

## RESUMEN

Autor [Arrieta Portal, M.K.](#)

Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación; Ciclo Optativo de Profesionalización en Marketing y Finanzas](#)

Título **Implementación del marketing Mix en la empresa Pimienta S.A.C.**

Impreso Lima : UNALM, 2017

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E70. A77 - T</a>	USO EN SALA
Descripción	188 p. : 33 fig., 29 tablas, 47 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Académico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Optativo : Marketing y Finanzas	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	<a href="#">EMPRESAS PRIVADAS</a> <a href="#">VENTAS AL POR MENOR</a> <a href="#">MERCADERO</a> <a href="#">TECNICAS DE MERCADERO</a> <a href="#">PROMOCION DE VENTAS</a> <a href="#">GESTION POR OBJETIVOS</a> <a href="#">VALOR AÑADIDO</a> <a href="#">EVALUACION</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">VENTAS RETAIL</a> <a href="#">CADENA DE VALOR</a> <a href="#">MARKETING MIX</a> <a href="#">PIMIENTA S.A.C.</a>	
Otro Autor	<a href="#">Villaorduña Canal, C.A.</a>	
N° estándar	PE2017000478 B / M EUV E70	

El presente trabajo de titulación desarrolla el caso de la empresa Pimienta S.A.C., dedica a la venta retail de lentes de sol, relojes y monturas oftálmicas de la marca brasileña "Chilli Beans" en Lima Metropolitana. El objetivo principal del presente trabajo, fue analizar la Cadena de Valor e identificar las actividades principales y

factores críticos de Pimenta S.A.C., a fin de proponer lineamientos de mejora como herramienta de Marketing Mix en la comercialización de lentes de sol de la marca “Chilli Beans”. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación contempló visitas a la empresa, entrevistas con el personal administrativo y la fuerza de venta, observaciones del entorno y revisión de documentación interna como herramienta para recolectar datos; posteriormente, dicha información fue utilizada para realizar el análisis interno y del entorno de la empresa utilizando herramientas de análisis de gestión como la Cadena de Valor, la Matriz de Crecimiento y Participación BCG, así como las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y el análisis FODA. Entre los principales resultados obtenidos se encontró que la empresa, que opera en el sector retail, se encuentra en un mercado en crecimiento en el país. Así mismo, se determinó que presenta deficiencias en la gestión, y que las actividades principales son las de logística de entrada, y la de marketing y ventas. Se elaboró una propuesta de lineamiento para el Marketing Mix de la comercialización de lentes de sol, en el cual se recomienda un mix de producto basado en modelos y precios, además la inversión en publicidad para el reconocimiento de la marca. Adicionalmente, se elaboró recomendaciones en base al análisis de las herramientas de gestión.

## **ABSTRACT**

This qualification work develops the case of the company Pimenta S.A.C., dedicated to sell sunglasses, watches and glasses of the Brazilian brand “Chilli Beans” in Lima. The main objective of this qualification work was to analyze the Value Chain and identify the key activities and critical factors of Pimenta S.A.C., in order to propose guidelines for improvement as a Marketing Mix tool for the commercialization of “Chilli Beans” sunglasses. The methodology used for the development of this research included visits to the company, interviews with the administrative staff and sales force; observations of the environment and review of internal documentation as a tool to collect data. Later, this information was used to perform the internal analysis of business environment using tools of management analysis as Value Chain, Boston Consulting Group Matrix, Porter’s Five Forces Analysis and SWOT Analysis. Among the main results, it has been found that the company is operating in the fast-growing Peruvian retail sector. In addition, it was determined that the company has deficiencies in management. Inbound logistics, marketing and sales are the main activities. A guideline to Marketing Mix of the commercialization of sunglasses has proposed, in which a mix product based on models and prices it is recommended, and investment in advertising for brand recognition. Additionally, recommendations based on the analysis of management tools had made.