



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de
la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Nuñez Pintado Arminda (ORCID: 0000-0002-3891-7709)

ASESORA:

Dra. Mileydi Flores Fernández (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Talento Humano

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación con mucho amor, cariño y todo mi aprecio, a mis familiares quienes me dieron el valor para cumplir este sueño tan anhelado.

A ustedes de todo corazón.

Arminda

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su amor infinito que me ha guiado en cada momento con los conocimientos necesarios para poder realizar mis actividades, por la fortaleza que siempre me ha dado para poder seguir adelante y no darme por vencida, y a la Universidad Cesar Vallejo y a toda su plana docente ya que con su apoyo se pudo hacer realidad este trabajo, a todos ellos van mi agradecimiento muy profundo y sincero.

Arminda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos y figuras	ix
Índice de abreviaturas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
II. METODOLOGÍA	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
Tipo de investigación	10
2.2 Variables y Operacionalización	10
2.3 Población, muestra, muestreo	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.5 Procedimiento	15
2.6 Método de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	18

3.1	Análisis descriptivo de resultados.....	18
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
V.	CONCLUSIONES.....	27
VI.	RECOMENDACIONES.....	27
VII.	PROPUESTA DE MEJORA.....	27
7.1	Resumen ejecutivo.....	27
7.2	Plan estratégico.....	28
7.3	Presupuesto del plan de mejora.....	30
VIII.	REFERENCIAS.....	32
	ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.....	12
Tabla 2: Matriz de la Operacionalización de la variable Dependiente.....	13
Tabla 3 - Indicador 1: Tipo del producto	18
Tabla 4 - Insicador 2: Ciclo de vida del producto	19
Tabla 5 - Indicador 3: Calidad del producto	19
Tabla 6 - Indicador 4: Precios colectivos.....	20
Tabla 7- Indicador 5: Precios con descuento	21
Tabla 8 - Indicador 6: Publicidad	22
Tabla 9 - Indicador 7:Promoción de ventas	23
Tabla 10 - Indicador 8: Ventas personalizads.....	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Tipo del producto	18
Figura 2: Ciclo de vida del producto	19
Figura 3: Calidad del producto	20
Figura 4: Precios colectivos	21
Figura 5: Precios con descuento	22
Figura 6: Publicidad	23
Figura 7: Promoción de ventas:	24
Figura 8: Ventas personalizadas	25

Índice de abreviaturas

P.P.: Promoción del Producto
P.M.: Plan de Marketing
D.R.: Dimensión Riesgo
P.P.: Precio del Producto
V.I.: Variable Independiente
V.D.: Variable Dependiente
D.A.: Dimensión Administrativa
D.O.: Dimensión Operativa
V.P.: Ventas Personalizadas
P.P.: Promoción del Producto

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén – 2019”. Tiene como objetivo: “Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la Empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén.”.

Este trabajo de investigación se fundamenta en las teorías de Kotler y Armstrong, quienes afirman: Que el marketing más que negocios, se ocupa de los clientes, la meta del marketing es atraer nuevos clientes y prometerles un valor superior para conservar a los clientes actuales y ganar nuevos clientes, el marketing es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Por su parte Espinosa, nos dice que el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

En cuanto a las ventas Philip Kotler precisa que la Venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, es preciso estimular a los consumidores para que compren, por lo que es necesario utilizar un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras

El tipo de estudio desarrollado en el trabajo de investigación es descriptivo propositivo, ya que su finalidad es proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la Empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén, las mismas que fueron explicadas a través de teorías científicas para cada variable.

Palabras clave: Marketing, plan de marketing, ventas.

ABSTRACT

This research entitled: "Marketing strategies to improve the productivity of the company CESCAFECO CRUZ S.A.C in the city of Jaén - 2019". Its objective is: "Develop Marketing strategies to improve the productivity of buying and selling grains of the Company CESCAFECO CRUZ S.A.C of the City of Jaén."

This research work is based on the theories of Kotler and Armstrong, who affirm: That marketing rather than business deals with customers, the goal of marketing is to attract new customers and promise them a superior value to preserve current customers and win new customers, marketing is a tool that without a doubt is strictly necessary to achieve success in the markets.

On the other hand, Espinosa tells us that the design of marketing strategies is one of the main aspects to work in marketing. Marketing strategies define how the business objectives of the company will be achieved. For this, it is necessary to identify and prioritize those products that have the greatest potential and profitability, select the public we are going to address, define the brand positioning that we want to achieve in the minds of customers and work strategically on the different variables that they form the marketing mix (product, price, distribution and communication).

Regarding productivity, Seville affirms that the productivity of companies as a source of growth is one of the most promising ways to study the growth of an economy, it is to analyze the sources of productivity of the company. Technological improvements and organizational changes occur at the level of particular firms. The search for greater benefits encourages entrepreneurs to seek cost reductions through productivity improvements.

The type of study developed in the research work is descriptive, explanatory and applicative, because it describes and explains the object of study and then apply the marketing strategies to improve the productivity of the company Cescafeco Cruz SAC of the city of Jaén, the same which were explained through scientific theories for each variable.

Keywords: *Marketing, strategies, productivity.*

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, las economías se caracterizan por estudiar los movimientos económicos de todos los países, así como evaluar los rubros que les genera ingresos y estos pueden ser: comercio, turismo, agricultura, tecnología, entre otros. “La economía en el mundo se ha caracterizado en los últimos años por los avances tecnológicos, la globalización y la incorporación de tratados de libre comercio firmado por los Gobiernos” (Salazar, 2015, p.15). Las empresas en el mundo pueden formular estrategias que les permita llegar al éxito en medio de un mundo competitivo, los tratados de libre comercio cobran relevancia para la mercadotecnia en cualquier economía del mundo debido a la importación masiva de los productos de cualquier índole desplazando a los productos nacionales.

Desde la posición de (Botero, 2014):

Las empresas se organizan para desarrollar estrategias que les permitan crecer dentro del mercado competitivo, (...) La competitividad es mirada desde un enfoque macroeconómico y también microeconómico en un país el cual crea condiciones de orden interno a las empresas para competir en un determinado entorno. (p188).

En la actualidad la compra y venta de granos en todos los países del mundo son una buena oportunidad para generar ingresos, por lo que ya existen empresas que se dedican a esta actividad, los cuales han buscado mejorar su productividad debido a la competencia dada en este tipo de negocio, hoy en día estas empresas exportan al extranjero granos como el café, cacao, entre, y para ello emplean estrategias de marketing que les pueda ayudar en dar a conocer su producto ya que esto hará mejorar su productividad.

La productividad en una empresa indica eficiencia y está relacionada a la cantidad de recursos utilizados con la cantidad que produces. (Salazar, 2015)

Afirma:

En una empresa es muy importante optimizar los recursos humanos y materiales para producir, permitiendo de esta manera maximizar las utilidades. El factor importante dentro de una empresa son sus procesos, y que éstos sean eficientes. Por otro lado es necesario evaluar la capacidad

que tiene cada área de producción con respecto a los productos y proporcionarles de un valor agregado. (p.16)

Las ventas constituyen un rol fundamental en las empresas, porque estas generan utilidades. Pues es necesario investigar el mercado y tomar decisiones sobre el producto a vender y a qué precio lo vas a vender.

Las empresas en el mundo elaboran planes de marketing con la finalidad de fidelizar a sus clientes. “Las estrategias de marketing deben estar diseñadas con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizarlos, buscando el perfeccionamiento productivo e innovando nuevos productos con el propósito de mantener a la empresa dentro del mercado” (Villahermosa, 2015, p.18).

En el Perú los lineamientos de política económica nacional del gobierno es potenciar la economía aumentando la competitividad el cual es una tarea compleja por el estancamiento que en los últimos años experimenta la productividad. “Una economía competitiva se da gracias a una alta productividad el cual implica ofrecer servicios y productos con precios bajos, utilizando la misma cantidad de recursos: tecnología, capital y trabajo” (Castillo, 2018, p.10).

Como lo afirma (Vera, 2016):

La productividad es el origen del incremento económico en los países. En el caso del Perú, su avance ha sido positivo ya que esta se viene dando gracias a las reformas económicas ejecutadas desde la década de 1990, sin embargo, se debe tomar acciones para sostener este crecimiento a largo plazo. (p.26)

Para (Kotler, 1995):

Publicitar un producto en un medio televisivo es una forma de comunicar a las masas los beneficios del producto a vender, siendo el objetivo de inducir a una acción que estime beneficiosa al empresario. Cuando las empresas ya son reconocidas en el mercado no se esfuerzan en mejorar las estrategias de publicidad para mejorar comercializar sus productos porque estas tienen un mercado logrado.

En ese sentido, las empresas deberían buscar estrategias para ofrecer sus productos y mejorar su ingresos, sin embargo esto no solo se debe a las estrategias que aplique, sino cuan capacitados se encuentra su personal, y al trabajo en equipo que se realice dentro de la empresa.

La empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, ubicada en el Distrito y Provincia de Jaén, compra y vende café y cacao, a los agricultores que se encuentran asociados en cooperativas cafetaleras, de tal manera que la empresa compra y vende este tipo de granos, y en los últimos años este producto también lo exporta, sin embargo desde el año 2018 la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, su productividad ha bajado, debido a la aparición de nuevas empresas en este rubro lo cual ha repercutido en la baja de los ingresos económicos para la empresa, siendo esto ya un problema porque tendría que empezar a reducir personal, sin embargo después de haber realizado el diagnóstico en la empresa y haber identificado el problema entendemos que el marketing es un buen instrumento para promocionar los productos de una empresa, por lo que esta preocupación nos lleva a formular la pregunta de la presente investigación.

