



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA LÍNEA
AGRÍCOLA DE LA EMPRESA CHEMIE S.A."**

PRESENTADA POR:

BACH. PALACIOS NEIRA, ERIKA JANET

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, Cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, Quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de la investigación es inevitable que te asalte un muy humano egocentrismo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, el análisis objetivo te muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que esta investigación llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos. Debo agradecer de manera especial y sincera al Profesor Abraham Cristian Dios por aceptarme para realizar este proyecto de tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este proyecto de tesis, sino también en mi formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

RESUMEN

El estudio consistió en proponer un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa Chemie S.A. porque en la empresa el personal desconoce de los clientes que tiene, lo cual viene originando que las ventas no se incrementen. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativa, descriptivo con propuesta, con un diseño no experimental, transversal. Se aplicó un cuestionario a un total de 45 clientes, entre los resultados se encontró que el producto más vendido es el BC1000 que representó el 80.46% de las ventas, los factores influyentes se identificó que el 311% son de Chiclayo, el mayor cultivo es uva (26,7%). Se concluye que el plan de marketing logra incrementar las ventas, debido a las estrategias están enfocadas en promocionar las marcas de los productos e incentivar la venta.

Palabras clave: plan de marketing, ventas, estrategias.

ABSTRACT

The study consisted in proposing a marketing plan to increase the level of sales in the agricultural line of the company Chemie S.A. because in the company the personnel does not know of the clients that they have, which has been causing that the sales do not increase. The study methodology was quantitative, descriptive with proposal, with a non-experimental, transversal design. A questionnaire was applied to a total of 45 clients, among the results it was found that the best-selling product is BC1000, which represented 80.46% of sales, the influential factors identified that 311% are from Chiclayo, the largest crop is grape (26.7%). It is concluded that the marketing plan manages to increase sales, because the strategies are focused on promoting the brands of the products and encouraging sales.

Keywords: marketing plan, sales, strategies.

ÍNDICE

CARATULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
Introducción.....	ix
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Objetivos	9
1.4. Justificación.....	10
1.5. Limitaciones de la investigación.....	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes del estudio	13
2.2. Bases teóricas.....	17
2.3. Definición de términos.....	27
2.4. Hipótesis	28
2.4.1. Hipótesis General.....	28
2.4.2. Hipótesis Específicos	28
2.5. Variables de estudio.....	28
2.5.3. Operacionalización de las variables	29
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo y nivel de investigación	32
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	32
3.3. Población, Muestra	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	35
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	35
3.5. Plan de Recolección y Procesamiento de datos	36
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	38
4.1. Presentación de Resultados	38
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	52
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	29
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	30
Tabla 3: Venta anual, según producto.....	38
Tabla 4: Venta mensual, según producto	39
Tabla 5: Ubicación de los clientes	41
Tabla 6: Tipo de cultivo de los clientes	42
Tabla 7: Tipos de productos que más adquieren los clientes	43
Tabla 8: Atributos que busca el cliente en los productos químicos.....	44
Tabla 9: Antigüedad del cliente	45
Tabla 10: Frecuencia de compra de productos en la tienda Shemie S.A	46
Tabla 11: Calidad de atención del personal.....	47
Tabla 12: Medio que se enteró de la empresa Chemie S.A	48
Tabla 13: Disponibilidad del personal para atenderlo	49
Tabla 14: Capacidad de respuesta del personal de la empresa Chemie S.A	50
Tabla 15: pronósticos de las ventas para el 2020, sin la propuesta	51
Tabla 16: Ventas para el 2020, con la propuesta	51

ÍNDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Porcentaje de ventas, según producto	38
Figura 2: Venta mensual, según producto.....	40
<i>Figura 3: Porcentaje de clientes según ubicación</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4: Tipo de cultivo de los clientes.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5: Tipos de productos que más adquieren los clientes.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6: Atributos que busca el cliente en los productos químicos</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7: Antigüedad del cliente</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8: Frecuencia de compra de productos en la tienda Shemie S.A</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9: Calidad de atención del personal</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10: Medio que se enteró de la empresa Chemie S.A</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11: Disponibilidad del personal para atenderlo.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 12: Capacidad de respuesta del personal de la empresa Chemie S.A.....</i>	<i>50</i>

Introducción

La investigación titulada Propuesta de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A. Para esto se requirió de orientación necesaria, la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación, donde se desarrollará el entrenamiento de no solo de los trabajadores, sino también de los clientes, para así poder lograr el objetivo trazado.

Las estrategias de ventas ganadoras muestran las diferentes maneras en que pueden tener contacto directo con los clientes. Mantener aliados internos y evaluar la importancia de las conexiones y las recomendaciones que los clientes realizan. Sin embargo, lo más importante será la relación que se genera en cada situación de venta con el cliente, estos nexos permitirán asegurar que los clientes se mantengan fieles y colaboren con nosotros en diferentes contextos. Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Cómo incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A?

El objetivo de investigación fue Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A. La hipótesis consistió La implantación de un plan estratégico incrementara el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A. El instrumento para la recolección de datos utilizado fue una encuesta dirigida a los clientes de la empresa CHIMIE S.A.

Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo SPSS 22.

El Capítulo I: está comprendido por la realidad problemática hasta concretar en la formulación del problema, además, la justificación por dimensión; los

antecedentes en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, que son aspectos relevantes que han permitido la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II: en esta parte del estudio se presenta el marco teórico correspondiente al tema investigado que da origen a la elaboración de la propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa CHEMIE S.A, también se contempla la teoría que fundamenta la investigación y por último, se presenta las definiciones del marco conceptual.

En el Capítulo III: se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional, la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV: se muestra la presentación y análisis de la encuesta realizado con su análisis respectivo, así como la discusión de los resultados, determinando la brecha de necesidad por cubrir.

En el capítulo V: se presenta la descripción de la propuesta y las actividades desarrolladas para el cambio, mientras que en el capítulo VI: se describen las conclusiones a las que se ha llegado después de una extensa investigación y por último se muestran las recomendaciones que están referidas a diversos aspectos involucrados en el desarrollo de este estudio.

CAPITULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El incremento de la competencia, está generando cada vez un mayor número de mercados saturados y en consecuencia la reducción de los márgenes comerciales; sin duda estamos en el núcleo de la globalización y la internacionalización de los negocios; por todo ello el cliente es una especie de vías de extinción, cada vez más escaso, más exigente, más consciente de su poder y por lo tanto el valor de una organización se soporta en la capacidad que tiene esta para conseguir su fidelización. Por lo tanto se presenta a continuación un análisis de la problemática en general relacionadas con las variables de esta investigación.

En el ámbito internacional

Paredes, Quintana, Gonzáles, & Macías (2015) en México, una pieza clave en las empresas hoy en día es darse a conocer mediante las estrategias establecidas en los planes de mercadotecnia que les permita marcar las pautas dentro de los mercados que quiere penetrar, en ellos se detallan objetivos mercadológicos así como las tácticas y estrategias que se pretenden realizar para conseguir estar en la mente de sus clientes potenciales, también se manifiestan las líneas de actuación para alcanzar las metas planeados en un tiempo determinado. Por lo antes mencionado se realizó un plan de mercadotecnia para el posicionamiento en el mercado de un sistema de producción agrícola, al igual que los diagnósticos internos y externos de la organización, todo ello lleva a establecer las estrategias mercadológicas que permitirán al sistema darse a conocer en la región.

Chávez, Orozco & Delgado (2018), En Ecuador el sector comercial agrícola es uno de los más importantes, porque promueve el desarrollo de país por medio de una de las áreas estratégicas como es la agrícola y que debe ser fortalecida. El cantón El Triunfo de la provincia del Guayas es un sector eminentemente agrícola, es de suma importancia, prestar atención y dar alternativas al pequeño y mediano empresario agrícola que busca presencia y el fortalecimiento de su Pyme en un medio agrícolamente competitivo, esto se logrará con la identificación de estrategias de marketing que permita alcanzar los objetivos organizacionales, además para que exista una mejor comunicación con

los clientes, reconocimiento en el mercado; en fin, el crecimiento de la Pyme agrícola.

Larrazabal (2015) señala que en lugar de solicitar es una regla del agromarketing considerablemente más eficaz y pujante. Brindar señales positivas a tus clientes agrícolas o consumidores es un instrumento de marketing y afinidad estratégico, y no así, demandarles o perseguirlos para lograr algo de ellos. El hoy te uso y te dejo, no va más. Un empresa no puede depender de momentos sino de un plan, una visión conjunta de toda la compañía. Cuando uno genera durante el proceso de venta un ámbito no adecuado o acciones que ponen o hacen sentir incómodo al cliente, la aguja del tanque de combustible empieza a bajar muy rápido. Claramente, el marketing de tu negocio no es una tarea sencilla, todavía sigue buscando su lugar en la empresa, exigiendo valoración y clamando por una escucha activa.

Pow-Chon, Ramos, & Zuña (2016) afirma que la empresa IBO, no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los clientes de la organización, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará y buscará la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios. Realizado el diagnóstico de la empresa IBO, tanto de su ambiente interno como externo, así como la investigación a través de encuestas y entrevistas se logró determinar los principales problemas de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los mismos que permitieron establecer y diseñar de estrategias que permitan eliminar o contrarrestar debilidades, convirtiendo las mismas en oportunidades de mejora para la empresa IBO.

En el ambito nacional

De Guzmán (2015) En San Martin, afirma que le marketin relacional y la fidelización de clientes, usuarios o compradores es hoy en dia una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la

misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. En este sentido, la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles. Al respecto, se han planteado teorías que intentan explicar y prever como llegar a obtener clientes.

Gonzales, Lozada, & Heredia (2017), señala que este tema se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento y su nivel de ventas a fin de incrementar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos. La práctica de la comercialización a través de las relaciones se ha visto facilitada por varias generaciones de estudios de gestión de relaciones con los clientes que permiten el seguimiento y análisis de las preferencias de cada cliente, referente sus actividades, gustos, disgustos, y quejas. El propósito de artículo, es dejar un material de gran importancia para el desarrollo de la empresa, también para las empresas de distintos tamaños y sectores que pretendan aprovechar mejor las posibilidades del marketing relacional para mejorar sus relaciones con el cliente.

Barrientos (2016) señala que el marketing está rebasando el campo limitado al comercio y a las organizaciones empresariales; está abarcando acciones del Estado y de los países, pues se considera que esta filosofía de trabajo permite a los gobiernos tener una mejor relación con sus mercados objetivo internacionales. Es este el campo donde actúa el macromarketing, que es el estudio del funcionamiento de la sociedad en general y de su relación con la economía global. Dada la dificultad de encontrar una definición formal común de este concepto, conviene tener una visión clara de los acontecimientos mundiales en el campo de las tendencias del consumo, del comportamiento de los tomadores de decisiones internacionales, de las inversiones, de la actuación de los gobiernos y sus organizaciones, de las relaciones de comercio internacional y de las estrategias de los países.

En el ámbito local

Según datos reales de la empresa CHEMIE S.A (ingeniero agrónomo Miguel Fernández Gallardo.) La empresa hoy en día cuenta con 45 clientes del rubro de uva a estos les venden productos químicos abarcan clientes de toda la zona norte del Perú. Esta quiere seguir expandiéndose en el mercado pero en los 2 últimos años ha perdido un aproximado de 25 clientes por distintas razones

una de ellas por cambios de personal de la empresa ya que ingresaron nuevos trabajadores los cuales desconocen quienes son los clientes, la empresa no les presenta información sobre los productos que ofrecen y por ende afecto directamente a los ingresos de la empresa.

Los consumidores al ver que ya no existía el mismo trato que anterior mente recibían optaron por dejar de adquirir productos de la empresa y por ende la empresa CHEMIE S.A bajo el nivel de sus ventas.

1.2. Formulación del problema

Problema Principal

¿En qué medida el plan estratégico de marketing incrementa el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A?

Problemas secundarios

¿Cuál es el estado actual del nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A?

¿Qué factores influyen en el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A?

¿Qué resultados generara la implantación de un plan estratégico en el nivel de ventas DE la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.

Objetivo Especifico

Diagnosticar el estado actual del nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A

Identificar los factores influyentes en el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.

