



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la
empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Fernandez Villena, Yary Jhoana (ORCID: 0000-0001-8155-7676)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mí querida mamá por el esfuerzo que realizo para que mi persona se desarrolle de manera profesional y personal, así poder lograr todo lo que me propongo, ella es y fue mi ejemplo a seguir y mis éxitos son dedicados a ella.

Yary

Agradecimiento

Al gerente de la empresa Agroservicios Torres por permitirme realizar la presente investigación en dicha empresa facilitando el proceso de investigación.

Yary

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Población, muestra y muestreo	15
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.4. Procedimientos	16
3.5. Método de análisis de datos.....	17
3.6. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS-2021	41

Índice de tablas

Tabla 1 Género de los clientes encuestados	19
Tabla 2 Edad de los clientes encuestados	19
Tabla 3 Grado de estudios de los clientes encuestados.....	20
Tabla 4 Principales cultivos de los clientes encuestados	20
Tabla 5 Áreas de cultivo de los clientes encuestados.....	21
Tabla 6 Ítems según la variable ventas	22

Resumen

La investigación titulada estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande. Se planteó como pregunta ¿qué estrategias de marketing se propondrán para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de Bagua Grande?, para lo cual se propuso como objetivo general proponer un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa, el tipo de investigación que se utilizó fue no experimental, con un diseño descriptivo propositivo. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario lo cual se aplicó a 80 clientes, en los resultados se obtuvo que los clientes contestaron que siempre, generalmente, a veces y nunca de acuerdo a los ítems de la variable ventas, en conclusión de acuerdo al objetivo general, se propuso un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL.

Palabras clave: Ventas, Marketing, Estrategias.

Abstract

The research entitled marketing strategies to increase sales in the company AgroserVICIOS Torres S. R.L. Big Bagua. The question was posed as a question: What marketing strategies will be proposed to increase sales in the company AgroserVICIOS Torres SRL in the city of Bagua Grande?, for which it was proposed as a general objective to propose a plan of marketing strategies to increase sales in the company, the type of research used was non-experimental, with a descriptive purposeful design. The technique that was used was the survey and as an instrument the questionnaire which was applied to 80 clients, in the results it was obtained that the clients answered that always, generally, sometimes and never according to the items of the sales variable, in conclusion according to the general objective, a marketing strategy plan was proposed to increase sales in the company AgroserVICIOS Torres SRL.

Keywords: Sales, Marketing, Strategies.

I. INTRODUCCIÓN

El uso de diferentes agroquímicos en la agricultura ha ido aumentando con el transcurrir del tiempo, para Andrade y Ayaviri(2018), el cambio climático con el pasar del tiempo ha provocado el calentamiento de la tierra , la polución por basura doméstica, la escasez del agua provocando sequedad en las tierras y la falta de las lluvias en determinados periodos, fenómenos de la niña, el niño, inundaciones y el aumento de las plagas y enfermedades en los sembríos, estos cambios producidos han forzado al agricultor a trabajar con técnicas de producción insostenibles debido a los impactos negativos al ambiente, como la utilización excesiva de fertilizantes, químicos y plaguicidas para asegurar la producción de los cultivos y así poder proveer de alimentos a la población que demanda el consumo de los productos, para Paternina y Cadavid (que se citó por Ortegón 2017) Los agroquímicos son sustancias que permiten preservar, controlar, erradicar las plagas en los cultivos además mantiene y mejora los cultivos .Dentro de los agroquímicos se incluyen los herbicidas, insecticidas, fungicidas, plaguicidas, reguladores de crecimiento, follares, etc. Y en la actualidad se utiliza a gran escala los fertilizantes, esto se debe al ingreso de la inversión extranjera consolidando en su gran mayoría a las empresas multinacionales, lo cual permite el ingreso de insumos y productos. por ello es que las organizaciones que se dedican a la venta a la venta de productos para la agricultura han ido aumentando para Sánchez (2020), las compañías que se dedican a vender productos para la agricultura son importantes en la economía nacional y en el sector agroalimentario, ya que estos generan la producción de alimentos para la ciudadanía que aumenta cada día. Para que las empresas se desarrollen a gran escala deben tener una variedad de productos y de diferentes empresas así lo dice Cruz & Betancourt (2019), para que las compañías se mantengan competitivas se debe tener en cuenta la oferta y la demanda de los productos del sector agrícola, además conocer los cambios climáticos y políticos que afectar a la agricultura. Además, las empresas dedicadas a las ventas de agroquímicos y fertilizantes tienen como responsabilidad según Matías & Itatí & Matías (2017), los productos que se venden deben estar registrados por SENASA, además los químicos deben ser vendidos envases seguros, herméticos, y con la etiqueta respectiva. También deben contener instrucciones de la utilización y

seguridad según corresponda. Está prohibido fraccionar productos agroquímicos. Pero en la actualidad se ha prohibido el uso de diferentes agroquímicos que son dañinos para las personas que cultivan y para los consumidores en Argentina, Reduás (como se citó por Schmidt & Toledo 2018), al respecto de la investigación realizada por la Auditoría General de la Nación con la finalidad de examinar las autorizaciones y restricciones para la utilización de los químicos por parte de Senasa, se afirmó que los agroquímicos contaminan el medio ambiente e intoxican a las personas de manera silenciosa, en Argentina los cultivos son grandes hectáreas que cubren un aproximado de 22,000,000 sujetos a fumigación en las que viven aproximadamente 12,000,000 habitantes sin tener en cuenta a la población de las grandes ciudades con sus respectivas provincias que también están expuestos a la contaminación por la toxicidad de los productos utilizados en los cultivos con gran repetición y aumentando a gran escala su utilización provocando daños en la salud de la población. Según lo demuestran los médicos que laboran en los pueblos donde existen cultivos y fumigaciones continuas con agroquímicos además señalan que en los últimos tiempos han aumentado a una gran escala los casos de cáncer en niños, los abortos, nacimiento de niños con malformaciones, infecciones respiratorias. Es así que ingresa al mercado los productos orgánicos para Camarena, Romero y Camarena (2019), a nivel internacional existe una presencia de consumidores que demandan productos libres de agroquímicos para tener una alimentación sana y segura, estos consumidores son en su mayoría los que están más informados por las consecuencias que provocan la utilización de los agroquímicos en el cultivo de los alimentos y sienten una preocupación constante por su salud, además a nivel global generan riesgos en el medio ambiente con la contaminación, por ello los consumidores que se preocupan en su bienestar optan por buscar alimentos orgánicos libres de agroquímicos sin importar el precio. La problemática asociada al uso excesivo de agroquímicos. En el Perú los productos orgánicos no tienen mucho posicionamiento de mercado por el precio, pero se resalta que se está prohibiendo el uso de algunos productos tóxicos además para Tupayachi (2020), resalta que la utilización de tecnología en la agricultura fomenta más facilidad para cultivar los campos, además la producción es mayor por lo cual se obtiene mayor rentabilidad con la utilización de menos recursos, pero al cultivar productos

orgánicos se requiere que cada agricultor sea consciente de los daños que provocan los agroquímicos desde la manera de cómo se utiliza respecto a la dosis hasta cómo se manipula los químicos este es el inicio para tener mayor responsabilidad con estos productos limitando algunos efectos que provocan por la mala utilización, porque estos productos están al alcance de todas las personas que requieren para sus cultivos.

El lucro de las compañías es de gran importancia para mantenerse en el mercado por ello las empresas que se dedican a la compra y venta de agroquímicos necesitan tener el mayor porcentaje de ventas para ello se requiere de estrategias de marketing. En la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, Perú en la empresa Agroservicios Torres S.R.L. una empresa que desarrolla su actividad empresarial en la venta de agroquímicos y fertilizantes, en la cual las ventas no son en gran porcentaje como debería ser por falta de reconocimiento de la empresa, por competencias desleales con productos ecuatorianos, existe un porcentaje de tiendas minoristas que no son clientes de la empresa, además no la tienda no cuenta con un ingeniero que sale a campo a ver los cultivos de los agricultores para recetar los productos para los diversos cultivos y especificar en qué tienda comprar de acorde a esta información recolectada se podrá identificar, describir y proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S.R.L. se planteó ¿Qué estrategias de marketing se propondrán para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de Bagua Grande? la presente investigación a nivel teórica se justifica, mediante la aplicación de la base teórica de estrategias de marketing; estos conceptos permiten tener Conocimientos más amplios del tema de investigación, a nivel metodológico, porque la utilización adecuada de determinadas técnicas en esta investigación permitirá tener un primer contacto con la realidad problemática que afronta la empresa Agroservicios Torres S.R.L. y de acorde a ello proponer estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas, a nivel práctica, porque contribuirá a que las empresas pongan en práctica estrategias de marketing para aumentar las ventas en su organización, teniendo en cuenta cuales son las más idóneas. Planteándose como posible resultado que la propuesta de estrategias de marketing para la empresa Agroservicios Torres SRL incrementará las ventas a partir del año 2021. La investigación busca Proponer un

plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, a partir del año 2021. Iniciando con Fundamentar la base teórica necesaria para analizar la situación actual, del macroentorno y microentorno de la empresa Agroservicios Torres S. R. L. con el fin de proponer un plan de estrategias de marketing idóneas, diagnosticar las ventas de la empresa Agroservicios Torres S.R.L. además elaborar la propuesta del plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. y validar el plan de estrategias de marketing en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba a partir del año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Colmont & Landaburu (2014), su tesis buscó desarrollar un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Fue una investigación con anticipación a las situaciones que facilitan recoger información y el análisis de la misma, el cuestionario se aplicó a 182 personas y se elaboró dos tipos de cuestionarios uno para los clientes y otro para los posibles clientes y los resultados que se obtuvo fue que de la totalidad de los encuestados el 77% tenían la disponibilidad de optar por un nuevo lugar que brinde todos los servicios y productos con todo lo que los clientes requieran, lo cual se concluyó que las estrategias a desarrollarse en el plan propuesto aumentarían las ventas y la planificación sería lo primordial para que las estrategias cumplan la función según corresponda de manera eficaz en la empresa.