¿De qué manera un plan de marketing ayudará a mejorar las ventas de la empresa “CESCAFECO CRUZ” S.A.C, Jaén 2019?

Para elaborar un plan de marketing se tiene que tener en cuenta varias etapas, así como también tener claro los conceptos del marketing y sus estrategias, hay que tener en cuenta que se debe tener un acercamiento directo al consumidor para promocionar y/o vender servicios o productos.

II. MARCO TEÓRICO

Para argumentar nuestra investigación hemos considerado algunos antecedentes, en el ámbito internacional (Orosco Quimiz, 2015). En su trabajo de investigación titulado Estrategias de Marketing y Posicionamiento del producto Lavavajilla tips, de la compañía Calbaq, presentada en la Universidad de Guayaquil – Facultad de Ciencias Administrativas Nacional. Su principal problema la poca demanda del producto de lavavajilla a pesar que el producto es conocido comercialmente. La investigación tiene como Objetivo General: “Delinear estrategias de marketing y posicionar el producto lavavajilla Tips de la Compañía Calbaq S.A, para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil”. El tipo de investigación realizado fue de tipo descriptivo, el investigador ha llegado a la conclusión que el 60% de las consumidoras de su producto se encontraban en la zona sur de Guayaquil, por lo que la distribución de sus productos se debería realizar utilizando autoservicios, mayoristas y distribuidores.

Por su parte (Avellón, 2015). En su Tesis “La eficiencia y la productividad de las comunidades autónomas españolas en la gestión tributaria: Aplicación del análisis envolvente de datos”, presentada en la Universidad de Valladolid – España, Facultad de Ciencias Empresariales. El estudio tuvo como Objetivo General: Determinar y estimar la eficacia técnica y el cambio productivo en la gestión tributaria. El tipo de investigación utilizado es el enfoque cualitativo y cuantitativo. El investigador ha llegado a la conclusión que: el gobierno debe descentralizar el gasto público y priorizar los servicios en sanidad, educación y servicios públicos sociales que sean óptimos y eficientes.

A nivel nacional (Arenaza, 2017). En su Tesis Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017, presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como Objetivo General: Precisar la relación entre el marketing mix y las ventas en la Arelza Import E.I.R.L., La Victoria- Lima, 2017. El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, el nivel de la investigación es descriptiva correlacional, el tipo de investigación es aplicada, el método utilizado es el hipotético – deductivo, el diseño utilizado en la investigación es no experimental de corte transversal, la investigación se justificó a nivel teórico, metodológico y practico. La población de estudio fue de 199 personas de los cuales trabajaron con una muestra de 131, como técnica de recolección de datos

utilizó la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: No existe relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., no existe relación entre el producto ofertado y las ventas en Arelza Import E.I.R.L., y no existe relación entre el precio establecido y las ventas en Arelza Import E.I.R.L.

Por su parte (Moreno, 2015). En su Tesis Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, presentada en la Universidad Ricardo Palma, Lima – Perú. Tuvo como Objetivo General: Mejorar los ingresos de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. El diseño utilizado en esa investigación es el No experimental – Transversal, porque no se han manipulado ni se ha sometido a las variables de estudio a prueba. El investigador concluyó que la implementación de estrategias ha permitido mejorar el posicionamiento del producto.

En el ámbito local (Quispe y Valera, 2016). En su Tesis Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Carambola en la Ciudad de Jaén, 2016. Presentada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Tuvo como Objetivo General: Elaborar un plan de estrategias para vender y distribuir la carambola en los mercados de la ciudad de Jaén. El diseño utilizado en la investigación es descriptivo, analítica propositiva que buscó un impacto social utilizado la investigación No experimental – Transversal. El investigador concluyó que los comerciantes del mercado mayorista de la ciudad de Jaén compran los productos agrícolas a los productores del entorno de la provincia.

Sin embargo (Sánchez, 2016). En su Tesis Propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ADERS PERU, Cajamarca. Presentada en la Universidad César Vallejo – Perú. Tuvo como Objetivo General: Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca. La investigación utilizada por el investigador es de tipo descriptivo – propositivo, mediante el cual le permitió conocer la problemática de la empresa Aders Per, en cuanto a sus ventas, para luego proponer un plan de marketing que ayude a incrementar sus ventas. El investigador utilizó la encuesta como técnica para recolectar la información, siendo el instrumento el cuestionario, mediante el cual se planteó una serie de preguntas basadas en las

dimensiones e indicadores de las variables plan de marketing y ventas, el instrumento fue aplicado a dos muestras una de 25 trabajadores de la empresa para conocer la variable independiente y otra de 63 clientes para conocer la variable dependiente. El investigador concluyó que el nivel de ventas de la Empresa Aders Perú es bajo debido a que el 73% está totalmente en desacuerdo (TD) con el nivel de ventas en la empresa.

La presente investigación incluye teorías relacionadas al tema de estudio, por lo que empezamos definiendo Marketing y según (Kotler y Armstrong, 2008) afirman: El Marketing es una herramienta necesaria para lograr el éxito y el posicionamiento en los mercados, del mismo modo el marketing toma la necesidad del usuario para a partir de ello empieza a diseñar y verificar las estrategias que se pondrán en marcha en la comercialización de los productos de la empresa. Esto le permite al marketing posicionar la marca o el producto en la mente del futuro comprador. (p.5)

Para hablar de las estrategias de marketing tomamos a (Espinosa, 2015). Quien afirma que los principales aspectos a trabajar en el marketing es posicionar el producto en la mente de los clientes y seleccionar el mercado meta al que se desea llegar.

Las estrategias del marketing se basan en tres dimensiones: *Identificación del producto, precio del producto y promoción del producto*. En cuanto a la identificación del producto se debe tener en cuenta el producto que se comercializa, las variedades del producto y la calidad del producto, como indicadores de esta dimensión tenemos: tipo de producto, ciclo de vida del producto y la calidad del producto

Para la dimensión precio del producto es importante para la empresa por lo que tiene que fijar sus precios y tiene que procurar que estos sean asequibles para que pueda atraer clientes, pero si estas son altas podrían causar decepción en los consumidores después de comprar. Los indicadores para esta dimensión son *precio discriminado y precio psicológico*.

Finalmente, para la dimensión promoción del producto el cual es de vital importancia ya que ayudará en dar a conocer nuestros productos a todos nuestros clientes permitiendo de esta manera incrementar nuestras ventas. Los indicadores de esta dimensión son publicidad, promoción de ventas y ventas personalizadas.

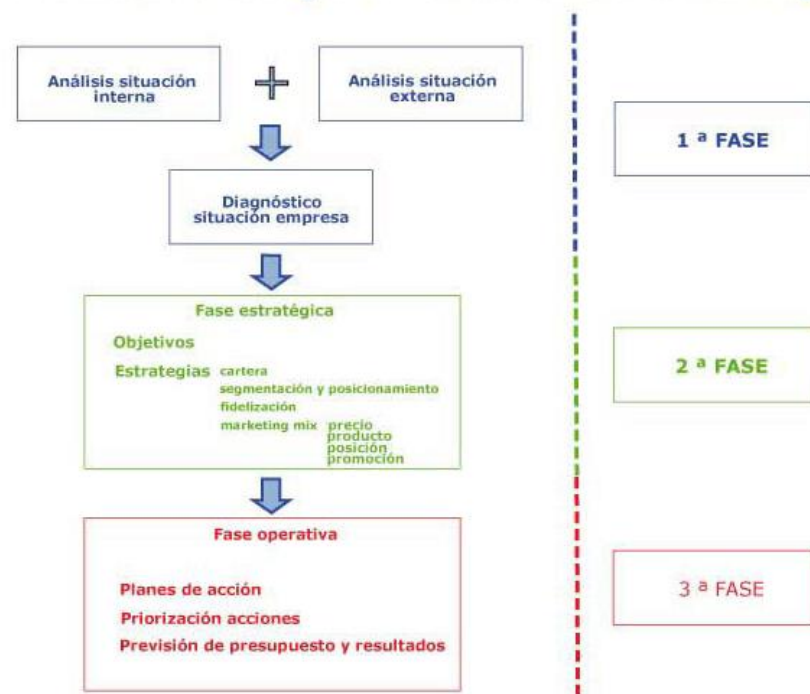
Para elaborar un plan de marketing hay que seguir las siguientes fases:

Primera fase: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, mediante un análisis FODA.

Segunda fase: Aquí empieza la estrategia, elaborar los objetivos, segmentar el mercado, los productos a vender, y cuál es el precio de los productos que se van a vender.

Tercera fase: Aquí se elabora el plan, se prioriza las actividades, se prevé el presupuesto y se proyecta los resultados.

Fases del plan de marketing



En cuanto a la variable de las Ventas (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001). Afirma que la “Venta es una forma de llegar al mercado para las empresas, siendo el objetivo vender lo producido, teniendo como punto de partida: la fábrica, un punto central: los productos, un punto medio: una labor agresiva de ventas y promoción, y el punto final: las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas” (p.17-18).

Del mismo modo (Kotler P. , Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003), afirma que al consumidor le tienes que promocionar el producto y

convencerlo que lo necesita, para que éste lo pueda adquirir, es por ello que las empresas que venden productos o servicios deben emprender una labor agresiva de ventas y convencerlo al cliente para que compre, por lo que es necesario utilizar estrategias de venta y promoción de los productos (p. 11-12).