Diseñar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.

Estimar los resultados que generara la implementación de un plan estratégico de marketing en el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.

1.4. Justificación

Científica

Para el desarrollo de la siguiente tesis las teorías que se utilizara son la de Vázquez planeación y planeamiento estratégico (2008), Philip kotler definición de marketing (2007).

Empresarial

Debido a la gran competitividad existen entre prácticamente la mayoría de las empresas de diferentes rubros las empresa optan por ofrecer un valor agregado directamente al producto que ofrecen con la finalidad de que el cliente satisfaga sus necesidades y La más importante es generar lealtad de estos para que continúen adquiriendo sus productos partiendo de ese punto nace la necesidad de que la empre CHEMIE cuente con un plan estratégico para q puede hacerle frente a la competencia y por se incremente el volumen de sus ventas

Institucional

La productividad en la empresa CHEMIE S.A es algo de mucho valor debido a sus planes estandarizados, donde el servicio al cliente es lo más importante debido a que a partir de ellos depende las ganancias. Por consiguiente si todos ejecutan las mismas estrategias, deberían estar sobre el mismo nivel de ganancias, debido a esto surge la necesidad de investigar cuales son las causas para que el nivel de ventas de la empresa CHEMIE S.A se encuentres bajas y en los últimos meses no aumente.

CHEMIE S.A actualmente no cuenta con un plan estratégico. Esta investigación se justifica por la necesidad de la empresa de aumentar sus ventas, como para comparar mensualmente entre lo estimado con lo realmente alcanzado, y visualizar que tan eficiente ha sido en períodos a corto plazo.

La empresa deberá establecer políticas de venta que les permita reforzar la imagen de marca, diferenciación con productos similares de la competencia, persuadir las capacidades del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Social

Hoy en día las pequeñas, medianas y grandes empresas se dedican a la producción, distribución y comercialización de una variedad de productos alimenticios, estas empresas necesitan lograr un buen posicionamiento en el mercado y para lograrlo requieren ofrecer productos de calidad pero esto no será logrado si no trabajan con empresas que ofrecen productos químicos para complementar la obtención de una producción de calidad por ende es necesario que cuenten con una empresa confiable y que les brinde seguridad en los productos que ofrece.

Importancia de la Investigación

Esta presente investigación es importante porque va a servir para mejorar las actividades de la empresa. A la vez permitirá captar nuevos clientes a través de un plan estratégico con la finalidad de aumentar el nivel de ventas.

Del mismo modo me ayudara a enriquecerme en lo personal y profesional, porque con mi aporte contribuiré a solucionar gran parte de los inconvenientes y dificultades que se presentan en la empresa CHEMIE S.A en el nivel de sus ventas.

1.5. Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones del estudio se encontró:

- Celo de empresa con la información que se brindo
- Falta de conocimientos de todos los productos.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En el ámbito internacional

Rosales (2016) en su investigación titulada Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en distribuidora agrícola grupo R&R. Tiene como objetivo principal el posicionamiento de sus productos tanto dentro como fuera de la ciudad, a través de una correcta aplicación de todo lo que se ha detallado, ya que los productos que se venden son 100% confiables. Su metodología es un estudio descriptivo no experimental, Se pudo concluir que la situación interna y externa de la empresa se puede notar que Grupo R&R no poseen un plan de marketing, las promociones y la publicidad que posee la empresa son escasos, por lo cual tanto la empresa como los productos no son reconocidos, las estrategias que se desarrollaran ayudaran al posicionamiento local de los productos de Grupo R&R, la proyección de ventas que observaremos no permitirá ver el crecimiento de la empresa en el próximo año con la aplicación del plan de marketing.

Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas (2017) en la investigación titulada: Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba, con el fin de formular estrategias para la comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado. Se desarrolló el análisis detallado de cada una de las actividades, con su valoración y comparación con los precios de venta aprobados. Llegando a concluir que el Mercado agropecuario estatal Ferreiro no cuenta con una estrategia de comercialización agrícola. Existen diferentes debilidades que atentan contra el normal desempeño de las exigencias a los proveedores a partir de algunos parámetros de calidad de los productos. La política de gestión de los mercados agropecuarios está encaminada a mantener e incrementar vías de compra que permitan reducir los precios de costo y mejorar la calidad de los productos, con el objetivo final de incrementar los canales de ventas y las utilidades para lograr el posicionamiento.

Maridueña (2018) en la investigación titulada: Marketing estratégico para incrementar las ventas del herbicida rabioso de la empresa fertisa, en el cantón

Milagro, provincia del Guayas, tiene como objetivo establecer marketing estratégico que permita el incremento de las ventas del herbicida Rabioso de la empresa Fertisa en el cantón Milagro, Provincia del Guayas. Su metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se concluye que el diseño del plan de marketing estratégico contiene actividades que ayudarán a conseguir el objetivo de incrementar las ventas del producto Glifosato Rabioso y que aún existen agricultores que no conocen la marca debido a la ausencia de acciones que lleven a impulsarla en el mercado de Milagro. El escenario detallado en el proyecto presenta resultados favorables para las pretensiones de la empresa Fertisa, el incremento de las ventas del producto Rabioso en el cantón Milagro permiten obtener ingresos que fácilmente pueden cubrir los gastos de marketing y obtener beneficios económicos para los próximos 5 años.

Loaysa (2017) en la investigación titulada: Plan de marketing para la Asociación de Productores de Café Ecológico Lago Agrio (APROCEL), del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016, objetivo general que es la elaboración del plan de marketing donde se presenta el análisis externo sintetizado en la matriz MEFE; el interno resumido en la matriz MEFI, matriz FODA y matriz de alto impacto donde se plantearon 4 estrategias; tiene como resultados la cual se plantea la propuesta del plan de marketing donde se despliegan 4 planes operativos, así mismo se plantea el presupuesto necesario para su ejecución y correspondiente cronograma, Conclusiones en las que se determinó que la Asociación es fuerte en su ambiente externo e interno puesto que al ponderar los factores críticos de éxito se alcanza valores superiores a la media

En el ámbito nacional

Cheng & Paredes (2018) en la tesis titulada: Herramientas del marketing digital como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el mercado Trujillano en el año 2018. Tiene como objetivo definir las herramientas del marketing digital necesarias para construir una estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en la ciudad de Trujillo. Su metodología es un estudio de tipo descriptiva no experimental. Tiene como resultados empieza identificando las ventas de la empresa en sus 3 últimos años y verifica su crecimiento de esta. Donde las ventas de productos agroquímicos

decaeron en el 2017 con un 13% a causa del Fenómeno del Niño Costero. Por tal motivo se busca mejorar los canales de ventas y ofrecer sus productos a través de internet. Se concluye que se analizar el nivel de aceptación del público objetivo buscando respuestas para empezar a construir una estrategia de marketing digital enfocada a las ventas de la empresa llegando al punto de la creación de una tienda online.

Echevarría (2016) en la tesis titulada: El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. Tiene como objetivo Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Es un estudio de tipo propositivo no experimental y tiene como resultados demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura.

Custodio & Salazar (2016) en la tesis titulada: Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015. Tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, fue un estudio de enfoque cuantitativo es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Como conclusión, al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado Chiclayano por parte de las amas de casa, ya que tiene un 39% de las personas encuestadas que conocen el arroz, tomando en cuenta que la venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante implementando las estrategias planteadas; logrando que este mercado sea más favorable para el Molino Chiclayo.

En el ámbito local

Rubio (2017) en la investigación titulada Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015. Se concluye que la propuesta de estrategias de Plan de Marketing Relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX- Chiclayo incidió positivamente; con respecto al cuestionario en la pregunta el personal brinda una rápida solución ante el problema repentino, en donde respondieron el 45.2% a veces, lo que nos da como resultado que la empresa tiene que tomar acciones rápidas ante este tipo de problema. Diagnóstico en cuanto a la problemática de la empresa ZMOVIX Chiclayo. Se ha identificado que la empresa no tiene capacidad para hacer frente a sus problemas, ya que no cuenta con un plan de marketing relacional, y muchas veces desconocen los pasos a seguir, en cuanto a la pregunta que si se fueran al competidor más cercano el 55,71 afirmaron que si, por lo se comprueba que se tiene que plantear estrategias de retención y fidelización de clientes.

Bautista (2015) en la tesis titulada: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “CERO5” SAC. Chiclayo 2014. Tiene por objetivo proponer un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo. Se realizó un estudio de tipo descriptiva – propositiva con diseño no experimental, como técnica se utilizó dos encuestas y como técnica dos cuestionarios la cual fue aplicado a los clientes de Ingesa Norte y a los trabajadores del área de ventas. Los resultados obtenidos por la presente investigación fueron de gran aporte para el incremento de las ventas en la empresa Ingesa Norte - Chiclayo. El plan de marketing mix incrementa cada año un 15% referido a las vetas anteriores de la empresa. Finalmente se realizó el plan de marketing como una herramienta importante para el crecimiento de la empresa, ya que muestra estrategias que le permitirán incrementar las ventas.

Gaviño (2015) en la tesis titulada: Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña – Lambayeque 2014. Tiene como objetivo proponer la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para la feria MECTIZAÑA en la provincia de Zaña del departamento de Lambayeque. El diagnóstico situacional ha demostrado que este modelo tradicional de negocio funciona bajo lineamientos estratégicos informales y genéricos a comparación de otras mucho

más representativas como “La Feria del King Koing” en Lambayeque o FEXTICUM en Monsefú. Luego del análisis a través del plan de marketing, se propone una estrategia comercial mucho más formal y organizada en tres etapas de implementación, “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y por último, la etapa de “evaluación”, que se encarga de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas en la feria. Palabras

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de Plan de Marketing

Es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013)

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo.

El primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa. En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos.

Para sistematizar este análisis y garantizar que no se nos pasa nada por alto, podemos recurrir al clásico análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Kotler y Keller (2006): El plan de marketing es una herramienta principal para administrar los esfuerzos del marketing. Estos planes son perfeccionados por equipos con representantes y participantes de todas las funciones significativas, estos se utilizan en cada nivel de organización luego se evalúan los resultados y finalmente se ejecutan las gestiones para corregir las posibles fallas (p.43).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

2.2.1.1. Etapas del Plan de Marketing

a) Análisis de la Situación

Respecto al análisis de la situación, el autor Sainz de Vicuña (2011) señala que “esta es la primera etapa que conlleva un arduo estudio y completo tanto del contexto externo de la empresa como de la interna” (p.84).

a.1) Diagnóstico de la Situación

Sobre el diagnóstico de la situación: En esta segunda etapa se debe establecer un registro o una descripción de las oportunidades y amenazas, esto se deduce del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es positivo para la organización para el alcance de sus metas, a esto se le denominará una oportunidad, en caso contrario se le denominará como una amenaza, así como las fortalezas y debilidades extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la organización para el logro de sus metas será una fortaleza, en caso contrario será una debilidad (Sainz de Vicuña, 2011, p.91).

a.2) Objetivos de Marketing

Respecto a los objetivos, Saiz de Vicuña (2011) opina que “una vez concluido el diagnóstico situacional, y previamente a la formulación de la estrategia de marketing, se debe proponer los objetivos. De lo contrario no se podrá saber si la estrategia seleccionada es la adecuada” (p.92).

b) Estrategias de Marketing

Sainz de Vicuña (2011) propone que: Son los modelos a seguir para ubicarse convenientemente frente a la competencia, aprovechando todas las oportunidades del mercado al mismo tiempo que se alcanzan las metas de marketing previamente fijados. Esto debe realizar con la estrategia de cartera, esta estrategia se refiere a qué mercados se va a dirigir y con qué productos, con las estrategias de segmentación y posicionamiento esto es, a qué segmentos de estos mercados seleccionados y cómo se va a posicionar y finalmente la estrategia funcional, referido a la mezcla de marketing (p.92).

b.1) Estrategia de Segmentación; Sainz de Vicuña (2015) señala que “la estrategia de segmentación considera la elección de los segmentos clasificados previamente y por los cuales apostará la empresa, está clasificado en 3 tipos” (p.119).

