

UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO
CORAZÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA, NUTRICIÓN Y
ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales
en la empresa Veridis Quo S.A.C para el año 2016**

Tesis Presentada por:

Andrea Aracely Macchiavello Aldave

Sharon Geraldine Padilla Laderas

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Internacionales

Lima - Perú

2016

DEDICATORIA

Dedicado a mi papá Martín, mi mamá Aracely y mi hermana Marcia que con su constante apoyo influyeron en el cumplimiento de esta meta.

A mi hija Alba, que desde el momento de su formación en mí, fue y será el motivo principal de todos mis logros.

Andrea Macchiavello A.

A mis padres por su apoyo, amor incondicional y por contribuir día a día decisivamente a cristalizar mis sueños de superación profesional. Los amo.

Sharon Padilla L.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de crecer cada día y a nuestros asesores por el apoyo otorgado.

Andrea Macchiavello A.

A Dios por guiar de mis pasos y a todas aquellas personas que han contribuido en el desarrollo de nuestra tesis.

Sharon Padilla L.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza tomando como base la problemática que presenta la empresa peruana Veridis Quo S.A.C. quién ha venido trabajando de manera empírica en relación a sus estrategias de marketing y se ve reflejado en la falta de posicionamiento de la marca WEWOOD, que planea representar, y también se ve reflejado en el bajo volumen de ventas de cada mes.

Siendo el estudio de tipo aplicado, se ha hecho uso de la metodología científica, en un inicio recolectando información proveniente de fuentes primarias, centrándose específicamente en la elaboración de encuestas mediante el método aleatorio simple en los principales puntos de venta de los productos.

Apoyándose en datos bibliográficos, el plan de marketing es una herramienta primordial según los principales exponentes del marketing, es por esto que consideramos de suma importancia la inclusión de dicho plan en la gestión de la empresa Veridis Quo S.A.C.

De tal forma que para la investigación se utiliza de forma conjunta la presentación, contrastación y aplicación de teorías, teniendo en cuenta la explicación y evaluación de los hechos, especialmente los resultados de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo.

Esta investigación tiende a ofrecer una gran información a toda aquella persona que desee iniciar su propia empresa manejando marcas importantes y también a empresas que inician en el rubro y consideran que la implementación de un plan de marketing no es primordial, ya que quedará sustentado que si lo es.

Palabras Claves: *Estrategias, Plan de marketing, posicionamiento, metodología científica, contrastación y aplicación de teorías, público objetivo, implementación.*

ABSTRACT

This research was done based on the issues presented by the peruvian company Veridis Quo SAC who has been working empirically with their marketing strategies and is reflected in the lack of brand positioning WEWOOD, who plans to represent, and also reflected in the low quantity of products sold of each month.

As the study of applied rate has made use of scientific methodology, initially gathering information from primary sources, focusing specifically on the development of surveys by simple random method in the main selling points of the products.

Based on bibliographic data, the marketing plan is an essential tool as the leading exponents of marketing, is why we consider important the inclusion of such a plan in the management of the company Veridis Quo SAC

So that research is used jointly presentation, contrasting and applying theories, considering the explanation and evaluation of the facts, especially the results of surveys of our target audience.

This research tends to offer a wealth of information to any person who want to start their own company managing brands and companies that start in the industry and consider the implementation of a marketing plan is not important, as will be sustained if it is.

ÍNDICE

| | <i>Págs.</i> |
|---|--------------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| ÍNDICE | 6 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 8 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| | |
| CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 12 |
| 1.2 Formulación del problema | 15 |
| 1.2.1 Problema General | 15 |
| 1.2.2 Problemas Específicos | 16 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 17 |
| 1.4.1 Justificación práctica | 17 |
| 1.5 Limitaciones de la investigación | 17 |
| 1.6 Antecedentes de la investigación | 17 |
| | |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 27 |
| 2.1 Bases Teóricas | 27 |
| 2.2 Definiciones Conceptuales | 29 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.3 | Formulación de Hipótesis | 32 |
| 2.3.1 | Hipótesis General | 32 |
| 2.3.2 | Hipótesis Específicas | 32 |
| CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO | | 34 |
| 3.1 | Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación | 34 |
| 3.2 | Variables de estudio y su operacionalización | 34 |
| 3.3 | Población y muestra | 35 |
| 3.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de información | 36 |
| 3.5 | Técnicas estadísticas para el procesamiento de información | 36 |
| CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | | |
| 4.1 | Presentación de Resultados | 37 |
| 4.2 | Contrastación de hipótesis | 44 |
| 4.3 | Discusión de resultados | 47 |
| CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 50 |
| 5.1 | Conclusiones | 50 |
| 5.2 | Recomendaciones | 52 |
| REFERENCIAS | | 54 |
| ANEXOS | | 55 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-----------------------------------|----|
| ANEXO 1- MATRIZ DE CONSISTENCIA | 55 |
| ANEXO 2 – METODOLOGÍA DE ENCUESTA | 56 |
| ANEXO 3 – MODELO DE ENCUESTA | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| Tabla N° 01.01 Ventas de junio 2014 a setiembre 2015 | 13 |
|--|----|

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| Tabla N° 03.01: Operacionalización de variables | 35 |
|---|----|

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 04.01 - pregunta N° 01 - Encuesta en puntos de venta | 37 |
| Tabla N° 04.02 - pregunta N° 02 - Encuesta en puntos de venta | 38 |
| Tabla N° 04.03 - pregunta N° 03 - Encuesta en puntos de venta | 39 |
| Tabla N° 04.04 - pregunta N° 04 - Encuesta en puntos de venta | 40 |
| Tabla N° 04.05 - pregunta N° 05 - Encuesta en puntos de venta | 41 |
| Tabla N° 04.06 - pregunta N° 06 - Encuesta en puntos de venta | 42 |
| Tabla N° 04.07 - pregunta N° 07 - Encuesta en puntos de venta | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| Figura N° 01.01, Cuadro de diferencia entre Volumen de ventas real y volumen de ventas proyectado. | 14 |
|--|----|

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|--|----|
| Figura N° 04.01 - pregunta N° 01 - Encuesta en puntos de venta | 38 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura N° 04.02 - pregunta N° 02 - Encuesta en puntos de venta | 39 |
| Figura N° 04.03 - pregunta N° 03 - Encuesta en puntos de venta | 40 |
| Figura N° 04.04 - pregunta N° 04 - Encuesta en puntos de venta | 41 |
| Figura N° 04.05 - pregunta N° 05 - Encuesta en puntos de venta | 42 |
| Figura N° 04.06 - pregunta N° 06 - Encuesta en puntos de venta | 43 |
| Figura N° 04.07 - pregunta N° 07 - Encuesta en puntos de venta | 44 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un conjunto de estrategias de marketing, acorde a los tiempos de globalización, a la empresa Veridis Quo S.A.C para posicionar la marca de relojes y lentes italianos denominada WEWOOD al mercado de Lima Metropolitana en el año 2016, aplicando el plan de marketing de Philip Kotler.

Dichos productos están elaborados a base de madera reciclada contribuyendo de esta manera al cuidado del medio ambiente; asimismo incluyen una tecnología de vanguardia posicionándolo en Europa, América y Asia como un producto de lujo eco-sostenible.

Si bien, actualmente la producción nacional y las importaciones de accesorios de moda presentan una tendencia creciente en forma importante en el trabajo de investigación se demuestra que la empresa Veridis Quo S.A.C ha presentado una baja rotación de los productos en lo que va del año 2014, todo esto siendo reflejado en el bajo volumen de ventas, lo cual no permite elevar la rentabilidad y generar utilidades, poniendo en riesgo el desarrollo de esta empresa debido a que no cuenta con un plan de marketing que impacte a la competitividad que vivimos en estos tiempos.

Para cumplir con el objetivo y demostrar las hipótesis correspondientes, la presente investigación se divide en cinco capítulos.

En el capítulo I se analiza la descripción del problema que presenta actualmente la empresa Veridis Quo S.A.C, frente a los grandes retos de un mercado nacional altamente competitivo. Con la descripción del problema hemos podido llegar a formular el problema que presenta dicha empresa, así como los objetivos y justificaciones.