La variable ventas tiene cuatro dimensiones que se relacionan entre sí la necesidad, el riesgo, conocimiento y consenso. En cuanto a la dimensión necesidad según Pearce(1999) está referida al consumo deseable de un bien existente (p.277), con los siguientes indicadores: relevancia y satisfacción, con respecto a la dimensión riesgo, se dice que es la “incertidumbre acerca de eventos futuros” , teniendo en cuenta los siguientes indicadores: seguridad y confianza, con respecto a la dimensión conocimiento decimos que la información que se adquiere a través de la experiencia a posteriori o a priori, con los siguientes indicadores: información previa, entendimiento de producto, y finalmente la dimensión consenso que se entiende como el entendimiento, tolerancia y consenso entre opiniones y voluntades, con los siguientes indicadores: transacción y voluntad.

Esta investigación se ha desarrollado pensando en proponer un plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa, para ello se ha determinado realizar cambios a en la empresa.

A lo antes mencionado, nos formulamos la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar las ventas en la Empresa “CESCAFECO CRUZ” S.A.C dedicada a la compra y venta de granos en la ciudad de Jaén?

Para resolver ello, se ha planteado el siguiente objetivo general: Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la Empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén. Y; para poder cumplirlo, hemos considerado los siguientes objetivos específicos: Evaluar la situación actual de la empresa con relación a los ingresos producido por las ventas, determinar las causas que han generado la baja en las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén, y proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén.

De ahí que tenemos la siguiente Hipótesis, una positiva: Si se propone un plan de marketing entonces mejorará las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. – JAÉN, y otra negativa: Si no se propone un plan de marketing

entonces NO mejorará las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. – JAÉN.

Finalmente la investigación se justifica a nivel teórico en la teoría de Philip Kotler quien afirma que la finalidad del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes que existen en un mercado y que esto es un proceso social y administrativo, esta teoría ha sido validada mediante la recolección de datos lo cual ha facilitado el desarrollo de la propuesta para proponer un plan de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa que ha sido objeto de estudio, teniendo en cuenta las teorías y los principios relacionadas al tema. A nivel práctico este trabajo de investigación se justifica porque producto de la recolección de datos y su análisis se concluyó con la propuesta de proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa “CESCAFECO CRUZ” S.A.C, que se dedica a la compra y venta de café y cacao en la ciudad de Jaén, buscando de esta manera mejorar las capacidades de la empresa para que a futuro exista beneficio para el desarrollo adecuado de las actividades. A nivel metodológico se justifica por el empleo de métodos y de diseños de investigación validados, está elaborada de forma descriptiva y propositiva, mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), la “Investigación descriptiva puntualiza propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que tenga que ser analizado, es decir precisa propiedades, características y tendencias del objeto de estudio. El objetivo de la investigación descriptiva es buscar incidencias en los niveles o modalidades de las variables en una población de estudio, lo cual describe la situación actual que tiene el objeto de estudio”.

Propositiva, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), “La investigación propositiva, a partir del estudio descriptivo identifica la necesidad y el problema, lo cual hace proponer una alternativa de solución”. En esas líneas nuestro trabajo de investigación propone un plan de marketing en la empresa objeto de estudio.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es de carácter no experimental transversal, ya que es considerado a la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Es una investigación en la cual no se transforma en vano las variables independientes, sino que se observa los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para que luego sea analizado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Siguiendo con (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), la investigación transversal recoge datos en un tiempo único y en un solo momento, con el propósito de describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

Con relación a lo anotado anteriormente el diseño de esta investigación es no experimental transversal, porque las variables no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural, tal como se presentaron en la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C.

2.2 Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Marketing

Definición conceptual:

El Marketing es un instrumento necesario para lograr el éxito y el posicionamiento de una marca en el mercado, así como hacer suya la necesidad del cliente para a partir de ello diseñar las estrategias que se utilizaran para la comercialización de los productos, bienes a servicios de la empresa (Kotler y Armstrong, 2008) (p.5)

Definición operacional

El instrumento consta de 16 preguntas para medir las dimensiones de la variable plan de marketing

Variable Dependiente: Ventas**Definición conceptual:**

(Kotler, 2003). Afirma que “la Venta es una de las formas de acceder al mercado para muchas empresas, siendo su objetivo vender lo que producen, sin embargo para lograr este objetivo, la empresa tiene que elaborar sus estrategias de ventas y realizar una labor agresiva de promoción del producto” (p.17-18).

Definición operacional:

El instrumento consta de 16 preguntas para medir las dimensiones de la variable productividad

Operacionalización de variables

Para (Hernández & Fernández, 2010), “la Operacionalización de la variable se da cuando esta pasa por un proceso hasta encontrar los relatos empíricos que ayuden a evaluar su comportamiento en la práctica”.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Definición conceptual (Según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones de la variable independiente	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Marketing	El Marketing es un instrumento necesario para lograr el éxito y el posicionamiento de una marca en el mercado, así como hacer suya la necesidad del cliente para a partir de ello diseñar las estrategias que se utilizaran para la comercialización de los productos, bienes a servicios de la empresa (Kotler y Armstrong, 2008) (p.5)	El instrumento consta de 8 interrogantes que ayudarán a medir las dimensiones de la variable independiente.	Identificación del producto	Tipo del producto	1,	<u>Escala de Likert</u> 1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca
				Ciclo de vida del producto	2,	
				Calidad del producto	3,	
			Precio del producto	Precios colectivos.	4,	
				Precios con descuento.	5,	
			Promoción del producto	Publicidad	6,	
				Promoción de ventas	7,	
				Ventas personalizadas	8	

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 2: Matriz de la Operacionalización de la variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición conceptual (Según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones de la variable dependiente	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Ventas	Las ventas que es un proceso en el cual a través de una transacción económica se logra la satisfacción de las necesidades. Irigoyen (2015)	El instrumento consta de 8 interrogantes que ayudarán a medir las dimensiones de la variable dependiente.	Necesidad	Relevancia	1,	<u>Escala de Likert</u> 1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca
				Satisfacción	2,	
			Riesgo	Seguridad	3,	
				Confianza	4,	
			Crecimiento	Información previa	5,	
				Entendimiento de producto	6,	
			Consenso	Transacción	7,	
				Voluntad	8	

FUENTE: Elaboración propia.

2.3 Población, muestra, muestreo

Población (N). – Con respecto al concepto de población citamos a (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013) quienes afirman que la población es el conjunto total de individuos u objetos que tienen finalidad de estudio y que tienen características comunes que se pueden observar en un lugar y momento determinado. La población de estudio en esta investigación está conformada por todos los colaboradores (13 trabajadores) de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C – Jaén.

Muestra (n). – La muestra es un fragmento de ese conjunto de elementos que llamamos población (Gómez, 2006). Por su parte Castro (2003), afirma que si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). En nuestro caso la muestra es igual a la población, es decir 13 trabajadores.

Muestreo

En esta investigación no aplica, por ser una población pequeña.

Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación son todos los trabajadores de la empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Behar, 2008), "Las técnicas te llevan a verificar el problema planteado, las investigaciones son propias cuando éstas determinan las técnicas que van a utilizar, y cada técnica cuenta con los instrumentos o medios a emplear", y añade que "los datos recolectados han sido producto de la utilización de una gran diversidad de técnicas y herramientas utilizados por el investigador". (p. 55).

La técnica que se utilizó para recoger los datos para nuestra investigación fue una encuesta que se aplicó a todos los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C.

Técnicas: En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica, la misma que se aplicó a todos los colaboradores de la empresa CESCAFECO

CRUZ S.A.C, la misma que nos permitirá medir las dos variables estrategias de marketing y productividad.

La encuesta es una técnica paramétrica en la que se recoge datos cuantitativos para ser analizados en los softwares estadísticos respectivos, para esto se utiliza un cuestionario que tiene un conjunto de premisas que están diseñados en base al marco teórico de cada variable, y dependiendo del estudio puede ser elaborado en base a escalas cuantitativas o cualitativas. Galán (2010)

Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, un cuestionario por cada variable, para la variable independiente se utilizará 16 ítems con cinco respuestas en escala likert, y para la variable dependiente se considerará 13 ítems con cinco respuestas en escala ordinal. Se presentan preguntas agrupadas de acuerdo a las dimensiones consideradas en cada variable, el cual nos permitirá recolectar información de cada variable.

2.5 Procedimiento

En la presente investigación se efectuó cumpliendo el siguiente procedimiento:

- Se visitó la empresa y se entregó previo permiso del Gerente General, un cuestionario con las preguntas diseñadas en esta investigación, la cual durará entre 15 a 20 minutos, luego se procede al recojo para su posterior procesamiento, esto se realizó en 29 de Noviembre del 2019 a horas 03:30 pm en la misma empresa; asimismo, se procedió a revisar las el cuaderno de ingresos y egresos entre otros documentos que serán analizados para plantear el plan de marketing que ayudaran a mejorar las ventas en la empresa.
- Se envió una solicitud dirigido al Gerente de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C.
- Se solicitó una reunión con el Gerente de la empresa CESCAFECO S.A.C.
- En dicha reunión, se explicó los objetivos que busca el trabajo de investigación.

- Se programó el día y la hora para la realización del trabajo de campo, previa conformidad y aprobación del Gerente de la empresa.
- Se procedió a realizar las encuestas en la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C.
- Durante las encuestas se explicó el propósito de la investigación.
- Se evidencia el trabajo en el campo mediante toma fotográfica.
- Se procedió a tabular la información en Excel.
- Se analizó la tabulación de datos con el software estadístico SPSS.
- Se diseñó los gráficos para analizar los resultados de la investigación empleando el software estadístico SPSS versión 21.

2.6 Método de análisis de datos

El trabajo de investigación realizado se ha utilizado el método de la estadística descriptiva, ya que los datos se tabularán en Excel para luego ser exportadas al programa Estadístico SPSS Versión 24.0, en donde se programan las tablas y figuras en porcentajes y frecuencias, para su posterior interpretación.