b.1.1) Indiferenciada; Sainz de Vicuña (2015) señala que “después de reconocer los segmentos de clientes con sus diferentes necesidades, la empresa puede optar por dirigirse a todos los segmentos con el mismo producto y el mismo posicionamiento” (p.119).

b.1.2) Concetrada; Sainz de Vicuña (2015) señala que “tal como lo indica su nombre este tipo de estrategia, hace referencia a la concentración de esfuerzos de la empresa en segmentos establecidos, adaptando su oferta a las necesidades específicas de los consumidores” (p.119).

b.1.3) Diferenciada; Sainz de Vicuña (2015) refiere que “este tipo de estrategia se enfoca en dirigirse con una oferta de posicionamiento diferente a cada segmento del mercado” (p.119).

b.2) Estrategia de Posicionamiento; Sainz de Vicuña (2015) señala que: La estrategia de posicionamiento se puede definir, en un sentido general, como es que la empresa quiere que se perciba ese segmento estratégico, esto refiere, con qué atributos de imagen quiere la empresa que se identifique en la mente del consumidor. Al hablar de posicionamiento de un producto supone darle un valor a un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) comparándolos con los productos de la competencia, y ello respecto a los usuarios para quienes ese elemento de diferenciación es sumamente importante (p.120).

b.3) Estrategia Funcional; Sainz de Vicuña (2015) refiere que: Esta estrategia de marketing es la unión de las diferentes herramientas de marketing donde una empresa dispone para alcanzar sus metas. Se refiere entonces de la selección de las técnicas del marketing off y on line (...). Las tradicionales áreas sobre las que trabaja el marketing off line son: productos, la distribución y ventas, precios y la comunicación (p.129).

c) Proyecciones Financieras

Se realiza el pronóstico de ventas mensual, el pronóstico de gastos mensual y el análisis del punto de equilibrio

d) Controles de implementación

Se describe las herramientas que se utilizarán para supervisar la implementación del plan. Se determina la periodicidad de la revisión de resultados y las medidas correctivas que se tomarán cuando sean necesarias.

d.1) Plan de Acción

Respecto al plan de acción Kotler y Keller (2006) señalan que “describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va hacer? y ¿Cuánto va a costar?” (p.119).

2.2.1.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) refiere que la mezcla de marketing es: La combinación de elementos que la organización utiliza para generar una respuesta deseada del mercado objetivo. El marketing mix incluye todo lo que la organización puede hacer realizar para predominar la demanda del producto que ofrece. Estas están divididas en cuatro grupos más conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (p.52)

2.2.1.2.1. Producto; Kotler y Armstrong (2008) define como producto: A todo aquello que se puede ofrecer a los consumidores para su atención, adquisición, uso o consumo, y así poder satisfacer sus necesidades. Los productos son más que bienes tangibles, también pueden ser servicios, eventos, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (p.199).

Arotoma (2009) señala sobre el producto que “las decisiones respecto a crear los productos abarcan la formulación y presentación del mismo, el desarrollo de su marca y de las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras” (p.60).

a) Servicio; Kotler y Armstrong (2008) definen que un servicio es: “una forma de producto que consiste en realizar todo tipo de actividad, beneficios ofrecidos mediante la venta y son intangibles, ya que no obtienen posesión de algo físico” (p.199).

b) Calidad del Servicio; Cobra (2000) menciona que: La calidad es la apreciación del consumidor y puede llegar a determinar en la satisfacción de las necesidades de los mismos. Es decir, el consumidor establece qué es la calidad.

Esto presenta dos dimensiones, una dimensión instrumental que es la que describe los aspectos físicos del servicio, y una dimensión funcional que describe los aspectos intangibles o psicológicos de los servicios (p.141).

c) Ciclo de Vida; Kotler y Armstrong (2008) señala que: Después del lanzamiento de un nuevo producto, la empresa quiere que el producto o servicio este en el mercado el mayor tiempo posible, aunque no espera que el producto se venda eternamente, se quiere llegar obtener utilidades razonables para cubrir todo el esfuerzo y el riesgo en que incurre lanzarlo al mercado. El ciclo de vida del producto está dividido en cinco etapas: (p.250).

2.2.1.3. Precio; Arotoma (2009) señala que: El precio es el valor de una suma de dinero que se otorga para recibir un producto o un servicio. El precio no se llega a determinar por los costos de elaboración de producción, sino que se basa en los beneficios que el producto tiene para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar (p.62).

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que: El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; los demás representan costos. Además es uno de los elementos más flexibles y a diferencia de las características de los productos, este es modificable. A su vez la fijación de precios y la competencia de precios se han convertido en el problema número uno al que muchos jefes de marketing se enfrentan, convirtiéndose también en un problema de muchas compañías. Un problema común es que las empresas reducen los precios rápido para lograr una venta en lugar de demostrar a los consumidores de que el precio más alto está relacionado al alto valor que tiene su producto (p. 263)

2.2.1.4. Distribución; Kotler y Armstrong (2008) lo definen como un “grupo de organizaciones que intervienen en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor final” (p.300).

2.2.1.5. Promoción; Kotler y Armstrong (2008) definen a la promoción como: La incorporación de herramientas como publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y marketing directo donde la empresa puede transmitir de una manera sugestiva el valor de sus productos o servicios y así relacionarse más con ellos” (p.363).

2.2.2. Definición de nivel de ventas

Salazar (2015) la venta se ha constituido en una verdadera especialidad del marketing; pues forma parte de la promoción de productos y servicios.

Este es un tema que cada empresario debe saber, ya que las ofertas del negocio se basan en sus ventas. Lo que es más, este tema surgió bastante tiempo antes, sólo que antes no se dio la importancia que hoy debemos dar en caso de que necesitamos tener un negocio eficaz. “Con lo cual anima a todos los empresarios a comprender cualquier proceso complejo de ventas y obtener rentabilidad de ello esta Ciencia que es responsable de la negociación de una antigua y/o administración de una unidad relacionada con el dinero, con un objetivo final específico para pasar de una perspectiva en la mejora y estimación de excedente de una asociación y país y por otro En el cumplimiento de los requisitos previos y las necesidades del comprador.

Las ofertas serán confiables ser hechas dentro de una asociación para una razón particular que es que consiguen el número más grande de ofertas creadas por los activos monetarios que anticipan”.

Thompson (2012) La venta es arte y una ciencia que representa el alma de cualquier tipo de empresa pública o privada y que determina el aspecto monetario para la adquisición de un producto o servicio; ofrecido a un mercado meta constituido por una demanda con elevada necesidad de compra; la clave de esta actividad está en relación con la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta; reconozcan que este proceso es eminentemente técnico.

2.2.2.1. Dimensiones de las ventas

García (2011) Sostiene que las ventas representan un proceso de entrega de un producto a cambio de un valor económico interpuesto por el comprador, dicha venta se realiza a través de los denominados medios de ventas: vía particular, por email, por teléfono, entre otros accesos; dicho proceso es realizado por los equipos de ventas expertos en este proceso.

- Entrega de un producto: La entrega y recepción de productos, representa un proceso operativo en cualquier tipo de organización, que agrega valor y es de

suma importancia porque existen muchos costos asociados con una entrega tardía, costos que van desde multas o reducción en los pagos, hasta perder un cliente y todo su consumo.

- Valor económico: es un concepto que define la cantidad de dinero que circula en transacción económica; algunos lo relacionan como una magnitud para medir los diversos bienes económicos comparando su utilidad.

- Medios de ventas: “es la función por la cual la empresa utiliza estrategias tales publicidades generan que a sus clientes sepan del servicio que se ofrece”

- Personal de ventas: “son funciones y actividades las cuales la empresa requiere para su personal”.

2.2.2.2. Volumen de las ventas

Mennuci (2017) El volumen de tus ventas es la cantidad total de recursos, bienes o ideas vendidas dentro de un marco transitorio dado, prácticamente 12 meses. Dicha suma suele ser referida en términos económicos pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos, Cuando el volumen de ventas es estimado por los productos vendidos, es conocido como rotación de inventario. Este es la proporción de las ventas dividido entre el inventario vendido. Esta proporción también podría ser referida como el costo de los bienes vendidos dividido entre un precio de inventario promedio para minimizar las fluctuaciones de precios.

Duke (2011) señala que es necesario tener claro que un alto volumen de venta no significa un alto nivel de utilidades. Es muy común que los gerentes de venta se enfoquen mayormente en obtener un mayor número de ventas, no dándole la importancia necesaria a los controles de costos y los análisis de rentabilidad. A pesar de que la investigación del análisis de volumen de ventas es imprescindible, no garantiza altos beneficios, ya que por ejemplo no es lo mismo ofrecer 25.000 dólares y ganar 7.000 dólares, ofrecer 18.000 dólares y ganar 10.000 dólares. Todo esto depende de los costos, y con los actuales altos gastos del personal de las ventas, es progresivamente crítico para los supervisores de ventas para subrayar el beneficio de los esfuerzos de ventas.

En cualquier caso, no concentrarse en los beneficios no es de ninguna manera el único paso en falso que se hace, ya que aún se concentran en ellos,

muchos solitarios consideran agregar a los beneficios y no investigar las principales partes de publicidad (clientes, artículos, regiones, Comerciantes), Para comprobar si estos producen grandes cifras o identificar si alguna de las secciones experimenta problemas que evitan más beneficios.

La mayoría de las empresas lleva a cabo análisis de rentabilidad por línea de productos, que es la más ampliamente reconocidas, seguidas por la investigación de ventas, en ese momento la busca por el comerciante, y en la conclusión del análisis por cliente. Uno de los ejercicios prudentes es hacer investigación de costos y productividad por secciones imperativas de mercado y unidades autoritativas, y desde esta, orientar los activos y costos se esfuerza hacia los territorios que crean un retorno más destacable. El arreglo consistiría primero en descomponer las fuentes del volumen de las ofertas, en ese punto sustraer el costo de la entrega de esos acuerdos para decidir el beneficio individual de un fragmento. Aquí la parte problemática es repartir los costos de exhibición (por ejemplo, publicidad, promoción, administración, alquiler de oficinas y alquiler de almacenes) que son indirectos y pertenecen a más de un segmento.

Por ejemplo, los salarios de un empleado por desempeñar funciones de venta directa, procesamiento de pedidos o administración de ventas. Estos salarios se pueden distribuir después a territorios, productos, clientes o vendedores. Un análisis bien hecho puede brindar información a los gerentes de ventas para que estos tomen la mejor decisión al añadir o eliminar actividades de marketing o cambiar la distribución de los esfuerzos

2.2.2.3. Etapas de las ventas

García (2011) El autor señala que las etapas de las ventas son:

Preparación: “implica llegar a obtener búsqueda fundamental para asegurar un buen progreso de la entrevista de ventas, debemos empezar por conocer nuestros clientes potenciales conocer nuestro mercado”, “producto o servicio nuestros cliente”, “una buena preparación da al vendedor seguridad credibilidad”.

Verificación: “de esta manera de haber conseguido toda la indagación veremos si la etapa de preparación son correctas o no para mejorarlas”, realizar “un seguimiento al cliente de los gusto y preferencias que pueda tener ver con

anticipación lo que ellos necesitan o prefieren al momento de adquirir su servicio”, “después de haber verificado lo necesario estar listo y esperar con atención los movimientos que puedan hacer nuestros clientes”.

Acercamiento: “de esto modo siempre estar en plena comunicación y saber más de nuestro cliente un saludo cordial”, “y la primera impresión tiene que ser buena ya que por medio de esta tendremos resultados negativos o positivos”. “El vendedor tiene que mostrarse con ánimo positivo y actuar de manera natural la forma de atenderlo”.

Presentación: “al momento que el cliente llega a nuestra empresa presentarnos” (nombres, cargo) “y el nombre de la organización al cual pertenecemos y brindarles y ofrecerles el producto o servicio la cual le vamos a ofrecer”.

Argumentación: “son las ideas o el poder de convencimiento al proporcionarle el servicio y realice la compra”, “en esta etapa utilizaremos todas las ayudas necesarias para nuestras ventas como” (boletas, obsequios noticias, promociones) “que se sea de interesante y el cliente se muestre interesado en nuestro producto”.