Freitas (2017), su objetivo fue la elaboración de una propuesta de marketing con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A, la investigación fue no experimental descriptiva – propositiva, los resultados que se obtuvo fue que El 28% de las personas encuestadas prefirieron arrendar en Budget Rent a Car. El 60% respondieron que hacen uso del servicio anualmente. El 52% de las personas encuestadas mencionaron que utilizan el servicio cuando realizan turismo, el 56% de los clientes están dispuestos a realizar el pago entre \$80 a \$130 variando de acuerdo a los días y el modelo de vehículo que alquilan, el 64% de las personas que no alquilan vehículo, hacen uso del servicio de taxi, el 40% de las personas que hicieron uso del alquiler de vehículo mencionaron que brindan acceso a wifi y que le es de gran utilidad. Concluyó que la propuesta se enfocará en asegurar la fuerza de ventas, contratando un encargado de ventas y mejorando el pago para motivar a dicho responsable. Se buscará empresas locales para convenios y turistas a nivel nacional e internacional por los medios digitales.

Ledo (2017), en su investigación tuvo objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. la investigación fue no experimental enmarcada en la modalidad de proyecto

factible, con base documental, la información se recolectó mediante la entrevista estructurada con su instrumento la guía de entrevista y la encuesta con su instrumento el cuestionario, en los resultados se mostró que en la realidad que se encontraba el mercado podría ser acogedor que se ingrese la nueva línea de productos diversificándose en el mercado y posicionándose en la mente del consumidor, además generando confianza en ellos, también existiría una base de datos resaltando ítems principales como las ubicación y frecuencia de compra para tener mayor acercamiento a los clientes en conclusión el plan estratégico de mercadeo sería accesible para el ingreso de la nueva línea de productos.

Ocaña (2016), en la investigación su objetivo fue elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax". En la metodología fue, descriptiva, explicativa; las técnicas utilizadas fueron la observación, la encuesta, la entrevista y como instrumentos se tuvo la guía de observación, el cuestionario y la guía de entrevista. En los resultados de acuerdo a la información recolectada de manera directa en el estudio se observó que la compañía tiene aceptación de las marcas que vende, las personas que respondieron la encuesta mencionaron que la marca Barnes de Colombia es la de mayor aceptación con un 31,40%. Por la repetición de los clientes a comprar en la empresa, a un 61.36% que compran a veces, esto debido al tipo de productos que se vende los que no son de adquisición frecuente. Tener conocimiento de los medios de pago que el cliente prefiere utilizar, de tal manera su elección fue mediante tarjetas de débito y crédito con una calificación del 34,04%. Según el 31.67% de las personas encuestadas tienen preferencia por los productos que brindan garantía y que sean de marcas reconocidas. En conclusión, la empresa Aquamax debe implementar el plan estratégico a nivel del sector en el que funciona y a nivel nacional para tener mayor acogida por lo clientes, además las ventas online también se implementarían para desarrollarse gradualmente el desarrollo a mayor escala de la empresa.

Rosales (2016), en su tesis, tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la "Ferretería Patty". La

investigación fue no experimental descriptiva, exploratoria y fue mixta de tipo cualitativa y cuantitativa se realizó encuestas y entrevistas para recolectar la información necesaria. Los resultados del estudio definieron que la ferretería no tenía un plan de marketing, tampoco contaba con una página web donde los clientes busquen información de la ferretería y los productos que brindan, las garantías que ofrecen, los medios de pago, las promociones con las que cuentan y todo lo que el cliente desea conocer; es por eso que se planteó implementar estrategias de las cuatro p del marketing, los productos que ofrecen la ferretería, la plaza donde se oferta, el precio que tienen los productos y las promociones que podrían ofrecer en la ferretería, enfocándose en tener una buena atención al cliente y lograr mayor facilidad de fidelizar los clientes y obtener nuevos. Se concluyó que las estrategias de las cuatro p del marketing lograrán beneficiar a la ferretería ya que permitirá ser más conocida por parte de los clientes y además influirá para aumentar el desempeño de los trabajadores para el proceso de distribución del producto, además lograrán contar con una base de datos de los clientes actualizados, los cambios que se producirán con las estrategias de marketing aumentarían las ventas satisfaciendo las necesidades de los clientes y produciendo rentabilidad

Álvarez & Díaz (2017), en su tesis su objetivo fue determinar si el Plan de Marketing Mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita”. La investigación fue cuasiexperimental con un solo grupo para estudiar el antes y el después de la aplicación de las cuatro p del marketing, tuvo como muestra a las personas que tienen pensión en el restaurante y a las personas que llegan casualmente a degustar la comida que se ofrece, se empleó el cuestionario para la recolección de la información de las variables de estudio, se encontró que antes de aplicar las cuatro p el nivel de ventas del restaurante era medio con un 70% y luego de la aplicación de las cuatro p las aumentaron a un nivel alto con una aceptación del 76%. Este estudio tuvo gran relevancia por las aportaciones del marketing en el restaurante ya que generó resultados positivos en el aumento de consumo de sus alimentos del restaurante debido a tener un mayor conocimiento con la promoción, los precios, los diferentes platos que se ofrece, el lugar adecuado beneficiando llegando a beneficiar al

restaurante a aumentar sus ventas un nivel alto. Además, gracias a las cuatro p del marketing beneficio la recolección de información sobre los estudios de mercadeo que se realizó para la planificación e implementación de la estrategia del marketing mix con la finalidad de retener y aumentar los clientes en el restaurante. Se llegó a la conclusión que el plan de marketing permitió aumentar las ventas de manera significativa en el restaurante.

Condori & Huarca (2017), su investigación su objetivo fue determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, la población de estudio para la presente investigación fue la totalidad de los clientes registrados por parte de la empresa que vende productos químicos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario se obtuvo como resultados que según la encuesta realizada el 62% de las personas que respondieron al cuestionario desean que la empresa brinden servicio a domicilio, el 12% respondieron que la empresa debe ofrecer más promociones, el 10% de las personas que fueron encuestadas optaron por obtener mayores descuentos y el 16% respondieron que se debe otorgar un servicio de línea de crédito y con intereses bajos. Se concluyó que la estrategia de la entrega a domicilio obtuvo mayor aceptación con un 62% según el cuestionario que se aplicó.

Para Lima (2017), en su investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017, la investigación fue no experimental de tipo proyectiva, teniendo un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, el estudio de campo fue mediante las encuestas y entrevistas, se obtuvo el diagnóstico según los resultados que se encontraron en los instrumentos que se utilizaron, según los resultados se conoció que la empresa no está cumpliendo con los objetivos de ventas, y que los trabajadores no son capacitados de cómo tratar a los clientes y del servicio de calidad que deben brindar ya que los clientes no retornan con frecuencia después de la compra, además según los resultados algunos encuestados indicaron que la empresa no realiza promociones ni publicidades de los productos que ofrecen

además se mostró que la empresa no era conocida y no busca recolectar nuevos clientes además fidelizar los existentes, además según las personas encuestadas indicaron que no existe promoción alguna de los productos en la empresa y los ingresos de la empresa van disminuyendo por el hecho que no hay muchas ventas. Se concluyó que se demuestra que las estrategias propuestas son viables ya que generan mayor rentabilidad por que los resultados en las ventas serán mejores aumentando gradualmente y ser más conocida por parte de los consumidores.

Moreno & Chung (2015), su tesis el objetivo que tuvo fue mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. mediante la implementación de estrategias de marketing. El estudio fue experimental, el diseño fue pre test y post test con series de tiempos, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, en los resultados se encontró que el proceso de ventas de controlar, seguir y estandarizar cada venta se obtendrá una mejor gestión, antes de la venta, durante la venta y después de la venta además con el ingreso de nuevos trabajadores con mucho más conocimiento en ventas, la gestión de las ventas mejoró por ello las ventas también tuvieron su auge. En conclusión, se obtuvo que el diseñar e implementar un área de ventas, además el ingreso de los nuevos trabajadores y una gestión diferente influyera de manera directa en las ventas de la empresa lo cual se mejoraran.

De acuerdo a Ascurra (2019), en su tesis su objetivo fue elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L". Fue una investigación no experimental, el diseño que se usó fue explicativo. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista a profundidad y la encuesta y como instrumentos que se utilizaron la guía de entrevista y el cuestionario, además el cuestionario fue del modelo servqual y también se utilizó la información necesaria sobre las variables de estudio, obtuvo como resultado que la empresa se encontraba en la etapa de la madurez y por ello está en declive y lo más recomendable es implementar un plan de marketing basado en las cuatro p, de las cuales son el producto, en este basado mayormente la marca que se designa a los productos que se fabrica en la empresa, ya que estos no cuentan con una, ni con

un logo, ni una etiqueta, de acorde a los precios de los productos se requiere mayor accesibilidad, la promoción de los productos para mayor conocimiento de los clientes y la plaza idónea para la distribución. Como conclusión se obtuvo que la elaboración de un plan de marketing a base de las cuatro p o marketing mix es muy primordial en una empresa y más si esta se encuentra en la etapa de la madurez es cuando más se requiere de estrategias para evitar el declive.

Caján (2016), su tesis la cual su objetivo fue determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. La investigación que se utilizó fue, según su enfoque, cuantitativa de tipo correlacional, propositiva, en cuanto diseño fue no experimental, transversal, la encuesta fue la técnica y como instrumento para recolectar la información fue el cuestionario y la escala de medición se basó en cinco ítems según la escala de Likert, los cuales son: completamente de acuerdo, de acuerdo, Indeciso, en desacuerdo, completamente en desacuerdo, dicho cuestionario planteado con las preguntas idóneas se preguntó a los clientes y a los colaboradores de la fábrica, la validación del instrumento de recolección de datos se dieron por los expertos que son tres y la confiabilidad con el Alfa de Cronbach. Según los resultados del cuestionario aplicado mostraron que existe correlación significativa entre las ventas y las estrategias de las cuatro p o el marketing mix, es decir que se ha podido describir de forma satisfactoria los factores que influyen en la relación entre las dos variables de estudio. En conclusión, las estrategias de las cuatro p del marketing tienen un impacto de manera positiva o negativa en las ventas de acorde a cómo se gestione y se relacionan dichas variables ya que ambas tienen una correlación y dependen mutuamente.