2.7 Aspectos éticos

Se ha desarrollado los siguientes:

Medioambiente: La valoración del Medio Ambiente se relaciona con el respeto a la naturaleza en el que vivimos, animales, plantas y todo aquello que hace posible la vida en el planeta, protegiendo el espacio para transformarlo en una mejor sociedad con calidad de vida.

Confidencialidad: La empresa protegerá la información personal de los clientes y de sus colaboradores, la cual no será divulgada sin consentimiento de la persona ya que este es un principio ético.

Objetividad: Principio ético que permite la presentación del conocimiento de manera neutral y real de los contenidos que se presentan en una investigación donde su fin es presentar información.

Originalidad: La originalidad en un trabajo de investigación puede ser original por su tema, por su enfoque, por su presentación o por el contexto en el que se plantea.

Veracidad: Principio ético que se practica en la empresa donde el respeto se manifiesta en actitudes tan concretas como tener la capacidad para decir siempre la verdad y con franqueza.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de resultados

Los resultados de la investigación que se obtuvo luego del análisis recogido de las 13 encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. en la ciudad de Jaén fue el siguiente:

Presentación de tablas y figuras

A continuación presentaremos en tablas y figuras a la variable independiente: Marketing y sus dimensiones, así como sus indicadores.

Variable Independiente: Marketing

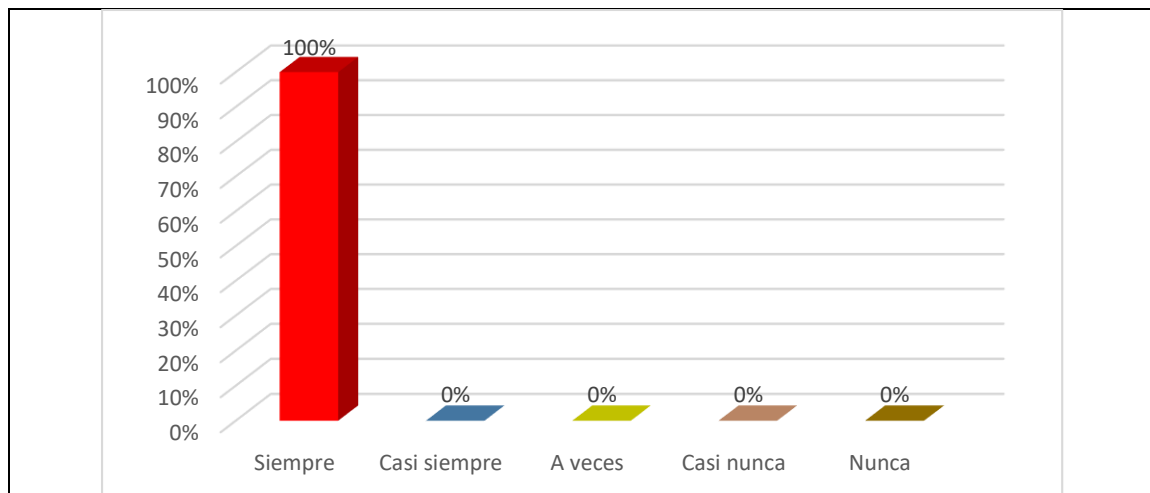
Dimensión 1: Identificación del producto

Tabla 3 - Indicador 1: Tipo del producto

Ítem 1	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
La etiqueta con la que cuenta los productos que ofrece la empresa contiene la información necesaria para su adecuado uso y cuidado.	13	0	0	0	0	13
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Tipo del producto



Interpretación: Como se puede apreciar en la figura 1, el 100% de los trabajadores encuestados de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, manifiestan que la etiqueta con la que cuenta los productos que ofrece la empresa contiene la información necesaria para su adecuado uso y cuidado.

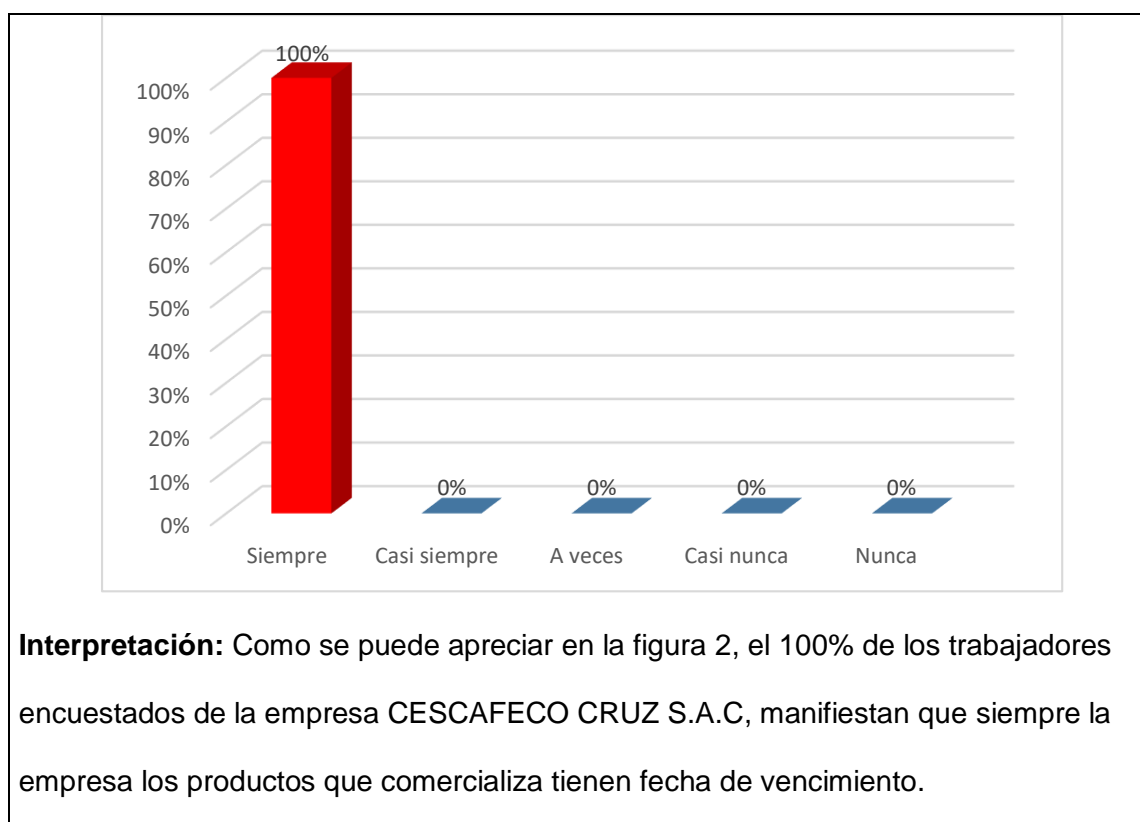
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

Tabla 4 - Indicador 2: Ciclo de vida del producto

Ítem 2	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Los productos que comercializa la empresa tienen fecha de vencimiento	13	0	0	0	0	13
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Ciclo de vida del producto



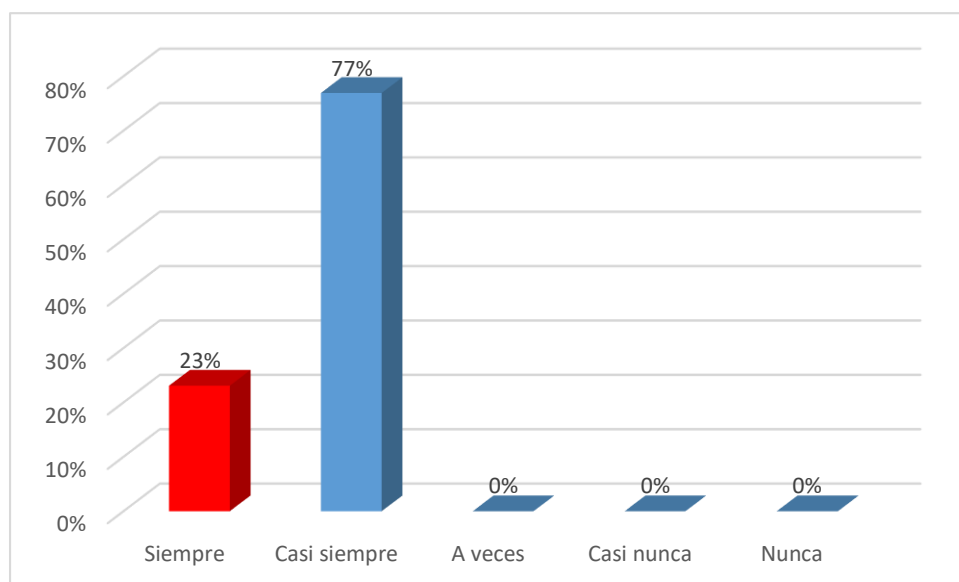
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

Tabla 5 - Indicador 3: Calidad del producto

Ítem 3	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Los productos que ofrece la empresa son certificados.	3	10	0	0	0	13
	23%	77%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Calidad del producto



Interpretación: Observamos en la figura 3, que el 77% de los trabajadores encuestados de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, opinan que casi siempre los productos que ofrece la empresa son certificados, mientras que un 23% afirma que siempre.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