Cierre: “en esta etapa si hemos hecho bien los pasos anteriores pasamos a que el cliente quede satisfecho y haga la compra y esta etapa es muy importante ya que se verá el trabajo secuencial que hizo en las etapas y llegar al objetivo”.

Análisis: “se trata de estar en una posición de mejorar”, “aprender de los errores cometidos y hacer un auto análisis de lo que hemos hecho bien para reforzarlo y lo que malo eliminarlo y así de esta manera lograr que la empresa se conocida por el buen trato y ellos consigan llevarse una buena impresión de la empresa y asimismo también ver nuestras fortalezas y debilidades”.

2.2.2.4. Importancia de las ventas

García (2011) “Es fundamental que el negocio existe a la luz del hecho de que a pesar de que son el último paso desde el inicio de todo este negocio prepararse, por lo tanto, la marca subyacente que comienza todo el procedimiento de nuevo con la recuperación de costos que implicaba. La operación, sin perjuicio de adquirir una estimación de beneficios que permita la

obtención de nueva mercancía por el fabricante o la expansión en curso y el reconocimiento de empresas. Deberíamos considerar igualmente que no es lo mismo que un trato inmediato cuando ganamos un artículo directo (es decir, obteniéndolo del productor) cuando lo aseguremos a través de un vendedor o afiliado, ya que en el último caso la simplificación indica que el costo será significativamente más prominente a la luz del hecho de que para cada comerciante o vender debemos incluir el beneficio que buscan obtener con el acuerdo, por lo que el número más prominente de afiliados, mayor será el costo de lo que compramos.

2.3. Definición de términos

Clientes: “Del latín cliens”, “el término cliente es un término que puede tener diferentes significados”, “de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice”. En “economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago” (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

Mercado: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2013)

Plaza: “Producto significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta” (Dvoskin, 2004)

Precio: “Precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto” ((Dvoskin, 2004)

Producto: “Promoción se refiere a los atributos o las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren” (Dvoskin, 2004)

Promoción: “Plaza (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta, incluye su logística”. (Dvoskin, 2004)

Programa de fidelización: Se trata de una técnica de promoción creada por una organización con la motivación de remunerar la conducta de compra de sus clientes que les entrega un sentimiento de fidelidad y firmeza a la organización” (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

Ventas: “Es la actividad y el impacto de la oferta. El acuerdo es el transporte de artículos o administraciones a cambio de dinero en efectivo. Los tratos pueden estar cerca de casa, vía correo, teléfono, entre diferentes medios. El trato de término es de fuente latina vendita, participio pasado de voy a ofrecer (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La implantación de un plan estratégico incrementara el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A

2.4.2. Hipótesis Específicos

Si se conoce el perfil del cliente potencial, ocasionalmente se le envía información publicitaria de los productos que ofrece aumentara el nivel de ventas de la empresa CHEMIE S.

La falta de comunicación, desconocimiento de los clientes, son algunos de los factores que influyen para que el nivel ventas de la empresa CHEMIE S.A no aumente.

Las estrategias que se debe utilizar para aumentar el nivel de ventas de la empresa CHEMIE S.A deben caracterizarse por brindar un buen servicio y haber claridad en los precios.

2.5. Variables de estudio

Variable Dependiente: Plan de Marketing

Definición Conceptual: Es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing. (Kotler, 2013)

Definición Operacional

El Plan de marketing es la herramienta con la cual se va medir mediante una propuesta.

Variable Independiente: Ventas

Definición conceptual

Forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea (Kloter y Armstrong, 2012, p. 10)

Definición operacional:

En esta variable se medirá mediante una encuesta de elaboración propia y validad por tres expertos.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	- Análisis de la situación	Matriz foda
	- Estrategia de marketing	Precio Producto Plaza
	- Proyecciones financieras	Ventas Presupuesto
	- Controles de implementación	Plan de acción

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable dependiente: Nivel de ventas	Entrega de productos	Tipo de clientes	Cuestionario
		Tipo de cultivos de los clientes	
		Productos que cultivan los clientes	
		Atributos del producto	
		Antigüedad del cliente	
	Valor económico	Valor monetario	Ficha documentaria
		Frecuencia de compra	
	Medios de ventas	Canales de comunicación	Cuestionario
	Personal de ventas	Calidad de atención	
		Capacidad de respuesta	
		Disponibilidad del personal	

CAPITULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó a la investigación es Cuantitativo descriptivo y propositivo

Cuantitativa: Bernal (2006). "Dicen que la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos".

Descriptivo: es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.4)

Propositivo: porque tiene como finalidad proponer una propuesta, como solución al problema con base en los resultados del proceso de investigación. Que se aplicará para solucionar la problemática observada. (Hernández; Fernández & Baptista 2010).

Nivel de la investigación

El presente estudio tiene un nivel de investigación de carácter descriptivo porque describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros. Se describen frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación de estudio se realizara en la empresa Chemie S.A

Método de investigación

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación fueron:

Observación: Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

En esta investigación se realizó la observación desde el inicio cuando se identificó la realidad problemática en relación a la identificación de problemáticas en empresas agrícolas.

Análisis: Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. En este estudio el análisis permitió la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes sobre la propuesta de un plan de Marketing y la forma como afrontarla a través de la presentación de estrategias para mejorar las ventas en la empresa.

Síntesis: Establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas. La síntesis se produce sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis lo cual fue lo que se realizó debido a que se elaboró la parte teórica del trabajo a través de la compilación de referencias sobre un plan de Marketing y el nivel de ventas.

Abstracción: Mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos tratando de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico. La abstracción se realizó en todo el proceso investigativo tratando de realizar la conexión entre Marketing y ventas.

Inductivo: Procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis.

La inducción como método se tuvo en cuenta desde el inicio de la investigación porque permitió mejorar los procesos para la formulación y contrastación de la hipótesis.

Dedución: Es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias

particulares. La deducción nos permitió contrastar la hipótesis que nos afirma que las estrategias preventivas permitirán cambiar el nivel de ventas de la empresa.

Diseño de investigación

No experimental transversal.

Hernández et al (2010). La presente investigación asumió un diseño no experimental de corte transversal; siendo no experimental porque es sistemática y empírica en las variables independientes la cual no se manejan porque ya han ocurrido. Las consecuencias sobre las relaciones entre variables se efectúan sin mediación o influencia directa y dichas recomendaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

Es transversal porque se recolectaron fichas en un solo instante, en un lapso único. Su intención fue detallar variables y analizar su ocurrencia e interrelación en un momento dado, dicho diseño se representó de la siguiente manera:



Donde

R: realidad a diagnosticar

T: teoría

P: propuesta

3.3. Población, Muestra

Población

En la presente investigación se determina que la población que se tomara en cuenta es de 45 clientes con los que cuenta la empresa CHEMIE S.A en zona norte. Y las ventas de la empresa.

Muestra

La muestra será igual que la población por ser un porcentaje menor que 100%

Criterios de inclusión

Todos los clientes que acuden a la empresa

Clientes potenciales

Criterios de exclusión

Personas que no son clientes

Personas que no quisieron adquirir productos de la empresa

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas son las distintas formas o manera de obtener la información de la investigación”. En este estudio se utilizara las siguientes, Según Naresh & Malhotra (2005) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. De igual manera se utilizará una encuesta para medir la variable de ventas, de las cuales se harán un número de preguntas y estarán basados a los indicadores de la variable.

Encuesta

Ávila, H. (2006). Las cuáles se explicaron a las personas que implícitamente o explícitamente tiene conocimiento o relación con el tema motivo del presente trabajo de grado; encuestas que fueron aplicadas a la población o universo investigado por método no probabilístico por conveniencia.

Instrumentos de recolección de datos -

Para la encuesta: Cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a los clientes de la empresa; .con escala de Likert con 5 alternativas: a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d) En desacuerdo , e) Totalmente en desacuerdo

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez.

Según Hernández (2010) señala la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir (p.37). Por lo tanto se empleará la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema. El “juicio de experto se basará en la correlación de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores diseñados en el presente estudio”, mediante “una escala de evaluación de ponderaciones cualitativas y cuantitativas de los ítems proyectados de las variables a trabajar”.

Confiabilidad

Se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados (p. 45). Por lo tanto el cuestionario se aplicará una prueba piloto haciendo uso del programa SPSS 22, y se determinará el alfa de crombach lo cual determinará la confiabilidad del instrumento.

3.5. Plan de Recolección y Procesamiento de datos

Para procesar los datos que se obtuvieron en la investigación se utilizó el procesamiento estadístico del software SPSS versión 22 y los resultados fueron procesados en tablas y gráficos detallando las frecuencias y porcentajes; y para la contratación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística.

CAPITULO IV:

RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

4.1.1. Diagnosticar el estado actual del nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A

Tabla 3: Venta anual, según producto

PRODUCTO	IMPORTE ANUAL	%
BC 1000	1,143,171.00	80.46
Aminochem	29,620.00	2.08
Cutsalt	176,013.00	12.39
fertichem	71,937.00	5.06
TOTAL	1,420,741.00	100.00

Fuente: Ventas

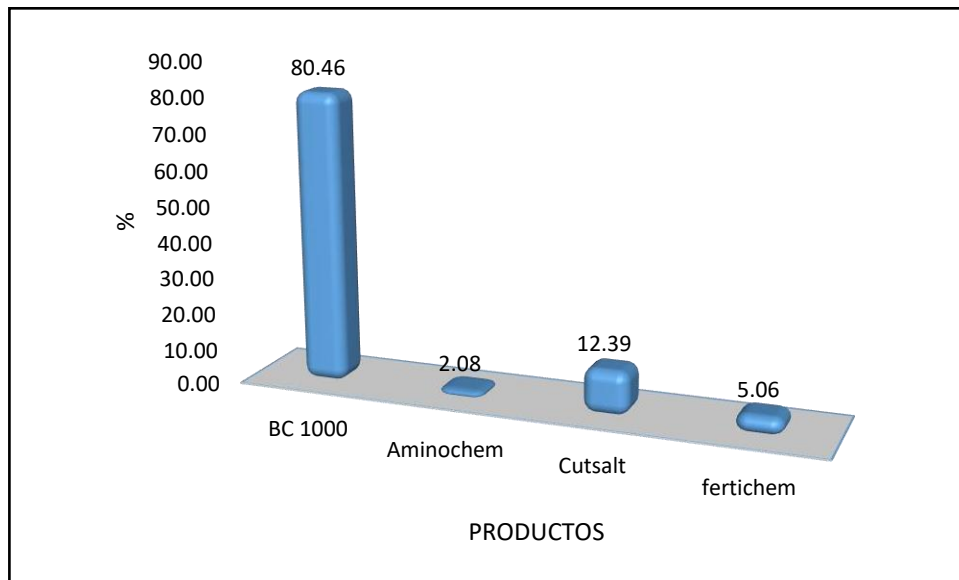


Figura 1: Porcentaje de ventas, según producto

En la figura 1 se observa que el producto químico más vendido fue el Besemil con el 80.46% en comparación con Cutsalt que representó el 13.39% de las ventas, el Fertichem (5.06%) y el Aminochem (2.08%).

