

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de
clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018**

Por:

Rossy Pamela Torres Nuñez

Asesor:

Doctor Luis Eduardo Córdova Carranza

Lima, 24 de julio de 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Luis Eduardo Córdova Carranza, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de suficiencia profesional titulado: ***“Análisis de las Estrategias de marketing mix en la Fidelización de Clientes en la Empresa Southern Corporation SAC. Lima, 2018”*** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Rossy Pamela Torres Nuñez** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 24 días del mes de julio del año 2018.



Luis Eduardo Córdova Carranza

Análisis de las Estrategias de marketing mix en la Fidelización de Clientes en la Empresa Southern Corporation SAC.Lima, 2018

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

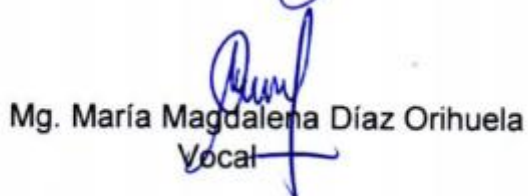
JURADO CALIFICADOR



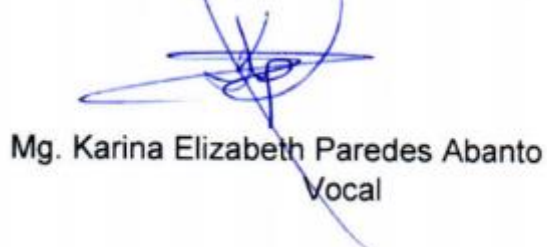
Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Lic. Lizardo Vásquez Villanueva
Secretario



Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
Vocal



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Vocal



Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza
Asesor

Ñaña, 24 de Julio del 2018

Dedicatoria

A todas las personas que comparten esta gran pasión por la carrera de Administración y Negocios Internacionales, que tiene como objetivo difundir conocimientos para formar un país más desarrollado.

A mis padres y hermanas por todo el apoyo incondicional brindado hacia mi persona, gracias a ellos he logrado cumplir con un gran objetivo de mi vida.

Agradecimientos

A Dios que es el creador de todo el universo, el que ilumina cada paso de nuestra vida, por brindarme salud, fortaleza y vida para poder continuar firme en el camino hacia mis objetivos.

A la Universidad por brindarme por medio de su cuerpo docente todos los conocimientos, materiales necesarios y valores que nos ayudan a desarrollarnos con éxito en nuestra vida laboral.

A la Escuela de Administración por su programación, su infraestructura y logística general fueron fundamentales para la conclusión de mis estudios.

A los profesores, por compartir su tiempo, experiencia, conocimientos y darnos una orientación adecuada en todo este tiempo.

A mi asesor Dr. Luis Córdova Carranza, por su dedicación y apoyo quien, con todas sus enseñanzas a través de este tiempo, me ayudó a seguir adelante y gracias al valioso aporte de sus conocimientos con los que poco a poco logre culminar mi informe y objetivos académicos con éxito.

Tabla de contenidos

Agradecimiento	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de cuadros.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Capítulo I. Contexto profesional	14
1.1. Trayectoria profesional	14
1.2. Contexto de la experiencia:	15
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	15
1.2.1.1. <i>Razón social</i>	15
1.2.1.2. <i>Visión</i>	16
1.2.1.3. <i>Misión</i>	16
1.2.1.4. <i>Objetivos</i>	16
1.2.1.5. <i>Valores</i>	16
1.2.1.6. <i>Organización</i>	18
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	19
Capítulo II. El problema.....	20
2.1. Identificación del problema.	21
2.1.1. Objetivo general.	21
2.1.2. Objetivos específicos.....	21
2.2. Justificación	22
2.3. Presuposición filosófica	23
Capítulo III. Revisión de la literatura.....	25
3.1. Antecedentes de la investigación.....	25
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	25
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
3.2.2. Fundamentos teóricos.....	29
3.2.2.1. Dimensiones del marketing mix.....	30
Capítulo IV. Marco metodológico	34
4.1. Método para el abordaje de la experiencia	34

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad.....	34
4.3 Población y muestra.....	35
4.4. Operacionalización de la temática abordada	36
4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.....	37
Capítulo V. Resultados.....	38
5.1. Análisis FODA.....	38
5.2. Resultados de la implementación.....	43
5.2.2. Mejora del Precio para la fidelización del cliente	47
Capítulo VI	55
Conclusiones y Recomendaciones	55
Referencias.....	60
Anexos.....	62

Índice de tablas

Tabla 1 - Operacionalización del tema abordado	36
------------------------------------------------------	----

Índice de cuadros

Cuadro 1 - Matriz FODA de Southern Corporatin SAC.....	42
Cuadro 2 – Plan estrategico de implementacion del marketing mix. (Fuente propia).....	44
Cuadro 3 – Cronograma de implementación. (Fuente propia).....	51
Cuadro 4 - Ventas antes del inicio de la implementación, diciembre 2017	52
Cuadro 5 - Ventas del 1er mes de inicio de la estrategia de marketing- febrero 2018.....	62
Cuadro 6 - Ventas del 4to mes de inicio de la estrategia de marketing- mayo, 2018	53

Índice de figuras

Figura 1 - Organigrama de la empresa (Fuente propia)	18
Figura 2 - Fundamentos de Marketing , Kotler(2003)	30
Figura 3 - Mezcla de Marketing basados en el consumidor.....	31
Figura 4 - Ubicación de la empresa.....	35
Figura 5 - Diseño de la presentación del producto de Southern Corporation SAC.....	47
Figura 6-Diseño de la presentacion de Muestras y Bolsa Reutilizable de Southern Corporation SAC.....	48

Índice de anexos

Anexo 1 -Evidencia Fotografica Dimensión Plaza-Lista de Tiendas en Lima	63
Anexo 2 - Evidencia Fotográfica Dimensión Precio- Lista de Precios.....	65
Anexo 3 - Evidencia Fotofragica Dimensión Promoción-Evento	68
Anexo 4 -Evidencia fotográfica Dimensión Promoción en las Ecotiendas	71
Anexo 5 - Evidencia Fotográfica Dimensión Producto	77

Resumen

El presente documento académico es un informe de suficiencia laboral, elaborado bajo la experiencia desarrollada en el ámbito administrativo. El objetivo es analizar las estrategias de marketing mix implementadas para optimizar la fidelización de los clientes en la empresa “Southern Corporation SAC.Lima, 2018”. Dicho informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde febrero a mayo 2018. La implementación de las estrategias de marketing mix se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P: producto, precio, promoción plaza o distribución; para los cuales se implementó, actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron reflejándose en el incremento de ventas en un 61% respecto al mes antes de la implementación. Los resultados se obtuvieron a través de un diagnóstico FODA y se encontró amenazas como, incursión de nuevos y potenciales competidores, asimismo, debilidades como: la escasa publicidad y promoción en las redes sociales, y comerciales en TV y radio, como también el personal no capacitado en técnicas de merchandising.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, estrategia, mercado, fidelización

Abstract

This academic document is a report of work adequacy, developed under the experience developed in the administrative field with the objective of analyzing marketing mix strategies implemented to optimize customer loyalty in the company "Southern Corporation SAC. Lima, 2018". This report has been developed under the descriptive methodology, through the case study developed, from February to May 2018. The implementation of marketing mix strategies, was developed through the theoretical approach of the 4P: product, price, promotion square or distribution, for which it was implemented, specific activities, achieving evident results in the increase of sales and coverage. Finally, it is concluded that the developed case has been efficient, given that, through the implementation of marketing mix strategies, the levels of customer loyalty to the brand were reflected in the increase in sales by 61% compared to the month before implementation.

The results were obtained through a SWOT diagnosis and threats were found, incursion of new and potential competitors, as well as weaknesses such as poor publicity and promotion in social networks, and commercials in TV and radio, as well as personnel not trained in merchandising techniques.

Keywords: Marketing mix, sales, strategy, market, loyalty

Capítulo I. Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional

En la actualidad, me desempeño como ejecutiva comercial y a la par como Community manager del social media (redes sociales) de productos Garden Care, la cual es la marca de la línea de productos Naturales en la Empresa Southern Corporation SAC. En agosto del 2017, me desempeñé en el puesto de Asistente Administrativa por un periodo de 5 meses. En el año 2016, también estuve laborando como Asistente Administrativa en la Empresa Servicios de Vidriería y Construcción Hermanos SAC, en el cual estuve por un periodo de 8 meses. Tengo experiencia como Administradora, de mi propio negocio por nombre: Buffet y Catering JP. Me considero una persona comprometida con mi trabajo, tengo ideas innovadoras, me gustan los desafíos y nuevos proyectos.

Tengo facilidad para trabajar en equipo, en oficina y campo, facilidad de aprendizaje, dinámica y proactiva. Estoy dispuesta siempre a aprender y a cumplir mis objetivos en la parte personal y laboral. La cualidad que más destaco es la persistencia para obtener los resultados deseados, aceptar retos, competencia, empatía, habilidades administrativas, trabajo bajo presión, actitud de servicio, responsabilidad y liderazgo.

1.2. Contexto de la experiencia

En la empresa Southern Corporation SAC he podido realizar diferentes y diversas funciones y responsabilidades. Comencé en la empresa como asistente administrativa y, como formación introductoria, fui capacitada en cada área. Estuve como asistente contable, asistente de gerencia y ejecutiva comercial. En la actualidad laboro como ejecutiva comercial en el área en la cual me desempeño bien y puedo desarrollar mis talentos, competencias y habilidades, y a la par soy responsable de la administración de las redes sociales de la fan page de la página de Facebook e Instagram de la empresa, es decir, community manager de productos Garden Care, la cual es la marca comercial de la Empresa Southern Corporation.

