



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE
PIURA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORES:

**BR. DIAZ VILCHEZ, MARCOS IVAN.
BR. GONZALES DIAZ, ITALA ESMERALDA.**

ASESOR:

DR. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

*A Dios por demostrarnos su infinita
misericordia y bendiciones en nuestro
hogar.*

*A nuestros padres y familiares por su
apoyo anímico.*

*A nuestros hijos Leonardo de 6 años y
Valery quien acaba de nacer para
complementar nuestro hogar.*

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por habernos conservado con vida, con salud, por habernos otorgado sabiduría en todo este proceso de investigación y desarrollo de nuestra tesis y por permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestras vidas y lograr otra meta más.

A nuestros padres por su confianza, su apoyo incondicional, por el sacrificio diario que hacen por brindarnos todo su apoyo, por estar presentes en cada momento de nuestras vidas, por celebrar nuestros logros y habernos apoyado con el cuidado de nuestro menor hijo. Gracias a su cooperación nos ha permitido culminar a con el desarrollo de nuestra formación profesional.

A nuestro hijo por su comprensión y entendimiento durante nuestra ausencia los fines de semana, tiempo que hemos sacrificado para otorgarle un futuro mejor.

Agradecemos a nuestros maestros, docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes nos han instruido durante todo el proceso del MBA, por brindarnos su conocimiento y experiencia para reforzar nuestro crecimiento profesional.

Al Dr. MBA. Ing. Christian Abraham Dios Castillo, docente del curso desarrollo de tesis, por ser nuestro mentor, por sus consejos, sugerencias, opiniones, por su paciencia con nosotros y sobre todo por haber compartido sus cogniciones durante todo este año en todo este proceso.

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis intitulada: "Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Mercado de una Empresa Comercializadora de Café en la Ciudad de Piura", con el objetivo de obtener el grado académico de magister en Administración de Negocios – MBA.

El trabajo de investigación es significativo pues tiene como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de una empresa comercializadora de café en la ciudad de Piura.

Del mismo modo, es la pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el grado académico de magister en administración de negocios.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

Los Autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema.	13
1.1.1. A nivel internacional.....	13
1.1.2. A nivel nacional.....	14
1.1.3. A nivel regional.	15
1.1.4. A nivel institucional.	15
1.2. Formulación del problema.	15
1.3. Justificación.	16
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Antecedentes.....	17
1.5.1. A nivel internacional.....	17
1.5.2. A nivel nacional.....	18
1.5.3. A nivel regional.	19
1.6. Objetivos.....	21
1.6.1. General.....	21
1.6.2. Específicos.	21
CAPÍTULO II	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Plan de Marketing Estratégico.	23
2.1.1. Concepto.	23
2.1.2. Características.	23
2.1.3. Modelos.	24

2.2. Participación de mercado.....	27
2.2.1. Concepto.....	27
2.2.2. Características.....	27
2.2.3. Factores influyentes.....	28
2.2.4. Modelos.....	29
2.3. Marco Conceptual.....	30
CAPÍTULO III	
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1. Hipótesis.....	33
3.2. Variables.....	33
3.2.1. Definición Conceptual.....	33
3.2.2. Definición Operacional.....	34
3.3. Metodología.....	37
3.3.1. Tipo de Estudio.....	37
3.3.2. Diseño.....	37
3.4. Población y muestra.-.....	38
3.5. Método de Investigación.-.....	39
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.-.....	40
3.7. Métodos de análisis de datos.-.....	41
CAPÍTULO IV	
CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	43
4.1 RESULTADOS.....	43
4.1.1. Tipos de Clientes.....	43
4.1.2. Dimensión 1: Penetración en Clientes.....	43
4.1.3. Dimensión 2: Lealtad de Clientes.....	47
4.1.4. Dimensión 3: Selectividad de los Clientes.....	57
4.1.5. Dimensión 4: Selectividad del Precio.....	67
4.1.6. Resumen de Resultados.....	75
4.2 DISCUSIÓN:.....	79
4.2.1. Dimensión: Penetración en clientes.-.....	79
4.2.2. Dimensión: Lealtad de clientes.-.....	80
4.2.3. Dimensión: Selectividad de los clientes.-.....	81
4.2.4. Dimensión: Selectividad del precio.-.....	82

CONCLUSIONES.....	84
SUGERENCIAS	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	
ANEXO 01.- PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.	90
ANEXO 02.- FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 01.....	100
ANEXO 03.- FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 02.....	107
ANEXO 04.- FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 03.....	114
ANEXO 05.- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	122

RESUMEN

La presente investigación intitulada "Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Mercado de una Empresa Comercializadora de Café en la Ciudad de Piura", se estructura definiendo las características técnicas de la estrategia integral que permita proponer un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de una empresa comercializadora de café en la ciudad de Piura.