Tabla 4: Venta mensual, según producto

Mes	BC 1000		Aminochem		Cutsalt		fertichem		Total	
	S/	%	S/	%	S/	%	S/	%	S/	%
Enero	22,225.00	54.68	2,682.00	6.60	3,817.00	9.39	11,920.00	29.33	40,644.00	2.86
Febrero	32,202.00	71.72	0.00	0.00	8,571.00	19.09	4,125.00	9.19	44,898.00	3.16
Marzo	0.00	0.00	0.00	0.00	11,211.00	55.32	9,053.00	44.68	20,264.00	1.43
Abril	0.00	0.00	0.00	0.00	25,053.00	67.94	11,820.00	32.06	36,873.00	2.60
Mayo	0.00	0.00	0.00	0.00	10,170.00	100.00	0.00	0.00	10,170.00	0.72
Junio	182,940.00	81.16	4,909.00	2.18	28,403.00	12.60	9,147.00	4.06	225,399.00	15.86
Julio	0.00	0.00	0.00	0.00	14,419.00	73.33	5,244.00	26.67	19,663.00	1.38
Agosto	129,520.00	96.56	4,612.00	3.44	0.00	0.00	0.00	0.00	134,132.00	9.44
Setiembre	617,980.00	98.43		0.00	1,729.00	0.28	8,142.00	1.30	627,851.00	44.19
Octubre	129,920.00	73.75	16,118.00	9.15	24,115.00	13.69	6,003.00	3.41	176,156.00	12.40
Noviembre	27,031.00	35.51	576.00	0.76	48,525.00	63.74	0.00	0.00	76,132.00	5.36
Diciembre	1,353.00	15.81	723.00	8.45	0.00	0.00	6,483.00	75.74	8,559.00	0.60
Total	1,143,171.00	43.97	29,620.00	2.55	176,013.00	34.62	71,937.00	18.87	1,420,741.00	100.00

Fuente: Ventas

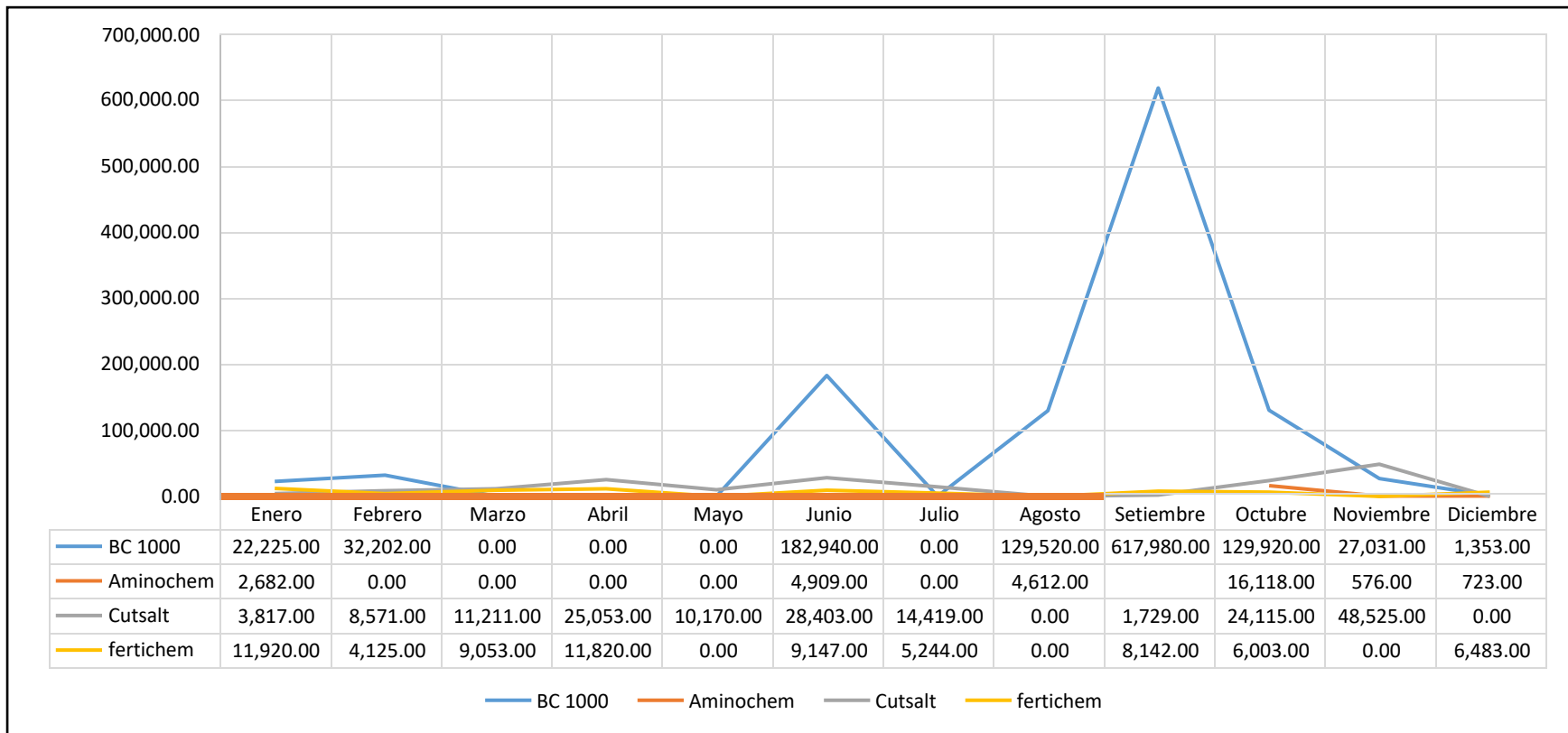


Figura 2: Venta mensual, según producto

Se determina que las ventas mensuales Del BC 1000 predominó en los meses de enero, febrero, junio, agosto, setiembre, octubre, mientras el culsat fue en el mes de marzo, abril, mayo, julio y noviembre. Y el fertichem en diciembre.

4.1.2. Identificar los factores influyentes en el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.

Tabla 5: *Ubicación de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Chepén	14	31.1
Chiclayo	10	22.2
Chongoyape	3	6.7
Jayanca	12	26.7
Motupe	1	2.2
Olmos	5	11.1
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

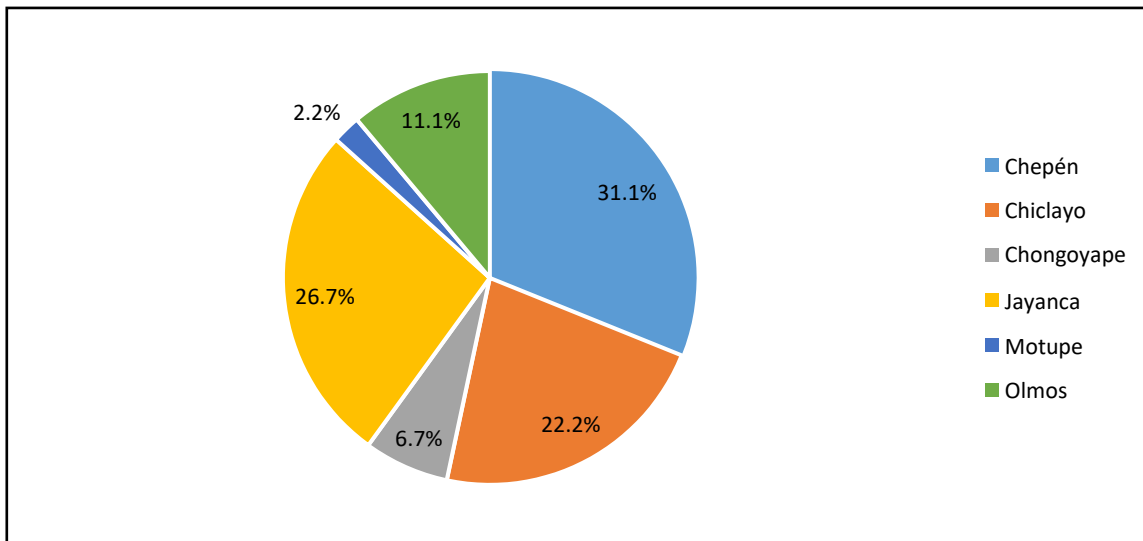


Figura 3: *Porcentaje de clientes según ubicación*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 31,1% de las empresas con las que trabaja Chemie S.A se encuentran en Chepén, seguido de Jayanca con un 26,7% y posteriormente continúa Chiclayo con una participación del 22,2%.

Tabla 6: *Tipo de cultivo de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	3	6,7
Banano	4	8,9
Frutales	6	13,3
mango	6	13,3
Paltos	7	15,6
Paprika	7	15,6
Uva	12	26,7
Total	45	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

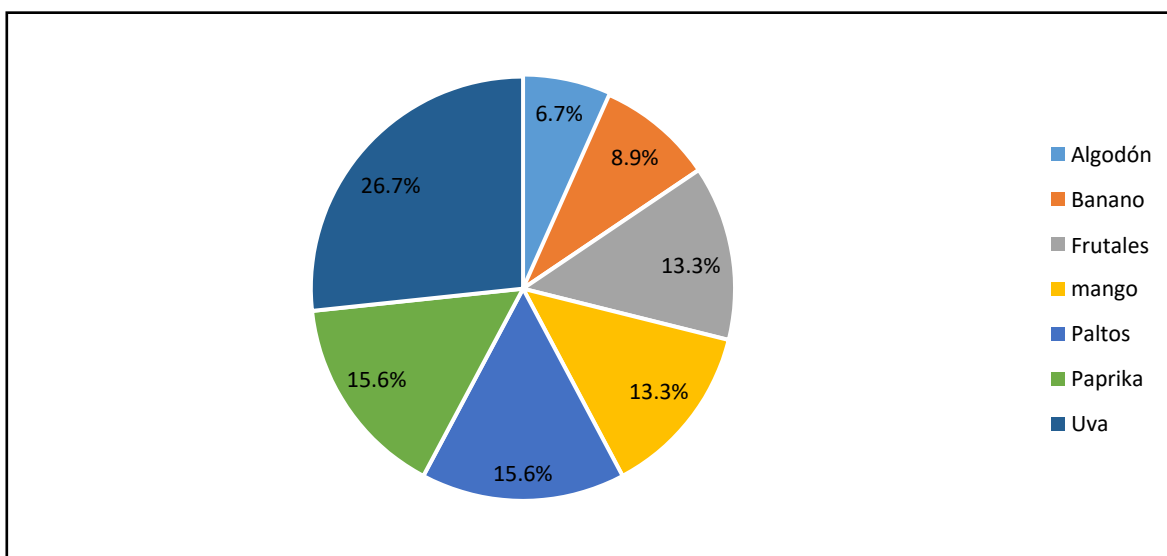


Figura 4: *Tipo de cultivo de los clientes*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 26,7% cultivan la uva, mientras el 15,6% cultivan paltos, y un 13,3% cultivan mango.

Tabla 7: *Tipos de productos que más adquieren los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Becemil	17	37.8
Cutsalt	10	22.2
Fertichem	9	20.0
Fitocup	9	20.0
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

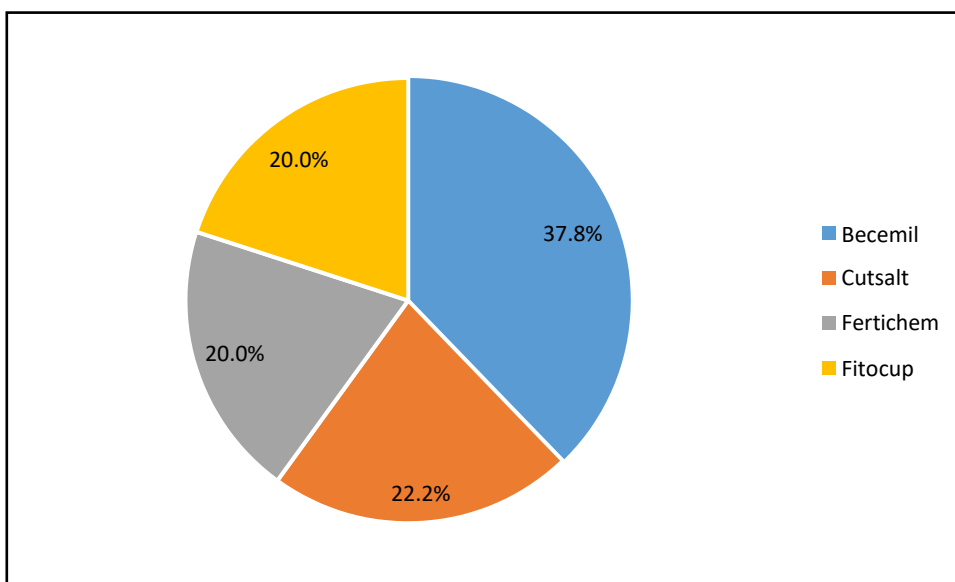


Figura 5: *Tipos de productos que más adquieren los clientes*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 37,8% el producto que más adquieren es el becemil, mientras el 22,2% el cutsalt, un 20% adquieren el fitocup y el otro 20% el fertichem.