Castañeda (2016), en su investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. La investigación fue de tipo Descriptiva-Propositiva, el estudio fue no experimental, el universo de estudio fue representado por 382 personas, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Según los resultados de las personas encuestadas el 62.9% respondieron que la frecuencia

de compra era de una a dos veces al mes, en cambio el 29% dijeron que compran productos en la ferretería eventualmente. Se concluyó que la propuesta de las cuatro p incrementa las ventas de la ferretería en un promedio de 20% según los pronósticos que se realizaron.

Gordillo (2017), en su investigación su objetivo fue determinar en qué medida las estrategias de Marketing Mix incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L. El estudio fue pre experimental, las técnicas que se utilizaron fueron la observación y la encuesta, como instrumentos la guía de observación y el cuestionario. En los resultados que se obtuvo antes de la aplicación de las estrategias de las cuatro p, en el caso de los productos que ofrece la empresa se basa mayormente en la venta de repuestos, las promociones que realiza no son las correctas para atraer más clientes, la plaza donde se oferta los productos no es la más idónea y los precios son elevados para la adquisición de los productos por lo cual la ventas son bajas y posteriormente de la implementación de las estrategias de las cuatro p, los resultados fueron positivos resaltando a la promoción la que mayor beneficio a la empresa, además estas estrategias también beneficio a los trabajadores capacitándose para brindar mejor servicio y asesorar los clientes de acorde a su necesidad y así obtener un cliente satisfecho con el producto que obtuvo en la empresa. Se concluyó que al comparar el antes y después de la implementación de las estrategias de las cuatro p del marketing, se demostró que las ventas aumentaron a gran escala, demostrando lo importante que es el marketing mix en la empresa.

La definición teórica del tema de investigación la cual es el **marketing** Kotler & Armstrong (2007), Desarrolló en la cual las empresas producen valor para los clientes, además las relaciones con ellos son de gran importancia para que los clientes valoren a las empresas. Teniendo como estrategias de marketing que permiten tener conocimiento como plantearlo en una empresa para Kotler & Armstrong (2012), proceso de marketing en la que una empresa busca crear valor para los clientes y así lograr la fidelidad de ello, el marketing tiene como estrategia el diseño de las mezclas del producto, precio, plaza y promoción, las p del marketing

permiten tener mayores estrategias para llegar al mercado. Las estrategias del marketing mix están enfocadas en el **Producto** según Arellano (2010), es lo que la compañía o empresa realiza o elabora para ofrecer al mercado y satisfacer sus necesidades de los consumidores. El **precio** para Stanton et al. (2007), monto en dinero que permite la adquisición de un producto de acuerdo a la necesidad del cliente o para la prestación de servicios. **Plaza** para Kotler & Armstrong (2008), agrupación de empresas que funcionan de manera independiente en el mercado en el proceso de colocar los productos o la prestación de servicios a los consumidores y usuarios. **Promoción** según Stanton et al. (2007), su finalidad es lograr todo lo que se propone las empresas, se utilizan diferentes instrumentos en el proceso de promociones para así poder informar correctamente, persuadir y comunicar todo lo que se desea la empresa hacia los clientes actuales y mercado meta. En la variable **ventas** según García & García (2010), actividad que permite el intercambio de productos o servicios entre vendedor y cliente a cambio de un valor económico que beneficia al vendedor para lograr sus objetivos y al cliente para satisfacer sus necesidades. El **método de ventas** es una dimensión de la variable ventas que según Navarro (2012), menciona que, hasta hace unos años atrás, el método de venta principal era la **venta personal** para Martínez & Vásquez (2018), mencionan que este tipo de ventas constituyen una comunicación directa de información que se realiza entre la persona que ofrece y la que compra en diferentes espacios ya sea dentro de la empresa o fuera de ella, posteriormente las **ventas multinivel** comenzaron a cobrar importancia con el transcurrir del tiempo la cual según Sousa (2012), es un método de ventas donde las personas se vuelven distribuidoras y se ofrece la oportunidad de formar su propia red, así cada nuevo distribuidor tiene la misma oportunidad que el otro y ofrecen productos de manera independiente y escalan niveles de acuerdo a sus ventas, además obtienen una comisión por las ventas que realizan y premios de acuerdo a puntajes. y las **ventas a distancia** este tipo de ventas ha ido evolucionando día a día, desde ventas por correspondencia y lo que hoy en día es muy común ventas por internet, que tienen mayor facilidad de pago, envío y accesibilidad para todo tipo de clientes para realizar las compras desde la comodidad de su casa, también se tiene las ventas vía telefónica, por televisión estas son las que en la actualidad tienen mayor realce y este tipo de ventas no requiere contacto directo entre comprador y vendedor,

además genera menos gastos tanto para el vendedor como para el cliente Bernal (2012), menciona que las ventas a distancia se desarrollan en tres fases. En primer lugar el consumidor recibe una oferta de un producto o servicio, en segundo lugar efectúa el pedido y en tercer lugar recibe el producto. Llegado a completar el proceso de venta a distancia. Las **fases de la venta** es otra dimensión que permite el estudio de la variable ventas para Navarro (2012), es un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases la **Localización y calificación de los clientes** son fuentes de información que permiten un mayor conocimiento a los clientes entre estos se encuentra la base de datos que es la más común en la mayoría de las empresas y también las encuestas que son necesarias para recolectar información, estos prospectos permiten priorizar a los clientes de acuerdo a diferentes aspectos, como la frecuencia de compra, volúmenes de compra, nuevos clientes entre otros que la empresa considere. El **acercamiento con el cliente** teniendo en cuenta los prospectos se da el acercamiento con el cliente potencial y con existentes buscando la mayor información posible para la preparación de la visita y plantear estrategias para que exista mayor facilidad en la negociación y cerrar la venta con éxito. El **argumento de las ventas** en este proceso el vendedor identifica la necesidad del cliente y recurre al argumento de ventas que su finalidad es determinar los puntos en los que más se enfocará, este argumento se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción). La **consolidación o cierre de la venta** es el momento clave del proceso por ello el vendedor debe generar estrategias como un discurso breve sobre las ventajas del producto, además esto provoca diferentes tipos de cierre de venta como directo que se logra el acuerdo y se despacha el pedido, el condicionado es el que pide descuento o garantía y el **servicio de atención al cliente** es la última fase de la venta para ello se tiene en cuenta que el objetivo de toda empresa es conservar a sus clientes y atraer más, por ello toman en cuenta el tipo de servicio que se presta al cliente como el **seguimiento pos venta** León (2016), integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica entre otros este seguimiento permite corroborar si el cliente se sintió satisfecho con el producto y agradecer la preferencia además se puede aprovechar la oportunidad para ofrecerle otros productos o actualizar su información y para el **seguimiento de quejas** se debe escuchar con mucha atención al cliente y garantizar que se dará

la mejor solución para su problema llegando así a consolidar la relación y mantener al cliente.

III.METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Investigación cuantitativa

Diseño de investigación

Vara (2012), el diseño se elige dependiendo del problema de investigación, de la disponibilidad y su adecuación de los recursos del investigador para solucionar los problemas de la investigación. Se enfocan en la amplitud y la precisión de la investigación.

La investigación es no experimental descriptiva, propositiva ya que busca describir y proponer estrategias para aumentar las ventas en la empresa.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández et al. (2014), menciona que la población en un Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones en común y se encuentran en un área o territorio específico y cambian con el transcurrir del tiempo.

Población: La población en estudio se encuentra conformada por los clientes de la empresa Agroservicios Torres S.R.L. ubicada en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, considerando un promedio de 150 clientes.

Muestra

Behar (2008), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido como población, las muestras grandes mayores de 100 se suelen utilizar fórmulas o elije el investigador como obtener la muestra.

La muestra del estudio será 80 clientes que llegan a la tienda según el muestreo no probabilístico lo cual el investigador elige la muestra de acuerdo a su conveniencia.

Muestreo

La presente investigación realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia Otzen & Manterola (2017), mencionan que el muestreo no probabilístico por conveniencia se encarga de elegir las opciones accesibles que acepten ser incluidos. Además de acuerdo al acceso y proximidad del investigador a la muestra del estudio.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se emplea en la presente investigación será la encuesta, según Ferreyra & Longhi (2014), permite reunir la información que se requiere en un momento particular, con finalidad de describir e identificar la realidad problemática que se está investigando.

Instrumentos

El instrumento que se utilizará en la investigación será el cuestionario López y Fachelli (2015), el cuestionario es un instrumento de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida, lo cual son estructurados, adaptables, flexibles y versátiles a diferentes analizadores estadísticos. De acuerdo al planteamiento de sus preguntas depende su validez y de las respuestas que se encuentra.

3.4. Procedimientos

Para la recolección de datos el procedimiento será el siguiente:

- Se elaborará la base teórica de las variables de ventas y estrategias de marketing para el análisis respectivo.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos, basado en los ítems de estrategias de marketing y ventas
- Se realizará una prueba piloto del cuestionario
- La encuesta se aplicará de manera individual y con un tiempo promedio de 6 minutos.
- El investigador aplicará el cuestionario.
- Se realizará un filtro de revisión del instrumento mediante el alfa de cronbach y se perfeccionará y eliminará algunos errores de información incluyendo las observaciones realizadas por los expertos.
- Se realizará la aplicación de la encuesta con las observaciones levantadas
- Se elaborará la tabulación de las preguntas planteadas en el cuestionario y se organizará los resultados obtenidos.