En el capítulo II se estudia los antecedentes teóricos a través de las investigaciones de diferentes autores que guardan relación con la investigación que estamos presentando, teniendo como tema principal los planes de marketing. También se ha buscado en los fundamentos teóricos a autores de

marketing, siendo el principal autor Philip Kotler. Éste fue el que nos ayudó con nuestros principales antecedentes teóricos para el desarrollo de estrategias de marketing a la empresa Veridis Quo S.A.C.

En el capítulo III se presenta la metodología de la investigación, describiendo el tipo y nivel de investigación, el método y diseño de investigación, así como las hipótesis y las variables de estudio.

En el capítulo IV se presenta y discute los resultados encontrados en la investigación.

Finalmente, en el capítulo V se presenta, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Síntomas

La globalización es un proceso inminente que le sucede a toda marca con miras al desarrollo como tal. Es necesario ser una marca global si se desea generar impacto sobre la mente del consumidor final, ya que hoy en día, las marcas que logran un mayor impacto y sostenibilidad a través del tiempo son las que generan satisfacción al cliente.

WEWOOD como marca fue creada de manera sostenible no sólo al tener como aliado a dos grandes ONG's que son American Forest y Trees For The Future, sino que también, ha sabido posicionarse correctamente en los distintos países a nivel mundial.

La empresa Fratelli Diversi, dueña de la marca en Italia, brinda todas las facilidades para la empresa interesada en tener la representación de la marca en su país; tal es el caso que Veridis Quo S.A.C representante no oficial de la marca en Perú ha tenido total seguimiento y respaldo en el desarrollo de la marca.

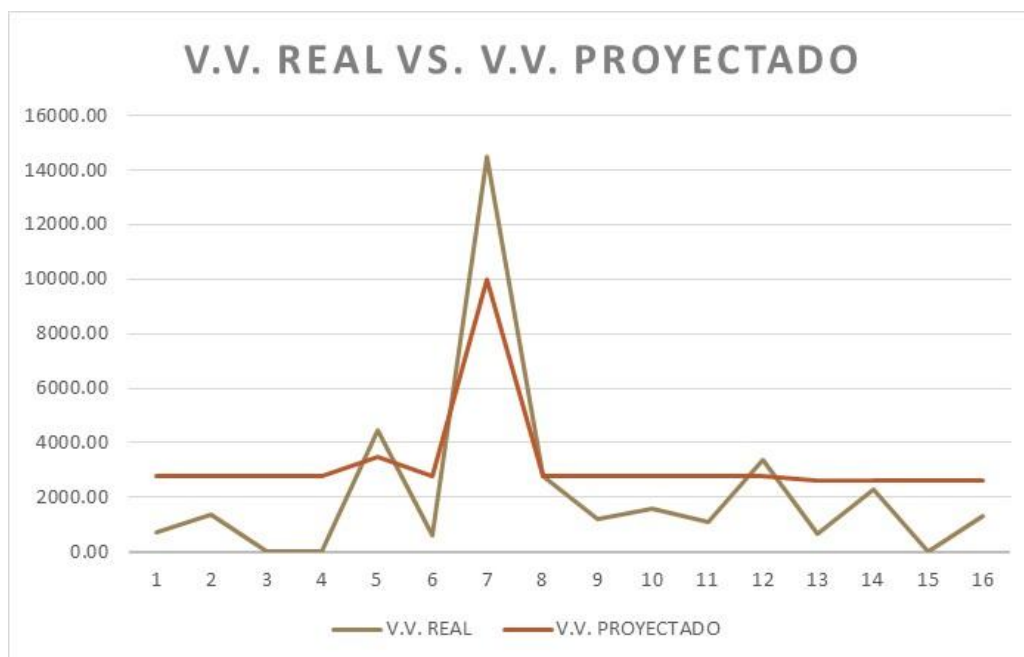
La empresa Veridis Quo S.A.C. ha presentado baja rotación de los productos en lo que va del año, todo esto se ve reflejado en el bajo volumen de ventas que se tiene por mes. Sólo presenta picos altos de venta en los meses en que se ha participado en ferias y se ha tenido contacto activo con el cliente.

Tabla N° 01.01: Ventas de Junio 2014 a setiembre 2015

| VERIDIS QUO SAC | | | | | |
|--|------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| VENTAS DE JUNIO DEL 2014 A SETIEMBRE DEL 2015 | | | | | |
| MESES | V.V. PROYECTADO | V.V. REAL | DIFERENCIA | IGV | TOTAL |
| jun.-14 | 2800.00 | 736.00 | -2064.00 | 132.48 | 868.48 |
| jul.-14 | 2800.00 | 1348.00 | -1452.00 | 242.64 | 1590.64 |
| ag.-14 | 2800.00 | 0.00 | -2800.00 | 0.00 | 0.00 |
| set.-14 | 2800.00 | 0.00 | -2800.00 | 0.00 | 0.00 |
| oct.-14 | 3500.00 | 4463.00 | 963.00 | 803.34 | 5266.34 |
| nov.-14 | 2800.00 | 603.00 | -2197.00 | 108.54 | 711.54 |
| dic.-14 | 10000.00 | 14505.00 | 4505.00 | 2610.90 | 17115.90 |
| ene.-15 | 2800.00 | 2797.00 | -3.00 | 503.46 | 3300.46 |
| febr.-15 | 2800.00 | 1185.00 | -1615.00 | 213.30 | 1398.30 |
| mzo.-15 | 2800.00 | 1601.00 | -1199.00 | 288.18 | 1889.18 |
| abr.-15 | 2800.00 | 1109.00 | -1691.00 | 199.62 | 1308.62 |
| my.-15 | 2800.00 | 3397.00 | 597.00 | 611.46 | 4008.46 |
| jun.-15 | 2600.00 | 649.00 | -1951.00 | 116.82 | 765.82 |
| jul.-15 | 2600.00 | 2277.00 | -323.00 | 409.86 | 2686.86 |
| ag.-15 | 2600.00 | 0.00 | -2600.00 | 0.00 | 0.00 |
| set.-15 | 2600.00 | 1314.00 | -1286.00 | 236.52 | 1550.52 |
| TOTAL | S/. 51,900.00 | S/. 35,984.00 | -S/. 15,916.00 | S/. 6,477.12 | S/. 42,461.12 |

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 01.01, Cuadro de diferencia entre Volumen de ventas real y volumen de ventas proyectado.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar con mayor claridad en la figura 01.01 en la mayoría de los meses no se ha logrado llegar al monto proyectado en ventas para lograr cubrir las deudas existentes de la empresa. Sólo en los meses en donde se participó en ferias (octubre y diciembre 2014) se logró superar la cuota prevista.

Los montos proyectados fueron establecidos a manera de prorateo para cubrir las cuotas mensuales que debe pagar la empresa Veridis Quo S.A.C. al banco Continental con quien se estableció, en el plazo de un año, pagar un préstamo de S/. 22,000.00 Nuevos Soles y lo restante cubre los gastos de planilla y caja chica.

Cabe resaltar, que la empresa no cuenta con un público representativo de seguidores en las redes sociales por lo que, hoy en día, es un punto clave para demostrar el crecimiento de la marca, asimismo se pudo comprobar la baja interacción que hay en su fan page.

Probables causas

Consideramos que la ausencia de un conjunto de estrategias para operar el área comercial en la empresa Veridis Quo S.A.C. proyecta las deficiencias que está teniendo la marca WEWOOD para lograr posicionarse en el mercado peruano. A lo largo de un año la empresa ha intentado por diferentes medios llegar a la cuota de ventas de cada mes, pero estos intentos no han sido suficientes ya que todo se ha trabajado a través del empirismo y por intuición.

El hecho de ser una marca exclusiva, poco comercial en Europa y con un precio por encima del promedio es una probable causa de que nuestro público no se conecte totalmente con la marca.

Otra causa que consideramos importante es la falta de educación eco sostenible que tenemos en nuestro país, es por esto que la marca no toma el protagonismo que debería tener en la industria de los accesorios de moda.