Tabla 8: *Atributos que busca el cliente en los productos químicos*

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	17.8
Calidad	37	82.2
Promociones	0	0.0
Asesoría	0	0.0
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

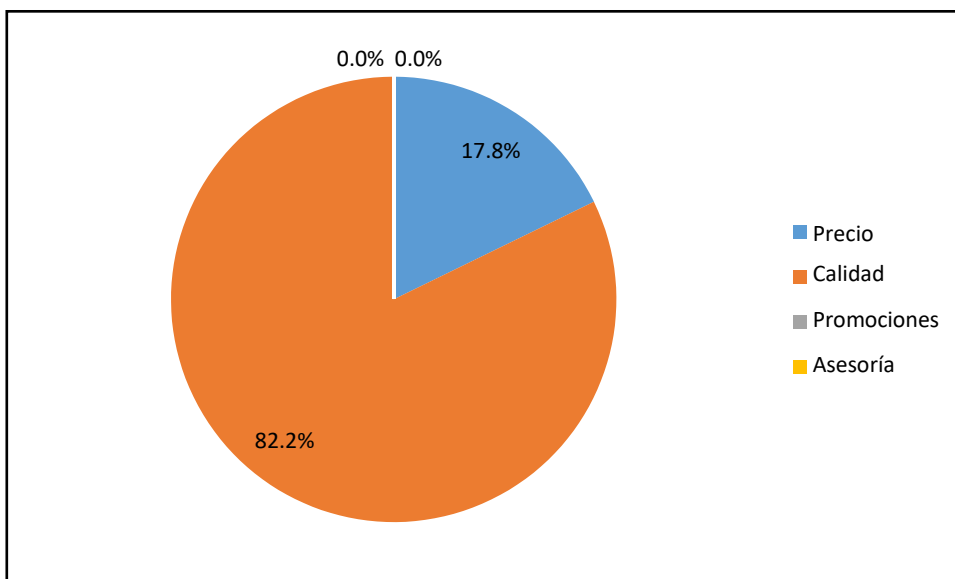


Figura 6: *Atributos que busca el cliente en los productos químicos*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 82,2% buscan que el producto químico sea de calidad y un 17% buscan el precio.

Tabla 9: *Antigüedad del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
1 año	8	17.8
2 años	12	26.7
3 años	15	33.3
4 años	2	4.4
Más de 5 años	8	17.8
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

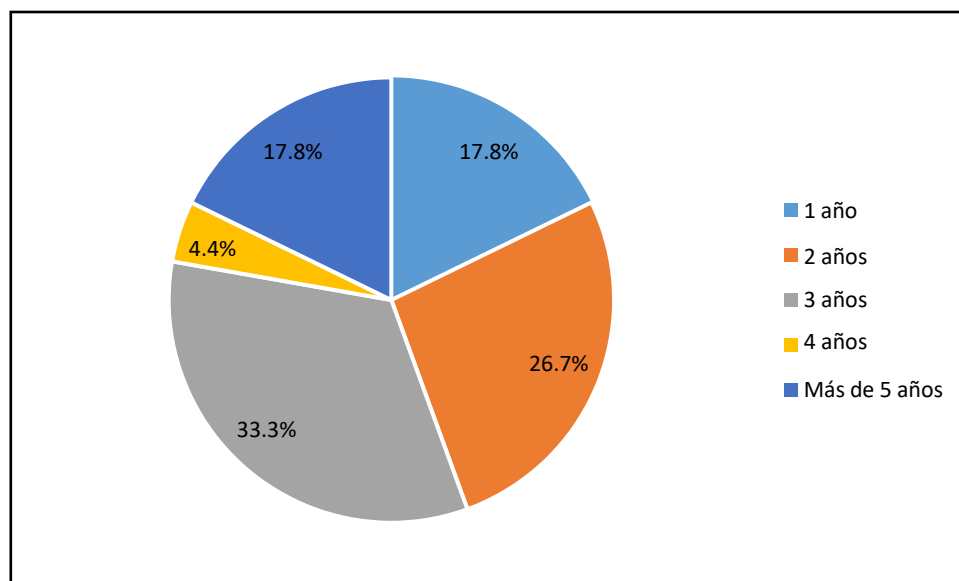


Figura 7: *Antigüedad del cliente*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 33,3% es cliente desde 3 años con la empresa, mientras el 26,7% hace 2 años y el 17,8% más de 5 años.

Tabla 10: *Frecuencia de compra de productos en la tienda Shemie S.A*

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	10	22.2
Bimestral	4	8.9
Trimestral	6	13.3
Semestral	8	17.8
Anual	17	37.8
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

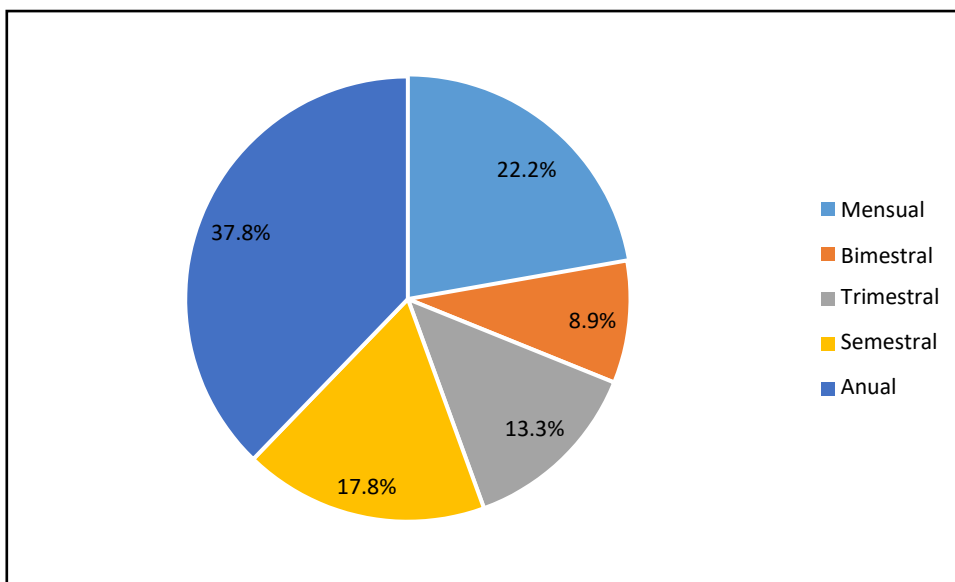


Figura 8: *Frecuencia de compra de productos en la tienda Shemie S.A*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 37,8% compra sus productos anual, mientras el 22,2% mensual y el 17,8% compran semestral.

Tabla 11: *Calidad de atención del personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Bueno	33	73.3
Muy bueno	9	20.0
Excelente	3	6.7
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

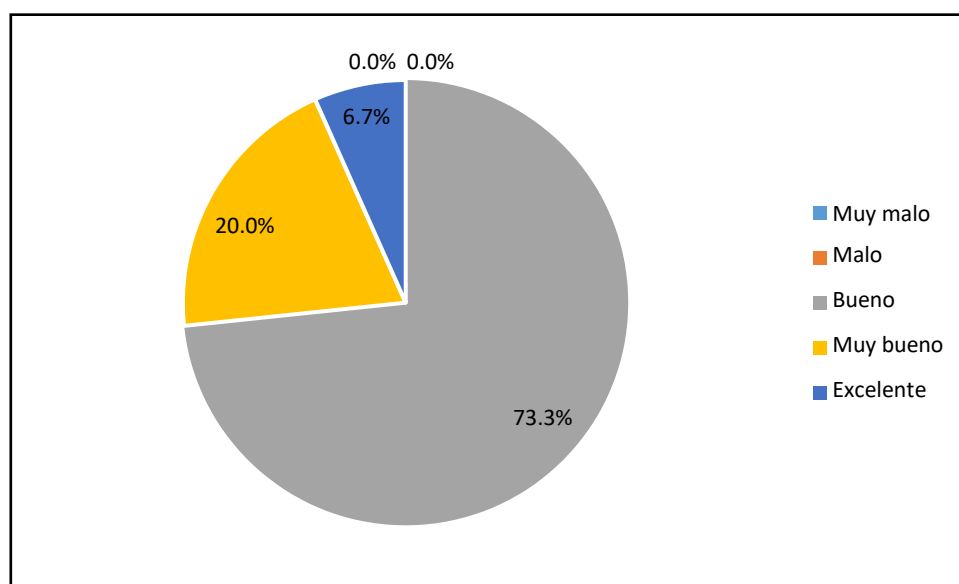


Figura 9: *Calidad de atención del personal*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 73.3% califican la calidad de atención como bueno, mientras el 20,0% muy bueno y solo un 6,7% excelente.

Tabla 12: Medio que se enteró de la empresa Chemie S.A

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0.0
Tv	0	0.0
Conocidos	28	62.2
Volantes	5	11.1
otros	12	26.7
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

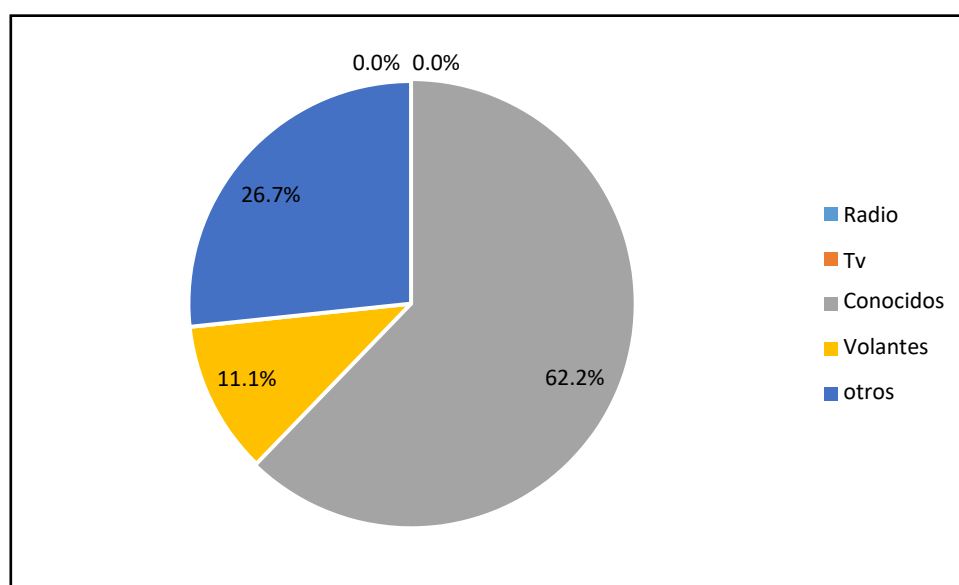


Figura 10: Medio que se enteró de la empresa Chemie S.A

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 62,2% se enteraron por conocidos sobre la empresa Chemie S.A., mientras el 26,7 por otros y solo un 11,1% por volantes.

Tabla 13: Disponibilidad del personal para atenderlo

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	15	33.3
A veces	18	40.0
Casi siempre	8	17.8
Siempre	4	8.9
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

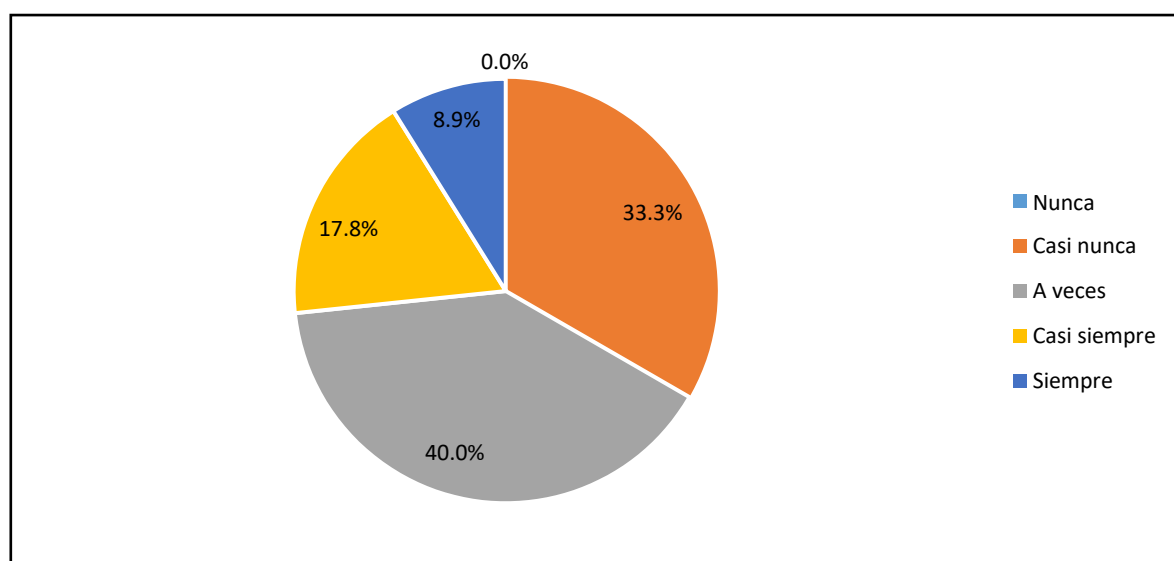


Figura 11: Disponibilidad del personal para atenderlo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 40,0% mencionaron que a veces el personal tiene disponible para atenderlo, el 33,3% casi nunca y un 17,8% opinaron que casi siempre el personal está dispuesto en atenderlo.