3.5. Método de análisis de datos

Los datos se analizarán mediante el paquete estadístico SPSS v 22, el Análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizará mediante el Alfa de Cronbach que indicará el grado de precisión de la medida, la validación del instrumento se realizará por tres expertos en investigación y los datos se procesarán en Excel lo cual se realizará el tratamiento estadístico incluyendo frecuencias y porcentajes de respuesta. Se presentarán los resultados en forma de tablas y la representación en figuras.

3.6. Aspectos éticos

Ojeda et al. (2007), “Se hace necesario, razonar los principios éticos como factor determinante en la conducta del investigador, tomando en consideración que el estudio de ese conjunto de principios, está presente en la producción de un nuevo conocimiento” (p.357).

Voluntad: Vázquez (2009), menciona que se convierte en un acto de voluntad cuando da lugar a una acción, luego de haber superado un obstáculo mediante un gran esfuerzo, para realizar la investigación se necesita estar

motivado, tener voluntad para trabajar y dedicar tiempo a la investigación.

Honestidad: Zarate (como se citó Bonilla et al., 2011) hace referencia a un valor propio de la naturaleza humana, sinónimo de verdad, sinceridad y transparencia, es un pilar fundamental para tener resultados positivos en la investigación, ya que esto se basa en no copiar de otras investigaciones, comprar o falsear datos porque esto atrae problemas al investigador siendo sancionados administrativamente por piratería y fraude intelectual.

Tiempo: Permite realizar la investigación de la mejor manera, el tiempo es necesario para leer más y escribir, tener en cuenta que a mayor información mejor resultará la investigación por más tiempo que requiera.

Precaución: La precaución es necesaria para asegurar la investigación, tener en cuenta que el mundo moderno tiene muchas inseguridades como: Perder la laptop en la cual se está trabajando, se puede borrar la información, etc. Por ello se debe asegurar la información en diferentes fuentes.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Género de los clientes encuestados

	N°	%
Femenino	10	12%
Masculino	70	88%

Fuente: Cuestionario

Descripción:

Según muestra la tabla N°1, se constata que, de los 80 clientes encuestados, el 88% son de sexo masculino y el 12% son de sexo femenino.

Tabla 2

Edad de los clientes encuestados

	N°	%
18 a 25 años	13	17%
26 a 45 años	25	31%
46 a 65 años	37	46%
65 a más años	5	6%

Fuente: Cuestionario

Descripción:

En la tabla N° 2, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto a sus edades, el 17% tiene entre 18 y 25 años, el 31% tiene entre 26 y 45 años, el 46% tiene entre 46 a 65 años y el 6% tienen de 65 años a más.

Tabla 3*Grado de estudios de los clientes encuestados*

	N°	%
Primaria	28	35%
Secundaria	24	30%
Técnico	18	22%
Universitario	10	13%

Fuente: Cuestionario

Descripción:

En la tabla N° 3, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto al grado de estudios, el 35% tienen primaria, el 30% respondieron que tienen el grado de estudios de secundaria, el 22% dijeron tener el grado de estudios de técnico y el 13% de los clientes mencionaron ser universitarios.

Tabla 4*Principales cultivos de los clientes encuestados*

	N°	%
Arroz	40	50%
Maíz	15	19%
Pitahaya	20	25%
Frejol	5	6%

Fuente: Cuestionario

Descripción:

En la tabla N° 4, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto al tipo de cultivo que realizan, el 50% contestaron que siembran arroz, el 19%

respondieron que siembran maíz, el 25% dijeron que siembran pitahaya y el 6% de los clientes misionaron sembrar frejol.

Tabla 5

Áreas de cultivo de los clientes encuestados

	N°	%
menos de una hectárea	3	4%
de dos a 10 hectáreas	16	20%
de 10 hectáreas a 20	38	47%
de 20 a		
mas	23	29%

Fuente: Cuestionario

Descripción:

En la tabla N° 5, se muestra que, de los 80 clientes encuestados con respecto a las áreas de cultivo, el 4% contestaron que tienen menos de una hectárea, el 20% respondieron que tienen entre dos a 10 hectáreas, el 47% dijeron que tienen entre 10 y 20 hectáreas de cultivo y el 29 % de los clientes misionaron tener de 20 a más hectáreas de cultivo.

Tabla 6
Ítems según la variable ventas

ítems	siempre	%	generalmente	%	A veces	%	Nunca	%
Es contactado por la empresa por vía telefónica o correo para que le ofrezcan sus productos.	5	6%	16	20%	34	43%	25	31%
La negociación directa es la que más realiza usted para adquirir productos de la empresa.	48	60%	25	31%	5	6%	2	3%
los vendedores de la empresa le muestran los productos por catálogo.	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
algún trabajador registro sus datos en el momento que realizo su compra.	33	41%	17	21%	23	29%	7	9%
el vendedor le atiende de la mejor manera y con el respeto que se merece.	52	65%	16	20%	7	9%	5	6%
presta atención al vendedor cuando explica que productos necesita para su cultivo.	28	35%	37	46%	12	15%	3	4%
le parece interesante conocer diversidad de productos con las mismas funciones.	39	49%	23	29%	18	22%	0	0%
desea probar nuevos productos en su cultivo cuando el vendedor le garantiza buenos resultados	29	36%	41	51%	8	10%	2	3%
le hacen un descuento general de la lista de productos que compra	63	79%	7	9%	9	11%	1	1%
se comunican con usted por parte de la empresa para conocer cuáles fueron los resultados del producto que compro	33	41%	15	19%	17	21%	15	19%
de los productos que compro le a dado resultados negativos alguno de ellos.	0	0%	0	0%	3	4%	77	96%
La empresa le soluciono de la mejor manera la queja que tuvo del producto.	57	71%	11	14%	9	11%	3	4%

Fuente: Cuestionario

Descripción:

En la tabla N°6, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto a los ítems de la variable ventas el 43% de ellos contestaron que **a veces** respecto si son contactados por vía telefónica el 60% respondieron que **siempre** realizan negociaciones directas, el 100% de los clientes encuestados contestaron que **nunca** les muestran productos por catálogo, el 41% contestaron que **siempre** registran sus datos en el momento de compra, el 65% de los clientes dijeron que en la empresa los trabajadores **siempre** les tratan con amabilidad y respeto, con respecto a la atención que prestan los vendedores en el momento que explican los clientes que productos necesitan para sus cultivos el 46% mencionan que **generalmente**, el 49% de los clientes encuestados dicen que les gustaría que **siempre** sería interesante conocer diferentes productos con las mismas funciones, el 51% de los clientes encuestados dice que **generalmente** le gustaría utilizar nuevos productos si el vendedor lo garantiza que los resultados será positivos, el 79% de los clientes encuestados mencionaron que **siempre** les hacen descuentos del total de su lista, el 41% de los clientes encuestados dijeron que **siempre** se comunican con ellos de parte de la empresa para conocer los resultados de sus productos que compro, el 96% de los encuestados dijeron que **nunca** obtuvieron resultados negativos de los productos que compraron, el 71% de los clientes encuestados dijeron que **siempre** solucionaron de la mejor manera las quejas que tuvieron de algún producto.

V. DISCUSIÓN

La base teórica de las variables de estudio con sus respectivas dimensiones apporto información a profundidad para tener mayor conocimiento en la investigación, además teniendo en cuenta que mientras mayor sea el conocimiento de la información que se requiere en la investigación, servirá de mayor soporte y los resultados serán los más idóneos de acorde a la situación que afronta la empresa, como por ejemplo en la presente investigación el tener el conocimiento básico y más a profundidad de la variable ventas y sus dimensiones fue de gran beneficio para el planteamiento de los ítems del cuestionario que se aplicó a 80 clientes que recurrieron en un día hacer compras en la empresa y se conoció más de ellos con sus respuestas del cuestionario.

El aporte que realizo a la presente investigación fue el antecedente internacional según Colmont & Landaburu (2014), su tesis buscó desarrollar un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Fue una investigación con anticipación a las situaciones que facilitan recoger información y el análisis de la misma, el cuestionario se aplicó a 182 personas y se elaboró dos tipos de cuestionarios uno para los clientes y otro para los posibles clientes y los resultados que se obtuvo fue que de la totalidad de los encuestados el 77% tenían la disponibilidad de optar por un nuevo lugar que brinde todos los servicios y productos con todo lo que los clientes requieran, lo cual se concluyó que las estrategias a desarrollarse en el plan propuesto aumentarían las ventas y la planificación sería lo primordial para que las estrategias cumplan la función según corresponda de manera eficaz en la empresa. El presente antecedente demuestra que el desarrollar un plan de estrategias de marketing en las empresas aumentaría las ventas, así como en la presente investigación se propuso dicho plan luego de cocer las ventas en la empresa con el cuestionario que se aplicó al saber los resultados de los clientes al cual se les encuestó, la propuesta es idónea para la empresa Agroservicios Torres.

A nivel nacional según Lima (2017), en su investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017, la investigación fue no experimental de tipo

proyektiva, teniendo un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, el estudio de campo fue mediante las encuestas y entrevistas, se obtuvo el diagnóstico según los resultados que se encontraron en los instrumentos que se utilizaron, según los resultados se conoció que la empresa no está cumpliendo con los objetivos de ventas, y que los trabajadores no son capacitados de cómo tratar a los clientes y del servicio de calidad que deben brindar ya que los clientes no retornan con frecuencia después de la compra, además según los resultados algunos encuestados indicaron que la empresa no realiza promociones ni publicidades de los productos que ofrecen además se mostró que la empresa no era conocida y no busca recolectar nuevos clientes además fidelizar los existentes, además según las personas encuestadas indicaron que no existe promoción alguna de los productos en la empresa y los ingresos de la empresa van disminuyendo por el hecho que no hay muchas ventas. Se concluyó que se demuestra que las estrategias propuestas son viables ya que generan mayor rentabilidad por que los resultados en las ventas serán mejores aumentando gradualmente y ser más conocida por parte de los consumidores. Como lo demuestra el antecedente a nivel nacional en el Perú también es aplicado en muchas empresas las estrategias de marketing para aumentar las ventas, como se ve esto atrae mayores beneficios a las empresas que aplican estas estrategias por ello es que esta investigación está respaldada por muchos estudios que demostraron que el marketing es muy importante en una empresa lo cual aumenta las ventas y se ve reflejado directamente en los ingresos de la empresa.