Pronósticos

De persistir con esta situación la empresa Veridis Quo S.A.C. tendrá que finalizar la comercialización de dicha marca, ya que en lo que va del año, aún no se han generado utilidades.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida el desarrollo de un conjunto de estrategias pueda optimizar las operaciones en el área comercial en la

empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué forma el desarrollo de un conjunto de estrategias pueda optimizar las operaciones en el área comercial, generando recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016?
- ¿De qué manera el desarrollo de un conjunto de estrategias pueda optimizar las operaciones en el área comercial, incrementando las ventas de la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial en la empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial, generando recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016.
- Establecer un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial, incrementando las ventas de la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Práctica

Esta investigación desarrollará el nivel de recordación y/o posicionamiento de la marca WEWOOD en el mercado de Lima Metropolitana para el año 2016; a través del desarrollo de ciertas estrategias para optimizar las operaciones comerciales, trabajado en esta tesis para la empresa Veridis Quo S.A.C. lo cual hará posible incrementar sus ventas que fueron tomadas en el periodo permitiendo para finales del 2016 aplicar a la representación exclusiva de la marca WEWOOD en el país.

1.5 Limitaciones de la investigación

Para la presente investigación se tiene como limitante el tiempo para la recolección de información y desarrollo de la tesis, sin embargo buscamos obtener datos a través del método de recolección de investigación científica.

1.6 Antecedentes de la investigación

Salazar, I.F. (2007) La presente tesis denominada Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el Mercado Nacional tiene como objetivo general Identificar las características distintivas de la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) para diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado nacional basado en dichas características.

Sus objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar las características distintivas más relevantes de la papaya de Leoncio Prado.
- Determinar el nivel de participación actual logrado por la papaya de Leoncio Prado, con relación a la papaya de otras regiones del Perú.
- Determinar la percepción del público consumidor.
- Analizar el sistema de comunicación con el mercado.
- Analizar la eficiencia de los canales de distribución.
- Diseñar una estrategia para posicionar la papaya en el mercado regional y nacional.

La Hipótesis de la presente tesis se basa en que La papaya de Leoncio Prado se diferencia de la papaya procedente de otras regiones del país, por sus características organolépticas (sabor, aroma y color) que dependen de la variedad, suelo y tecnología empleada en su producción, las que a su vez, determinarán su posicionamiento como un producto de pulpa amarilla y dulce de excelente olor y sabor.

Por último la tesis presenta las siguientes conclusiones:

- La característica más relevante de la papaya procedente de la provincia de Leoncio Prado (y del Alto Huallaga), en opinión de los consumidores, es su sabor dulce; y los atributos físicos más valorados son el tamaño mediano, y la madurez y dureza media.
- El público consumidor percibe a la papaya tingo maría como la mejor y de buena calidad, beneficiosa para la salud (dulce y contribuye a una buena digestión de alimentos), asimismo en todos los sectores investigados, los consumidores consideran importante consumir papaya, en su dieta alimenticia.
- La participación de la papaya de la provincia de Leoncio Prado en el mercado de Lima Metropolitana, es del 65% con respecto a las que proceden de otras zonas del país (en el 2004 los ingresos al

Mercado Mayorista de Frutas SAC, fue de 99,056 TM), y es conocida como “papaya tingo maría”. El producto no tiene nombre de marca.

- Los decisores para consumir papaya, al interior de las familias en todos los sectores investigados, corresponden a las madres, personal de servicio o ambas; sin embargo, el que realiza la compra en los sectores A y B es el personal de servicio, mientras que en el sector C esta función es desempeñada generalmente por la madre, pero con participación aunque esporádica de los demás miembros de la familia.
- No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores de papaya para patrocinar las acciones de comunicación, tales como: relaciones públicas o publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales.
- El sistema de distribución de la papaya presenta características de un sistema convencional, con un claro dominio de los intermediarios (transportistas) que poseen un alto poder de presión frente a los productores.
- Los productores de papaya en la provincia de Leoncio Prado, no está debidamente organizados, lo que dificulta desarrollar una marca y posicionarla en el mercado.

Salgado, J.G. (2007) en su tesis denominada Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Besame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato tienen como objetivo general conocer los beneficios deseados, las preferencias de compra y características de quienes usan ropa interior femenina en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Definir las características que identifican a cada uno de los segmentos.
- Precisar el Top Of Mind "TOM" del mercado total de prendas íntimas.
- Establecer el nivel de recordación existente por la lencería de marca Bésame.
- Determinar los factores que más valoran las consumidoras al momento de comprar lencería.
- Valorar el precio percibido del producto en sus distintas líneas.
- Conocer la frecuencia de compra de lencería femenina.
- Determinar los diferentes canales o medios por los cuales las consumidoras podrían acceder a comprar los productos.
- Conocer la cantidad de prendas que adquieren las consumidoras en cada compra.
- Determinar las tallas de mayor regularidad en las consumidoras de lencería.
- Identificar las empresas proveedoras de lencería bajo ventas multinivel.
- Establecer el interés de las ventas de lencería por catálogo.
- Conocer la frecuencia de compra de lencería por catálogo.
- Determinar los beneficios buscados en las compras por catálogo.
- Determinar las formas de pago que las consumidoras prefieren al comprar lencería.
- Determinar la demanda insatisfecha.

Finalmente las conclusiones presentadas son las siguientes:

- La lencería fue una prenda concebida para proteger la piel de la mujer, y con el paso del tiempo paso a ser algo femenino, sensual, seductor y lujoso, que llega a traducir el autoestima y la imagen que tienen las mujeres de sí mismas.
- El marketing multinivel es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios,

siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo.

- Bésame tiene una fuerte posibilidad de ingresar como segunda marca en la mente de la consumidoras, además de la gran aceptación que tiene el sistema de ventas directas por la comodidad que ofrece, así como por los beneficios reportados por variedad de productos, y visitas en el lugar de trabajo y hogar.
- Prendas Íntimas Bésame posiciona efectivamente su marca, ocupando un lugar hasta ahora desocupado por el resto de marca competidoras, y que recae en el excelente atributo de sensualidad que presentan las prendas.
- Bésame demuestra ser una marca lencería que cumple los más altos estándares de calidad, que a través del ofrecimiento de un excelente servicio del personal independiente puede llegar a obtener una participación del 10% del mercado de importación de lencería.
- La aplicación del plan de marketing multinivel reporta un incremento promedio en ventas del 325% en 5 años de análisis, lo que a su vez logra un incremento del 70% en las utilidades netas de la empresa.

Rodríguez, D. (2012) en su tesis denominada Plan de marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva presenta el siguiente objetivo general:

Analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo.

Y los siguientes objetivos específicos:

- Diseñar un Plan de Marketing para Aceites Santa Augusta teniendo en cuenta las variables de una mezcla de marketing estratégico.
- Aplicar el Plan de Marketing, definido con anterioridad, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado olivícola e ingresar en nuevos mercados.

Finalmente presenta las siguientes conclusiones:

- La industria de aceite de oliva en Argentina sufrió una importante crisis como resultado de la campaña de descrédito iniciada a comienzo de la década de 1970 hasta principios de la década del '90, el bajo consumo de este producto se relacionaba con el presunto contenido de colesterol que se le atribuía al aceite de oliva. A esto, se sumó el precio más bajo de los aceites de girasol y maíz lo cual provocó que el aceite de oliva, en el consumo argentino, fuera reemplazado casi totalmente por el de semilla.
- Luego, en la década de los '90 la realidad volvió cambiar y el olivo pasó a ser nuevamente una actividad rentable y en expansión.
- La actividad olivícola se encuentra actualmente en un estado positivo y se pronostica un buen futuro para su desarrollo en los próximos años. Esta tendencia se debe, entre otras cosas, a los cambios en las preferencias hacia el consumo de aceite de oliva - tanto en el mercado interno como en el internacional- debido a los beneficios para la salud, fue un factor para modificar la distribución del destino que tradicionalmente tenía la producción de aceitunas en el país y en la provincia de Mendoza. Además, la aplicación de la
- Ley 22.021, relacionada con la promoción industrial, favoreció el crecimiento de la actividad olivícola, a través del diferimiento en el tiempo del pago de los impuestos nacionales. Esta ley contempla que empresas de cualquier sector puedan diferir el pago de impuestos nacionales durante un período determinado, utilizando ese monto para realizar inversiones en el sector agropecuario. En la plantación de olivos el lapso es de 14 años, después de los cuales comienza la devolución sin intereses.
- La principal zona productora, como así también la que registra el mayor consumo, tanto de aceitunas de mesa como de aceite de oliva, es la del Mediterráneo. La Unión Europea, principal productor, representa más del 78% del total mundial. La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Portugal, Italia y Grecia.