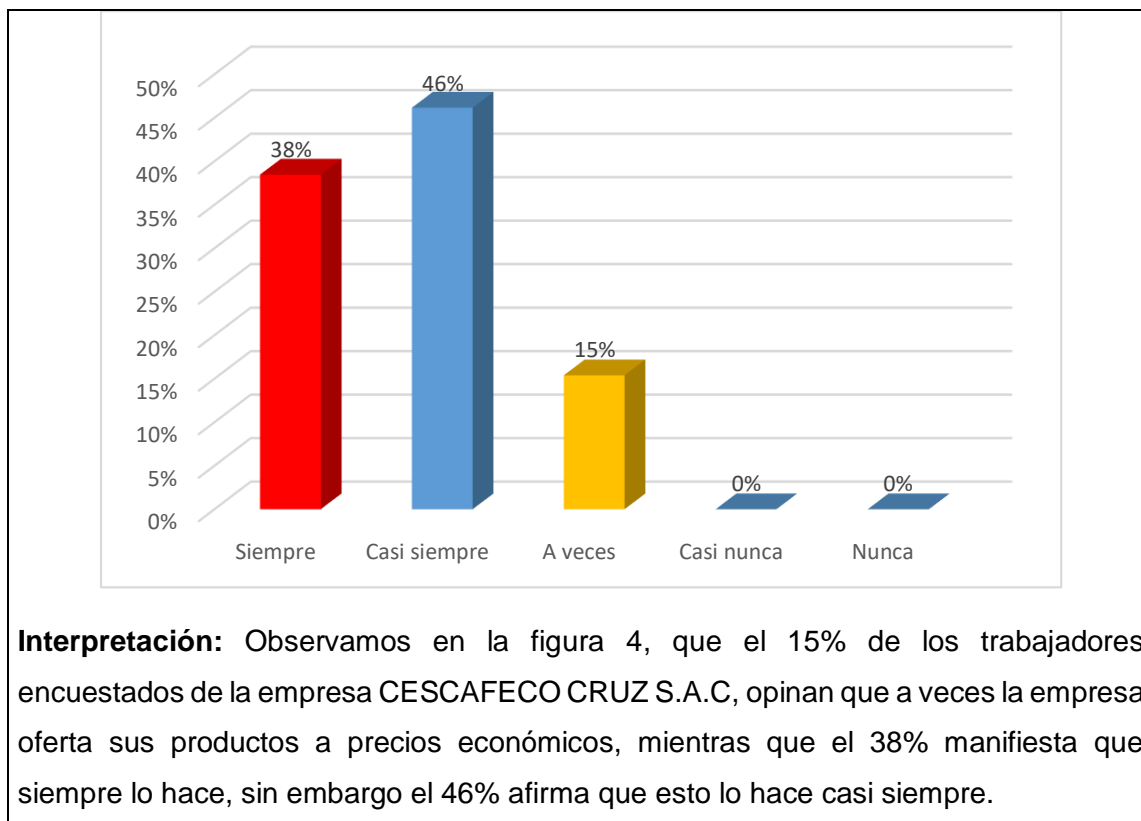
Dimensión 2: Precio del producto

Tabla 6 - Indicador 4: Precios colectivos

Ítem 4	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Las variedades de los productos que ofrece la empresa se ofertan a precios económicos.	5	6	2	0	0	13
	38%	46%	15%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Precios colectivos



Interpretación: Observamos en la figura 4, que el 15% de los trabajadores encuestados de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, opinan que a veces la empresa oferta sus productos a precios económicos, mientras que el 38% manifiesta que siempre lo hace, sin embargo el 46% afirma que esto lo hace casi siempre.

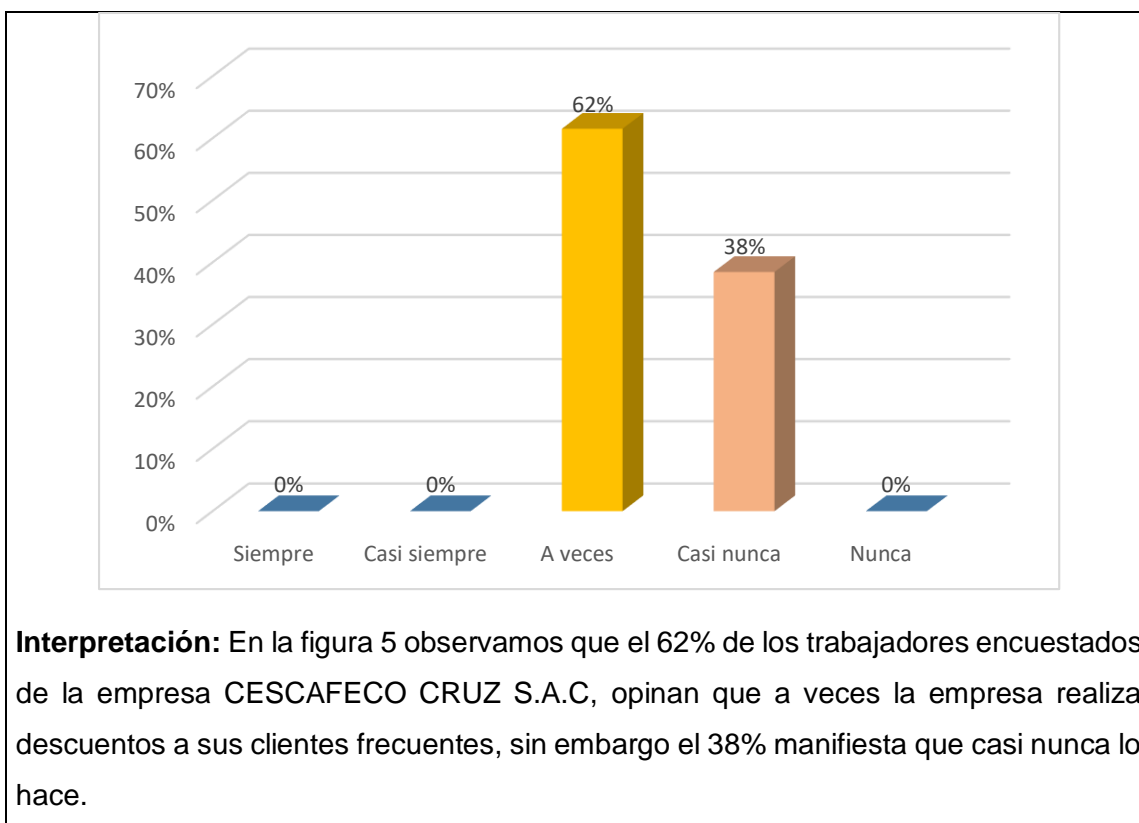
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

Tabla 7- Indicador 5: Precios con descuento

Ítem 5	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
La empresa realiza descuentos a sus clientes frecuentes.	0	0	8	5	0	13
	0%	0%	62%	38%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Precios con descuento



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

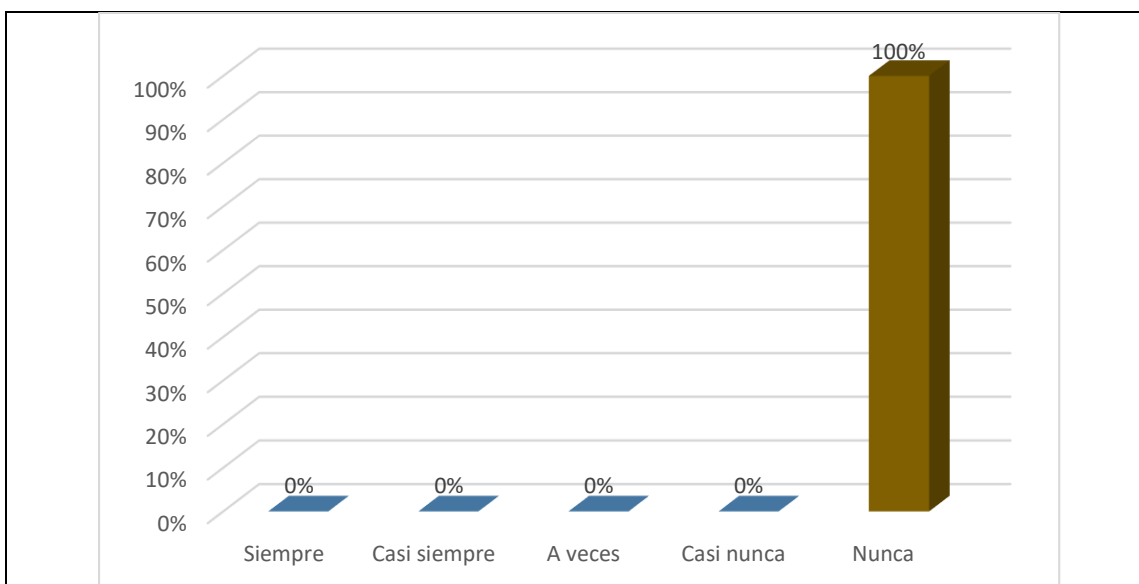
Dimensión 3: Promoción del producto

Tabla 8 - Indicador 6: Publicidad

Ítem 6	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
La empresa utiliza medios de comunicación para publicitar sus productos.	0	0	0	0	13	13
	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Publicidad



Interpretación: En la figura 6 se aprecia que el 100% de los trabajadores encuestados de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, expresan que la empresa nunca utiliza medios de comunicación para publicitar sus productos,

