



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS ECONOMICAS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Formular una propuesta de mejora integrando Trade
Marketing y la gestión de ventas en el canal tradicional para
la línea café soluble en Lima en una empresa de café.**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

1964
Autor:

Ramos Arirama, Eddy Leopoldo

ORCID 000-0001-8604-6605

Asesor:

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac

ORCID 000-0002- 4980- 1154

2023

FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

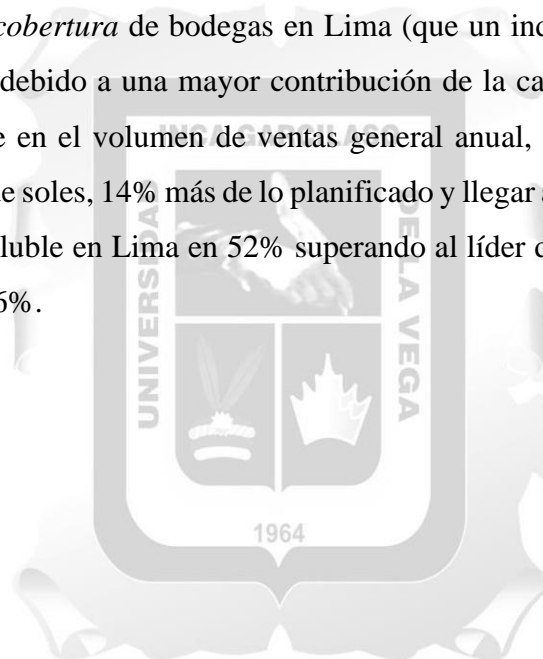
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	doi.org Fuente de Internet	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	mail.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

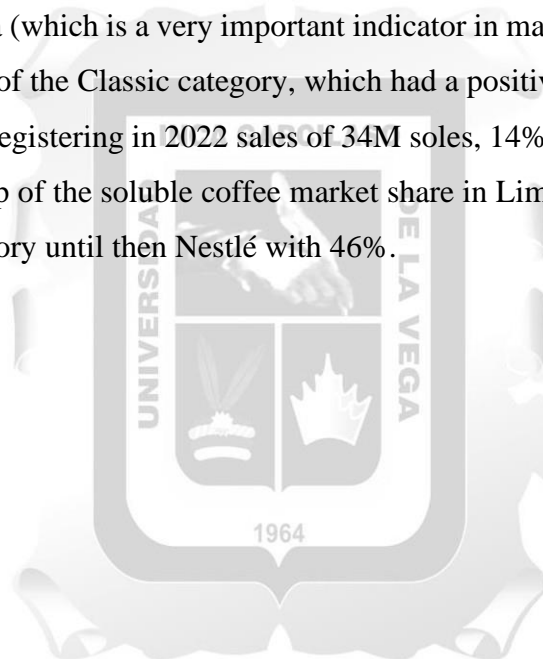
El objetivo de este estudio fue formular una propuesta de mejora integrado trade marketing y la gestión de ventas para las líneas café clásico de Café del Perú, este objetivo obedece a responder la pregunta ¿cómo formular una propuesta de mejora integrando trade marketing y la gestión de ventas para las líneas café *clásico* de Café del Perú?; El presente trabajo usa la metodología de enfoque cuantitativo experimental puro porque es este el que mejor se adapta a las características de la investigación. Se trabajó con datos de estudios de mercado como Nielsen (Estudios de mercado) y Cámara Peruana del Café y Cacao (Estudios del consumidor) así como datos históricos de los principales KPI's de ventas de la empresa Café del Perú. Todo lo aplicado dio como resultado el fortalecimiento de *la cobertura* de bodegas en Lima (que un indicador muy importante en consumo masivo), debido a una mayor contribución de la categoría *Clásico*, la cual impactó positivamente en el volumen de ventas general anual, registrándose en el año 2022 ventas por 34M de soles, 14% más de lo planificado y llegar a liderar la participación de mercado de café soluble en Lima en 52% superando al líder de la categoría hasta ese entonces Nestlé con 46%.



Palabras Claves: Ventas, Marketing, Café.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The objective of this study was to formulate an improvement proposal integrating trade marketing and sales management for the classic coffee lines of Café del Perú, this objective responds to the question: How to formulate an improvement proposal integrating trade marketing and sales management for the classic coffee lines of Café del Perú? The present work uses the methodology of pure experimental quantitative approach because this is the one that best adapts to the characteristics of the research. We worked with data from market studies such as Nielsen (market studies) and the Peruvian Chamber of Coffee and Cocoa (consumer studies) as well as historical data of the main sales KPI's of the company Café del Perú. All applied resulted in the strengthening of the coverage of warehouses in Lima (which is a very important indicator in mass consumption), due to a greater contribution of the Classic category, which had a positive impact on the overall annual sales volume, registering in 2022 sales of 34M soles, 14% more than planned and reaching the leadership of the soluble coffee market share in Lima with 52%, surpassing the leader of the category until then Nestlé with 46%.



Key words: Sales, Marketing, Coffee.