- En América del Sur, los principales países productores son Perú, Chile y Argentina. Si bien queda claro, luego de ver el panorama mundial, que se concentra la producción en el Mediterráneo, la Argentina tiene potencial para producir olivo y procesarlo para obtener aceite de calidad y actualmente es el principal productor de aceite de oliva de América del Sur, industria que, actualmente, se encuentra en franca expansión.
- En cuanto a las importaciones, Estados Unidos es el principal importador tanto de aceite de oliva como de aceitunas de mesa. En el comercio mundial de aceite de oliva participa con el 35% del total de las importaciones, seguido de cerca por la UE (32%), que actúa en el mercado como exportador e importador. El tercer país importador con el 12% del mercado mundial es Brasil.
- En lo referido a distribución regional, en la actualidad se distribuye equitativamente entre Mendoza, Catamarca, La Rioja y San Juan. En Mendoza, casi el 60% de la superficie implantada, corresponde a variedades que se destinan a la preparación de aceitunas en conserva, debido a la gran demanda de importadores mundiales, mientras que más del 20% se orienta a la producción de aceite de oliva. El 16% restante de la superficie olivícola se encuentra implantada con variedades doble propósito.
- En relación con los intercambios comerciales, es importante considerar que el aceite de oliva es uno de los productos más importantes exportados por la provincia. Brasil es el principal comprador de aceite de oliva de Mendoza y el segundo lugar lo ocupan Grecia y Estados Unidos.
- Es importante destacar que Mendoza tiene una oportunidad para crecer muy grande, especialmente en San Pablo, donde existe una cultura gourmet muy desarrollada. Además, tenemos la ventaja arancelaria frente al producto que ingresa de España o Portugal.
- Los nuevos proyectos apuntan mayoritariamente a satisfacer la demanda internacional, aprovechando que el aceite de oliva

argentino puede competir en contra estación contra los grandes productores europeos.

- Además de la amplia investigación que se realizó sobre el sector Olivícola y sobre la empresa y sus principales características, este trabajo tuvo como objetivo plantear variadas estrategias de marketing que permitan lograr un incremento significativo en la participación de mercado, y la incorporación de nuevos mercados: empresas y turistas.
- Se desarrollaron políticas de promoción, entre ellas la participación en concursos, ferias y degustaciones. Estas políticas facilitan el reconocimiento de la calidad del aceite, otorgando identidad a la marca.
- Las políticas de producto están asociadas a la presentación del producto, el envase y la etiqueta del mismo que son los componentes primarios para concretar la venta.
- Las políticas de precio hacen referencia a la exclusividad y calidad del producto, apuntando a un sector selectivo del mercado, no siendo prioritaria la fijación de precios competitivos (precios bajos).
- Con respecto a las políticas de distribución, teniendo en cuenta que se trata de una pequeña empresa, que se está iniciando en el mercado, se utiliza la venta directa, con el objeto de disminuir costos y de concretar una relación más espontánea, clara y abierta con los clientes, que permita desarrollar una relación de confianza entre ambas partes.
- Se desarrollarán estrategias de marketing para poder ingresar a los nuevos mercados: las empresas y el turismo. Ambos sectores se consideran grandes e importantes. Es una muy buena posibilidad para incrementar las ventas, y, también, aumentar la participación en el mercado.
- Las estrategias propuestas relacionadas con el turismo son: visitas turísticas a la Olivícola boutique y la oferta de obsequios tipo “souvenirs”.

- La estrategia formulada para ingresar a las empresas es mediante la propuesta de packs empresariales y promocionales ideales para fiestas y cualquier tipo de evento corporativo.
- Estos nuevos mercados se traducen en una gran oportunidad para incrementar ventas y participación en el mercado, así como también, para hacer conocida la marca, y lograr que Aceites Santa Augusta se instale en “la mente de los consumidores” cada vez que se piense en aceite de oliva virgen extra. La empresa tiene que aprovechar la oportunidad de ingresar en nuevos mercados y convertirlos en grandes desafíos para lograr grandes éxitos.
- Por medio de todo lo expuesto, se concluye con la idea de que es un proyecto redituable, que existe un mercado que cada día se orienta más al consumo de aceite de oliva virgen extra, las personas cada vez están más preocupadas por consumir productos saludables. Además existe un auge de la cocina gourmet con aceite de oliva, lo cual genera un pronóstico muy positivo.
- Por último, aplicando de forma intensa las diversas estrategias de marketing que se han propuesto, se espera aumentar la participación en el mercado de Aceites Santa Augusta en un 20 % en un periodo de 6 meses.

Inga, A. (2014) en su tesis denominada Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes su objetivos general se basa en proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA, y sus objetivos específicos son elaborar el plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas en la botica SANA FARMA para mejorar la rentabilidad e Identificar las estrategias de gestión y el nivel de incremento en las ventas en la cadena de boticas SANA FARMA.

Sus conclusiones son las siguientes:

- El sector farmacéutico hoy en día es un mercado altamente atractivo para los grandes inversionistas; ya que, todavía existen farmacias

independientes que están siendo absorbidas por las grandes cadenas, las cuales tendrán el poder de negociación sobre los proveedores por los altos volúmenes de compra, y podrán manejar precios competitivos.

- Brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con respecto a boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento en la participación del mercado.
- Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y retener a los clientes.
- Mediante las matrices FODA y MAXIMAX – MAXIMIN se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron a boticas SANA FARMA la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas.
- El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases Teóricas

Para el desarrollo de la presente tesis es necesario contar con algunos conceptos a lo largo del mismo, es así que se tomará la teoría del autor Kotler (6ta edic). Determina lo siguiente, como mercadólogo, usted necesitará un buen conjunto de estrategias plasmadas en el diseño de un plan de marketing que proporcione dirección y enfoque a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier compañía estará mejor preparada para lanzar un nuevo producto o desarrollar las ventas de productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de marketing para guiar sus labores de recaudación de fondos y vínculos con la comunidad. Hasta las dependencias gubernamentales elaboran planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la nutrición adecuada y estimular el turismo de un área.

A diferencia de los planes de negocio, que ofrecen un panorama amplio de la misión global de la organización, sus objetivos, estrategia y distribución de recursos, un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se logran a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial.

Sin el nivel apropiado de apoyo organizacional y recursos, ningún plan de marketing puede tener éxito.

Las compañías más pequeñas podrán elaborar planes de marketing más cortos o menos formales, en tanto que las corporaciones a menudo requieren planes de marketing muy estructurados. Para guiar la

implementación de manera eficaz, todas las partes del plan se deben describir con todo detalle. A veces, la compañía coloca su plan de marketing en un sitio web interno, ello permite a los directivos y empleados ubicados en diferentes áreas consultar secciones específicas y colaborar en las adiciones o cambios.

DE LA PLANIFICACIÓN A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Las compañías, por lo general, crean planes de marketing anuales, aunque algunos cubren periodos más amplios. El mercadólogo empieza a planificar con mucha anticipación la fecha de implementación para dar tiempo a que se realice la investigación de mercados, el análisis minucioso, la revisión por los directivos de la compañía, y la coordinación entre departamentos. Luego, después de que comienza cada programación de acción, el mercadólogo vigila los resultados actuales, los compara con las proyecciones, analiza cualquier diferencia, y emprende acciones para corregir lo necesario. Algunos mercadólogos también preparan planes de contingencia para efectuar la implementación en caso de presentarse ciertas condiciones. Debido a que se podrían presentar cambios en el entorno, algunas veces inevitables e impredecibles, los mercadólogos deben estar preparados para actualizar y adaptar los planes de marketing en cualquier momento.