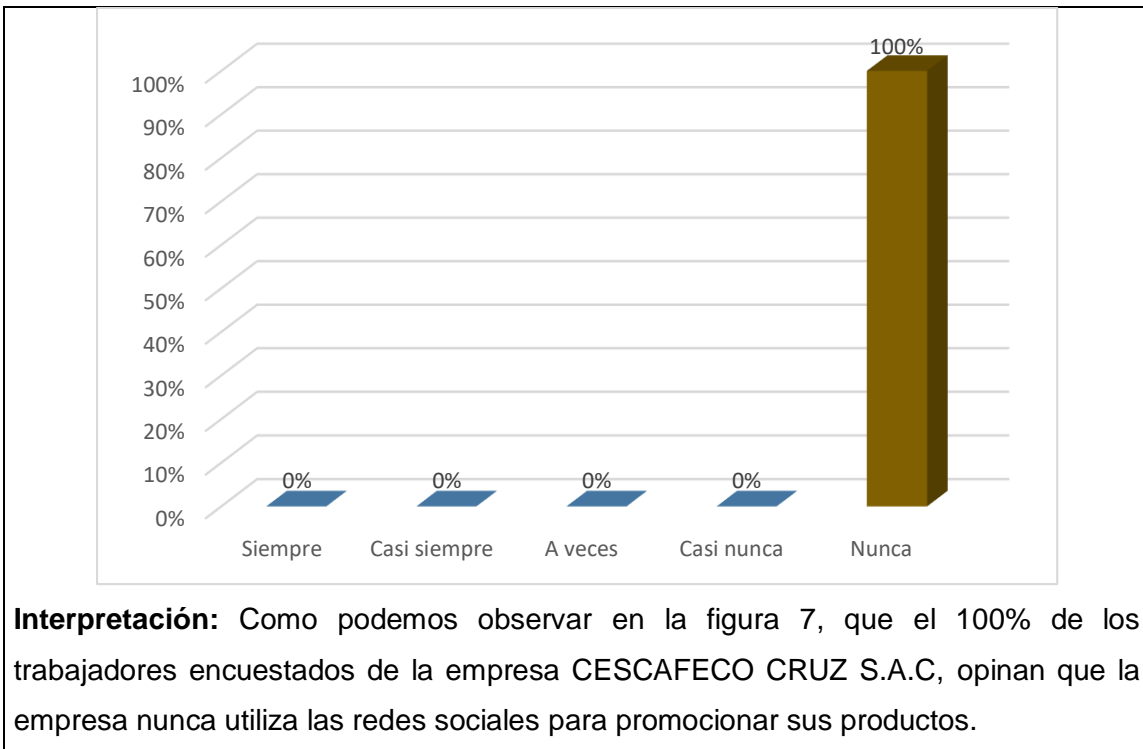
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

Tabla 9 - Indicador 7: Promoción de ventas

Ítem 7	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.	0	0	0	0	13	13
	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Promoción de ventas:



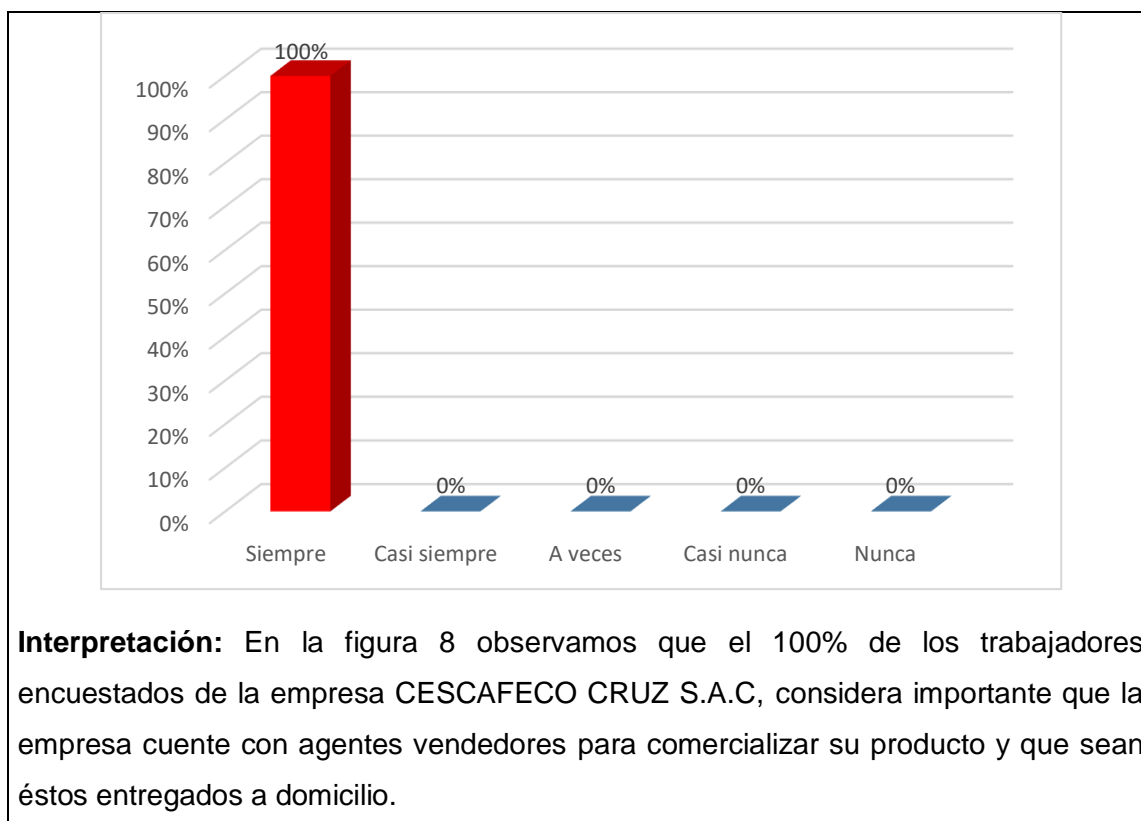
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

Tabla 10 - Indicador 8: Ventas personalizadas

Ítem 8	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Considera importante que la empresa cuente con agentes vendedores para comercializar su producto y que sean éstos entregados a domicilio.	13	0	0	0	0	13
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Ventas personalizadas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de nuestro estudio con una población de 13 trabajadores, y de acuerdo al marco teórico teniendo en cuenta los objetivos planteados y siendo uno de ellos proponer un plan de marketing como propuesta para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., de la Ciudad de Jaén, se pone a discusión lo siguiente:

Primero debemos recurrir a nuestro marco teórico el cual precisa que el marketing es una herramienta necesaria para lograr el éxito y el posicionamiento en los mercados, el cual parte de la necesidad del usuario y a partir de ello se empieza a diseñar los planes y estrategias los cuales son puestos en marcha para posicionar el producto así como incrementar las ventas, así lo afirma Kotler y Armstrong.

En cuanto al indicador precios con descuento se puede apreciar en la figura 5 que el 62% opina que a veces se realiza los descuentos a los clientes frecuentes de la empresa, mientras que el 38% indica que casi nunca lo hace, esto se refleja el motivo del porque la empresa ha disminuido la preferencia de sus clientes.

En relación al indicador publicidad de la dimensión promoción del producto se puede notar en la figura 6, que nunca la empresa utiliza medios de comunicación para publicitar sus productos, así lo afirma el 100% de los trabajadores de la empresa que fueron encuestados.

En cuanto al indicador promoción de ventas, se puede notar en la figura 7 que la empresa nunca utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, así lo confirma el 100% de los encuestados, reflejando así la poca importancia que tiene la empresa en el uso de las redes sociales para promocionar sus productos, y por ende posicionarse en el mercado.

Co relación al indicador ventas personalizadas el 100% de los encuestados, consideran importante que la empresa realice sus ventas por delivery (Ver figura 8), esto refleja que la empresa no incrementa sus ventas, porque no utiliza las estrategias que el marketing tiene para promocionar productos, esto demuestra que no cuenta con un plan de marketing que le ayude a cumplir con el objetivo de incrementar sus ventas, en ese sentido se dice que “las estrategias de marketing tienen que estar planteadas en plan para cada uno de los productos la cual debe definir las directrices para posicionar los productos y por ende incrementar las ventas” (Sainz de Vicuña, 2012 p. 151).

V. CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados producto de la encuesta aplicada a todos los trabajadores de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., Se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Que la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. no cuenta con un plan de marketing que le ayude a lograr el objetivo de sus ventas.
- ❖ Que la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. no utiliza ningún medio de comunicación para publicitar sus productos. Ver figura 6
- ❖ Que la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C. no tiene cuenta en las redes sociales para promocionar sus productos. Ver figura 7
- ❖ La empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., no evalúa la proyección de sus ventas.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber analizado las conclusiones en el presente trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- ❖ Implementar el plan de marketing presentada en la propuesta.
- ❖ Utilizar diferentes medios de comunicación para intervenir en la mejora de las ventas de la empresa.
- ❖ Crear cuenta en las redes sociales para promocionar sus productos como: Facebook, Instagram, twiter, etc.
- ❖ Evaluar los resultados después de aplicar los resultados.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

7.1 Resumen ejecutivo

La empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., es una empresa joven, que nace en el caserío Miraflores del Distrito de la Coipa, Provincia de San Ignacio el 29 de Agosto del año 2009, antes de formalizarse como CESCAFECO CRUZ S.A.C., compraba café en cerezo y pergamino a los agricultores de la zona para luego venderla en Jaén a la empresa HUANCARUNA.

La empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., comercializa café certificado en la Ciudad de Jaén desde el año 2009.

La presente propuesta tiene como finalidad presentar un Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la

ciudad de Jaén, ya que es una empresa que se dedica a comprar café a los cafetaleros que se encuentran asociados en cooperativas para luego comercializar al por mayor y menor.

Sin embargo durante el año 2018, las ventas en lugar de incrementar se redujeron en un 40% lo que ha sido de suma preocupación para sus propietarios, esto llevó a tener que reducir personal, por lo mismo que la rentabilidad a disminuido, somos conscientes que en la ciudad de Jaén han aparecido nuevas empresas que compran y venden café con nuevas ofertas y a precios rebajados.