El antecedente que demuestra información de las estrategias de marketing específicamente con las 4p es a nivel local por Caján (2016), su tesis la cual su objetivo fue determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. La investigación que se utilizó fue, según su enfoque, cuantitativa de tipo correlacional, propositiva, en cuanto diseño fue no experimental, transversal, la encuesta fue la técnica y como instrumento para recolectar la información fue el cuestionario y la escala de medición se basó en cinco ítems según la escala de Likert, los cuales son: completamente de acuerdo, de acuerdo, Indeciso, en desacuerdo, completamente en desacuerdo, dicho cuestionario planteado con las preguntas idóneas se preguntó a los clientes y a los colaboradores de la fábrica, la validación

del instrumento de recolección de datos se dieron por los expertos que son tres y la confiabilidad con el Alfa de Cronbach. Según los resultados del cuestionario aplicado mostraron que existe correlación significativa entre las ventas y las estrategias de las cuatro p o el marketing mix, es decir que se ha podido describir de forma satisfactoria los factores que influyen en la relación entre las dos variables de estudio. En conclusión, las estrategias de las cuatro p del marketing tienen un impacto de manera positiva o negativa en las ventas de acorde a cómo se gestione y se relacionan dichas variables ya que ambas tienen una correlación y dependen mutuamente. En la presente investigación las 4 p son las dimensiones de la variable estrategias de marketing que se planteó la propuesta para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres ya conociendo los resultados de la encuesta aplicada sobre las ventas lo cual el aplicar la propuesta planteada en la presente investigación generaría mayores ingresos.

Ocaña (2016), en su investigación tuvo objetivo fue elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax". En la metodología fue, descriptiva, explicativa; las técnicas utilizadas fueron la observación, la encuesta, la entrevista y como instrumentos se tuvo la guía de observación, el cuestionario y la guía de entrevista. En los resultados de acuerdo a la información recolectada de manera directa en el estudio se observó que la compañía tiene aceptación de las marcas que vende, las personas que respondieron la encuesta mencionaron que la marca Barnes de Colombia es la de mayor aceptación con un 31,40%. Por la repetición de los clientes a comprar en la empresa, a un 61.36% que compran a veces, esto debido al tipo de productos que se vende los que no son de adquisición frecuente. Tener conocimiento de los medios de pago que el cliente prefiere utilizar, de tal manera su elección fue mediante tarjetas de débito y crédito con una calificación del 34,04%. Según el 31.67% de las personas encuestadas tienen preferencia por los productos que brindan garantía y que sean de marcas reconocidas. En conclusión, la empresa Aquamax debe implementar el plan estratégico a nivel del sector en el que funciona y a nivel nacional para tener mayor acogida por lo clientes, además las ventas online también se implementarían para desarrollarse gradualmente el desarrollo a mayor escala de la empresa.

En la mayoría de los antecedentes se utilizó como principal técnica de recolección de datos la encuesta con el instrumento el cuestionario, además la observación y la entrevista con sus respectivos instrumentos los cuales sirvieron de respaldo aumentando el conocimiento en la presente investigación y teniendo en cuenta que se definió la técnica e instrumento que se utilizó según autores, en la presente tesis se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento el cuestionario, el cual inicio rescatando los datos generales de los clientes que se encuestaba para luego pueda contestar las preguntas que estaban basadas en la variable ventas, se tuvo un contacto directo con la realidad que afronta la empresa y como lo ven sus clientes siendo la técnica e instrumento de recolección de datos muy fundamental en la investigación.

Los resultados según el género de los clientes encuestados el 88% son de sexo masculino y el 12% de sexo femenino, siendo los clientes que mayor recurren a la empresa de sexo masculino permitiendo esto conocer más a los clientes y así enfocarse en el tipo de comprador y la frecuencia de compra en la propuesta que se planteó.

En la tabla N° 2, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto a sus edades, el 17% tiene entre 18 y 25 años, el 31% tiene entre 26 y 45 años, el 46% tiene entre 46 a 65 años y el 6% tienen de 65 años a más. Rescatando de los resultados que el 46% de los clientes en su mayoría son de sexo masculino la edad que tienen está en promedio de 46 a 65 años lo cual la propuesta de marketing también tomo en cuenta que la edad de los clientes es primordial conocer con el tipo de clientes que se hace negocios.

En la tabla N° 3, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto al grado de estudios, el 35% tienen primaria, el 30% respondieron que tienen el grado de estudios de secundaria, el 22% dijeron tener el grado de estudios de técnico y el 13% de los clientes mencionaron ser universitarios. Siendo en su gran mayoría con un 35% los clientes de la empresa Agroservicios Torres clientes con el grado de estudios de nivel primario y siendo en su menoría con un 13% clientes con grado universitario.

En la tabla N° 4, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto al tipo de cultivo que realizan, el 50% contestaron que siembran arroz, el 19% respondieron que siembran maíz, el 25% dijeron que siembran pitahaya y el 6% de los clientes misionaron sembrar frejol. Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta en su mayoría los clientes de la empresa Agroservicios Torres cultivan arroz, el cual es un cultivo que requiere muchos cuidados y la utilización de diferentes tipos de agroquímicos y fertilizantes para su cultivo lo cual si el cliente retorna a comprar a la empresa para todas las etapas del arroz la empresa tendría clientes fieles e ingresos seguros los cual la propuesta se enfoca en beneficiar a este tipo de clientes.

En la tabla N° 5, se muestra que, de los 80 clientes encuestados con respecto a las áreas de cultivo, el 4% contestaron que tienen menos de una hectárea, el 20% respondieron que tienen entre dos a 10 hectáreas, el 47% dijeron que tienen entre 10 y 20 hectáreas de cultivo y el 29 % de los clientes misionaron tener de 20 a más hectáreas de cultivo. Estos resultados resaltan que las áreas de cultivo de los clientes son entre 10 y 20 en su mayoría para lo cual estas preguntas que se plantearon en la encuesta como datos generales son de gran importancia para tener mayor conocimiento de los clientes de la empresa.

Según los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta a los clientes en la tabla 6 en los ítems de la variable ventas, se constata que, de los 80 clientes encuestados con respecto a los ítems de la variable ventas el 43% de ellos contestaron que **a veces** respecto si son contactados por vía telefónica, el 60% respondieron que **siempre** realizan negociaciones directas, el 100% de los clientes encuestados contestaron que **nunca** les muestran productos por catálogo, el 41% contestaron que **siempre** registran sus datos en el momento de compra, el 65% de los clientes dijeron que en la empresa los trabajadores **siempre** les tratan con amabilidad y respeto, con respecto a la atención que prestan los vendedores en el momento que explican los clientes que productos necesitan para sus cultivos el 46% mencionan que **generalmente**, el 49% de los clientes encuestados dicen que les gustaría que **siempre** sería interesante conocer diferentes productos con las mismas funciones, el 51% de los clientes encuestados dice que **generalmente** le gustaría utilizar nuevos productos si el vendedor lo garantiza que los resultados

será positivos, el 79% de los clientes encuestados mencionaron que **siempre** les hacen descuentos del total de su lista, el 41% de los clientes encuestados dijeron que **siempre** se comunican con ellos de parte de la empresa para conocer los resultados de sus productos que compro, el 96% de los encuestados dijeron que **nunca** obtuvieron resultados negativos de los productos que compraron, el 71% de los clientes encuestados dijeron que **siempre** solucionaron de la mejor manera las quejas que tuvieron de algún producto. Los resultados descritos son los que obtuvieron mayor porcentaje según las respuestas de los clientes encuestados teniendo en cuenta que esto permite tener mayor sustento y apoyo para la propuesta de estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL.

Estos aspectos que se rescataron con la aplicación del cuestionario en la demostración de las tablas desempeñan un rol importante en la investigación permitiendo tener mayor conocimiento de los clientes de la empresa y proponer estrategias de marketing que beneficien en el aumento de las ventas.

VI. CONCLUSIONES

Al terminar la investigación se obtiene las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general, se propuso un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa agroservicios Torres SRL.
2. De acorde al objetivo específico de la fundamentación de la base teórica para analizar la situación que afronta la empresa en el macroentorno y microentorno, la investigación respaldo este objetivo con la base teórica en la cual se estudió a profundidad las variables y dimensiones de la investigación teniendo mayor conocimiento de ello, para un mejor manejo de la información en la investigación.
3. De acorde al objetivo específico diagnosticar las ventas en la empresa, se planteó ítems sobre la variable ventas el cual se aplicó en un cuestionario y se conoció a profundidad la importancia de las dimensiones de la variable y como lo ven los clientes de la empresa.
4. Según el objetivo específico de la elaboración de la propuesta del plan de estrategias de marketing, se elaboró la propuesta con finalidad de que pueda ser aplicado y así aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL., el cual dicho plan cuenta con los componentes necesarios que requiere para proponerse.
5. Según el objetivo específico de la validación de la propuesta del plan de estrategias de marketing, se validó la propuesta por dos expertos los cuales dieron visto bueno a la propuesta basados en su conocimiento y experiencia.

VII. RECOMENDACIONES

Finalizando la investigación se recomienda lo siguiente:

Al gerente empresa Agroservicios Torres SRL., agenciarse del trabajo de investigación para tener en cuenta los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta lo cual está relacionado con las ventas y además el agenciarse del trabajo le permitirá conocer la propuesta de marketing que se está planteando para aumentar las ventas en la empresa.

Al administrador de la empresa Agroservicios Torres SRL., conocer los resultados que se obtuvieron de la investigación y la propuesta de marketing que se plantea para que tenga en cuenta las condiciones en la que se encuentra la empresa y las soluciones que puede encontrar en dicha investigación.