Toda esa experiencia, en la cual he podido realizar diversas funciones y responsabilidades dentro de la empresa, me da el conocimiento de poder realizar un diagnóstico como se encontraba la empresa a fines del año 2017, al realizar los informes mensuales de la empresa, en donde se encuentran productos Garden Care, en las distribuidoras y así mismo en el social media (redes sociales)

Es por ello que analizando los reportes de ventas mensuales y no encontrando aumento de ventas y a la par clientes fidelizados, se procedió a tomar medidas y decisiones en conjunto en el área de ventas y en el área de marketing

Para lo cual se realizó un análisis de las estrategias de marketing. Así mismo se elaboró un plan de intervención de estrategias de marketing mix.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

1.2.1.1. Razón social.

SOUTHERN CORPORATION S.A.C

1.2.1.2. Visión.

“Ser la organización líder en la comercialización y distribución de superalimentos ancestrales de la biodiversidad andina y amazónica, orientada al consumidor, innovadora, rentable, y conformada por un equipo comprometido con la excelencia, ofreciendo productos de la más alta calidad y prestigio.”

1.2.1.3. Misión.

“Nuestra misión es llevar salud al mundo, mejorando el estilo de vida de millones de hogares y a través de la exportación de los diversos súper alimentos como la maca, granos andinos y plantas medicinales de la costa, sierra y selva peruana; apoyando directamente a los productores agricultores a través de asistencias técnicas y precio justo, brindando a nuestros clientes productos de alta calidad y preocupándonos por el desarrollo de nuestros colaboradores, convencidos que son nuestra mayor fortaleza.”

1.2.1.4. Objetivos.

- Comercializar y distribuir productos nutricionales bajo la marca Garden Care, por su excelente calidad y confiabilidad.
- Brindar una excelente atención al cliente a través de las tiendas distribuidoras y a través de redes sociales, con el personal calificado y capacitado en este campo.
- Consolidarse como la empresa líder en las líneas de venta de productos naturales.

1.2.1.5. Valores.

- **Calidad:** Nuestra mayor fortaleza es la calidad con la cual se elabora cada uno de nuestros productos, haciendo seguimiento de ello en todas las etapas del proceso productivo.

- **Compromiso:** Estamos comprometidos en cumplir las expectativas de nuestros productos, con lo cual generamos una relación permanente con nuestros clientes.
- **Respeto:** respetamos la calidad y valor de ser humano, por eso ofrecemos lo mejor.
- **Honestidad:** siempre obtendrá lo que prometemos. Sepa también que protegemos de forma rigurosa la información personal que nos provee.
- **Responsabilidad:** nuestra palabra y nuestro compromiso tienen un valor inquebrantable.
- **Lealtad:** brindamos excelencia en todos nuestros servicios.
- **Integridad:** lo que usted ve y lo que se le ofrece es lo que finalmente obtendrá.
- **Solidaridad:** estamos a su lado para ayudarlo a mejorar su salud.

1.2.1.6. Organización.

ORGANIGRAMA SOUTHERN CORPORATION SAC



Figura 1 - Organigrama de la empresa (Fuente propia)

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

Se está realizando diversas funciones y responsabilidades en la empresa Southern Corporation S.A.C, entre las cuales puedo resaltar el desarrollar y mantener la base de datos de los clientes potenciales, elaborar propuestas a los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de los mismos, evaluar el tipo y el tamaño de las necesidades del cliente, enviar oportunamente las propuestas (cotizaciones) al cliente, cerrar negocios, desarrollar e implementar estrategias y técnicas de ventas y merchandising, conseguir nuevos canales de distribución, a través de las distribuidoras y redes sociales, administrar las distribuidoras en las cuales nos encontramos en la actualidad, programar activaciones y degustaciones con las anfitrionas para dichas distribuidoras.

Asimismo, a la par realizar las actividades de administración en las redes sociales como lo son facebook e instagram, logrando las metas del social media, realizar seguimiento a la marca; es decir, saber en cada momento qué dicen de la empresa, de los productos y servicios. Si son comentarios positivos, negativos o neutros, elaborar el calendario de publicaciones para cada red social. Esto conlleva establecer, previamente, las líneas estratégicas de contenido para la marca por cada social media, en este caso Facebook e Instagram de la Fan Page Garden Care (Facebook) y GardenCarePerú (Instagram), promover una comunicación en las redes sociales, para realizar relaciones con el grupo o comunidad, clientes, suscriptores y consumidores interesados en nuestros contenidos, Identificar a los influencers (influenciadores) y líderes de opinión del sector para establecer coordinación y relación con ellos, realizar informes de seguimiento mensual.

Capítulo II. El problema

2.1. Identificación del problema

En la actualidad, la empresa muestra deficiencia de implementación de estrategias de fidelización, a pesar de contar con productos A-1 de alta calidad.

En diversas ocasiones, han cometido la misma equivocación de muchos negocios emergentes, orientarse solo en el nivel de ventas, desconociendo los atributos que un plan de marketing estratégico puede contribuir a la fidelización del consumidor.

Tomando las circunstancias como antecedentes, se procedió a desglosarlo en problemas específicos para realizar un mejor análisis del caso. A través de ello, se logró detectar la falta de visión respecto al uso del social media (redes sociales), al utilizarlo como canal para atención de pedidos, sin contar las ventajas que esto representa como medio de comunicación bidireccional, por un lado, para transmitir el valor de la empresa a los clientes y por otro, para obtener datos necesarios cuantificables con la finalidad de desarrollar estrategias de fidelización al consumidor y así adoptar un mejor posicionamiento frente a los competidores, generando así mayores ingresos para la empresa.

Una vez definida la situación problemática, se pronosticó que, si la empresa persiste en enfocarse en las ventas por encima de fidelizar a sus clientes, esta no podrá obtener el crecimiento deseado a largo plazo, ya que, si el consumidor no tiene un vínculo con la empresa (lealtad a la marca) más allá de la satisfacción de

sus necesidades, será susceptible a optar por productos sustituidos o ser fidelizado por la competencia directa.

Es por ello, que identificado el problema general se pudo hallar la causa principal para realizar los análisis y evaluaciones necesarias demostrando a la empresa el impacto que la fidelización del consumidor repercute en el desarrollo de la marca.

Para la variable, las estrategias de marketing y la variable fidelización del cliente, se dividió las estrategias en 4 dimensiones: producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de abarcar las 4P del marketing mix, pero para lograr medir mejor estas dimensiones, se determinó 3 indicadores por cada una que ayudaron a facilitarnos la medición de estos.

Nos formulamos identificar cuál sería la óptima estrategia de marketing mix la misma que nos ayudara en la siguiente pregunta: ¿La propuesta de estrategias de marketing mix, permite optimizar la fidelización del cliente en la empresa Southern Corporation SAC. Lima, 2018?

1.1. Objetivos de la investigación.

1.1.1. Objetivo general.

Analizar las estrategias de marketing mix para la optimización de la fidelización del cliente en la empresa Southern Corporation SAC.Lima, 2018.

1.1.2. Objetivos específicos.

- Determinar cómo se mejoró la calidad del producto para optimizar la fidelización del cliente en la empresa Southern Corporation SAC. Lima, 2018.

- Determinar cómo se mejoró precio de los productos para optimizar la fidelización del cliente en la empresa Southern Corporation SAC. Lima, 2018.
- Determinar cómo se mejoró la distribución de los productos para optimizar la fidelización del cliente, según en la empresa Southern Corporation SAC. Lima, 2018.
- Determinar cómo se mejoró la promoción de los productos optimiza la fidelización de los clientes en la empresa Southern Corporation SAC. Lima, 2018.

1.2. Justificación

Uno de los primordiales objetivos de este trabajo de suficiencia es ayudar que la empresa Southern Corporation SAC comprendiera lo importante que es el uso de las estrategias de marketing mix para la optimización de fidelización de los clientes, y sea usada favorablemente en dicha empresa. Según Alcaide (2010), una estrategia orientada al cliente y al servicio con base a un mejor conocimiento y el fortalecimiento de sus relaciones con los clientes, es avanzar en la participación del mercado y los niveles de fidelización” (P.89). Esto determina la relación que hay entre las estrategias y la fidelización.

Se puede recurrir a diversas herramientas para que, a un tiempo determinado, ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa ya que es más económico fidelizar a un cliente que atraer otro nuevo, porque estos clientes son menos sensibles a las subidas de precios debido a que valoran el producto y/o servicio que se les presta y, por lo tanto, estarán dispuestos a pagar más.

Esta investigación es importante porque nos da a conocer los aspectos trascendentales que se deben tomar en cuenta al momento de hacer Marketing

Mix y Fidelización del Cliente en este caso la Empresa Southern Corporation SAC, éstos aspectos tienen bases en supuestos o teorías, utilizando para la variable Marketing Mix a los autores Kotler y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing.

En tal caso se hace aporte de dos teorías conocidas en el mundo empresarial por ser las más investigadas las cuales se describen a continuación. Para Kotler (2003). Las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

Los resultados generados son importantes porque permitieron a la Empresa Southern Corporation SAC decidir el uso del marketing mix para la optimización de fidelización de los clientes. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes. Por lo tanto, será un buen insumo para la gestión del Marketing.

1.3. Presuposición filosófica

El presente informe de suficiencia se fundamenta en una presuposición filosófica creacionista, teniendo como base la Biblia. En la Biblia encontramos versículos en los cuales se basen en algunas estrategias de marketing.

Si bien es cierto que la agricultura y la ganadería fueron las actividades predominantes del pueblo de Israel; sin embargo, ya desde el reinado de David y Salomón se produjo un desarrollo en cuanto a las actividades laborales como el artesanado y el comercio tal como se narra en los libros 1 y 2 de Reyes y 1 y 2 de

crónicas. Luego, del pacto realizado con el rey Hiram de Tiro, Israel se benefició de su posición geográfica en la parte sur del reino, en este sentido su posicionamiento de mercado le sirvió como estrategia de marketing para lograr una adecuada fidelización de sus clientes marítimos, sacando partido de las rutas que unen el mar Rojo con el Mediterráneo a través del puerto de Esion-Geber. Otra característica de este periodo es que se recurrió, pese a las prohibiciones expresas sobre ello, a los préstamos con interés, si bien restringió a los extranjeros, no a los israelitas.

Capítulo III. Revisión de la literatura

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Para este informe de suficiencia Laboral se utilizó como referencia a diferentes autores, cuyos trabajos tuvieron una estrecha relación con las variables planteadas en este informe.