Después de haber realizado un diagnóstico en la empresa y haber identificado el problema, hemos podido entender que el marketing es un buen instrumento para vender y promocionar los productos de una empresa, pero también es importante señalar sino contamos con un plan de marketing que ayude a vender es nulo toda acción que se haga sin considerar este instrumento.

Por ello que en el presente plan estamos señalando las intervenciones que realizaremos para mejorar las ventas en la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., definiremos los responsables que intervendrán en la propuesta realizada en las estrategias por cada indicador, del mismo modo plantaremos el presupuesto que tiene el presente plan.

Presentaremos también la matriz de plan de mejora en donde señalaremos los resultados esperados por cada indicador, así como las acciones.

Esperamos que el presente plan sea un referente para futuras investigaciones que estén relacionadas con la elaboración de un plan de marketing.

7.2 Plan estratégico

Misión

Convertirnos en una empresa líder en la compra y venta de café verde a nivel local y nacional con expansión internacional.

Visión

Ser la empresa comercializadora con los mejores estándares de calidad en productos de café y número uno en el mercado local con enfoque de expansión a nivel nacional e internacional.

Objetivos:

Objetivo general:

Mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., mediante la propuesta de un plan de marketing.

Objetivo específico:

- Señalar las intervenciones para mejorar las ventas de la empresa.
- Definir la responsabilidad de cada intervención propuesta por los indicadores.
- Definir el tiempo de ejecución de las actividades por indicadores.
- Definir el presupuesto en la ejecución de actividades por indicadores.
- Evaluar los resultados.

Estrategias por indicadores

Variable	Indicadores	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Plan de marketing	Tipo del producto	1	Mejorar la preferencia de nuestros productos por parte de los clientes.	Seleccionar el tipo de café.	2020	Arminda Núñez Pintado
	Ciclo de vida del producto	2	Productos cuentan con fecha de vencimiento.	Crear un registro del ciclo de vida del café.	2020	Arminda Núñez Pintado
	Calidad del producto.	3	Mejorar la calidad de los productos	Seleccionar y registrar el mejor café para su comercialización.	2020	Arminda Núñez Pintado
	Precios colectivos.	4	Incrementar la cartera de clientes.	Agendar a todos los clientes en una base de datos.	2020	Arminda Núñez Pintado
	Precios con descuento.	5	Mejorar las ventas.	Realizar un análisis de descuento de los productos y proyectar ventas.	2020	Arminda Núñez Pintado
	Publicidad	6	Mejorar la publicidad de los productos de la empresa.	Crear nuevos spot publicitarios de los productos para publicitarlos.	2020	Arminda Núñez Pintado
	Promoción de ventas	7	Mejorar la promoción de los productos ofrecidos.	Crear cuentas por Facebook e Instagram y designar un responsable que se encargue de la administración	2020	Arminda Núñez Pintado

				de las redes sociales.		
	Ventas personalizadas.	8	Brindar servicios delivery.	Llevar los productos a sus domicilios.	2020	Arminda Núñez Pintado

7.3 Presupuesto del plan de mejora

Indicador	Actividad/acción	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/U	Rubro presupuestal	Total S/
Tipo del producto	Seleccionar el tipo de café.	Contratar un especialista para seleccionar el tipo de café.	1	Unidad	2000	2000	Autofinanciado	2000
Ciclo de vida del producto	Crear un registro del ciclo de vida del café.	Comprar un software o sistema de registro de ciclo de vida del café.	1	unidad	2300	2300	Autofinanciado	2300
Calidad del producto.	Seleccionar y registrar el mejor café para su comercialización.	Contratar un Q GRADER (Catador especialista para seleccionar el mejor café).	1	Unidad	2500	2500	Autofinanciado	2500
Precios colectivos.	Agendar a todos los clientes en una base de datos.	Comprar un software para registrar a los clientes de la empresa.	1	Unidad	2300	2300	Autofinanciado	2300
Precios con descuento.	Realizar un análisis de descuento de los productos y proyectar ventas.	Contratar los servicios de un Administrador.	1	Unidad	2000	2000	Autofinanciado	2000
Publicidad	Crear nuevos spot publicitarios de los productos para publicitarlos.	Contratar a un comunicador social para que grabe spot publicitarios.	1	Unidad	500.00	50.00	Autofinanciado	500.0
Promoción de ventas	Crear cuentas por Facebook e Instagram y designar un	Contratar un especialista en	1	Unidad	1500	1500	Autofinanciado	1500

	responsable que se encargue de la administración de las redes sociales.	redes sociales para que administre las cuentas en las redes sociales de la empresa						
Ventas personalizadas.	Llevar los productos a sus domicilios.	Contratar una persona que tenga movilidad para que brinde el servicio de delivery.	1	Unidad	4000	4000	Autofinanciado	4000
TOTAL S/.								17,100

VIII. REFERENCIAS

(s.f.).

Achaerandio, L. (2012). *Iniciación a la práctica de la Investigación*. Guatemala:

Instituto de investigaciones jurídicas Universidad Rafael Landívar . .

Arenaza, L. K. (2017). *Marketing MIX y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017*. Lima: UCV.

Avellón, B. (2015). *La eficiencia y la productividad de las comunidades autónomas españolas en la gestión tributaria: Aplicación del análisis envolvente de datos*. Valladolid.

Behar, R. D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Botero, P. L. (2014). Internacionalización y Competitividad. *Ciencias Estratégicas*, 188.

CALTUR. (s.f.). SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRACTICAS. LIMA, PERÚ.

Castillo, N. (10 de Julio de 2018). BID: ¿Por qué la productividad se ha estancado en el Perú? *El Comercio*, pág. 10.

Durango, M. (2014). *Gestión Operativa y Táctica*. Medellín: Esumer.

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos. México.

Ferrer, J. (Julio de 2010). <http://metodologia02.blogspot.com.pe>.

Ferrer, J. (Julio de 2010). <http://metodologia02.blogspot.com.pe>.

García, Marina y García Martha. (2016). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING*. San Ignacio.

Glicerio, F. (2018). Consumo de granos en el Perú. (P. Retail, Entrevistador)

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

Córdoba - Argentina: Brujas.

- Gutierrez, L. (31 de Octubre de 2017). <https://blog.elinsignia.com>.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN*. Mc Graw Hill.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. . México: McGraw-Hill.
- Kotler. (1995). *Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios*. .
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima - Perú: Pearson Educación, Octava edición.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Melinkoff, R. (2011). *Los Procesos Administrativos*. Caracas: Zurb.
- Moreno, J. (2015). *IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA*. Lima.
- Munro, J. (2002). *Productividad, competitividad, empresas: Los engranajes del crecimiento*. Argentina.
- Nizama, G. (2017). *LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO Y SU RELACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, MIRAFLORES, 2017*. . Lima.
- Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagómez. (2013). *Metodología de la Investigación Científica Y Elaboración de Tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Orosco Quimiz, L. I. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO*. GUAYAQUIL, ECUADOR.
- Philip Kotler y Gary Armstrong . (2008). *Fundamentos de marketing*. México.
- Quispe y Valera. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Verrhoa Carambola “Carambola” en la Ciudad de Jaén, 2016*. Pimentel - Chiclayo.
- Robins, P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Editorial Prentice Hall (3ra. Edición) .
- Salazar, R. (17 de Febrero de 2015). *Marketing*, 16.
- Salazar, R. (2015). Estrategias de marketing en un entorno globalizado. *Expertos en marketing*.
- Sánchez, T. S. (2016). *Propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa ADERS PERU - CAJAMARCA*. Cajamarca: UCV.
- Sevilla, A. (2019). *Haciendo facil la economía*.
- TIGANI, D. (2006).
- TIGANI, D. (2006). *EXELENIA EN SERVICIO*.
- Vera, R. (2016). Productividad en el Perú, evolución histórica y la tarea pendiente. *La Moneda*, 26.
- Vera, R. (2016). Productividad en el Perú, evolución histórica y la tarea pendiente. *La Moneda*.
- Vigodski, J. (10 de Julio de 2010). Metodología de la Investigación.
- Villahermosa, L. (29 de Julio de 2015). Estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. *Ámerica*, 18.

ANEXOS

ANEXO 01
Matríz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Metodología	Población
	Objetivo General		V.I		Enfoque	
¿Cómo mejorar las ventas de la Empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C dedicada a la compra y venta de granos en la ciudad de Jaén?	Proponer un plan de Marketing para mejorar las ventas de la Empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén.	Si se propone un plan de marketing entonces mejorará las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C.	Plan de Marketing	Son herramientas que sin lugar a dudas son estrictamente necesarias para conseguir el éxito en los mercados, lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008)	Cuantitativo	La población es el conjunto total de individuos, objetos o instituciones que tienen finalidad de estudio y que poseen características comunes observables en un lugar y momento determinado. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013)
	Objetivos Específicos	Si no se propone un plan marketing entonces NO mejorará las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C.	V.D		Técnica	
	1.- Evaluar la situación actual de la empresa con relación a los ingresos producido por las ventas. 2.- determinar las causas que han generado la baja en las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén. 3.- proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la Ciudad de Jaén.			Ventas	Las ventas es un proceso en el cual a través de una transacción económica se logran la satisfacción de las necesidades. Irigoyen (2015).	
					Diseño No experimental	
					Instrumento	
					Cuestionario	

ANEXO N° 02

FICHA TÉCNICA

I.- NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario orientado a medir la productividad de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., y si ésta tiene un plan de estrategias para mejorarla.

2.- OBJETIVO EL INSTRUMENTO:

Recoger información relacionada a la productividad de la empresa, y que se está haciendo para mejorarla.

3.- FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

El instrumento de procedencia es de la página TRILCE de la Universidad Cesar Vallejo.