Tabla 14: Capacidad de respuesta del personal de la empresa Chemie S.A

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	12	26.7
A veces	23	51.1
Casi siempre	6	13.3
Siempre	4	8.9
Total	45	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

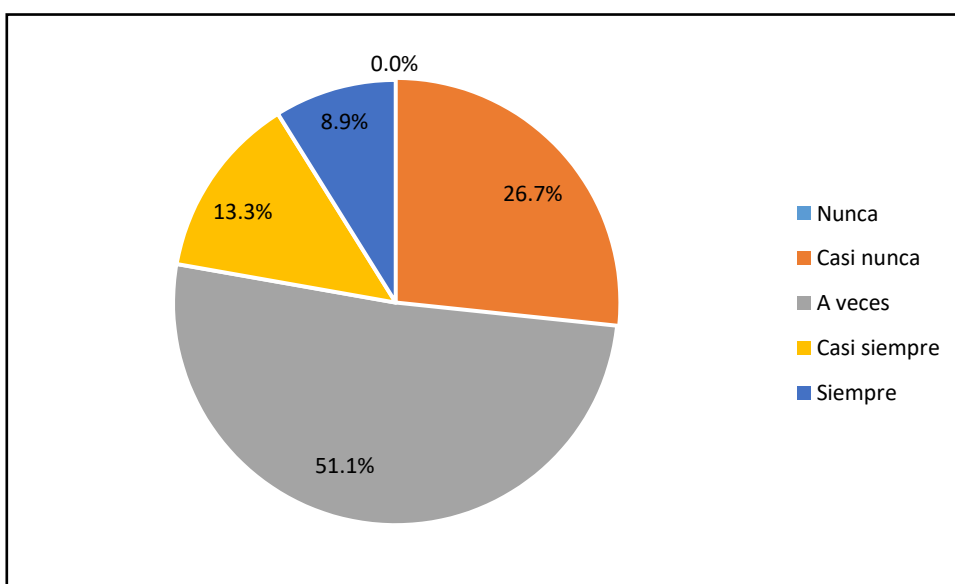


Figura 12: Capacidad de respuesta del personal de la empresa Chemie S.A

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes, 2019

Interpretación

De los clientes encuestados el 51,1% manifestaron que a veces el personal los atiende rápido, mientras el 26,7% casi nunca, un 13,3% opinaron que casi siempre el personal los atiende rápido.

Ventas pronosticadas con la propuesta

Mediante la prueba de media móvil simple se realizó el pronóstico para el 2020

Tabla 15: pronósticos de las ventas para el 2020, sin la propuesta

	2019	Pronostico	
Enero	40,644.00		
Febrero	44,898.00	42,771.00	
Marzo	20,264.00	32,581.00	37,676.00
Abril	36,873.00	28,568.50	30,574.75
Mayo	10,170.00	23,521.50	26,045.00
Junio	225,399.00	117,784.50	70,653.00
Julio	19,663.00	122,531.00	120,157.75
Agosto	134,132.00	76,897.50	99,714.25
Setiembre	627,851.00	380,991.50	228,944.50
Octubre	176,156.00	402,003.50	391,497.50
Noviembre	76,132.00	126,144.00	264,073.75
Diciembre	8,559.00	42,345.50	84,244.75
Total	1,420,741.00		

Fuente: en base a las ventas actuales

Tabla 16: Ventas para el 2020, con la propuesta

	Sin la propuesta	Con la propuesta
Enero	42,771.00	45,324.43
Febrero	32,581.00	34,526.09
Marzo	28,568.50	30,274.04
Abril	23,521.50	24,925.73
Mayo	117,784.50	124,816.23
Junio	122,531.00	129,846.10
Julio	76,897.50	81,488.28
Agosto	380,991.50	403,736.69
Setiembre	402,003.50	426,003.11
Octubre	126,144.00	133,674.80
Noviembre	42,345.50	44,873.53
Diciembre	84,244.75	89,274.16
Total	1,480,384.25	1,568,763.19

Se establece una variación del 5,97% de las ventas sin la propuesta y las ventas con la propuesta.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

Dentro de las ventas, se evaluaron 4 productos químicos más vendidos, se determinó que el BC 1000 representó el 80.46% de las ventas anuales, mientras el Cutsalt 13.39%. Además la mayor venta del BC1000 fue en setiembre (98,43%) de las ventas del mes, no tuvo ventas desde marzo a mayo y julio, mientras las ventas más bajas fueron en diciembre (15,81%) y noviembre (35.51%). Donde se evidencia la empresa tiene productos con baja rotación que según Rosales (2016) en su investigación titulada Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en distribuidora agrícola grupo R&R. que se debe las bajas ventas por los productos no son reconocidos, y la empresa carece de las promociones y la publicidad. También va de la mano con respecto a Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas (2017) en la investigación titulada: Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba, lo que manifiesta que en el sector agrario se requiere reducir los precios y mejorar la calidad de los productos.

El segundo objetivo que consistió en verificar, los factores influyentes de las ventas, son los atributos del producto, ya que los clientes buscan calidad (82,2%), siendo la característica primordial para la decisión de compra, asimismo se verifica en la tabla 7, el tipo de cultivo de los clientes que es la uva (26,7%) y los paltos(15,6%). Y la mayoría de clientes son de Chepén (31,1%) y de Chiclayo (22,2%). Por lo general compran de forma anual (37,8%), consideran que atención del personal es regular (73,3%), y se enteran de la empresa por conocidos (62,2%), sin embargo el personal no muestra disposición para atenderlos 73,3%. Según este panorama se identifica la necesidad de un plan de marketing, tal como propone Cheng & Paredes (2018) en la tesis titulada: Herramientas del marketing digital como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el mercado Trujillano en el año 2018, busca mejorar los canales de ventas y ofrecer sus productos a través de internet. Se concluye que se analizar el nivel de aceptación del público objetivo buscando respuestas para empezar a construir una estrategia de marketing digital enfocada a las ventas de la empresa llegando al punto de la creación de una tienda online.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el plan de marketing logra incrementar las ventas en un 5% anual, esto se debe gracias a la implementación de estrategias en los 4 mix de marketing como precio, producto, promoción y plaza.
2. Se evaluaron 4 productos químicos más vendidos, se determinó que el BC 1000 representó el 80.46% de las ventas anuales, mientras el Cutsalt 13.39%. Además la mayor venta del BC1000 fue en setiembre (98,43%) de las ventas del mes, no tuvo ventas desde marzo a mayo y julio, mientras las ventas más bajas fueron en diciembre (15,81%) y noviembre (35.51%).
3. Los factores influyentes de las ventas, son calidad del producto (82,2%), el tipo de cultivo son la uva (26,7%) y los paltos (15,6%). Lugar del cliente son Chepén (31,1%) y de Chiclayo (22,2%). Frecuencia de compra anual (37,8%), la atención del personal es regular (73,3%), y se enteran de la empresa por conocidos (62,2%), falta de disposición del personal para atenderlos 73,3%.
4. Se evidencia que las ventas de los productos tendrán un incrementó, a raíz del plan de marketing que se centra en un mayor promoción de los productos químicos, así como potenciar las debilidades encontradas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa implementar el plan de marketing, asimismo realizar el control y monitoreo de las actividades y estrategias, de manera trimestral a fin de corregir desviaciones del plan.
2. Se recomienda a la empresa implementar la clasificación ABC de los productos a fin de identificar los productos con mayor salida, asimismo realizar proyecciones de ventas mensuales y anuales, que permite determinar el desempeño de la fuerza de ventas.
3. Se recomienda al gerente de la empresa, realizar y distribuir trípticos a los clientes, sobre los diferentes productos de acuerdo al tipo de cultivo, así como productos preventivo y cuando ya se presenta una plaga o enfermedad del sembrío.
4. Se recomienda al gerente evaluar las ventas después de haber implementado el plan de marketing a fin de identificar el impacto del estudio, sirve para estudios de corte experimental.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arotoma, S (2009). Marketing Básico: un enfoque estratégico y de competitividad. (1era edición). Perú: Arotoma Editorial.
- Barrientos, P. (2016). Macromarketing en el Perú: la estrategia. *Equidad y Desarrollo*, 145-169. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5580487.pdf>
- Bautista , L. (2015). *Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo*. Tesis post grado , Universidad Señor de Sipan , Chiclayo . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3292/Bautista%20Gomez%20-%20Nu%C3%B1ez%20Martos.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Bernal C (2006) Metodología de la investigación. Para administración, economía, Humanidades y ciencias sociales. México. Pearson Educación. Segunda Edición
- Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. (2da edición). Colombia: Mc Graw - Hill.
- Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* . Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Cheng , G., & Paredes, K. (2018). *Herramientas del Marketing digital como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el mercado Trujillano en el año 2018*. Tesis post grado, Universidad Privada del Norte , Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13712/Cheng%20Bustamante%20Gladys%20Milagros%20-%20Paredes%20Lazaro%20Karen%20Lizeth%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo- Periodo 2015*. Tesis post grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- De Guzmán, J. (2015). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación, IV(2)*, 25-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Duke G (2011) Archivo de etiqueta: Volumen de ventas. Recuperado de: <https://gabrieladuke.wordpress.com/tag/volumen-de-ventas/>
- Echevarría , M. (2016). *El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Tesis pos grado, Universidad San Ignacio de Loyola , Lima . Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Garcia, L. (2011). *Ventas* (4ta ed.). Madrid: Esic.
- Gaviño, S. (2015). *Propuesta de un plan de Marketing para el Posicionamiento de la feria Mectizaña- Lambayeque 2014*. Tesis post grado , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf
- Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, F. (2017). Marketing Relacional y ampliación de la cartera de clientes en una empresa agricola. *Horizonte Empresarial, 1(17)*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/5166>

Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>

Larrazabal, M. (2015). Reflexiones sobre ventas y desarrollo de un buen marketing agropecuario. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/reflexiones-sobre-ventas-y-desarrollo-de-un-buen-marketing-agropecuario/>

Loaysa, M. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ECOLÓGICO LAGO AGRIO (APROCEL), DEL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016*". Tesis post grado, Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19143/1/Tesis%20Lista%20Mireya.pdf>

Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación

Kotler, P & Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12va edición). México: Pearson Educación

Kotler, P. y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). México: Pearson Educación.