Para que la implementación y el control sean eficaces, el plan de marketing debe definir como se medirá el progreso en el logro de los objetivos. Los directivos usan generalmente presupuestos, calendarios, y estándares de desempeño para evaluar y vigilar los resultados. Con los presupuestos, pueden comprar los gastos proyectados contra los gastos reales de una semana, un mes, u otro periodo determinado. Los calendarios le permiten observar que tareas se deberían haber terminado, y cuándo se terminaron realmente. Los estándares de desempeño vigilan los resultados de los programas de marketing para ver si la compañía está logrando alcanzar sus objetivos. Algunos ejemplos de estándares de

desempeño son la participación de mercado, el volumen de ventas, la rentabilidad del producto, la satisfacción del cliente.

2.2 Definiciones Conceptuales

IMPLEMENTACIÓN

Una implementación es la instalación de una aplicación informática, realización o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

POSICIONAMIENTO

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes y emociones de los consumidores meta.

Lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales.

PRODUCTO

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

PRODUCTO ECOAMIGABLE

El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza materiales orgánicos, naturales y reciclados además de trabajar bajo el principio de la rotación.

MARKETING

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores

MARKETING DE COMPRADOR

Uso de publicidad y promociones en las tiendas para extender al máximo el valor de la marca para incrementar las decisiones de compra favorables dentro de la tienda.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos.

PLANEACIÓN DE MARKETING

Mediante planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

PLAN DE MARKETING

Es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta.

MARCA

Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.

RECORDACIÓN DE MARCA

Es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas. Se reporta por medio de dos tipos de medición: top of mind (porcentaje de personas que mencionaron una marca en primer lugar) y share of mind (porcentaje del total de menciones que una marca recibe, sin importar el lugar en el que fue mencionada).

VENTAS

Combinación de prácticas innovadoras de ventas con tecnologías web para incrementar la eficacia y efectividad de la fuerza de ventas.

VOLUMEN DE VENTAS

El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una compañía. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la compañía también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

PROCESO DE VENTA

Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluye la búsqueda y calificación de los prospectos, al pre-acercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

UTILIDADES

Es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo.

CONSIGNACIÓN

Cantidad consignada para atender a determinados gastos o servicios.

2.3 Formulación de Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Si se desarrolla un conjunto de estrategias entonces se logrará optimizar las operaciones en el área comercial en la

empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Si se determina un conjunto de estrategias a la empresa Veridis Quo S.A.C. entonces generará recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016.
- Si se establece un conjunto de estrategias a la empresa Veridis Quo S.A.C. entonces se incrementará el volumen de ventas de productos WEWOOD en el año 2016.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es aplicada porque el propósito es dar solución a situaciones por resolver en la empresa de forma concreta e identificable.

El nivel de investigación del presente trabajo es explicativa, ya que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Consideramos que la ausencia de posicionamiento de la marca WEWOOD en su mercado objetivo trae como consecuencia el bajo volumen de ventas y por consiguiente afecta el factor económico financiero (utilidades) de la empresa Veridis Quo S.A.C.

El diseño a utilizar en el presente trabajo de investigación es el no experimental, de forma transversal, observando en un solo momento del tiempo la causa comparativa de los hechos en el fenómeno o problema.

3.2 Variables de estudio y su operacionalización

Las variables de estudio son las siguientes:

Variable Independiente: Posicionamiento.

X= Posicionamiento

Variable Dependiente: Recordación de marca y Volumen de ventas

Y1= Volumen de ventas

Asimismo, la operacionalización de estas variables es la siguiente:

Tabla N° 03.01: Operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------|---|--|
| Posicionamiento | Gerenciamiento con Plan estratégico. Inversión en promoción Inversión en distribución | <ul style="list-style-type: none">• Lista FODA.• Condiciones competitivas. • Cuota de ventas.(unidades monetarias)• Seguidores del fan page, número de likes. • Por precio, color y modelo |
| Volumen de ventas | Distritos – áreas geográficas Distribuidor Líneas | <ul style="list-style-type: none">• Por tienda en zona geográfica • Lentes o relojes |

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población y muestra

La población a la que se dirige esta parte del proceso de investigación se encuentra enfocada en los canales de distribución

indirecta (intermediarios); los cuales forman parte de la fuerza de ventas en los centros comerciales hacia el público objetivo. En estos canales de distribución que forman parte de la investigación se aplica el cuestionario elaborado para la misma. Se toma en cuenta el 100%, es decir, en su totalidad los 5 locales donde se expenden los productos de la marca WEWOOD.

Se cuenta con los siguientes locales:

- La Molina (01 local)
Av. Javier Prado Este # 5238 - CC. La Fontana
- San Isidro (01 local)
Av. Dasso # 126 - CC. El Sausalito tda. 208
- Santiago de Surco (01 local)
Av. Caminos del Inca # 257 - CC. Caminos del Inca tda. 220A
- Miraflores (02 locales)
Calle Tarata # 265
Av. Pardo # 620

Utilizando el método aleatorio simple se distribuye 10 cuestionarios para ser aplicados en los puntos de venta de los distritos señalados; guardando el marco referencial del mercado objetivo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica de recolección de datos que se aplicará será la siguiente:

Encuesta: la cual estará destinada a los compradores de los diferentes puntos de venta de la marca WEWOOD

El instrumento a usar para la recolección de nuestros datos será el cuestionario.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos serán:

- Clasificación de la información; en donde se recopilará las encuestas y se procederá a usar la información relevante. Asimismo se agrupará la información según su contenido.
- Tabulación de datos

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

Los resultados que se presentan a continuación se basan en la recolección de información de fuentes primarias realizadas a:

- Público objetivo
- Clientes de los puntos de venta

Para tal fin, se ha realizado cada pregunta según los grupos al cual estuvo dirigido cada instrumento: el cuestionario para el público objetivo y los clientes. Esto nos facilitará el análisis e interpretación de resultados a fin de alcanzar los objetivos y poder comprobar las hipótesis planteadas.

En cuanto a la encuesta realizada a un total de 50 personas, donde el objetivo era identificar, desde la percepción del comprador, los motivos y/o preferencias de compra de la marca WEWOOD; se presenta los siguientes resultados; a la pregunta:

Tabla N° 04.01

| Pregunta N° 01 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Utiliza usted relojes pulsera y/o gafas de sol? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 50 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |

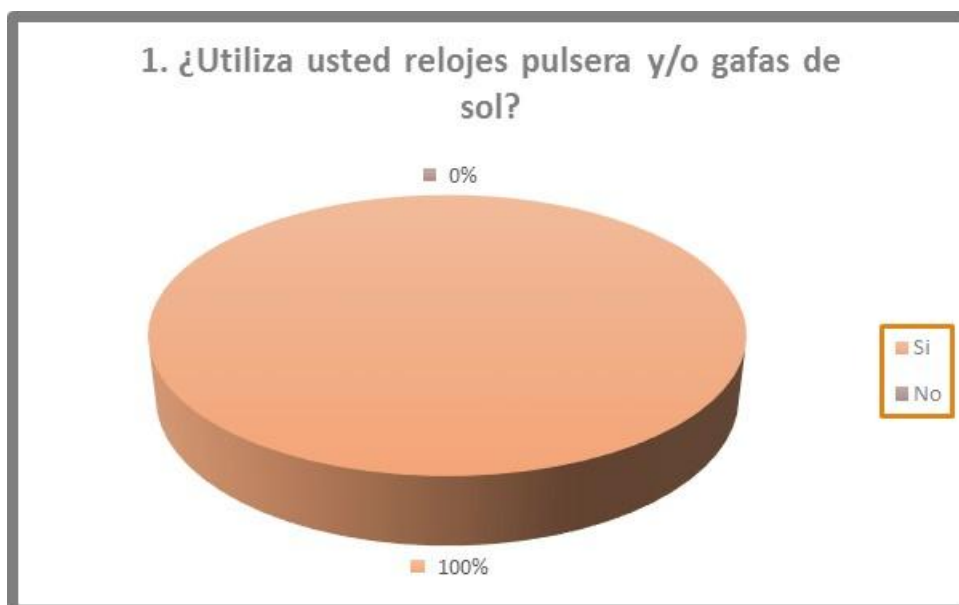


Figura N° 04.01: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 01

El 100% de los encuestados usa reloj pulsera y/o gafas de sol, esto nos indica que existe una alta probabilidad de que puedan adquirir uno de los productos WEWOOD.