Agüero (2014), en su tesis titulada “Estrategia de Fidelización de clientes”, determinó como objetivo transcendental, el expresar y lograr implementar en la práctica, una estrategia de instrucción y fidelización de sus consumidores a seguir por una clínica de podología que acababa de aperturar en el centro de Santander. La metodología de esta investigación fue el de efectuar un análisis en función a los objetivos planteados, por lo cual, se estableció que la investigación era de carácter descriptivo.

Luego del estudio del marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes, se estableció que son conceptos vinculados que van con un mismo fin: mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el propósito de concebir un crecimiento mutuo. Se ha trazado una serie de programas de fidelización para acercarse a los viables clientes, distinguiéndolos del resto de clínicas podológicas que en su período no ofrecen este tipo de fórmulas. Incluimos la aproximación de sus pacientes a través de las nuevas tecnologías y las redes

sociales, los convirtieron en precursores al brindar soluciones vía WhatsApp o Facebook.

Imbroda (2014), en la investigación doctoral titulada “Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos.”, tuvo la finalidad de medir el grado de satisfacción de los usuarios de los centros deportivos de gestión en la ciudad de Málaga, y demostrar las causas que ocasionan esta satisfacción y, si existe una relación directa entre la formación, los valores y habilidades sociales que poseen los técnicos deportivos de sus centros. Esta tesis estuvo enfocada en estudiar la satisfacción del usuario promedio de los servicios deportivos de gestión municipal de la ciudad de Málaga, analizando si la calidad se relacionaba con el grado de satisfacción de los usuarios y con el grado de competencia de los recursos humanos que trabajaban en sus centros deportivos. Para ello, en el presente estudio participaron 303 usuarios de centros deportivos de la ciudad de Málaga. De este estudio se concluyó lo siguiente: La escasez de recursos económicos para nuevas contrataciones en el ámbito municipal, así como la congelación de oferta de empleo público debido en gran parte a la crisis económica y sus consecuencias.

Existen diferencias significativas en función del género, siendo las mujeres las que menos problemas perciben, tienen una satisfacción mayor con el centro, se acomodan más a las circunstancias y son más fieles al centro deportivo; mientras los hombres, son los demandantes.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Pereyra (2011) efectuó un estudio concerniente a las Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana, el cual mencionó como objetivo general construir los tipos de estrategias que fueran

óptimas para las tiendas de salud de Lima metropolitana. Para lograr el objetivo se averiguó sobre la situación actual de las empresas y modelos de negocios del sector. Se descubrió las principales estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural entorno a las Cuatro P (4P del marketing mix), y se favoreció en el desarrollo de cada estrategia de perspectiva del consumidor limeño de productos naturales, y así determinar el vínculo entre las estrategias diseñadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo.

A todo esto, se concluyó que las tiendas de salud natural, por lo general, tienen mal orientada su estrategia de producto, pues no cubre la necesidad primaria y vital del consumidor limeño de productos naturales; el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad. Esta situación se presentó porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan, y solo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.

Mercado (1998) realizó una investigación referente al *Marketing mix como estrategia de venta en las pequeñas empresas industriales de la Provincia de Satipo – Departamento de Junín* cuyo objetivo fue determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Los resultados fueron que El Marketing Mix como estrategia de investigación científica en modalidad de tesis, sostiene la importancia del producto, precio, plaza y promoción como estrategia de venta en las pequeñas empresas industriales, lo cual sustenta la hipótesis: “La falta de investigación de mercado origina el inadecuado desarrollo

del marketing mix y como consecuencia el bajo nivel de venta en las pequeñas empresas”. El trabajo se realiza para desarrollar el marketing mix y los niveles de ventas en las pequeñas empresas industriales con la finalidad de maximizar las ventas y proponer a las pequeñas empresas algunas estrategias de Marketing mix.

Fernández (2014), en la investigación que realizó hizo referencia a la Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa CFS MULTISERVICIOS S.A.C tuvo como propósito conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente; para ello, se propuso una metodología que ayudara a facilitar el uso del marketing relacional en la empresa CFS MULTISERVICIOS S.A.C, proporcionándoles herramientas que faciliten la obtención de clientes fieles. Por ende, concluyó que las acciones de capacitación propuesta en las estrategias de marketing relacional en CFS Multiservicios S.A.C contribuirán de manera significativa de como brindar un servicio excelente para fidelización. Asimismo, la aplicación de una base de datos en la empresa CFS Multiservicios S.A.C, permitió tener mayor información personalizada de los clientes, también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que este brinde en su entorno. En un mercado cada día más globalizado, es importante definir cuáles serían las mejores estrategias a seguir.

Benavides-Castillo (2014), a través de su trabajo (paper) de investigación “Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá”, utilizó un diseño exploratorio cualitativo etnográfico aplicado en una entrevista a 4 empresas productoras, a su vez se investigó sobre diversos tipos de estrategia y se determinó que las empresas requieren de una estrategia publicitaria y una estrategia de

distribución con la finalidad de consolidar su oferta en el mercado canadiense. La aplicación de las estrategias debe ser efectivas, de modo que el consumidor canadiense tenga un conocimiento pleno de las propiedades nutritivas que tiene, por ende, deben actualizar frecuentemente sus certificaciones orgánicas, derivados ofertados y precios en sus páginas web.

3.2.2. Fundamentos teóricos.

Marketing

Definición La mercadotecnia o marketing, según Kotler (2003), es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se le llama a la mercadotecnia un proceso social porque intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y demandas; y proceso administrativo porque utiliza los elementos claves de la misma, como la planeación, organización, dirección, implementación y control para el desarrollo de sus actividades e incrementar su probabilidad de éxito.



Figura 2 - Fundamentos de Marketing de Philip Kotler (2003)

3.2.2.1. Dimensiones del Marketing Mix.

Los mercadólogos usan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, la cuales constituyen una mezcla de marketing. Mc Carthy clasificó a herramientas como Producto, Precio, Plaza y Promoción como las cuatro P's de marketing.

Estas 4 P's del Marketing, fueron cambiadas por Robert Lauterbor como las 4C's, las cuales están orientadas al cliente (Kotler, 2003).



Figura 3 - Mezcla de Marketing basados en el consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del libro: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler (2003)

a) Producto

Sutil (2013), en su libro, expuso que “una vez comprendidas las necesidades del consumidor, se desarrolla el producto que pueda generar el más alto nivel de satisfacción de manera rentable para la empresa” (p.241). A su vez, se determina que el producto más que ser algo físico, es un ente que se posiciona en la mente del consumidor, fruto de todas sus experiencias forjadas a lo largo de su vida.

b) Precio

Restrepo (2007), según su investigación, determinó que, en “una estrategia proactiva de **precios**, que no simplemente se base en la negociación ni en la política de precios flexibles, cada uno de los segmentos de un mercado tiene

acceso a todas las promociones, descuentos y ofertas de precios” (p.92). Pero dependiendo de cada uno de los niveles de precios, este estará asociado a una lista de términos y condiciones que el cliente deberá estar dispuesto a asumir si desean acceder a estos.

c) Promoción

Cuesta (2012), según su libro, determinó que la nombrada estrategia de marketing referida a la P de promoción “son un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto” (p.117). Deberá apreciar darle valor a la comunicación más adecuada para el cumplimiento de los objetivos de venta; para ello, deberá establecerse una estrategia publicitaria específica con la finalidad de lograr transmitir de manera óptima el mensaje más apropiado para el consumidor final.

d) Distribución

Mondejar & Esteban (2013), expuso que la distribución (Plaza) como parte del marketing mix, “es el nexo entre la producción y el consumo. Hablamos de darle la facilidad al cliente de obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades, en el momento que lo necesite y cuando lo necesite” (p.30).

- Indicadores:
 - I1- Variedad
 - I2-Calidad
 - I3-Diseño
 - I4-Precio de lista
 - I5-Descuentos
 - I6-Margen de ganancia
 - I7-Canales de comunicación
 - I8-Cobertura
 - I9-Instalaciones

I10-Publicidad

I11-Promocion de ventas

I12-Valor Agregado

3.2.3. Fidelización del cliente.

Es establecer una relación y conexión con el cliente actual, de esta manera generar lealtad del cliente con la empresa.

Cuando se habla de fidelización del cliente sabemos que es un término que se refiere a la relación que existe entre la empresa, que con el paso de los años, distintas empresas han utilizado como estrategia para conservar los clientes que ganaron desde sus inicios.

Según Alcaide (2013), afirman que “Fidelizar, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.11). Cuando se cuenta con una favorable relación con los clientes, tratando de superar siempre sus expectativas, esto generará que ellos retornen a adquirir nuevamente el producto o servicio que ofrece la empresa y a largo plazo esto lo beneficiará.

Asimismo, Frutos (2012) indica que la “fidelización consiste en establecer una relación a largo plazo y estable con el cliente, con el fin de tratar de satisfacer sus necesidades y retenerlo” (p.196).

Es por ello que podemos decir que la fidelización consiste en establecer una relación y conexión con el cliente actual; de esta manera generar lealtad del cliente con la empresa, para que esté en cada ocasión en la que requiera adquirir el producto o servicio vuelva a la empresa con la cual haya encontrado mayor satisfacción, y por ende se sienta más leal hacia ella.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

Para la elaboración del siguiente informe de suficiencia profesional, la metodología fue la descriptiva. Es un estudio de caso, porque se describe la variable fidelización y se analiza la experiencia de la implementación de estrategias de marketing mix en la empresa “Southern Corporation S.A.C” para mejorar la fidelización del cliente, razón de ser de toda empresa.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

El lugar de la experiencia se realizó en los clientes de la empresa “Southern Corporation S.A.C”, ubicada en Lima, tal como se muestra en la figura 4; la empresa privada, tiene como actividad económica la comercialización, distribución y exportación de materias primas y de productos naturales, fundada en el año 2014. En la actualidad viene brindando una gran variedad de productos naturales de alta calidad a sus clientes. El tiempo planteado para su ejecución es de 4 meses calendario.

