

RESUMEN

Autor [Florián Sánchez, D.M.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título **Diseño, implementación y evaluación de la estrategia de marketing del área de Trade de Bureau Veritas Perú**
Impreso Lima : UNALM, 2019

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E70. F44 - T	USO EN SALA
Descripción	46 p. : 11 fig., 9 tablas, 10 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	BUREAU VERITAS PERU MINERALES METALES EMPRESAS PRIVADAS MERCADERO TECNICAS DE MERCADERO VENTAS MERCADOS MUNDIALES RENTABILIDAD PERU MINERIA	
N° estándar	PE2019000259 B / M EUV E70; E20	

En los años 2013 y 2014, la Unidad de Negocio de Trade de la División de Metales y Minerales de Bureau Veritas Perú, tuvo una disminución en sus niveles de ingreso en comparación con años anteriores, en especial con el año 2012. En tal sentido el presente trabajo tiene como objetivo principal diseñar, implementar y evaluar una estrategia de marketing que les permita revertir esta tendencia e incrementar los niveles de venta desde el año 2015. El trabajo presentado a continuación es una investigación descriptiva, no experimental, transversal donde se observan y analizan los principales componentes del mercado como: volumen de exportación de concentrados, precio internacional de los metales,

niveles de competencia y participación de mercado, así como, los resultados de ventas de Bureau Veritas. Se analizan los ingresos desde los años 2012 al 2014, y acto seguido, después de implementar la estrategia de marketing desarrollada, se presentan los números obtenidos en los años 2015 y 2016. Los datos recogidos para la elaboración de la monografía son de fuente primaria, pertenecen a Bureau Veritas. Los resultados finales obtenidos en este trabajo son: Ventas del año 2015 por un monto de USD 4.4 MM, que representaron un crecimiento de 42 por ciento con respecto al año 2014, rentabilidad de 18 por ciento y participación de mercado de 16 por ciento. Ventas del año 2016 por un monto de USD 5.4 MM, que presentaron un crecimiento de 21 por ciento con relación al año 2015, rentabilidad de 14 por ciento y participación de mercado de 19 por ciento. En tal sentido podemos establecer una relación directa, entre la estrategia de marketing diseñada e implementada, y el objetivo de lograr incrementar los niveles de venta y participación de mercado manteniendo los niveles de rentabilidad establecidos por la empresa en su plan estratégico, 10 por ciento de crecimiento anual en ventas y una rentabilidad de 15 por ciento.

ABSTRACT

In 2013 and 2014, the Trade Business Unit of the Metals and Minerals Division of Bureau Veritas Peru, had a decrease in its income levels compared to previous years, especially in 2012. In this sense, the The main objective of this work is to design, implement and evaluate a marketing strategy that allows them to reverse this trend and increase sales levels since 2015. The work presented below is a descriptive, non-experimental, cross-sectional investigation where they are observed and They analyze the main components of the market such as: export volume of concentrates, international metal prices, competition levels and market share, as well as the sales results of Bureau Veritas. Income from 2012 to 2014 is analyzed, and immediately after implementing the developed marketing strategy, the numbers obtained in 2015 and 2016 are presented. The data collected for the preparation of the monograph are from primary source, they belong to Bureau Veritas. The final results obtained in this work are: Sales for the year 2015 for an amount of USD 4.4 MM, which represented a growth of 42 percent with respect to 2014, profitability of 18 percent and market share of 16 percent. Sales for the year 2016 for an amount of USD 5.4 MM, which presented a growth of 21 percent compared to 2015, profitability of 14 percent and market share of 19 percent. In this sense, we can establish a direct relationship between the marketing strategy designed and implemented, and the objective of increasing sales levels and market share while maintaining the profitability levels established by the company in its strategic plan, 10 percent of annual growth in sales and a profitability of 15 percent.