En la segunda pregunta el resultado fue el siguiente:

Tabla N° 04.02

| Pregunta N° 02 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Dónde compra? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| C. Comerciales | 42 | 84% |
| Tienda de artículos de playa | 6 | 12% |
| Online | 2 | 4% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |

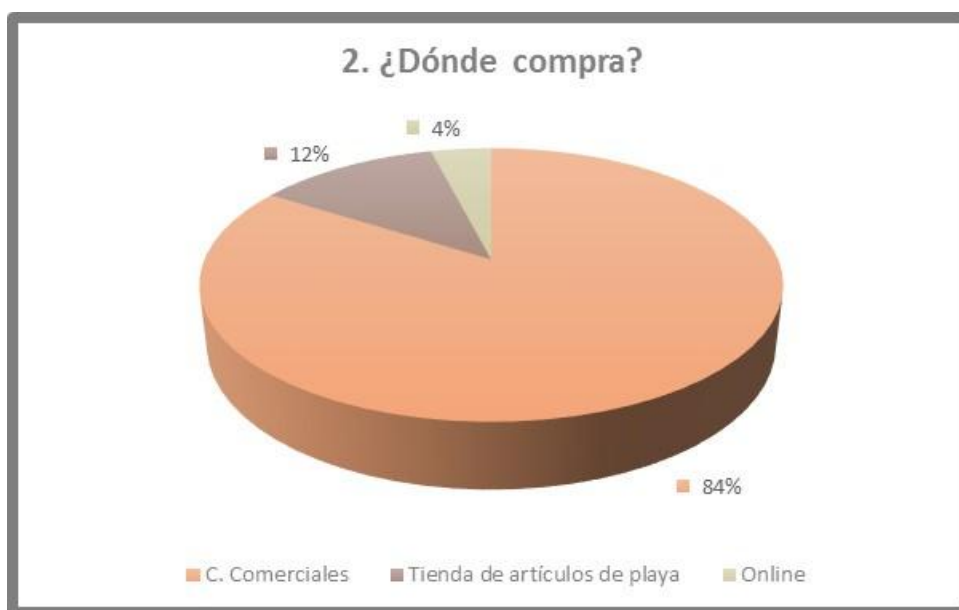


Figura: 04.02: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 02

Tenemos que el 84% del público encuestado hace sus compras en centros comerciales, el 12% lo hace en tiendas de artículos de playa y sólo el 4% lo hace online. Estos resultados nos dan un alto alcance de que las tiendas ubicadas en centros comerciales deben tener el mayor stock y modelos disponibles ya que es el mayor centro de concentración de compra.

En la pregunta N° 03 en donde se cuestiona el motivo de compra de los clientes, los resultados se muestran en la figura de la siguiente manera:

Tabla N° 04.03

| Pregunta N° 03 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Por qué compra? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Para regalo | 6 | 12% |
| Uso propio | 26 | 52% |
| Por moda | 18 | 36% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |



Figura: 04.03: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 03

El público encuestado respondió en un 52% que el motivo por el que compra un reloj y/o gafas de sol es para uso propio, el 36% lo compra por moda y el 12% compra alguno de estos productos para regalo.

El mayor porcentaje de nuestro público está dispuesto a adquirir alguno de los productos para sí mismo.

A la pregunta N°04 si el cliente compraría un reloj pulsera y/o lentes de sol hechos de madera de color natural el cual ayuda a la reforestación y es resistente al agua, las respuestas son como las que se muestran en la figura siguiente:

Tabla N° 04.04

| Pregunta N° 04 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Compraría usted un reloj pulsera y/o lentes de sol hechos de madera de color natural el cual ayuda a la reforestación y es resistente al agua? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 50 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |

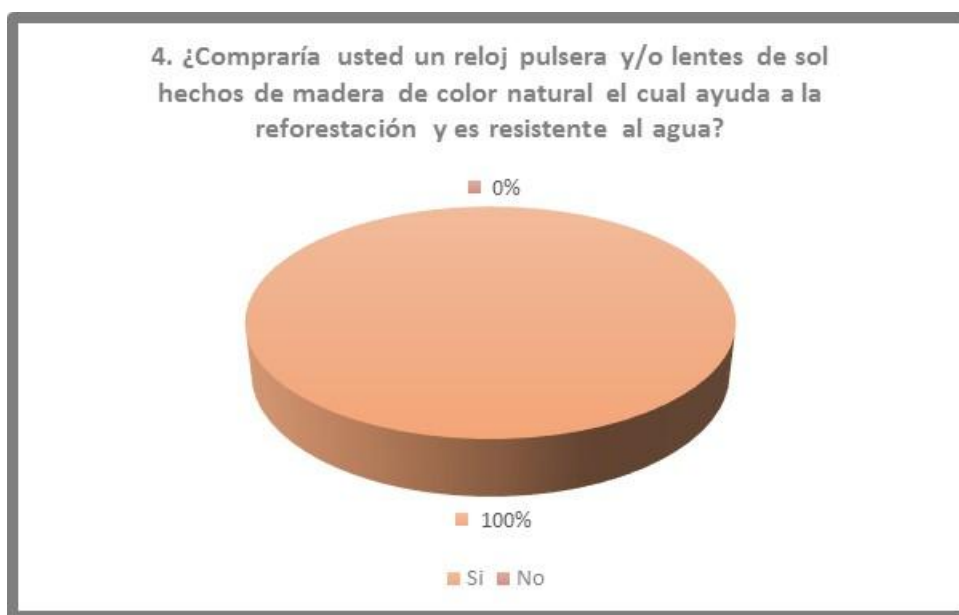


Figura: 04.04: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 04

El público encuestado respondió unánimemente que estarían dispuestos a adquirir un producto con las características que presenta la marca WEWOOD.

En la pregunta N° 05, sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un producto que ayuda a la reforestación ambiental, se presentaron los siguientes resultados:

Tabla N° 04.05

| Pregunta N° 05 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Qué precio pagaría por un producto que ayuda a la reforestación ambiental? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| S/.120.00 – 250.00 | 22 | 44% |
| S/.250.00 – 350.00 | 14 | 28% |
| S/.350.00 - 400.00 | 14 | 28% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |



Figura: 04.05: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 05

El 44% indica que está dispuesto a pagar entre S/. 120.00 y S/. 250.00 por alguno de los productos, el 28% está dispuesto a pagar entre S/. 250.00 y S/. 350.00 soles mientras que el otro 28% pagaría entre S/. 350.00 Y S/. 400.00 soles, lo que nos alcanza a determinar que los precios establecidos son aceptados en su mayoría.

En la pregunta N° 06, se quiso saber qué color de madera les gustaría utilizar, como se aprecia en la figura:

Tabla N° 04.06

| Pregunta N° 06 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Qué color de madera le gustaría utilizar a usted? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Negro | 29 | 58% |
| Marron | 6 | 12% |
| Verde | 15 | 30% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |

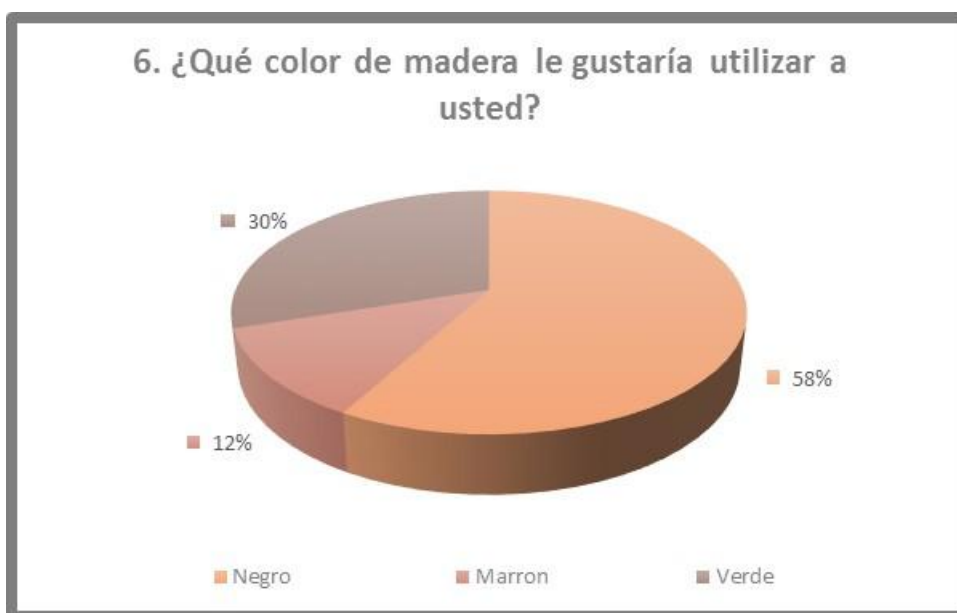


Figura: 04.06: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 06

El 58% prefiere la madera en color negro ya que agregaron que es mucho más combinable con todo tipo de ropa, el 30% eligió el color verde por su peculiaridad y solo el 12% el color marrón.