4.- POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):

Todos los colaboradores de la empresa (13 trabajadores)

5.-MODO DE APLICACIÓN:

El instrumento se aplica de manera individual, es decir a cada colaborador de la empresa. Su aplicación durará entre 15 y 20 minutos.

6.- TIPO: Cuantitativo.

ANEXO N° 03

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CESCAFECO CRUZ S.A.C

A continuación le presentamos un listado de preguntas en el siguiente cuestionario con varias alternativas que marcarás con un aspa considerando lo siguiente:

1 = Siempre	2 = Casi siempre	3 = A veces	4 = Casi nunca	5 = Nunca
-------------	------------------	-------------	----------------	-----------

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Identificación del producto						
1	La etiqueta con la que cuenta los productos que ofrece la empresa contiene la información necesaria para su adecuado uso y cuidado.					
2	Los productos que comercializa la empresa tienen fecha de vencimiento.					
3	Los productos que ofrece la empresa son certificados.					
Precio del producto						
4	Las variedades de los productos que ofrece la empresa se ofertan a precios económicos.					
5	La empresa realiza descuentos a sus clientes frecuentes.					
Promoción del producto						
6	La empresa utiliza medios de comunicación para publicitar sus productos.					
7	Utilizan las redes sociales para promocionar sus productos					
8	Considera importante que la empresa cuente con agentes vendedores para comercializar su producto y que sean éstos entregados a domicilio.					
Necesidad						
9	Los productos ofrecidos por la empresa responden a la necesidad de los consumidores.					
10	Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes.					
Riesgo						
11	La empresa cuenta con garantías al momento que los clientes realizan una compra.					
12	La empresa soluciona algún tipo de imprevisto que se presente con los clientes.					
Crecimiento						
13	Los vendedores de la empresa proporcionan información de los productos a los clientes antes que se produzca la compra.					
14	La empresa absuelve las inquietudes que tienen los clientes con respecto a un producto deseado.					
Consenso						
15	Los clientes por la seguridad de su compra reciben un comprobante de pago por parte de la empresa.					
16	El personal que atiende es cortés cuando informa a los clientes acerca de los productos.					

ANEXO N° 04

PRESUPUESTO DE LA TESIS "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CESCAFECO CRUZ S.A.C."

Nº	DETALLE DEL GASTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
01	Material de escritorio.	150.00	0	0	0	0	0	0	150.00
02	Material bibliográfico (Libros).	300.00	0	0	0	0	0	0	300.00
03	Alquiler de equipos de cómputo.	800.00	0	0	0	0	0	0	800.00
04	Fotocopias e impresiones.	30.00	80.00	120.00	120.00	150.00	150.00	0	650.00
05	Aplicación de instrumentos de recojo de información.	0	0	0	50.00	80.00	80.00	80.00	290.00
06	Papelería.	0	0	80.00	80.00	50.00	50.00	0	260.00
07	Fotocopias.	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	15.00	0	75.00
08	Presupuesto del plan de mejora.	0	0	0	0	0	17,100	0	17,100
09	Encuadernación.	0	0	0	100.00	200.00	200.00	0	500.00
		1,290.00	90.00	210.00	265.00	295.00	17,595.00	80.00	20,125.00

ANEXO N° 05

Carta de Autorización de Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos



**CENTRO EMPRESARIAL SOSTENIBLE DE
CAFETALEROS DE LA COIPA CRUZ S.A.C.**
RUC: 20480684649

EL GERENTE DE LA EMPRESA CESCAFECO CRUZ SAC -
JAEN

AUTORIZA:

A la Sra. ARMINDA NUÑEZ PINTADO, con DNI N° 40539272, Código 7000951478 alumna de la Universidad Cesar Vallejo Sede Chiclayo de la Facultad de Ciencias Empresariales del IX ciclo, para que en el marco de su trabajo de investigación se brinde las facilidades para que apliquen instrumentos de recolección de datos para la realización de su trabajo de investigación titulado "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CESCAFECO CRUZ SAC DE LA CIUDAD DE JAEN"

Se expide la siguiente **AUTORIZACIÓN** a solicitud de la parte interesada para los fines que crea convenientes.

Jaén, 09 de diciembre del 2019.

CESCAFECO CRUZ SAC
RUC: 20480684649
Arminda Nuñez Pintado
ARMINDA NUÑEZ PINTADO
GERENTE

Av. Pakamuros N° 2326 - Jaén
San Ignacio - Cajamarca - Perú
Correo: contabilidadcoffee@hotmail.com

ANEXO N° 06

Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos



ANEXO N° 07

Validez de instrumentos de recolección de datos

Tabla 11

Validación de Expertos: Instrumentos Plan de Marketing

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Joel Carrasco Tuanama	96.50%
2	Walter Hebert Prieto Maitre	95.90%
3	Jorge Carlos Carranza Ortiz	94.20%

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 12

Validación de Expertos: Instrumentos Ventas

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Joel Carrasco Tuanama	96.50%
2	Walter Hebert Prieto Maitre	95.90%
3	Jorge Carlos Carranza Ortiz	94.20%

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO N° 08

CUESTIONARIO: VARIABLE INDEPENDIENTE – PLAN DE MARKETING

Para responder a la siguiente encuesta, marcar con un aspa la alternativa a elegir, considerando que:

1 = Siempre, 2 = Casi siempre, 3 = A veces,
4 = Nunca y, 5 = Casi nunca.

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Identificación del producto						
1	La etiqueta con la que cuenta los productos que ofrece la empresa contiene la información necesaria para su adecuado uso y cuidado.					
2	Los productos que comercializa la empresa tienen fecha de vencimiento.					
3	Los productos que ofrece la empresa son certificados.					
DIMENSIÓN: Precio del producto						
4	Las variedades de los productos que ofrece la empresa se ofertan a precios económicos.					
5	La empresa realiza descuentos a sus clientes frecuentes.					
DIMENSIÓN: Promoción del producto						
6	La empresa utiliza medios de comunicación para publicitar sus productos.					
7	Utilizan las redes sociales para promocionar sus productos					
8	Considera importante que la empresa cuente con agentes vendedores para comercializar su producto y que sean éstos entregados a domicilio.					

Gracias

ANEXO N° 09

CUESTIONARIO: VARIABLE DEPENDIENTE – VENTAS

Para responder a la siguiente encuesta, marcar con un aspa la alternativa a elegir, considerando que:

1 = Siempre, 2 = Casi siempre, 3 = A veces,
4 = Nunca y, 5 = Casi nunca.

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Necesidad						
1	Los productos ofrecidos por la empresa responden a la necesidad de los consumidores.					
2	Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes.					
DIMENSIÓN: Riesgo						
3	La empresa cuenta con garantías al momento que los clientes realizan una compra.					
4	La empresa soluciona algún tipo de imprevisto que se presente con los clientes.					
DIMENSIÓN: Crecimiento						
5	Los vendedores de la empresa proporcionan información de los productos a los clientes antes que se produzca la compra.					
6	La empresa absuelve las inquietudes que tienen los clientes con respecto a un producto deseado.					
DIMENSIÓN: Consenso						
7	Los clientes por la seguridad de su compra reciben un comprobante de pago por parte de la empresa.					
8	El personal que atiende es cortés cuando informa a los clientes acerca de los productos.					

Gracias

ANEXO N° 10

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Aplicado a las dos variables)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

.....

1.2 Investigador(a) (es):

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: DNI

Grado académico:..... Centro de Trabajo:

Firma: Fecha:

ANEXO N° 11

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS REALIZADO POR UN EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing para mejorar la productividad de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén – 2019

1.2 Investigador (a) (es): Cotrina Tapia Roció Lizeth

Núñez Pintado Arminda

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					97
Objetividad	Está expresado en conductas observables					97
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98
Organización	Existe una organización lógica					98
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					86
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					96
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96.50

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


El instrumento se encuentra elaborado acorde a las variables y dimensiones del objeto de estudio, siendo este viable para su aplicación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOEL CARRASCO TUANAMA DNI N° 41466240

Grado académico: Mg. GESTIÓN PÚBLICA Centro de Trabajo: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN

Firma: Fecha: 12/12/2019


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN
JOEL CARRASCO TUANAMA
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing para mejorar la productividad de la Empresa COSCARCOO CRUZ S.A.S de la ciudad de Ibagué

1.2 Investigador (a) (es):

CATALINA TAPIA ROJO LIZETH

NUÑEZ PINTADO ARMANDA

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					99
Objetividad	Está expresado en conductas observables					96
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					94
Organización	Existe una organización lógica					94
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					98
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					93
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					93

PROMEDIO DE VALORACIÓN **95.90**

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento ha sido diseñado de acuerdo al marco teórico.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: *Walter Hubert Prieto Marín* DNI N° *77748386*

Grado académico: *Mg. Gestión Pública* Centro de Trabajo: _____

Firma: *Walter* Fecha: *12.12.19*

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing para mejorar la productividad de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén – 2019

1.2 Investigador (a) (es): Cotrina Tapia Roció Lizeth

Núñez Pintado Arminda

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Esté formulado con lenguaje apropiado					98
Objetividad	Está expresado en conductas observables					98
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					99
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, dimensiones e indicadores					100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					88
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					88

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.20

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento se encuentra elaborado acorde a las variables y dimensiones del objeto de estudio, siendo este viable para su aplicación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JORGE CARLOS CARRANZA ORTIZ DNI N° 16622458

Grado académico: Dr. GESTIÓN PÚBLICA Centro de Trabajo: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN

Firma:  MUNICIPALIDAD PROVINCIAL JAÉN

Dr. Jorge Carranza Ortiz
SUB GERENTE DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
Y ORIENTACIÓN AL USUARIO

Fecha: 12/12/2019