A los trabajadores de la empresa Agroservicios Torres SRL. Agenciarse del trabajo de investigación para que tengan en cuenta que para que aumenten las ventas en la empresa depende mucho de ellos por que cumplen un rol importante y más los que tienen contacto directo con los clientes.

VIII. PROPUESTA

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad el futuro de una empresa depende de la rentabilidad que genera por ello es que las empresas buscan captar más clientes mediante estrategias de marketing y en su mayoría utilizando la 4p del marketing, la cual está enfocado en el precio, la plaza y la promoción de los productos que ofrece una empresa, en la empresa Agroservicios Torres SRL. Se busca fortalecer la participación del mercado de la empresa; a través, de la implementación de diferentes herramientas en las cuales incluye las cuatro p, para generar mayores ingresos y aumentar las ventas de la empresa resaltando que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad y se le ofrece garantía los clientes al utilizarlos. Como se obtuvieron los resultados con la encuesta los clientes en su mayoría son agricultores de arroz. Además, el mercado de agroquímicos en Perú se caracteriza por ser competitivo e informal, en los cuales a veces son vendidos productos de mala calidad por pagar precios bajos. Ante ello la estrategia pretende campañas de Marketing enfocando en hacer llegar a las mentes de todo el mercado sobre los productos de calidad asegurada y con garantía. Todo ello con la finalidad de incrementar las ventas en productos agroquímicos de Agroservicios Torres S.R.L. en el mercado de Bagua Grande.

OBJETIVO GENERAL.

Incrementar las ventas en un 50% para 2022, identificando las necesidades de los clientes con el fin de satisfacerlos y maximizar los ingresos.

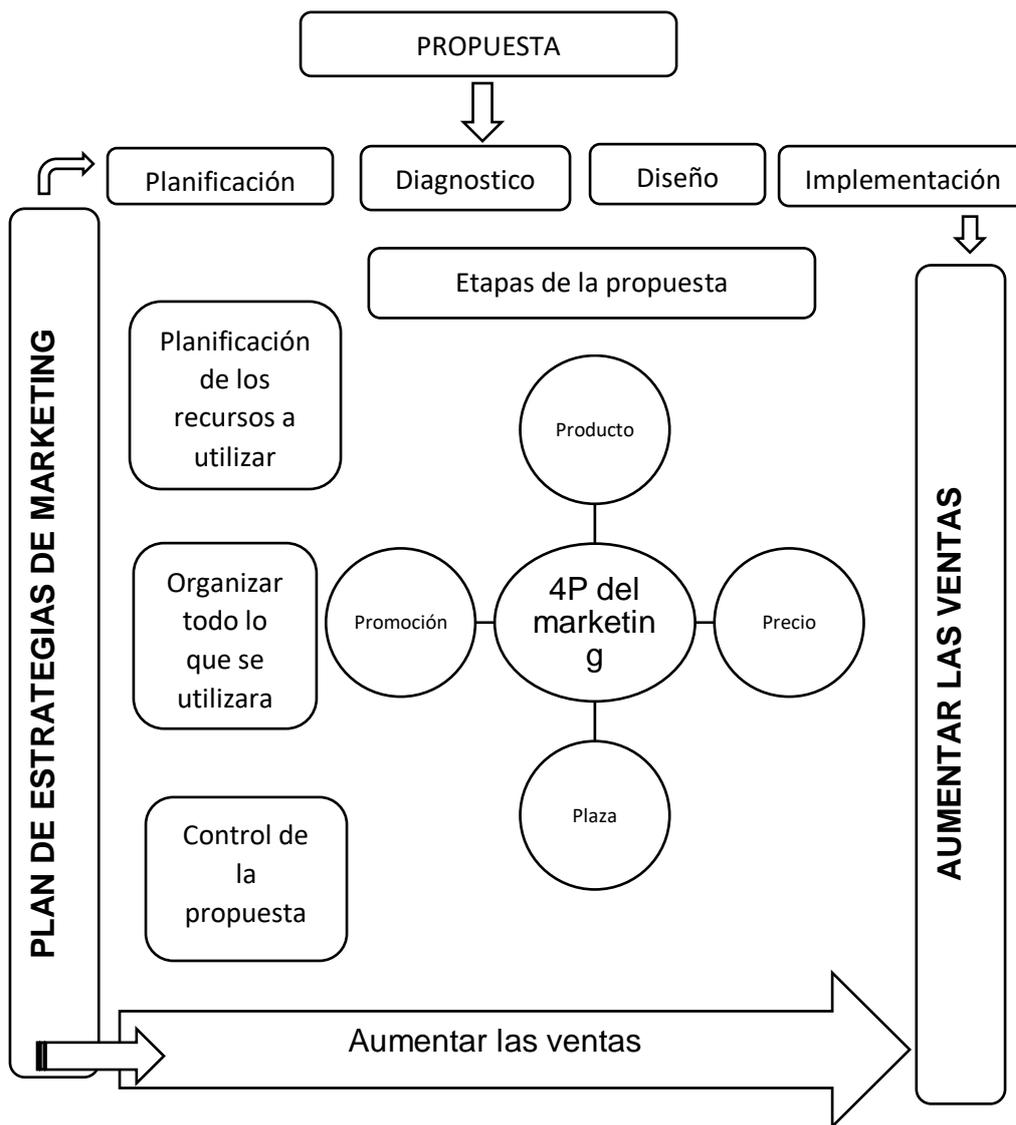
ESPECÍFICOS.

Fidelizar los clientes actuales y captar nuevos clientes

Mejorar la distribución de los productos.

Reducir los créditos y lanzar ofertas para clientes fieles en el año 2022.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA



Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Andrade, C., Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Revista de información tecnológica*, 29(4), 2017-226.
file:///H:/tesis%20maestria/falta%20referencias/ContentServer%20cita%201.1.pdf
- Ascurra, A. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L". De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. (Tesis de Grado). Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo, Perú. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/ascurra_macmas_cf.pdf
- Álvarez, N., & Diaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/RE_ADMINELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. 1ra ed. México: Pearson educación.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. 1ra ed. Buenos Aires: Editorial Shalom 2008

Bernal, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Revista científica Javeriana*, (124), 43-61.

<https://www.redalyc.org/pdf/825/82524891002.pdf>

Bonilla, A., Corredor, G., Lizcano, C., Galeano, M., Miranda, A., Aldana, J., Rodríguez, J. & Suarez, C. (2011). Una aproximación hacia el concepto de honestidad en el ámbito laboral Colombiano. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y tecnología*, 4(2), 101-106.

<file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionHaciaElConceptoDeHonestidadEnElAmbi-4905083.pdf>

Caján, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Perú, Chiclayo. Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3001/Coronel%20Caj%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camarena, B., Romero, M. & Camarena, M. (2019). Estudios sociales. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 2395-9169.

<https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i55.877>

Castañeda, R. (2016). *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa ferretería comercial Tyrsa E.I.R.L 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Perú, Chiclayo. Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5236/Regalado%20Casta%c3%b1eda%20Rosa%20Amanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colmont, M., & Landaburo, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de*

Guayaquil. (Tesis de posgrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/UPS
GT000528.pdf

Condori, D., & Huarca, C. (2017). *Incidencia del marketing en la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. comercializadora de agroquímicos en el distrito de Majes – 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/ADcofidi.pdf

Cruz, M., & Betancourt, Y. (2019). *Pronóstico de ventas; empresa de plaguicidas del valle del cauca, segundo semestre del año 2019*. (Tesis de posgrado). Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/citas/PRONOSTICO%20DE%
20VENTAS.pdf

Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/PROPUESTA%
20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENT
AS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-
%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf

Ferreyra, A., & Longhi, A. (2014). *Metodología de la investigación II*. 1era ed. Argentina: Encuentro grupo editor.

Gordillo, 2017. (2017). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea motos S.R.L., Chiclayo, 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de
file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/gordillo_gr.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Selección de la muestra*. 6ta ed. México: McGraw-Hill.
http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Itatí, E., & Matías, R. (2017). *Manual de uso seguro y responsable de agroquímicos en cultivos frutihortícolas*. 1era ed. Bella Vista: Ediciones INTA.
- Cruz; M., & Bentancourt, Y. (2019). *Pronóstico de ventas; empresa de plaguicidas del valle del cauca, segundo semestre del año 2019*. (Tesis de grado). Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali. Recuperado de <file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/citas/PRONOSTICO%20DE%20VENTAS.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 11ava ed. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8tava ed. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ava ed. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ledo, V. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón molina & CÍA, C.A.* (Tesis de posgrado). Universidad de Carabobo, Bárbula, Valencia. Recuperado de <file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/vmolina.pdf>
- León, F. (2016). *La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3590/1/2016_Le%C3%B3n-Genit.pdf

- Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado de [file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/TITULO%20-%20Lima%20Soca, %20Isolina.pdf](file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/TITULO%20-%20Lima%20Soca,%20Isolina.pdf)
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. 1era ed. España: Grupo de Recerca en Educació i Treball
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez, M., & Vásquez, a. (2018). *Mescla de marketing*. (Tesis de grado). Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>
- Moreno, J., & Chung, A. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. (Tesis de posgrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. 1era ed. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ocaña, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX*. (Tesis de grado). Universidad internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

- Ojeda, J., Quintero, J. & Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9(2), 345-357.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista lasallista de investigación*, 14(1), 13-28.
<file:///H:/tesis%20maestria/falta%20referencias/ContentServer%202.2.pdf>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *Revista Scielo*, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de
<file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/antecedentes/T-ULVR-1405.pdf>
- Sánchez, A. (2020). Adopción de innovaciones y factores asociados en empresas familiares agropecuarias y agroindustriales de México. *Revista estudios gerenciales*, 36(154), 43-55.
<file:///H:/tesis%20maestria/falta%20referencias/ContentServer%20cita%201.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14ava ed. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Schmidt, M., & Toledo, V. (2018). Agronegocio, impactos ambientales y conflictos por el uso de agroquímicos en el norte argentino. *Revista de investigación*, 10(1), 1-322.
[file:///H:/tesis%20maestria/falta%20referencias/ContentServer%20\(2\).pdf](file:///H:/tesis%20maestria/falta%20referencias/ContentServer%20(2).pdf)

Tupayachi, E. (2020). *Transferencia de tecnología para el uso adecuado de plaguicidas agrícolas*. (Tesis de grado). Universidad Agraria la Molina, Lima, Perú. Recuperado de

file:///G:/tesis%20maestria/maestria%20citas/citas/tupayachi-calderon-elliott-ricardo.pdf

Sousa, I. (2012). *Marketing multinivel del siglo XXI*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia. Recuperado de

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3673/tfg221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. 2da ed. Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Vázquez, M. (2009). Motivación y voluntad. *Revista de psicología*, 27(2), 185-212.