Y por último para la pregunta N° 07, sobre qué modelos utilizaría, las respuestas fueron las siguientes:

Tabla N° 04.07

| Pregunta N° 07 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Qué modelos utilizaría usted? | | |
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Deportivo | 16 | 32% |
| Conservador | 18 | 36% |
| Irrelevante | 16 | 32% |
| Fuente: Base 50 encuestas | | |
| Elaborado por: Andrea Macchiavello, Geraldine Padilla | | |



Figura: 04.07: Encuesta en puntos de venta, pregunta N° 07

El 36% del público encuestado prefiere los modelos conservadores, un 32% los modelos deportivos y para el otro 32% es irrelevante el modelo del reloj.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica N°01

“Si se desarrolla un conjunto de estrategias a la empresa Veridis Quo S.A.C. entonces se generará recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016.”

Como resultado de la encuesta realizada al:

- Público objetivo
- Clientes de los puntos de venta

Se pudo determinar que los productos importados y comercializados de la marca WEWOOD por la empresa Veridis Quo S.A.C actualmente son poco conocidos y recordados por el público objetivo, lo cual no permite aprovechar los beneficios que tienen, ya que la empresa busca convertirse en un representante exclusivo de dicha marca internacional que tiene un impacto positivo con nuestro medio ambiente, es decir, eco-amigables.

Sin embargo, la carencia de un plan de marketing, donde se desarrolle estrategias y herramientas básicas para poder lograr recordación de la marca WEWOOD en el mercado objetivo de Lima Metropolitana, está generando pérdidas económicas para la misma.

La alternativa que se propone es desarrollar estrategias de marketing a la empresa Veridis Quo S.A.C, el cual genere reconocimiento de la marca WEWOOD en el mercado de Lima Metropolitana, brindando así una oportunidad de crecimiento de negocios para la empresa, ya que estos productos son reconocidos en diversos mercados internacionales diferenciados en la responsabilidad social que se implementa en los productos (Relojes y Lentes de sol) lo que lo hace diferente a cualquier producto que ya está trabajando en el mercado.

Entre otras cosas, los diseños presentados en los productos de relojes y lentes de sol elaborados de madera buscan identificar un estilo de moda diferenciado tanto en mujeres y hombres jóvenes como adultos lo cual impulse a estos a la compra, por lo que los consumidores mediante los cuestionados realizados reflejan que están dispuestos a pagar un precio alto ya que se ha notado cierto interés creciente del público por lucir bien y este interés está dado por temas moda e identificación persona.

Finalmente, implementar la estrategia propuesta, de acuerdo al plan de marketing de Philip Kotler, tal como se ha desarrollado en la presente investigación, generará recordación de la marca WEWOOD en el mercado de Lima Metropolitana para el año 2016.

Hipótesis específica N°2

“Si se desarrolla un conjunto de estrategias a la empresa Veridis Quo S.A.C. entonces se incrementará el volumen de ventas de productos WEWOOD en el año 2016.”

A través de la encuesta realizada al público objetivo y clientes de los puntos de ventas anteriormente mencionados se pudo constatar que la empresa Veridis Quo S.A.C dedicada a la comercialización de la marca italiana denominada WEWOOD, al no contar con un plan de marketing no le permite vender todos los productos importados (Relojes y/o Lentes de sol), pues el volumen de ventas resulta siendo menor que el volumen de productos.

Actualmente, la gestión de las ventas es ineficiente en la empresa Veridis Quo SA.C ya que incurre en importantes pérdidas al dejar de vender casi el 25% de los productos importados. .

Por otro lado, no se observó una participación más activa por parte de la empresa para conseguir nuevos puntos de ventas para distribuir y colocar los productos de la marca WEWOOD, el cual generaría reconocimiento de la misma y a la vez incrementaría el volumen de ventas.

Estamos seguras, que al desarrollar estrategias de marketing a la empresa Veridis Quo S.A.C se logrará un buen posicionamiento en la mente de los consumidores y del mercado nacional.

Estos hechos responden a un nuevo escenario de desarrollo, donde la naturaleza, la calidad y la innovación son las bases del nuevo desarrollo gerencial que permitirá enfrentar los retos del futuro con éxito.

Por todo lo expuesto, podemos indicar que efectivamente, al desarrollar estrategias de marketing a la empresa Veridis Quo S.A.C, se incrementará el volumen de ventas de productos WEWOOD.

4.3 Discusión de resultados

Los resultados a través de los diferentes antecedentes estudiados, nos demuestran que:

- De acuerdo al primer antecedente teórico, según Salazar, I.F. (2007), en la comercialización de papayas no hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores para patrocinar las acciones de comunicación, tales como: relaciones públicas o publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales. Su sistema de distribución presenta características de un sistema convencional, con un claro dominio de los intermediarios (transportistas) que poseen un alto poder de

presión frente a los productores. Estos datos están relacionados con los resultados de las encuestas; si bien no existe un gremio de productores de accesorios lentes / relojes, se toma en cuenta el concepto de organización que se encuentra ausente también en la empresa Veridis Quo S.A.C.

Es necesario que las empresas lleven un manejo administrativo y realizar un plan de negocios para que los ayude a definir su visión y misión, los objetivos que desean alcanzar y ayude a anteponerse a los cambios que se dan en un mercado de oferta y demanda.

- De acuerdo al segundo antecedente teórico, según Jaramillo, M. y Salgado, J.G. (2007), propone la elaboración de un Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto “Bésame Lencería” en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato a través del marketing multinivel, que es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo. Así mismo considera que la aplicación del plan de marketing multinivel reporta un incremento promedio en ventas del 325% en 5 años de análisis, lo que a su vez logra un incremento del 70% en las utilidades netas de la empresa. Si la empresa Veridis Quo S.A.C. logra implementar este tipo de distribución lograría un posicionamiento más acelerado que el proyectado al siguiente

año. Así mismo sabemos que los productos de lencería son de mayor alcance y renovación que los relojes o lentes de sol, es por esto que se considera sólo una estrategia y no una herramienta principal.

- De acuerdo al tercer antecedente teórico Rodríguez, D. (2012), plantean un Plan de marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva, basándose en las políticas del producto que están asociadas a la presentación del producto, el envase y la etiqueta del mismo que son los componentes primarios para concretar la venta. También engloban las políticas de precio que hacen referencia a la exclusividad y calidad del producto, apuntando a un sector selectivo del mercado, no siendo prioritaria la fijación de precios competitivos (precios bajos), por último la estrategia formulada para ingresar a las empresas es mediante la propuesta de packs empresariales y promocionales ideales para fiestas y cualquier tipo de evento corporativo. Se considera que éste plan de marketing es el que debería implementar la empresa Veridis Quo S.A.C. para la comercialización de los productos WEWOOD, ya que tiene las mismas características en cuanto a producto exclusivo y no puede entrar con un precio bajo al mercado ya que los estándares de precios a nivel mundial de la misma marca se manejan de manera diferente.
- De acuerdo al cuarto antecedente teórico Inga, A. (2014), considera que brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con respecto a boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento

en la participación del mercado. Si Veridis Quo S.A.C. planea posicionar la marca WEWOOD en un plazo no mayor a un año debe basarse en lo propuesto en esta tesis, ya que en la actualidad el cliente asocia las marcas no solo con la calidad sino también con los beneficios adicionales que ésta le brinda como es el buen trato al cliente, servicios adicionales, garantía, entre otros.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- 1) La empresa Veridis Quo S.A.C. en varios meses no ha llegado a completar la cuota proyectada para cubrir el pago del financiamiento que adquirieron en el mes de abril del 2014, y se considera que el principal motivo es la ausencia de un conjunto de estrategias que permitan el crecimiento del área comercial, ya que siendo una empresa que planea dedicarse al manejo de marcas, dicha área es el eje principal y en la que se debe tener mayor inversión y calidad de colaboradores.