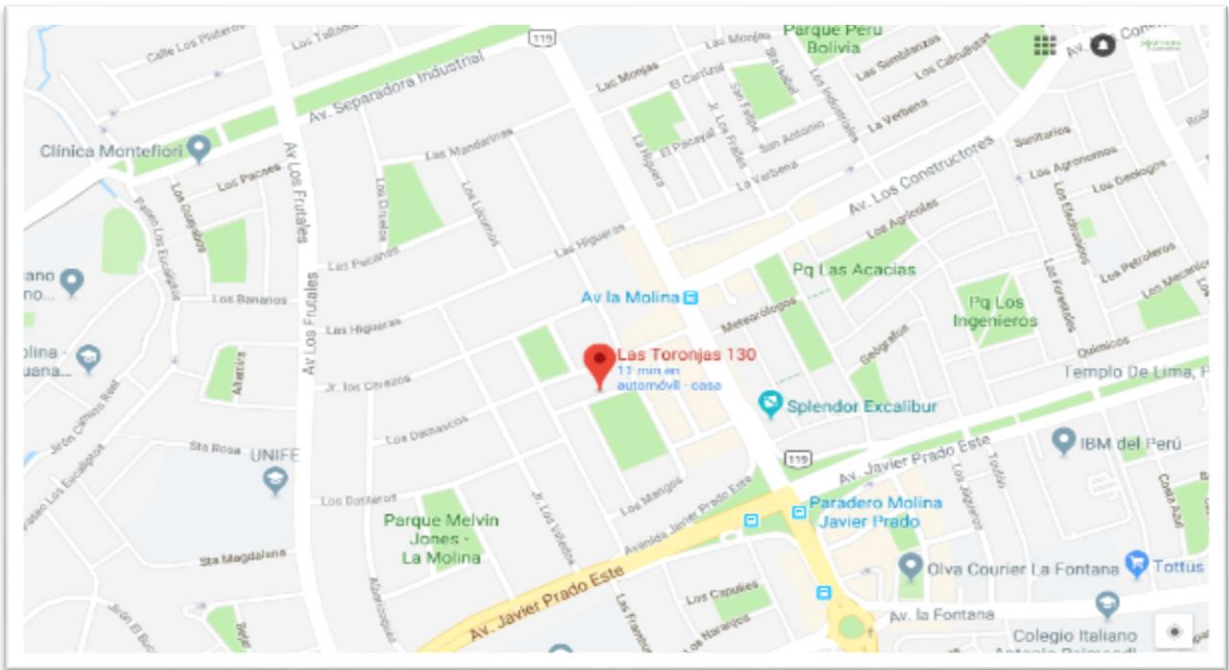


Figura 4 - Ubicación de la empresa

4.3 Población y muestra

Población

La población estará compuesta por los clientes de la empresa “Southern Corporation SAC que está compuesto por la comunidad de personas que consumen productos naturales, personas que se preocupan por el cuidado de su salud, deportistas, personas veganas, vegetarianas, consumidores de productos orgánicos.

4.4. Operacionalización de la temática abordada

Tabla 1 - Operacionalización del tema abordado

Tema	Dimensiones	Indicadores	Metodología
	(D1) Dimensiones	Indicadores	Unidad de Estudio:
<p>Estrategias de Marketing:</p> <p>Se refiere al conjunto de procedimientos y tácticas, enfocados para la captación de los mercados meta, de esta manera generar posicionamiento a través del uso del Marketing Mix.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio, • Plaza (Distribución) • Promoción 	<p>IP1- Variedad IP2-Calidad IP3-Diseño</p> <p>IP4-Precio de lista IP5-Descuentos IP6-Margen de ganancia</p> <p>IP7-Canales de comunicación IP8-Cobertura IP9-Instalaciones</p> <p>IP10-Publicidad IP11-Promocion de ventas IP12-Valor Agregado</p>	<p>Southern Corporation SAC</p> <p>Periodo:</p> <p>2018</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Corte: Transversal o Transeccional</p>

4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.

El tema abordado se enmarca en la problemática de las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente, para analizar las estrategias de marketing, se encontró que la empresa no tiene estrategias planteadas de marketing mix, asimismo que persiste en orientar su estrategia en las ventas por encima de la fidelización de los clientes. De seguir así, a largo plazo no podrá conseguir el crecimiento, porque el cliente no tendría vínculo con la empresa más allá de la satisfacción de sus necesidades, fácilmente se verá seducido por la competencia, para ello se utilizó una técnica de diagnóstico FODA.

Identificado el problema primordial y los específicos se efectuó la elaboración las estrategias de marketing mix más adecuadas para lograr la fidelización del cliente repercutiendo directamente en el crecimiento de la marca.

Para la presentación de los resultados de la implementación se consideró establecer las estrategias según la teoría del marketing mix, en 4 dimensiones, producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de abarcar las 4P del marketing mix.

Finalmente, en base a los objetivos planteados, se analizó cada estrategia empleada con los resultados presentando las conclusiones del caso desarrollado.

Capítulo V. Resultados

5.1. Análisis FODA

Tomando en cuenta la necesidad de mejora de ventas a través de la fidelización del cliente, después de ir analizado las diferentes teorías con respecto al marketing mix, se elaboró el análisis FODA, con el fin de enumerar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus amenazas y oportunidades. Tal como se prueba, a continuación, desarrollaremos el diagnóstico.

a) Oportunidades identificadas para Southern Corporation SAC

- **O1** La Empresa Southern Corporation trabaja con diferentes tipos de insumos innovadores, aun no introducidos en el mercado. Ya que elabora productos innovadores con fórmulas de extractos naturales, que la competencia aun no a podido realizar.
- **O2** La Empresa Southern Corporation tiene la oportunidad de expandir sus canales de distribución a nivel local y nacional, ya que tenemos la posibilidad de expandir sus horizontes y realizar relaciones comerciales con tiendas distribuidoras y markets saludables en el interior de la capital y asimismo en ciudades importantes dentro del Perú.

- **O3** La Empresa Southern Corporation Oportunidad de aperturar una nueva filial, para aprovechar nuevos nichos de mercado.

b) Amenazas identificadas para Southern Corporation SAC

- **A1** Incursión de nuevos y potenciales competidores.

En el rubro de productos naturales, encontramos en el mercado diversas empresas competidoras las cuales cuentan con el mismo tiempo en el mercado, que la empresa Southern Corporation, los cuales son productos de calidad, productos innovadores, con precios competitivos y con excelentes presentaciones y diseños, tanto o igual que Southern.

- **A2** Promociones de la competencia para poder afianzar a los consumidores.

Muchas empresas competidoras al igual que Southern cuentan con páginas de fan page de Facebook e Instagram (redes sociales) y muchas veces hacen publicaciones de promociones semanales, quincenales de los productos en sus fan page, compitiendo con la empresa Southern para poder conseguir más clientes, y también para poder fidelizarlos.

- **A3** Competencia con productos naturales de bajo precio en el mercado local.

En el mercado local encontramos a otras empresas del mismo rubro de productos naturales, con bajo precio, por ende, baja calidad, los cuales también tratan de copiar los productos de empresa Southern Corporation, pero no son calidad de exportación y el diseño de la presentación es económica, los cuales pueden llegar a competir con Southern ya que muchos clientes comparan precios.

- **A4** Productos sustitutos, como la venta de medicina farmacéutica.

La Empresa Southern Corporation compite con empresa del mismo rubro de productos naturales, y también con productos farmacéuticos, los cuales contienen químicos, ya que muchas personas al tratar de curar sus dolencias, tiende a comprar este tipo de medicina.

c) Fortalezas identificadas para Southern Corporation SAC

- **F1** La Calidad de nuestros insumos naturales son de exportación.

En Southern Corporation contamos con la mejor calidad de nuestros insumos los cuales son orgánicos, naturales, de calidad y certificados internacionales.

- **F2 Poseer certificaciones importantes para la exportación**

La Empresa Southern Corporation cuenta con la certificación USDA ORGANIC, el cual es la certificación que se le otorga a Ellos se aseguran de que el productor se ajusta a las normas orgánicas necesarias. Las empresas que manipulan o procesan alimentos orgánicos también tienen que ser certificadas. El sello "USDA Organic" también le dice que un producto es 100% orgánico o hecho con al menos 95% de ingredientes orgánicos.

- **F3 Poseer precio competitivos**

En la empresa Southern Corporation siempre se ha mantenido con un precio competitivo frente a las demás empresas en el rubro.

- **F4 Diversificación de productos naturales**

En Southern Corporation tiene 2 líneas de productos, los cereales andinos gelatinizados, las cápsulas y tabletas cada una con propiedades diferentes, para alguna dolencia en específico.

d) Debilidades identificadas para Southern Corporation SAC

- **D1** No contar con una planta propia, ni laboratorio propio. Al trabajar con otras empresas, es decir trabajar con servicios tercerizados, los cuales nos realizan el servicio de tableteado, sacheteado, de envasado, de etiquetado, nos da algunas desventajas, muchas veces la demora en la entrega de los productos terminados, dependemos de ellos muchas veces.
- **D2** Escasa publicidad en las redes sociales, y comerciales en TV y radio. Al no invertir en publicidad pagada en redes sociales muchas veces puede ser el error de un emprendedor en crecimiento, es por ello que Southern Corporation no tienen tan allegada por redes sociales.
- **D3** Personal no capacitado en técnicas de merchandising al no contar con ello, se ve en desventaja con la demás competencia, ya que otras empresas competidoras sí invierten en personal capacitado como community manager, personas capacitadas en marketing digital.
- **D4** Falta de información acerca de los precios de nuestros competidores.
Al no contar la información de las empresas competidoras, no podemos analizar sus precios, sus promociones y/o ofertas, nos encontramos en desventaja, lo que ocasiona que nuestros clientes comparen precios y prefieran a la competencia al ser los nuestros un poco más altos.