<https://www.redalyc.org/pdf/3378/337829513002.pdf>

ANEXOS-2021

ANEXO 01:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables

Independiente: Estrategias de marketing

Dependiente: ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing	Según Kotler & Armstrong (2003) "lógica mediante la cual la empresa espera lograr sus objetivos convirtiéndose en acciones a realizar.	Responde a las siguientes interrogantes, ¿Qué va a ser? ¿Cuándo se hará? ¿Quién será responsable de implementarlo?, ¿cuál será el costo promedio?	Producto	Variedad	Siempre Generalmente A veces Nunca
				calidad	
				Diseño	
				Características	
				Marca	
				Envase	
			Precio	servicios	
				precio de lista	
				Descuentos	
				Periodo de pago	
			Plaza	Condiciones de crédito	
				Canales	
				Cobertura	
				Surtido	
				Ubicaciones	
				Inventario	
				Transporte	
Promocion	Logística				
	Publicidad				
	Ventas personales				

				Promoción de ventas	
				Relaciones públicas	
Ventas			Metodos de venta	venta a distancia	
				Venta personal	
				Venta multinivel	
			Fases de venta	Localización y calificación de los clients	
				Acercamiento con el cliente	
				Venta a distancia	
				Argumento de ventas	
				Consolidación o cierre de venta	
				Servicio de atención al cliente	

ANEXO 02:
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

OBJETIVO: Recoger información sobre las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL para proponer estrategias de marketing

INDICACIONES: Estimado cliente a continuación, te presentamos una lista de preguntas relacionadas a las ventas en la empresa. Dicha información será de gran ayuda para plantear estrategias de marketing en la empresa para aumentar las ventas y para el desarrollo de la tesis, es por eso se le pide contestar con total sinceridad de acuerdo a tu percepción.

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

- a. 18 - 25 años
- b. 26 a 45 años
- c. 46 - 65 años
- d. 65 a más años

3. Grado de estudio

- a. Primaria
- b. Secundaria

- c. Técnico
- d. Universitario

4. Principales cultivos al que se dedica

6. Área que cultiva

II. VENTAS

Instrucciones: Usted debe marcar con una X la respuesta que crea conveniente.
 Las respuestas serán registradas teniendo en cuenta la siguiente escala:

Escala de valoración del ítem	Siempre	Generalmente	A veces	Nunca
	S	G	A	N

ÍTEMS	ESCALA			
	S	G	A	N
1. Es contactado por la empresa por vía telefónica o correo para que le ofrezcan sus productos.				
2. La negociación directa es la que más realiza usted para adquirir productos de la empresa.				
3. Los vendedores de la empresa le muestran los productos por catálogo.				
4. Algún trabajador registró sus datos en el momento que realizó su compra.				

5. El vendedor le atiende de la mejor manera y con el respeto que se merece.				
6. Presta atención al vendedor cuando explica los beneficios del producto.				
7. Le parece interesante conocer más productos con las mismas funciones.				
8. Desea probar nuevos productos en su cultivo cuando el vendedor le garantiza buenos resultados.				
9. Le hacen un descuento general de la lista de productos que compra.				
10. Se comunican con usted por parte de la empresa para conocer cuáles fueron los resultados del producto que compró.				
11. De los productos que compró le a dado resultados negativos alguno de ellos.				
12. La empresa le solucionó de la mejor manera la queja que tuvo del producto.				

ANEXO 03:

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra del estudio será 80 clientes que llegan a la tienda según el muestreo no probabilístico lo cual el investigador elige la muestra de acuerdo a su conveniencia

ANEXO 04:

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN N° 01

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROSERVICIOS TORRES S. R.L. BAGUA GRANDE, 2021.

IT E M	CRITERIOS															JUICIO						
	COHERENCIA					PERTINENCIA					INDEPENDENCIA					IMPACTO	ELIMINAR	MODIFICAR	CONFIRMAR			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
1				X					X					X				X				X
2				X					X					X				X				X
3				X					X					X				X				X
4				X					X					X				X				X
5				X					X					X				X				X
6				X					X					X				X				X
7				X					X					X				X				X
8				X					X					X				X				X
9				X					X					X				X				X
10				X					X					X				X				X
11				X					X					X				X				X
12				X					X					X				X				X

OBSERVACIONES:



Firma : Alex Javier Sánchez Pantaleón

Grado Académico : Magister

Lugar y Fecha : Chiclayo 22-05-2021

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios torres S. R.L. Bagua Grande

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

III. TESISISTA:

Br: Yary Jhoana Fernandez Villena

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

El instrumento reúne los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 23 de mayo del 2021

Mg. Alex Javier Sánchez Pantaleón

Código de registro de Sunedu: 052-048760

Centro de labores: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

DNI: 47080698

N° de celular:



Experto _____

Nombre: Alex Javier Sánchez Pantaleón

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios torres S. R.L. Bagua Grande

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

VII. TESISISTA:

Br: Yary Jhoana Fernandez Villena

VIII. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

El instrumento reúne los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 23 de mayo del 2021

Mg. Erlita Llatas Becerra

Código de registro de Sunedu: 052-046519

Centro de labores: Instituto CEPEA

DNI: 70974529

N° de celular: 978704841



Mg. Erlita Llatas Becerra

CLAD-16845

Experto

Nombre: Erlita Llatas Becerra

ANEXO 05:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

n°	lt1	lt2	lt3	lt4	lt5	lt6	lt7	lt8	lt9	lt10	lt11	lt12	suma	
1	4	1	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	36	
2	3	2	4	2	2	1	1	2	2	3	4	1	27	
3	3	1	4	2	3	2	1	2	2	3	4	4	31	
4	3	1	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	31	
5	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	1	30	
6	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	4	4	31	
7	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	22	
8	2	2	4	3	3	2	1	2	1	3	4	4	31	
9	3	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	23	
10	2	4	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	37	
11	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	4	4	28	
12	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	3	1	20	
13	3	2	4	2	2	1	1	2	2	3	4	3	29	
14	3	1	4	2	2	2	1	1	2	3	4	1	26	
15	3	1	4	2	1	1	2	1	2	3	4	1	25	
16	3	1	4	2	1	2	1	2	1	3	2	4	26	
17	1	1	4	1	1	2	1	1	2	3	4	1	22	
18	3	1	4	3	1	1	1	2	1	3	1	1	22	
19	2	1	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	36	
20	4	1	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	33	
S ² Items	0.85263	0.576	0.345	0.345	0.726	0.366	0.642	0.421	0.45	0.366	1.095	2.253		25.69 S ² suma total

suma
S² 8.43684

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K : El número de ítems
Si²: Sumatoria de Varianzas de los Items
ST² : Varianza de la suma de los Items
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach mide la confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Coeficiente de confiabilidad

Coef. Alfa de Cronbach α = 0.75

Con α= 0.75; valor que nos indica una consistencia interna aceptable.

ANEXO 06:

PROPUESTA

DENOMINACIÓN

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande.

DATOS GENERALES

- a. Nombre del Programa:** Plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande
- b. Autor:** Br. Fernández Villena, Yary Jhoana
- c. Alcance:** proponer un plan de estrategias de marketing
- d. Locación:** Bagua Grande
- e. Instituciones Involucradas:** Empresa Agroservicios Torres SRL.
- f. Año:** 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de estrategias de Marketing tiene un alcance para un período anual, que comprende desde enero del 2022 hasta diciembre del 2022. En el que se pretende abrir un nuevo canal de venta haciendo uso de herramientas digitales e incluyendo las ventas a distancia además se aprovecha las diferentes estrategias planteadas para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres en Bagua Grande.

OBJETIVOS DEL PLAN DE ESTRATEGIAS MARKETING.

Objetivo general.

Incrementar las ventas en un 50% para 2022, identificando las necesidades de los clientes con el fin de satisfacerlos y maximizar los ingresos.

Específicos.

- Fidelizar los clientes actuales y captar nuevos clientes
- Mejorar la distribución de los productos.
- Reducir los créditos y lanzar ofertas para clientes fieles en el año 2022.

Misión:

Somos una empresa que comercializa agroquímicos y fertilizantes cumpliendo con los compromisos de calidad, garantía y contando con los mejores precios del mercado, para así satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

Visión:

Ser la empresa más reconocida en la venta de agroquímicos y fertilizantes por la calidad y garantía que ofrece a sus clientes, consolidado la posición de la empresa como líder en el mercado, envase a un equipo de trabajo enfocado y dedicado a proveer el más alto nivel de servicio de acorde las exigencias del mercado.

Giro y sector empresarial:

El giro del negocio es venta de agroquímicos y fertilizantes en el sector empresarial de agricultura.

Principales estrategias

Ampliar la venta de los productos de la empresa a nuevos clientes.

Mantener un registro mensual de cuántos clientes nuevos se agregó a la base de datos y revisar si los de los meses anteriores retornaron.

Ofrecer un servicio diferencial sustentado en la calidad de atención: mayor cantidad de productos para mejor elección del cliente.

Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Grato clima laboral.
- ✓ Locales Propios.
- ✓ Liquidez para aumentar inventario.
- ✓ Financiamiento a cliente directo por la empresa.
- ✓ Competitividad y calidad de producto
- ✓ Colaboradores identificados con la empresa
- ✓ Crecimiento de cartera de clientes.