- 2) Las estrategias utilizadas por la empresa Veridis Quo S.A.C. en la actualidad para generar recordación de marca no han dado los resultados que se tenían proyectados, ya que se ha trabajado con los principales Bloggers de Lima Metropolitana, se ha auspiciado a cantantes y se han realizado sorteos, pero todo esto solo ha dado como resultado el incremento de seguidores en las redes sociales pero no de compras del público objetivo, por lo tanto consideramos que se debe reestructurar el método de publicidad y empezar por auspiciar a gente del medio que realmente represente al target a quien va dirigido la marca WEWOOD.

- 3) La empresa Veridis Quo S.A.C debe desarrollar un conjunto de estrategias que permita optimizar el área comercial a través de la propuesta de un plan de marketing ideal, para lograr incrementar el volumen de ventas de sus productos y así pueda obtener la representación oficial de la marca en el Perú, ya que ese es su objetivo a largo plazo. El presente estudio propone una serie de puntos a implementar para así crear el plan de marketing ideal para la empresa. Asimismo, se concluye que de no implementar un plan de marketing, no solo afectará a las ventas de los productos sino también al

posicionamiento de la marca, lo cual retrasará el crecimiento de la empresa y su necesidad por representar otras marcas con el mismo concepto de cuidado y responsabilidad ambiental.

5.2 Recomendaciones

- 1) El presente estudio propone una serie de puntos a tratar como propuesta de plan de marketing. Son los siguientes:

CAPÍTULO I

1. Análisis FODA
2. Misión y Visión
3. Objetivos
4. Estrategia genérica
5. Ventaja competitiva
6. Estructura organizacional

CAPITULO II

1. La formulación estratégica de marketing
 - 1.1 Análisis
 - 1.2 Los objetivos
 - 1.3 Estrategias de marketing
2. Segmentación
3. Posicionamiento
4. Competencia

CAPITULO III

1. Mezcla de marketing
 - 1.1 Producto
 - 1.2 Precio
 - 1.3 Plaza
 - 1.4 Publicidad y Promoción

Consideramos que el área comercial es quien debe tener mayor atención y seguimiento ya que la empresa Veridis Quo S.A.C. busca

convertirse en una de las principales representantes de diferentes marcas de nuestro país.

- 2) Para lograr el posicionamiento deseado de la marca WEWOOD la empresa Veridis Quo S.A.C. debe implementar con total prontitud un plan de marketing basado en un conjunto de estrategias que permitan optimizar las operaciones comerciales, acoplándose a las características de los productos en mención.

- 3) Las encuestas arrojaron importante información sobre los precios a manejarse y no se presentó ningún desbalance, pero se considera oportuno implementar promociones de venta en las diferentes tiendas donde se comercializa, para así generar mayor interés de compra por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- Salazar, I. (2007). *Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Administración, con mención en Mercadotecnia. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ciudad Lima–Perú:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3334/1/Salazar_ri.pdf
- Inga, A. (2014). *Plan Estratégico de Marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ciudad Lima–Perú:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf
- Rodríguez, D. *Plan de Marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Cuyo. Ciudad Cuyo – Argentina. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5618/tesis-cs-ec-rodriguez-daniela.pdf
- Salgado, J.G. (2007). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Mercadotecnia. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ciudad Quito – Ecuador.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2301>
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. México – Prentice Hall. (6ta edic.).

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA
AUTOR: ANDREA ARACELY MACCHIAVELLO ALDAVE, SHARON GERALDINE PADILLA LADERAS
TÍTULO: Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C para el año 2016

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | DISEÑO METODOLÓGICO | | |
|--|---|---|--|--|--|
| | | | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
| <p>Problema General: ¿En qué medida el desarrollo de un conjunto de estrategias pueda optimizar las operaciones en el área comercial en la empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016?</p> <p>Problemas específicos: 1. De qué forma el desarrollo de un conjunto de estrategias pueda optimizar las operaciones en el área comercial, generando recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016? 2. ¿De qué manera el desarrollo de un conjunto de estrategias pueda optimizar las operaciones en el área comercial, incrementando las ventas de la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016?</p> | <p>Objetivo General: Desarrollar un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial en la empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016</p> <p>Objetivos específicos: 1. Determinar un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial, generando recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016 2. Establecer un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial, incrementando las ventas de la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016.</p> | <p>Hipótesis General: Si se desarrolla un conjunto de estrategias entonces se logrará optimizar las operaciones en el área comercial en la empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016</p> <p>Hipótesis específicas: 1. Si se determina un conjunto de estrategias a la empresa Veridis Quo S.A.C. entonces generará recordación de la marca WEWOOD en su mercado objetivo en Lima Metropolitana para el año 2016. 2. Si se establece un conjunto de estrategias a la empresa Veridis Quo S.A.C. entonces se incrementará el volumen de ventas de productos WEWOOD en el año 2016.</p> | <p>Gerenciamiento con Plan estratégico.</p> <p>Inversión en promoción</p> <p>Posicionamiento</p> | <p>• Lista FODA. • Condiciones competitivas.</p> <p>• Cuota de ventas (unidades monetarias) • Seguidores del fan page, número de likes.</p> <p>• Por precio, color y modelo</p> <p>• Por tienda en zona geográfica</p> <p>• Lentes o relojes</p> | <p>Tipo de investigación: Inv.: Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Explicativa</p> <p>Diseño: NN: Diseño No experimental, transversal. Pasos: Observación del fenómeno.</p> <p>Población: 50 PERSONAS</p> <p>Técnicas e instrumentos: Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> |

ANEXO 2

Metodología

1. Se escogieron como puntos estratégicos los puntos de venta de la marca:

- La Molina (01 local)
Av. Javier Prado Este # 5238 - CC. La Fontana
- San Isidro (01 local)
Av. Dasso # 126 - CC. El Sausalito tda. 208
- Santiago de Surco (01 local)
Av. Caminos del Inca # 257 - CC. Caminos del Inca tda. 220A
- Miraflores (02 locales)
Calle Tarata # 265
Av. Pardo # 620

2. La encuesta tiene una duración promedio de 5 minutos por encuestado.

3. Se realizaron los días 1, 2, 3 y 4 de octubre.

4. La encuesta contiene 8 preguntas formuladas: 7 cerradas y 1 abierta.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Utilizando el método aleatorio simple se distribuye 10 cuestionarios para ser aplicados en los puntos de venta de los distritos señalados; guardando el marco referencial del mercado objetivo.

ANEXO 3

MODELO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Identificar si la marca WEWOOD es conocida por el mercado objetivo

GENERO _____ EDAD _____ FECHA _____

1. ¿Utiliza usted relojes pulsera y/o gafas de sol? (CERRADA DICOTÓMICA)

Si _____ No _____

2. ¿Dónde compra? (CERRADA - OPCIÓN MÚLTIPLE)

a).C. Comerciales b).Tienda de artículos de playa c). Online

3. ¿Por qué compra? (CERRADA - OPCIÓN MÚLTIPLE)

a). Para regalo b). Uso propio c).Por moda

4. ¿Compraría usted un reloj pulsera y/o lentes de sol hechos de madera de color natural el cual ayuda a la reforestación y es resistente al agua? (CERRADA DICOTÓMICA)

Si _____ No _____

5. ¿Qué precio pagaría por un producto que ayuda a la reforestación ambiental?
(CERRADA - OPCIÓN MÚLTIPLE)

a). S/.120.00 – 250.00 b). S/.250.00 – 350.00 c). S/.350.00 -400.00

6. ¿Qué color de madera le gustaría utilizar a usted? (CERRADA - OPCIÓN

a). Negro b). Marron c). Verde

7. ¿Qué modelos utilizaría usted? (CERRADA - OPCIÓN MÚLTIPLE)

a).Deportivo b).Conservador c). Irrelevante

8. ¿Qué recomendación o servicio adicional le gustaría recibir por el producto? (ABIERTA)