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1 Trabajar con diferentes tipos de insumos innovadores, aun no introducidos en el mercado. O2 Expansión de los canales de distribución a nivel local y nacional. O3. Oportunidad de tener una nueva filial e ingresar a nuevos nichos de mercado</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 Incursión de nuevos y potenciales competidores A2 Promociones de la competencia para poder afianzar a los consumidores. A3 Competencia con productos naturales de bajo precio en el mercado local. A4 Productos sustitutos, como la venta de medicina farmacéutica</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1 La Calidad de nuestros insumos naturales son de exportación. F2 Poseer certificaciones importantes para la exportación. F3 Poseer precios competitivos. F4 Diversificación de productos naturales.</p>	<p>FO</p> <p>Utilizar la calidad de nuestros insumos naturales de exportación y aprovecharlo para la expansión de los canales de distribución a nivel local y nacional. (plaza)</p>	<p>FA</p> <p>Aprovechar la diversificación de nuestros productos para poder minimizar el ingreso de productos sustitutos como la venta de productos farmacéuticos (productos)</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 No contar con una planta propia, Ni laboratorio propio. D2 Escasa publicidad en las redes sociales, y comerciales en TV y radio. D3 Personal no capacitado en técnicas de merchandising D4 Falta de información acerca de los precios de nuestros competidores.</p>	<p>DO</p> <p>Mejorar la escasa publicidad en las redes sociales para ampliar su difusión en el área geográfica de influencia (promoción)</p>	<p>DA</p> <p>Informarse más sobre los precios de la competencia para así poder realizar promociones afianzando a los consumidores.</p>

Cuadro 1 - Matriz FODA de Southern Corporatin SA

5.2. Resultados de la implementación

Luego de identificado la problemática, se realizó la implementación de estrategias de marketing según la matriz FODA para obtener la fidelización del cliente trascendiendo directamente en el progreso de la marca. Pues para ello se dividieron las estrategias en 4 dimensiones, producto, precio, plaza y promoción con el fin de abarcar del marketing mix.

Para la implementación de las estrategias se diseñó un plan estratégico con metas y estrategias específicas.

Objetivo Estratégico	Meta	Estrategia Especifica	Recursos	Cronograma	Responsable
Analizar las estrategias de marketing mix en la mejora de la fidelización del cliente	Plan de Merchandising en las Eco tiendas	<ul style="list-style-type: none"> Repotenciando el producto interrogante y vaca lechera, entregando muestras gratuitas y bolsas de tela reutilizable en las degustaciones con las impulsadoras, en las Eco tiendas 	500.00	Mes 1	Gerente de Marketing
	Análisis de Precios de las Empresas Competidoras	<ul style="list-style-type: none"> Mantener los precios, porque una variación al alza o baja podría perjudicar la percepción del producto 	0.00	Mes 2	Gerente de Marketing
	Alianzas Estratégicas con operadores Logísticos	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una alianza estratégica con operadores logísticos, como las empresas Olva Courier, DHL, y Glovo. 	400.00 soles	Mes 2	Gerente de Marketing
	Plan de la Publicidad en la Fan Page de Garden Care	<ul style="list-style-type: none"> Realizar promociones y campañas pagadas en las redes sociales como Facebook e Instagram 	500.00soles por promoción de 3 productos	Mes 3	Gerente de Marketing

Cuadro 2 - Plan estratégico de implementación del marketing mix

El plan de implementación se dio a conocer entre los meses de enero a mayo abarcando cada uno de los objetivos planteados en base a las dimensiones del marketing mix basado en la mejora del Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Según el cronograma visto en el cuadro 3.

	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION 2018	01-15	16-31	01-14	15-28	01-15	16-31	01-15	16-30	01-15	16-31
1 PLAN DE MERCHANDISING EN LAS ECOTIENDAS										
2 ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA										
3 EJECUCION EN CAMBIO DE PRECIO										
4 PLAN DE PUBLICIDAD EN LA FAN PAGE DE GARDEN CARE										
5 IMPLEMENTACION DE DE MUESTREO A LOS CLIENTES										
6 ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OPERADORES LOGISTICOS										

Cuadro 3 - Cronograma de Implementación. (Fuente propia)

5.2.1. Mejora de la calidad del producto para la fidelización del cliente

Estrategia de producto.

La empresa Southern Corporation es una empresa comercializadora y distribuidora de productos naturales como anteriormente se ha mencionado:

Aprovechando la diversificación de nuestros productos para poder minimizar el ingreso de productos sustitutos como son la venta de productos farmacéuticos, se mejoró la presentación de la calidad del producto, procediéndose a mejorar el producto estrella con mejores características en base al sabor, y en el etiquetado de la nueva presentación.

Así mismo, se procedió a darle un cambio a la apariencia del nuevo empaque, con la finalidad de brindar comodidad a nuestros clientes al momento de transportar el producto



Figura 5- Diseño de la presentación del producto de Southern Corporation S.A.C.

Acciones desarrolladas

Se fortaleció la percepción visual del contenido del producto, de modo que el cliente al observar la etiqueta, pueda leer con facilidad el contenido (los ingredientes) del producto natural (Perú Power), así como también de sus certificación orgánica y certificación de la FDA.

También se elaboraron muestras de toda la variedad de nuestros productos, con el fin de que los clientes reciban un plus y se beneficien de sus resultados y de esta manera se dirijan a su consumo, y buscando fidelizarlos con dichas muestras y, además, con un obsequio que son bolsas de tela reutilizables, buscando concientizar a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente.



Figura 6- Diseño de la presentación de Muestras y Bolsa Reutilizable de Southern Corporation S.A.C.

5.2.2. Mejora del Precio para la fidelización del cliente.

El objetivo fue logrado en 4 meses. Se consiguió una imagen de ahorro, a través de precios competitivos, y servicio adecuado. En el anexo 2, se evidencia la lista de precio Actual de Southern Corporation SAC.

Habiéndonos informado sobre los precios de la competencia, con respecto a los precios y a sus distribuidores para así realizar promociones afianzando a los consumidores. La estrategia de precio se determinó en base a la lista de precio para distribuidor anterior con la cual la empresa contaba, manteniéndose el precio al cliente final, pero disminuyendo el precio al distribuidor en un 10 % para que el margen de ganancia del precio a distribuidor se incremente.

El precio que se les da en adelante es inferior al de la competencia para poder captar la atención de los clientes que realizan compras al por mayor; sin embargo, se estudió cada caso detenidamente, debido a que se debió considerar el llamado precio psicológico evitando que se asocie con baja calidad.

Acción desarrollada

Se procedió a mantener el precio final el cual era acorde al mercado. La estrategia que se utilizó fue analizar los precios de la competencia y se bajó el precio a distribuidor en un porcentaje, disminuyendo la utilidad en ese mismo valor. De esta forma se compitió por precio, así como calidad, se recupera en base a masificación.

5.2.3. Mejora de la promoción para la fidelización del cliente.

La estrategia para posicionar y publicitar los servicios y productos de "Garden Care" está dirigida a enviar un mensaje que llegue al segmento A y B, entre las edades de 18 -65 años, comunidad vegana, vegetariana (nivel económico, rango de edad, estilo de vida) del mercado que se quiere alcanzar, utilizando las redes sociales (social media) con mayor cobertura, para el presente caso es Facebook e Instagram y en algunos casos fue

necesario de influencers del medio artístico, las cuales son personas que cuidan mucho el cuidado de su salud, del cuidado de su cuerpo, cuidan su estilo de vida, como por ejemplo: actrices, personal trainer, modelos, locutores de radio, maestros de yoga, deportistas, etc.

El objetivo que se desarrolló es fue posicionamiento por calidad, conocimiento, servicio de calidad y precio asequible.

En consideración a lo anterior, se diseñó un mensaje que generó posicionamiento y confiabilidad.

Se diseñó catálogos dando a conocer los beneficios que trae consigo el consumo de medicina natural y brindarlos entre los clientes potenciales en las Eco tiendas al momento de las degustaciones semanales.

Se buscó clientes potenciales como Eco tiendas, supermercados saludables, posibles distribuidoras de productos naturales Garden Care y enviar correos electrónicos a través de email dando a conocer la línea de productos con los cuales cuenta Productos Garden Care, dando a conocer los beneficios cada uno de ellos a través del catálogo virtual natural y la lista de precios distribuidor de los productos.

Acciones desarrolladas

Se diseñó publicidad la cual fue emitida en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram buscando las horas más importantes, tanto como el día y la hora en la que tienen más aceptación o llegada al público para poder realizar las publicaciones correspondientes (posts), tal como se aprecia en el anexo 4.

Se participó en ferias ecológicas en Lima siendo las más representativas: Feria Ecológica de Barranco, Feria Eco-Market de Miraflores. De la misma manera, participar en la feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria y equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región, la Expo-

Alimentaria, feria que da a conocer a la empresa Southern Corporation bajo la marca Garden Care, tal como se referencia en el anexo 4.

Envío de email a clientes potenciales los cuales son captados en mercado libre, la cual es el mayor **mercado** virtual de América Latina, donde puedes comprar y vender de todo, en este caso productos de salud y belleza.

5.2.4. Mejora de la distribución para la fidelización del cliente.

La empresa de Southern Corporation, bajo la marca Productos Naturales Garden Care a través de las Ecotiendas y Boticas en las cuales, requiere de otros intermediarios para llegar a sus clientes, los cuales son punto de venta directo con el consumidor, como un establecimiento propio. También aprovechamos con la fan page de Facebook para realizar ventas online en la cual realizamos una mejor estrategia de distribución como lo son los operadores logísticos.

Tuvimos como alianzas estratégicas a operadores logísticos como las siguientes empresas:

-Empresa Olva Courier: Empresa que se encarga en brindar el servicio de logística, a través de encomiendas, de envíos de sobres y paquetes pequeños a nivel local (Lima metropolitana), nacional e internacional. En el mes de marzo, obtuvimos el servicio especial para clientes continuos, el cual es ser cliente e-commerce.

-Glovo: Es una starup española, que permite a través de su aplicación en smathphone, comprar, recibir, y enviar productos dentro de la ciudad de Lima.

-DHL: Es la empresa líder en logística global, da servicio de paquetería express.

Determinación miembros participantes

- La estrategia de la plaza incluyó la comercialización y distribución. Para esto, se promovió con ejecutivos de venta para ofrecerlas en: supermercados, farmacias, centros naturistas, clientes/consumidores y consumidores finales.

Análisis de la estrategia de distribución

- Realizar una distribución a través de un canal directo para poder llegar a la mayoría de los clientes.