Debilidades

- ✓ Falta de control de inventarios.
- ✓ Poca autoridad por las jefaturas.
- ✓ Falta de políticas para el control de precios
- ✓ No contar sistemas de información.
- ✓ No se cuenta con cursos de capacitación para el personal.
- ✓ No cuenta con plan estratégico que le permita guiar su gestión.

Oportunidades

- ✓ Crecimiento del PBI del sector en épocas de COVID-19.
- ✓ Precios constantes.
- ✓ Insumo fundamental para la producción de alimentos básicos.
- ✓ Población en constante crecimiento.
- ✓ Expansión de la agricultura por incremento de demanda.
- ✓ Compra de fertilizantes a bajo costo
- ✓ Historial crediticio

Amenazas

- ✓ Corrupción del país.
- ✓ Competencia informal.
- ✓ Carencia de la tecnología.

- ✓ Regulaciones medioambientales.
- ✓ Expansión de futuras pandemias.
- ✓ Disminución del poder adquisitivo de la población.
- ✓ Incremento del dólar.
- ✓ Cambio en los precios del material debido a la fluctuación del dólar.

Segmentación

Demográfica:

- ✓ Personas masculinas entre 30 a 55 años, con grado de instrucción primaria-secundaria que cultivan generalmente arroz.

Geográfica:

- ✓ Ciudad de Bagua Grande

Estilo de Vida:

- ✓ Nivel adquisitivo medio, que poseen en su mayoría más de 10 hectáreas para cultivar y compran quincenalmente un promedio de s/2000.00 en fertilizantes y agroquímicos por hectárea de sembrío.

Consumo de medios

- ✓ El principal medio de comunicación es el boca a boca y la radio.

Estrategias de marketing.

Marketing mix.

La finalidad de la propuesta de las 4p es explotar de manera eficaz las ventajas competitivas que posee Agroservicios Torres para satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa.

PRODUCTO.

Los productos que ofrece la empresa son agroquímicos y fertilizantes que se utiliza en la agricultura para el cultivo de las plantas.

Agroservicios Torres S.R.L. va aumentar su cartera de productos para que haya mayor opción del cliente para elegir por marca, precio, etc.

Variedad. Agroservicios Torres S.R.L. va implementar una variedad de productos, de diferentes laboratorios con las funciones iguales.

Calidad. La calidad de los productos será garantizada en cada compra que realizan los clientes.

Características. Los productos que ofrece la empresa tienen diferentes características que vienen desde el laboratorio por lo cual deben ofrecerse en las mismas condiciones.

Marca. Algunos de los clientes buscan marcas ya reconocidas o que utilizan con frecuencia y otros prefieren comprar marcas nuevas o lo que los ingenieros recetan.

Envase. La seguridad en el envase y no mostrar deficiencias es lo que el cliente busca al comprar un producto.

Servicios

PRECIO:

Permite generar ingresos por el valor de los productos que ofrece la empresa.

Precio de lista. A los precios de lista siempre agregar descuentos con mayor frecuencia y de acorde al volumen de compra

Descuentos. Se deben realizar de acorde al volumen de compra, de acorde a la frecuencia de compra, etc.

Periodo de pago. A los clientes que se les otorga crédito mencionarles que el periodo de pago es 30días.

Condiciones de crédito. El tener historial crediticio sin deudas, contar con ingresos que lo respalden, algún bien o aval.

PLAZA:

La distribución debe realizarse de manera efectiva para poder lograr la diferenciación lo cual genera una ventaja competitiva, teniendo en cuenta que no solo se debe tener en cuenta los clientes que compran para revender los productos sino también para los clientes que siembran a gran cantidad su cultivo.

Canales de distribución. Crear una tienda virtual para los clientes que hacen uso de la tecnología, además utilizar las redes sociales para ofrecer los productos y realizar llamadas telefónicas a los clientes registrados para ofrecer productos en oferta y nuevos productos, etc.

Para realizar la utilización de la tecnología y los medios virtuales se requiere un costo bajo, pero sin embargo se necesita un trabajador que haga seguimiento a este proceso y esté atento a las dudas, pedidos de los clientes y que de esta manera haya atención personalizada de acorde a los clientes y por qué medio se localiza.

Cobertura. Se apunta a aumentar la cartera de clientes llegando a los lugares mas apartados, contactando a los clientes ofreciéndoles los productos y las ofertas que se tienen.

Surtido. La variedad de productos con las mismas funciones de diferentes empresas es una opción idónea para que el cliente tenga mejor opción de elegir el producto

Ubicaciones

Inventario

Trasporte

Operaciones y Logística (O)

Las operaciones que se desarrollan en esta organización están claramente definidas las siguientes áreas:

- ✓ Gerencia
- ✓ Administración
- ✓ Contabilidad
- ✓ Créditos
- ✓ Compras
- ✓ Ventas
- ✓ Logista

Las áreas que involucran más operaciones y logística son compras y ventas.

PROMOCIÓN:

Mediante la promoción, la empresa puede obtener una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

Publicidad

Ventas personales

Es el proceso principal donde existe contacto directo con el cliente, que inicia desde la recepción y termina cuando el cliente se retira de la tienda.

Uso de las redes sociales:

El uso de las redes sociales es masivo a nivel mundial. Se emplearán las redes sociales más conocidas, principalmente Facebook, para la publicación de fotos los productos, promociones de temporada, audios y videos multimedia de publicidad, creando foros para conocer las opiniones de sus clientes y así conocer sus debilidades, así como realizar encuestas a los clientes.

ANEXO 07:

FICHAS DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROSERVICIOS TORRES S. R.L. BAGUA GRANDE.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Alex Javier Sánchez Pantaleón

Gado académico: Magister

DNI N°:47080698

N° de registro SUNEDU: 052-048760

Centro de labores: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande.

Autor: Yary Jhoana Fernandez Villena

Fecha de validación: 14/07/2021

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de investigación		Soluciona el problema de las ventas		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

DECISIÓN: La propuesta de Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande. Habiendo leído la propuesta planteada se le realizó aportaciones y recomendaciones a la propuesta de manera general, aportando con conocimiento teórico y experiencias que se compartió y al finalizar se validó y dio por aceptable la propuesta para que pueda desarrollarse.

OBSERVACIONES:.....



 Mg. Alex Javier Sánchez Pantaleón

DNI: 47080698

EXPERTO

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROSERVICIOS TORRES S. R.L. BAGUA GRANDE.

Apellidos y Nombres del Evaluador: **Erlita Llatas Becerra**

Gado académico: Magister

DNI N°:70974529

N° de registro SUNEDU: 052-046519

Centro de labores: Instituto CEPEA

Título del trabajo de investigación: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande.

Autor: Yary Jhoana Fernandez Villena

Fecha de validación: 14/07/2021

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUS TA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de investigación		Soluciona el problema de las ventas		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

DECISIÓN: La propuesta planteada de Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande. Se dio por visto bueno cumpliendo lo necesario como propuesta.

OBSERVACIONES:.....

Mg. Erlita Llatas Becerra
CLAD-16845

DNI: 70974529

EXPERTO

ANEXO 08:
AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN EMPRESA



"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Bagua Grande 21 de junio de 2021

Sra.
JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

De mi especial consideración

Mediante la presente para saludarlo cordialmente a nombre de la Administración de Agroservicios Torres S.R.L., y a la vez aceptar la aplicación del Proyecto de Tesis de la Escuela de Posgrado en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, para la Bach.: **Fernández Villena Yary Jhoana**, identificada con DNI N° 71035551.

Es propicia la oportunidad para reiterarles las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

AGROSERVICIOS "TORRES" S.R.L.
RUC N° 2078952228

VICENTE Z. TORRES CHUPAN
DNI 32563657
GERENTE

ANEXO 09:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGROSERVICIOS TORRES S.

R. L. EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, 2021.

ALUMNO: Yary Jhoana Fernandez Villena

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Dimensiones	indicadores	Enfoque de investigación	Tipo de investigación	Diseño de investigación	Población, muestra y muestreo
¿Qué estrategias de marketing se propondrán para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de Bagua Grande,	Objetivo general Proponer un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de	Hi: la propuesta de estrategias de marketing para la empresa Agroservicios torres SRL incrementara las ventas a	V1. Estrat egias de marke ting	Producto	La noción de producto-mercado	Cuantitativo	No experimental	Descriptiva propositiva	La población conformada por 300 clientes de lo cual se tomó como muestra 177
					Tipos de productos				
					Beneficios				
				Precio	Política de precios				
	Plaza	Canales							
					Ubicaciones				

provincia de Utcubamba, a partir del año 2021?	<p>Bagua Grande, provincia de Utcubamba, a partir del año 2021</p> <p>Fundamentar la base teórica necesaria para analizar la situación actual, del macroentorno y microentorno de la empresa Agroservicios Torres S. R. L. con el fin de proponer las estrategias de</p>	<p>partir del año 2021.</p> <p>Ho: la propuesta de estrategias de marketing para la empresa Agroservicios torres SRL disminuirá las ventas a partir del año 2021.</p>			Inventarios						
					Transporte						
					Promoción					Publicidad	
										Venta personal	
										Promoción de ventas	
										Relaciones publicas	
					V2. Ventas					Prospección	identificar a los clientes
											calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

<p>marketing idóneas.</p> <p>Diagnosticar los canales de distribución a mayor escala para obtener mayor participación de mercado en la venta de agroquímicos y fertilizantes por parte de la empresa Agroservicios Torres S.R.L.</p> <p>Elaborar la propuesta de estrategias de marketing para</p>					Elaborar una lista de clientes				
				Acercamiento previo	Investigación de las particularidades de cada cliente				
					Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente				
					Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío				
	La presentación del				fórmula AIDA				

	<p>incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R. L. en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba a partir del año 2021.</p>			mensaje de ventas					
				Servicios posventa	Asesoramien				
					to para un uso apropiado				