Los resultados muestran que la penetración en clientes de la marca en estudio es de 25%, donde Café Gourmet es 28% y Café Clásico es 21%; la lealtad de clientes por marca muestra a Don Café con un 36%, Nescafé Kirma 24%, la Marca en Estudio Gourmet 12%, Mónaco 11%, la Marca en Estudio Clásico 9%, Colcafé 5% y Nescafé Tradición 3%; la selectividad de los clientes por marcas detalla que Nescafé Kirma tiene el mayor promedio de compra de 250 a menos de 500 soles con 15 compras anuales en promedio, Don Café 21 veces con un promedio de 100 hasta menos de 250 soles, la marca en estudio 4 veces con un promedio de 50 hasta menos de 100 soles; y, la selectividad de precio, donde la presentación de 6gr es de S/.0.80 con un 46%, la presentación de 8gr es S/.0.60 con 60%, la presentación de 10gr es S/.1.00 con 54%, la presentación de 12gr es S/.1.00 con 73%, la presentación de 50gr es S/.5.50 con 62%, la presentación de 180gr es S/.18.00 con 83%, y la presentación de 200gr es S/.23.00 con 39%.

Asimismo, se concluye que no existe alguna estrategia de productos en los mercados actuales, existe un potencial de crecimiento considerable, existen pocas diferencias entre los productos. De este modo demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, existe una disminución de la frecuencia y volumen de compra.

Luego de desarrollar la validación del Plan de Marketing Estratégico, se concluye que éste tiene una Alta probabilidad de éxito, debido a que es considerado como adecuado y coherente en su estructura, está orientado al objetivo de la investigación, ha considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema, generará los resultados establecidos en la hipótesis.

Finalmente se recomienda implementar la ejecución del Plan de Marketing Estratégico, a través de un sistema de monitoreo y control de la ejecución, evaluando de manera progresiva los resultados obtenidos.

Palabras clave: plan de marketing estratégico, participación de mercado, comercialización.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Proposal of a strategic Marketing plan to increase the market participation of coffee trading company in the City of Piura", it is structured defining the technical characteristics of the integral strategy to propose a strategic marketing plan to increase the market participation of coffee trading company in the City of Piura.

The results show that the penetration in customer brand study is 25%, which is 28% café Gourmet and Café Clasico is 21%; Customer loyalty shown by Don Café brand with 36%, 24% Kirma Nescafe, Brand Gourmet Studio 12%, Monaco 11%, the 9% brand in Clasico Studio, Colcafé 5% to 3% Nescafe Tradition; the selectivity of customers for brands Nescafe Kirma details that have the highest average purchase of 250 to less than 500 soles with 15 purchases per year on average, Don Café 21 times with an average of 100 to less than 250 soles, the brand under study 4 times with an average of 50 to less than 100 suns; and the selectivity of price, where the presentation of 6gr is S/.0.80 to 46%, presentation 8gr is S/.0.60 to 60% 10gr presentation is S/.1.00 to 54%, the 12gr presentation is S/.1.00 with to 73%, presentation 50g is S/.5.50 to 62%, presentation of 180g is S/.18.00 to 83%, and the presentation of 200g is S/.23.00 with 39%.

Also, it is concluded that there is no product strategy in current markets, there is substantial potential for growth, and there is little difference between products. Thus show less brand loyalty and become more sensitive to price and quality in their quest for value, there is a decrease in the frequency and volume of purchase. After developing the validation of Strategic Marketing Plan, it is concluded that it has a high probability of success, because it is considered to be appropriate and consistent in its structure, is goal-oriented research, it has considered all aspects necessary for solve the problem, generate the results set in the hypothesis.

Finally it is recommended to implement the execution of Strategic Marketing Plan, through a system of monitoring and control of execution, progressively evaluating the results.

Keywords: Strategic marketing plan, participation market, commercialization.