5.2.5. Resultados de la implementación.

Antes de comenzar la implementación del plan de marketing se procedió a obtener un reporte cuantitativo, un mes antes al inicio del plan de marketing (diciembre) y en que nos basaremos como punto inicial para observar el crecimiento de las ventas total. Tal como se aprecia en la Figura 2, donde los Productos Garden Care alcanzaron en ventas 6428.22 alcanzando una cobertura de 15 tiendas distribuidoras (entre Eco tiendas naturales, boticas naturistas y otros puntos distribuidores).

Mes de diciembre



SOUTHERN CORPORATION SAC
 RUC: 20956687263
 CALLE LAS TORCHAS 190- LA MOLINA.
 TELÉF. 01237-9882

Liquidación de Venta

	FECHA	GUIA DE	FACTURA	DISTRIBUIDOR	SEDE	IMPORTE	TOTAL	COM.	VEND.
331	01/12/2017	386		Alessandra del Risco	Barranco	5/32.14	192.85	3	18
332	01/12/2017	386		Alessandra del Risco	Barranco	5/17.85	107.12	15	9
333	01/12/2017		274	Alessandra del Risco	Barranco	5/32.14	128.57	3	12
334	04/12/2017	391	276	Homeopaticas del Perú	Miraflores	5/32.14	3214	3	3
335	04/12/2017	391	276	Homeopaticas del Perú	Miraflores	5/35.72	71.44	3	6
336	04/12/2017	391	276	Homeopaticas del Perú	Miraflores	5/35.72	107.15	3	9
337	04/12/2017	391	276	Homeopaticas del Perú	Miraflores	5/32.14	3214	3	3
338	04/12/2017	391	276	Homeopaticas del Perú	Miraflores	5/21.43	6429	2	6
339	05/12/2017	392				5/32.14	160.72	3	15
340	05/12/2017	392				5/42.89	42.89	#N/A	#N/A
341	05/12/2017	392				5/32.14	385.72	3	36
342	05/12/2017	392				5/17.85	35.71	15	3
343	05/12/2017	392				5/25.00	200.03	3	24
344	05/12/2017	392				5/42.79	42.79	#N/A	#N/A
345	07/12/2017	395	277	Tika Than Market	Miraflores	5/32.14	96.43	3	9
346	07/12/2017	395	277	Tika Than Market	Miraflores	5/35.72	107.15	3	9
347	07/12/2017	395	277	Tika Than Market	Miraflores	5/35.72	107.15	3	9
348	07/12/2017	395	277	Tika Than Market	Miraflores	5/42.86	128.57	4	12
349	07/12/2017	395	277	Tika Than Market	Miraflores	5/35.72	107.15	3	9
350	07/12/2017	397		Vda Natural M&C	Huancayo	5/34.62	346.20	3	30
351	07/12/2017	397		Vda Natural M&C	Huancayo	5/38.46	384.60	3	30

Cuadro 4 - Ventas antes del inicio de la implementación, diciembre 2017

Mes de diciembre

Una vez implementado el plan de marketing de la empresa “Southern Corporation”, se pudo observar el crecimiento de las ventas de 6446.45 a 7473.04, es decir, hubo un crecimiento en ventas de 16%; es decir, se incrementaron las ventas de diciembre a febrero en 1026.59 soles.

Mes de febrero



SOUTHERN CORPORATION SAC
 RUC: 20566587263
 CALLE LAS TORONJAS 130- LA MOLINA.
 TELEF. 01237-9882

Liquidación de Venta

	FECHA	Y	GUIA DE	FACTURA	DISTRIBUIDOR	SEDE	IMPORTE	TOTAL	COM.	VEND
417	01/02/2018		442	298	Mojas Biocultivos	Lince	S/ 32.14	128.57	3	12
418	01/02/2018		442	298	Mojas Biocultivos	Lince	S/ 24.99	74.98	3	9
419	01/02/2018		442	298	Mojas Biocultivos	Lince	S/ 29.71	89.14	3	9
420	01/02/2018		442	298	Mojas Biocultivos	Lince	S/ 23.67	71.01	3	9
421	01/02/2018		444	296	Hotel Miraflores Colon	Miraflores	S/ 42.86	171.43	4	16
422	01/02/2018		444	296	Hotel Miraflores Colon	Miraflores	S/ 17.85	71.41	1.5	6
423	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 42.86	428.58	4	40
424	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 32.14	192.86	3	18
425	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 35.72	285.75	3	24
426	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 25.00	300.05	3	36
427	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 21.43	257.15	2	24
428	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 11.61	139.33	#N/A	#N/A
429	01/02/2018		445		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 35.72	428.62	3	36
430	01/02/2018		446		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 9.29	111.44	#N/A	#N/A
431	01/02/2018		446		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 10.71	128.57	#N/A	#N/A
432	01/02/2018		446		Ecobienda Organica	Miraflores	S/ 9.29	111.44	#N/A	#N/A
433	04/02/2018		448		Salon de Belleza Kevin	San Borja	S/ 15.13	136.17	1.5	13.5
434	04/02/2018		448		Salon de Belleza Kevin	San Borja	S/ 27.24	163.44	3	18
435	05/02/2018		449	299	Homeopaticas del Peru	Miraflores	S/ 21.43	107.14	2	10
436	05/02/2018		449	299	Homeopaticas del Peru	Miraflores	S/ 32.14	32.14	3	3
437	05/02/2018		449	299	Homeopaticas del Peru	Miraflores	S/ 35.72	107.16	3	9

Cuadro 5 - Ventas del 1er mes de inicio de la estrategia de marketing- febrero, 2018

Mes de febrero

Teniendo en cuenta que el crecimiento de la cobertura se ha ido ampliando y con ellos las ventas, al mes de mayo según la figura 4, las ventas alcanzaron un monto de 10900.12 soles, con una cobertura de 22 establecimientos, logrando un crecimiento sostenido y en base al mes de diciembre las ventas se incrementaron en un 61 %, es decir en 4471.90 soles; lográndose alcanzar los objetivos propuestos desde el área de comercialización.

Mes de mayo

				SOUTHERN CORPORATION SAC RUC: 20566587263 CALLE LAS TORONJAS 130- LA MOLINA. TELEF. 01237-9882						
Liquidación de Venta										
	FECHA	Y	GUIA DE	FACTURA	DISTRIBUIDOR	SEDE	IMPORTE	TOTAL	COM.	VEND
677	02/05/2018		607		AIn Villasante	Arequipa	\$/ 45.00	4500	3	3
678	02/05/2018		608		Carla Ornela	Surquillo	\$/ 45.00	4500	3	3
679	03/05/2018		609	E-03	Homeopaticas del Perú	Miraflores	\$/ 42.86	4286	4	
680	03/05/2018		609	E-03	Homeopaticas del Perú	Miraflores	\$/ 21.43	2143	2	
681	03/05/2018		609	E-03	Homeopaticas del Perú	Miraflores	\$/ 32.14	6429	3	
682	03/05/2018		612	E-02	Homeopaticas del Perú	San Borja	\$/ 32.14	6429	3	
683	03/05/2018		612	E-02	Homeopaticas del Perú	San Borja	\$/ 35.72	3572	3	
687	03/05/2018		616	E-05	Mojisa Biocultivos	Lince	\$/ 32.14	32143	3	30
688	03/05/2018		616	pendiente	Mojisa Biocultivos	Lince	\$/ 32.14	19286	3	18
689	03/05/2018		617		Milagros Granda	Surco	\$/ 50.00	5000	1	1
690	03/05/2018		617		Milagros Granda	Surco	\$/ 60.00	6000	4	4
691	03/05/2018		618		Gabriela Ramirez	San Isidro	\$/ 50.00	5000	1	1
692	03/05/2018		618		Gabriela Ramirez	San Isidro	\$/ 60.00	6000	4	4
693	04/05/2018		620		Karen Farfan	surco	\$/ 27.24	8172	3	9
694	04/05/2018		621			Lince	\$/ 35.98	10793	1	3
695	04/05/2018		622		Pamela Torres	Ate	\$/ 36.32	3632	4	4
696	07/05/2018		624		Pamela Torres	Ate	\$/ 36.32	14528	4	16
697	07/05/2018		624		Pamela Torres	Ate	\$/ 30.49	6098	1	2
698	07/05/2018		624		Pamela Torres	Ate	\$/ 30.27	3027	3	3
699	07/05/2018			E-04	Homeopaticas del Perú		\$/ 42.86	4286	4	
700	07/05/2018			E-04	Homeopaticas del Perú		\$/ 21.43	2143	2	

LISTO SE ENCONTRARON 136 DE 958 REGISTROS PROMEDIO: 98.20 RECUENTO: 131 SUMA: 10500.12

Cuadro 6 - Ventas del 4to mes de inicio de la estrategia de marketing- mayo, 2018

Mes de mayo

El análisis final luego de haber revisado los reportes cuantitativos de las ventas realizadas en la Empresa Southern Corporation entre los meses de febrero a mayo del 2018, nos muestra un incremento en las ventas del 50 %. Lo cual nos demuestra que la ejecución fue factible.

La apreciación del cliente, con respecto a la calidad del producto, ha sido la mejor y eso se puede observar en el incremento de las ventas. El precio fue el adecuado porque el cliente considera la relación precio calidad como la más óptima. De esta manera, no se sacrificó el precio ni tampoco la calidad del mismo. Otro de los factores que influenciaron en el incremento de las ventas fue haber logrado una

mayor distribución en Ecotiendas, boticas naturistas y markets saludables, junto con socios estratégico como los hoteles ecológicos, observándose dicho incremento de la cantidad de los clientes que compraron desde el inicio de la aplicación de las estrategias de marketing hasta la fecha.

Asimismo, podemos apreciar otros factores que influenciaron en el aumento de las ventas fue haber logrado una mayor distribución numérica en el mercado de productos naturales por redes sociales, como el asociarnos con operadores logísticos como Olva Courier, Glovo y DHL, observándose este aumento de la cantidad de los clientes que consumieron desde el inicio de la aplicación de las estrategias de marketing hasta la fecha.

El trabajo realizado a través de las actividades de las impulsadoras en las degustaciones y activaciones logró que la recordación de nuestra marca se acrecentara, ocasionando que el consumidor consuma más nuestra marca.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Descubrimos que la empresa no aplicaba conscientemente las estrategias de marketing mix. Esto afectaba de manera directa a sus clientes, volviéndolos susceptibles a satisfacer sus necesidades con la competencia, dificultando el crecimiento de la empresa. Luego de la implementación de dichas estrategias de marketing mix el resultado fue eficiente, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas en un 61% respecto a meses antes de la implementación.
- Para mejorar el producto de Southern Corporation SAC, la estrategia de marketing aplicada al producto, fue aprovechando la diversificación de sus productos, mejorándose la presentación de la calidad del producto, en base al sabor, olor, color, optimizando la presentación de la etiqueta y el envase para la comodidad de los clientes, la misma que se vio reflejada a través del incremento de las ventas. se mejoró la presentación de la calidad del producto, procediéndose a mejorar el producto estrella con mejores características en base al sabor, y en el etiquetado de la nueva presentación. Así mismo, se procedió a darle un cambio a la apariencia del nuevo empaque, con la finalidad de brindar comodidad a nuestros clientes al momento de transportar el producto.

- Para mejorar la estrategia de precio se analizó los precios de la competencia, y se se procedió a mantener el precio final el cual era acorde al mercado. La estrategia que se utilizó fue analizar los precios de la competencia y se disminuyó el precio a distribuidor en un porcentaje, disminuyendo la utilidad en ese mismo valor. De esta forma se compitió por precio, así como calidad, se recupera en base a masificación.
- Para la mejora de promoción, se diseñó publicidad a través de redes sociales, buscando las horas más importantes tanto como en el día y la hora en la que la que tienen más aceptación o allegada al público, para lograr el posicionamiento de la marca, Asimismo se participó en ferias ecológicas en Lima siendo las más representativas: Feria Ecológica de Barranco, Feria Eco-Market de Miraflores. De la misma manera, se participó en la feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria y equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región, la Expo-Alimentaria, feria que da a conocer a la empresa Southern Corporation bajo la marca Garden Care.
- Para mejorar la distribución, se ultimó también que los productos no contaban con una distribución adecuada, por eso que la clientela tenía problemas para adquirirlos. Para ellos, se tuvo que realizar alianzas estratégicas como son los operadores logísticos: Olva Courier, dhl, globo, buscando así la confiabilidad a la marca Garden Care. Asimismo, se buscó clientes potenciales como Eco tiendas, supermercados saludables, posibles distribuidoras de productos naturales Garden Care y se envió correos electrónicos a través de email dando a conocer la línea de productos con los cuales cuenta Productos Garden Care, dando a conocer los beneficios cada

uno de ellos a través del catálogo virtual natural y la lista de precios
distribuidor de los productos

6.2. Recomendaciones

1. La importancia que tiene la ejecución de las estrategias de marketing

Debería darse a conocer a los colaboradores responsables en el área de ventas, para la optimización de la fidelización de los clientes, con el propósito de que se elaboren y apliquen correctamente en un plan estratégico de marketing y que abarque el marketing mix, para poder reforzar las fortalezas de la empresa como el producto y el precio, a su vez, que también se mejoren las debilidades como son la promoción y distribución (plaza) en la empresa Southern Corporation S.A.C.

2. El producto es una de las fortalezas en la empresa Southern Corporation.

Cuenta con una óptima calidad en sus producto tanto en sus insumos de exportación que son excelentes, como su presentación. So puede observar en sus etiquetas. En mi opinión, se le recomienda ejecutar una estrategia de nuevos productos, esto no significaba que Perú Power, ya no sea su producto estrella, al contrario, se promueva una nueva estrategia de producto en el cual se daba al cliente una nueva opción a los productos vaca lechera, generando así una nueva opción de los cereales andinos (maca, quinua, kiwicha, cañihua), en versión doypack; de esta forma se da al cliente comodidad para el transporte del producto al gusto de ellos mismos, con el propósito de fortalecer uno de sus producto más importantes en la empresa Southern Corporation.

Se le propone también realizar esa estrategia de nuevos productos, para generar un complemento a las Cápsulas de Camu Camu, para fortalecer así el producto, ya que está teniendo más acogida en el mercado.

3. Con respecto a la estrategia de fijación de precios, al mismo tiempo se opta por buscar nuevos productos, para lo cual se recomendó dar a conocer un precio de introducción al mercado para impulsar el consumo del producto nuevo. Posicionando los productos en la mente del consumidor, se procederá a elevar el precio progresivamente, ya que un cliente familiarizado con el producto es menos susceptible a los cambios de precio.

4. Para la implementación de una estrategia de distribución, para lo cual se optaría por realizar un análisis de mercado, determinando así que competidores están colocados en ese mercado y como se encuentran, acto seguido se determinará como posicionarse en ese mercado, a la par se recomienda optimizar las instalaciones del outlet para emplear una zona donde el cliente pueda sentarse, pueda probar las muestras que se dan a degustar como las de los gelatinizados (maca, quinua, kiwicha y cañihua).

5. Se sugiere confeccionar una estrategia de publicidad semanal. Para ello se debe crear promociones fijas por la vía del social media (Facebook e Instagram), (llévese 2 productos por el precio de uno) esto es para concientizar al consumidor. Se recomienda también realizar un cronograma de promociones para las determinadas fechas importantes en el calendario nacional junto con los precios especiales, los precios no bajaran drásticamente. Lo que se quiere es minimizar los precios conforme el cliente vaya agregando más productos a su bolsa de compra. Además, recomiendo crear una base de datos con información importante sobre los clientes de productos Garden Care, y de esta forma aproximarnos más a los clientes, enviándoles las promociones a su correo personal y recordarle el beneficio de nuestros productos y sobre packs especiales por su onomástico.

Referencias

- Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- AGÜERO, C. L. (2014). Estrategia de Fidelización de clientes. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J.C (2010). Fidelización de Clientes. Madrid: ESIC Editorial
- Alcaide, J.C., Bermues, S. Díaz-Aroca, E., Espinosa, R. Muñiz, R., & Smith. (2013). Marketing y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid: <http://ww.marketingpymesebook.com/>.
- Benavides-Castillo, E. (2014). Estrategias de comercialización de la maca hacia el mercado de Canadá. Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª. ed.). Caracas: Uyapal.
- Cuesta. C. U. (2012) Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, H.J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de la empresa CSF MULTISERVICIOS S.A.C. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur
- Ferrel, O., & D. Heartline, M. (2012). Estrategias de marketing. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Palacios, U.L (2015). Estrategia de penetración en el Mercado como solución del decrecimiento de la venta para alarmas multiservicios LTDA. Bogota: Institución Universitaria Politécnio Grancolombiano.
- García, A. F. (2005). Gestión Comercial de la pyme. España: Ideas Propias
- Imbroda, O. J. (2014). Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos. Málaga: Universidad de Málaga.
- Popper, K. R. (1977). La lógica de la investigación científica. España: Tecnos.
- Popper, K. R. (1983) Conjeturas y refutaciones. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Kotler, P. (2008) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Editorial Norma
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2013). Fundamentos del marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson

Camilo, R.G.(2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Huánuco: Universidad de Huánuco

Pereyra, E. R. (2011) Estrategias de Marketing Aplicadas por las tiendas de salud naturales Lima metropolitana. Lima. Universidad San Martin de Porres

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.

Webster, A. (1998). Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía, 2ª. ed., Ed. McGraw-Hill, México.

Anexos



TIENDAS DISTRIBUIDORAS GARDEN CARE

TIENDA	DIRECCION	DISTRITO
FERIA ECOLOGICA DE BARRANCO-STAND ALESSANDRA DEL RISCO	CALLE SAN MARTIN CUADRA 7	BARRANCO
MOJISA BIOCULTIVOS	AV. ARENALES 2380	LINCE
ECOTIENDA WALWA	AV. FLORA TRISTAN NRO. 655 URB. SANTA PATRICIA 2DA	LA MOLINA
BOTICAS HOMEOPERU	AV. CARLOS IZAGUIRRE 975 - URB. COVIDA	LOS OLIVOS
BOTICAS HOMEOPERU	BOULVERD TARATA 237	MIRAFLORES
BOTICAS HOMEOPERU	AV. AVIACIÓN 3234	SAN BORJA
BOTICAS HOMEOPERU	AV. ARENALES 2426	LINCE
BRITT SHOP	AV. CORPAC 112	CALLAO
BOTICA DEL VECINO	JR. UNION NRO. 307 COO. 27 DE ABRIL	ATE
ECO TIENDA NATURAL	CALLE SAN MARTIN 417	MIRAFLORES
MIRAFLORES COLÓN HOTEL	CAL.COLON NRO. 600 URB. MIRAFLORES	MIRAFLORES
PRIMAL PERÚ	CAL.GENERAL MENDIBURU NRO. 740	MIRAFLORES
THIKA THANI-SAN BORJA	AV. AVIACIÓN 2808	SAN BORJA
THIKA THANI-MIRAFLORES	AV. BENAVIDES 474	MIRAFLORES
LA MENTA BIOMARKET	AV. LAS CASUARINAS 149 - SURCO	SURCO
CHIFA JIN YING	AV. LAS ARTES 388 - SAN BORJA	SAN BORJA
SALÓN DE BELLEZA KEVIN	AV. AVIACIÓN 2780 - SAN BORJA	SAN BORJA
ESQUINA ORGÁNICA	CA. MADRE DE DIOS 298 -	LA MOLINA
VIDA NATURAL M&C	JR. CRESPO CASTILLO 501 - HUANUCO	HUANUCO
WELLCOME ASIA MARKET	AV. AVIACIÓN 2986 - SAN BORJA	SAN BORJA
GALERIA BARRIO CHINO	JR.PARURO 860-INT 1061	CERCADO DE LIMA
ALOHA ROPA Y ACCESORIOS	JR.HUANUCO N° 1601 INT.299 C.C APECOSUR TDA 1028	LA VICTORIA
IMPORT & EXPORT TAY S.A.C	JR.PARURO 824- CERCADO DE LIMA	CERCADO DE LIMA

Código	Producto		Presentación	Base	IGV	Precio Distribuidor	Margen del 40%	Venta al Público
A0001	POWER MEN		Frasco x 60 tabletas x 500 mg	30.27	5.4479376	35.71	14.28	50
A0002	SUPER FEM		Frasco x 60 tabletas x 500 mg	27.24	4.903164	32.14	12.86	45
A0003	DETOX		Frasco x 90 cápsulas x 500 mg	36.32	6.53751	42.86	17.14	60
A0004	PROSTAPLUS		Frasco x 60 tabletas x 500 mg	30.27	5.447889	35.71	14.28	50
A0005	CHÍA GEL		Frasco x 100 capsulas soft x 500 mg	30.27	5.447844	35.71	14.28	50
A0006	PERU POWER -POTE		Pote x 500 gr.	27.24	4.9031874	32.14	12.86	45
A0007	PERU POWER - DOYPACK		DOYPACK X 250 GR.	15.13	2.7233636	17.85	7.14	25
A0008	MACA NEGRA GELATINIZADA		POTE x 500 gr.	18.16	3.268836	21.43	8.57	30
A0009	CAMU CAMU		frasco x 60 capsulas x 500mg	16.53	2.9745	19.50	7.80	27
A0010	MACA NEGRA TABLETAS		Frasco x 90 tabletas x 900 mg	21.17	3.81096	24.98	9.99	35
A0011	QUINUA INST		POTE x 500 GR.	20.06	3.61	23.66	9.46	33
A0012	CAÑIHUA INST		POTE x 500 GR.	25.17	4.53	29.71	11.88	42
A0013	KIWICHA INST		POTE x 500 GR.	21.19	3.81	25.00	10.00	35
A0014	QUINUA INST		DOYPACK X 250 GR	7.87	1.42	9.29	3.72	13
A0015	CAÑIHUA INST		DOYPACK X 250 GR	9.08	1.63	10.71	4.28	15
A0016	KIWICHA INST		DOYPACK X 250 GR	7.87	1.42	9.29	3.72	13
A0017	CAFEX		DOYPACK X 250 GR	33.34	6.00	39.34	15.74	55
A0018	CAFÉ DETOX		DOYPACK X 250 GR	30.49	5.49	35.98	14.39	50
A0019	MACA NEGRA GELATINIZADA		DOYPACK X 250 GR	9.84	1.77	11.61	4.64	16

Item	Producto	Presentación	base	igv	precio distribuidor	Margen	venta al público
<i>Cápsulas y Tabletas</i>							
1	Power Men	Frasco x 60 tabletas x 500 mg	32.59	5.87	38.46	11.54	50
2	Super Fem	Frasco x 60 tabletas x 500 mg	29.34	5.28	34.62	10.38	45
3	Detox	Frasco x 90 cápsulas x 500 mg	39.11	7.04	46.15	13.85	60
4	ProstaPlus	Frasco x 100 tabletas x 500 mg	32.59	5.87	38.46	11.54	50
5	Chia Gel	Frasco x 100 capsulas soft x 500	32.59	5.87	38.46	11.54	50
6	Espirulina + Camu Camu	frasco x 90 capsulas x 500mg	39.11	7.04	46.15	13.85	60
7	Camu Camu	frasco x 60 capsulas x 500mg	22.82	4.11	26.93	8.08	35
8	Maca Negra	Frasco x 90 tabletas x 900 mg	22.80	4.10	26.90	8.07	35
9	Hepa Detox	frasco x 60 capsulas x 500mg	26.08	4.69	30.77	9.23	40
<i>Instantáneos Pote</i>							
10	Peru Power	Pote x 500 gr.	29.34	5.28	34.62	10.38	45
11	Maca Gelatinizada	Frasco x 500 gr.	19.56	3.52	23.08	6.92	30
12	QUINUA INST	Pote x 500 gr.	21.60	3.89	25.49	7.65	33
13	CAÑIHUA INST	Pote x 500 gr.	27.11	4.88	31.99	9.60	42
14	KIWICHA INST	Pote x 500 gr.	22.82	4.11	26.92	8.08	35
<i>Instantáneos Doypack</i>							
15	Maca Gelatinizada	Docpack X 250 gr.	10.60	1.91	12.50	3.75	16
16	Perú Power Doypack	Docpack X 250 gr.	16.29	2.93	19.23	5.77	25
17	QUINUA INST	Docpack X 250 GR	8.47	1.53	10.00	3.00	13
18	CAÑIHUA INST	Docpack X 250 GR	9.78	1.76	11.54	3.46	15
19	KIWICHA INST	Docpack X 250 GR	8.47	1.53	10.00	3.00	13
21	CAFÉ DETOX	Docpack X 250 GR	32.59	5.87	38.46	11.54	50

CUADRO DE COMPETITIVIDAD

EMPRESAS NATURISTAS	COMPETENCIA	NOSOTROS
Naturally Divine	Poco conocimiento del cliente.	Atención personalizada al cliente
Naturandes	Atención personalizada del cliente Flexibilidad Costos altos	Atención personalizada al cliente Flexibilidad Costos acorde al mercado
Lado Orgánico	Atención al cliente deficiente Poca influencia en el mercado local	Atención Personalizada
Inka Natura	Poca adaptabilidad al cliente	Flexibilidad

Anexo 4 - Evidencia Fotográfica Dimensión Promoción-Evento







Anexo 5 -Evidencia fotográfica Dimensión Promoción en las Ecotiendas

- ✓ Ecotienda natural market









✓ FERIA ECOLOGICA DE BARRANCO





Anexo 6 - Evidencia Fotográfica Dimensión Producto



Diseño Pote	Diseño Doypack
 <p>The image shows a cylindrical jar with a white lid and a colorful label. The label features the text 'PERÚ POWER' in large yellow letters, with 'CEREALES ANDINOS & MACA' and 'MIELLA INSTANTANEA' below it. To the right of the jar is a green circular logo with a leaf and the text 'GARDEN CARE'. Surrounding the jar are various natural ingredients: a bowl of brown powder, cinnamon sticks, star anise, dried orange slices, and a small pile of grains spilling from a paper bag.</p>	 <p>The image shows a white doypack with a colorful, patterned border. The label features 'PERÚ POWER' in large yellow letters, with 'CEREALES ANDINOS & MACA' and 'MIELLA INSTANTANEA' below it. A list of ingredients is visible: 'CONTIENE MACA, AYWA, QUINUA, SERRACHA, CAJAMA, MACA NEGRO, AGUARON, CACAO, YERBA MATE'. The bottom of the doypack shows a small image of the ingredients.</p>
Perú Power x 500 gr.	Perú Power x 250 gr.
 <p>The image shows a cylindrical jar with a white lid and a dark brown label. The label features 'MACA' in large white letters, 'Powder' in a script font, and 'INSTANTANEA' in large white letters. Below this, it says '100% NATURAL Y ORGANICO'. At the bottom, it indicates 'Cada porción ca. 1 gr. aparte:' and 'Peso neto 500 gr.'. There are also small circular icons at the bottom of the label.</p>	 <p>The image shows a white doypack with a dark brown label. The label features 'MACA' in large yellow letters, 'NEGRA' in white letters, and 'GELATINIZADA' in white letters. Below this, it says '100% NATURAL Y ORGANICO'. At the bottom, it indicates 'Cada porción ca. 1 gr. aparte:' and 'Peso neto 250 gr.'. There are also small circular icons at the bottom of the label.</p>
Maca Negra Gelatinizada x 500 gr.	Maca Negra Gelatinizada x 250 gr

Diseño Pote	Diseño Doypack
 <p>100% PURO Y NATURAL QUINUA PROTEINA VEGETAL ORGÁNICA</p> <p>Contenido de proteína 12% 13% 14% 15%</p> <p>Peso neto: 500 gr.</p>	 <p>100% PURO Y NATURAL QUINUA PROTEINA VEGETAL ORGÁNICA</p> <p>RECOMENDADO POR LA OMS ALIMENTO COMPLETO INMEDIATO</p> <p>Contenido de proteína 12% 13% 14% 15%</p> <p>Peso neto: 250 gr.</p>
<p>Quinoa Instantánea x 500 gr.</p>	<p>Quinoa Instantánea x 250 gr.</p>
 <p>100% PURO Y NATURAL KIWICHA PROTEINA VEGETAL ORGÁNICA</p> <p>Contenido de proteína 12% 13% 14% 15%</p> <p>Peso neto: 500 gr.</p>	 <p>100% PURO Y NATURAL KIWICHA PROTEINA VEGETAL ORGÁNICA</p> <p>RECOMENDADO POR LA OMS ALIMENTO COMPLETO INMEDIATO</p> <p>Contenido de proteína 12% 13% 14% 15%</p> <p>Peso neto: 250 gr.</p>
<p>Kiwicha Instantánea x 500 gr.</p>	<p>Kiwicha Instantánea x 250 gr.</p>
 <p>100% PURO Y NATURAL CAÑIHUA PROTEINA VEGETAL ORGÁNICA</p> <p>Contenido de proteína 12% 13% 14% 15%</p> <p>Peso neto: 500 gr.</p>	 <p>100% PURO Y NATURAL CAÑIHUA PROTEINA VEGETAL ORGÁNICA</p> <p>ALIMENTO COMPLETO INMEDIATO</p> <p>Contenido de proteína 12% 13% 14% 15%</p> <p>Peso neto: 500 gr.</p>
<p>Cañihua Instantánea x 500 gr.</p>	<p>Cañihua Instantánea x 500 gr.</p>

Diseño Doypack	Diseño Doypack
	
<p>CAFÉ DETOX x 300 gr</p>	<p>CAFEX x 300 gr.</p>

Diseño Frasco	Diseño Frasco
	
<p>Chía Gel x 100 cápsulas softgel</p>	<p>SuperFem x 60 tabletas</p>



POWER MEN x 60 tabletas



PROSTAPLUS x 60 tabletas



DETOX x 90 capsulas



CAMU CAMU x 60 tabletas



MACA NEGRA x 90 tabletas



SPIRULINA + CAMU CAMU x 90 cápsulas