Maridueña, M. (2018). *Marketing estratégico para incrementar las ventas del herbicida rabioso de la empresa fertisa, en el cantón Milagro, provincia del Guayas*. Tesis pposst grado, Universidad Laica, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2432?fbclid=IwAR31aCyY1qnIV24MMhyrjQMx_jCvEBm-CN_iH1VhBdh_wr_PpRrCVUHTiSM

Malhotra, Naresh K, (2005) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ª ED.) del. Editorial: PRENTICE HALL MEXICO

- Mennucci M (2017) Definición de Volumen de ventas. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Paredes , D., Quintana, R., Gonzáles, L., & Macías, V. (2015). Producción Acuática Agrícola: Creación E Implementación De Un Plan De Mercadeo (Aquatic Agricultural Production: Creation and Implementation of a Marketing Plan). *Revista Global de Negocios*, 3(4), 99-115. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658751
- Pow-Chon, R., Ramos, N., & Zuña, E. (2016). Estrategia de Marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *Revista Ciencia y Tecnología*, 4(18). Obtenido de https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1?fbclid=IwAR110Olx6ZrvRzL_-icCrV1kpiY4FctCeQPf5r9Y-qr355bNgQcq6Kk7Dw
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA*. Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf?fbclid=IwAR3EC3lhZrAwepP5N9GLhoK71lgEo8EV8UJ8ZSPriG5a4W1W4x0ld-jQlpg>
- Rosales, D. (2016). *Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en distribuidora agrícola grupo R&R*. Tesis posgrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17118?fbclid=IwAR3Dda7WOZNSYOr-8CZb8KgWeJfERZYJzOsCHquwxRPWI4kjtzb9hDDYm7M>
- Rubio, J. (2017). Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX- Chiclayo 2015. Tesis post grado, Universidad Señor de Sipan , Chiclayo . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4137/1/Rubio%20Barboza.pdf>

Sainz de Vicuña, J. (2011). El plan de marketing en la práctica. (5ta edición). España: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital. (1era edición). España: ESIC Editorial.

Salazar, R. (2015). Principios y teorías básicas de ventas. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>. Extraído el 28.05.17 Ha 14:23hs.

Thompson, I. (2012). *Ventas*. Recuperado de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>. Extraído el 29.05.17 Ha 14:36hs.

ANEXOS

Encuesta sobre el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa Chemie S.A.

Objetivo: Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa CHEMIE S.A.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Entrega de Productos						
1	En relación a la cartera de productos usted considera que ofrecen los productos adecuados.					
2	Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre la cartera de productos que ofrece la empresa Chemie S.A.					
Dimensión: 2-Valor económico						
3	Usted considera que los precios ofrecidos por la empresa Chemie S.A. son competitivos en relación al mercado.					
4	Usted considera que el pago electrónico es viable en la empresa Chemie S.A.					
5	Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece la empresa Chemie S.A.					
Dimensión: 3 – Medios de ventas						
6	Usted recomendaría a un amigo adquirir estos productos en la empresa Chemie S.A.					
7	Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene la empresa Chemie S.A.					

8	Usted considera que la marca de la empresa Chemie S.A. es reconocida					
9	Usted como cliente se entera de las ofertas a través de la red social Facebook					
10	Usted como cliente se entera de las ofertas a través de la red social whatsapp					
Dimensión: 4- Personal de ventas						
11	Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida					
12	Usted considera que la apariencia personal de los vendedores de la empresa Chemie S.A. es la más adecuada					
13	Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente					
14	Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Chemie S.A.					

BASE DE CLIENTES

EMPRESA	Tipo Empresa	Ubicación	Cultivos
Administradores Agropecuarios SAC - AGROSAC	Agroexportadora	Olmos	Páprika, Piquillo
Agricola Cerro Prieto	Agroexportadora	Chepén	Capsicums, Paltos
Agricola Cerro Prieto	Agroexportadora	Chepén	Capsicums, Paltos
Agricola Cerro Prieto	Agroexportadora	Chepén	Capsicums, Paltos
Agricola Cerro Prieto	Agroexportadora	Chepén	Capsicums, Paltos
Agricola Cerro Prieto	Agroexportadora	Chepén	Capsicums, Paltos
Agricola Mochica SAC	Agroexportadora	Chepén	Varios
Agricola Mochica SAC	Agroexportadora	Chepén	Varios
AIB (ex Backus) Fundo San Pedro		Chiclayo	Piquillo
AIB (ex Backus) Fundo San Pedro		Chiclayo	
Asoc. De Agricultores Agua Subsuelo		Motupe	varios
BENTIN, ELIAS		Chiclayo	
Briceño, Juan	Asesor Uva	Chiclayo	Uva
Central de Cafetaleros del Nor Oriente		Chiclayo	Café, Banano
Empresa Agrícola San Juan SA		Chongoyape	Vid
Empresa Agrícola San Juan SA		Chongoyape	Vid
Fundo El Choloque		Chiclayo	Frutales
Fundo María Auxiliadora		Olmos	
Fundo Pasabar		Olmos	Paprika
Fundo Santa Marcela		Chepén	Uva
Fundo Santa Marcela		Chepén	Uva
GANDULES		Jayanca	Menestras, etc.
GANDULES		Jayanca	Paprika
GANDULES		Jayanca	Varios
GANDULES		Jayanca	Uva

GANDULES		Jayanca	Uva
GANDULES		Jayanca	Varios
GANDULES		Jayanca	Varios
GANDULES		Jayanca	Uva
Neg. Agrícola Jayanca SA -NAJSA		Chiclayo	varios
Neg. Agrícola Jayanca SA -NAJSA		Chiclayo	varios
PRONATUR		Chiclayo	Frutales orgánicos
PRONATUR		Chiclayo	
PRONATUR		Chiclayo	
PROSERIA Fundo El Carmelo, Masaris		Chiclayo	Piquillos
PROSERIA Fundo El Carmelo, Masaris		Chiclayo	
PROSERIA Fundo El Carmelo, Masaris		Chiclayo	Uva
Quiroz, Wilder		Chiclayo	Menestras, etc.
SILVA TEAM		Chepén	Algodón, Frutales
SILVA TEAM		Chepén	Algodón, Frutales
Soc. Agrícola Moche Norte		Motupe	Paprika.
SUNSHINE		Motupe	Mango
Vivero Génesis		Chepén	Plantones frutales

PROPUESTA

Plan de marketing para la empresa Chemie S.A

Problema

Se identifica que la empresa cuenta con un producto estrella que es el BC 1000, que sobrepasa la ventas en un 50%, y los factores que están afectando en las ventas, que el cliente busca calidad en los productos, tiene un baja frecuencia de compra, la misma que es anual, no están satisfechos con la atención del personal, quienes no tiene una respuesta rápida, la empresa no cuenta con medios para hacer conocida la empresa, siendo la única empleada el marketing directo a través de la recomendación de los clientes.

Diagnóstico de la situación

Análisis externo

Político

El año 2019, marco el inicio de la crisis política de las bancadas, donde el presidente Viscarra, sin una bancada sólida en la Cámara basa su capital político en el gran apoyo popular que recibieron sus propuestas de reforma política y judicial para enfrentar a la corrupción (Diario Gestión, 2019).

Económico

La economía peruana registró un crecimiento moderado de 1,7% en el en el primer semestre del 2019, asociado a un entorno externo desfavorable y a la persistencia de shocks de oferta transitorios que influyeron negativamente sobre el PBI primario, respecto al crecimiento anual, en este contexto de débil crecimiento en el primer semestre por mayor incertidumbre del escenario internacional, deterioro de las expectativas de los agentes económicos y shocks de oferta en los sectores primarios, se revisa la proyección de crecimiento del PBI para 2019 de 4,2% a 3,0%. Para el periodo 2020-2023, la economía peruana alcanzará tasas de crecimiento por encima de 4,0% (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

Ortega (2014) la venta de plaguicidas agrícolas en el Perú en los últimos años ha sido estimada entre 160 - 190 millones de dólares anuales.

- Insecticidas: \$ 68 millones
- Fungicidas: \$ 60 millones

- Herbicidas: \$ 9 millones
- Otros

Se evidencia un crecimiento de 5,97% del sector agropecuario para el 2020 (INEI, 2019).

Socio cultural

Los clientes son pequeños, medianos y grandes agrícolas que se dedican al cultivo de la tierra, que en su mayoría utilizan los pesticidas, fungicidas y fertilizantes.

Objetivo de la propuesta

Incrementar los niveles de ventas en un 5,97% anual

FODA

Para CHEMIE S.A se definieron las siguientes debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

DEBILIDADES

Altos costos de producción que se evidencian en los altos precios finales.

Bajos precios en los importados.

Largos tiempos de entrega.

Incumplimientos en la entrega del producto.

Poca innovación en producto

OPORTUNIDADES

Negocios de altos volúmenes con los distribuidores.

Proximidad a regiones de altos consumos.

Firma del TLC.

Implementación de un plan de CRM.

Mejoramiento en capacidad y tecnología de la planta.

Participación en ferias agroquímicos nacionales e internacionales.

FORTALEZAS

Excelente recurso humano.

Calidad del producto.

Servicio de asesoría técnica y uso recomendado de los productos

Servicio pos venta en atención de reclamos y devoluciones

Variedad en líneas de producto.

AMENAZAS

Tendencia de los clientes a manejar los precios.

El contrabando.

Poco conocimiento de los vendedores mayoristas de los productos

Estrategias basadas en el mix de marketing

1. Producto

Los productos que venderá CHEMIE S.A serán los mismos que se han vendido hasta el momento. Sin embargo, se ofertarán mayormente los productos estrella y se impulsarán los de menor venta. La calidad de los productos debe ser la mejor posible, haciendo varios controles desde su salida de la planta de producción.

Se estudiará la posibilidad de incluir nuevos productos agroquímicos menos conocidos para ofrecer más variedad. Previo a la inclusión de estos productos se recomienda hacer un sondeo para determinar la anuencia de compra del mercado meta de estos productos. Ejemplos son: Anona, Mazapán, Granadilla, Guanábana, Zapote, Mora, Nance, Marañón, Ciruela Japonesa.

Los productos se reacomodarán de acuerdo a su rotación y a la temperatura necesaria para su correcta conservación.

2. Precio

Para poder satisfacer a todos los tipos de clientes se debe ofrecer productos de buena calidad a precios iguales o más bajos que la competencia.

Dado que los precios de los productos agroquímicos son muy volátiles, no se puede determinar precios fijos. En cambio, lo que sí se puede hacer es mantener un margen de ganancia y mantener los costos lo más bajos posible. Por lo tanto, se recomienda realizar un estudio de mercado a fin de identificar la oferta y demanda.

3. plaza

En CHEMIE S.A por lo que la imagen de la categoría de PRODUCTOS QUIMICOS debe ser atractiva y que provoque un estímulo de compra al consumidor. Las negociaciones constantes y oportunas con la planta de producción son esenciales también para crear valor y emprender tácticas de empuje.

4. Promoción

Los principales medios de comunicación a utilizarse son: la radio, la televisión, internet e información impresa.

El contenido a transmitirse en estos medios es de tipo educativo. Los aspectos relacionados a este contenido agroquímicos son:

Formas de preparación y de consumo, preservación de la calidad e inocuidad en las plantas, nutrición, datos estadísticos relevantes. Además del contenido educativo también se darán a conocer eventos y campañas.

°	ACTIVIDAD	INDICADOR	META	TIEMPO	RESPONSABLE	FUNDAMENTACIÓN	BASE TEÓRICA PRÁCTICA
1	<p>Producto</p> <p>a. cartera de productos.</p> <p>diferenciación de productos</p> <p>c.marca y presentación.</p>	deseos	<p>Valor actual: 50%.</p> <p>Valor meta: 80%.</p>	6 meses.	Jefe de producción.	<p>Si definimos las atribuciones del producto (empaques, color, precio,) La idea básica es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.</p> <p>El total de productos que ofrece la empresa chemie s, a es de 25 productos. De los cuales 4 son continuos Se espera realizar un convenio con aproximadamente 4 empresas más, por lo tanto el porcentaje incrementa a 50%.</p>	Gustavo Trelles (2007)
2	<p>Precio</p> <p>-Garantía y servicio postventa.</p> <p>-Formas de pago.</p>	interés	<p>Valor actual: 50%.</p> <p>Valor meta: 100%.</p>	2 meses.	Jefe de ventas	<p>Si se ofrece descuentos especiales y promociones en todas las líneas de productos, se les facilita el medio de pago a los clientes con ventas a crédito y financiamiento. Se despertara en el cliente el interés de adquirir mayor volumen de productos y variedad de los mismos.</p>	Kotler (2007)

3	Promoción -Promoción dirigida a clientes. -Selección de medios. -	atención	Valor actual: 20%. Valor meta: 60%.	6 meses.	Jefe de relaciones publicas	Si tenemos un buena comunicación con los clientes acercar los productos, dar a conocer las cualidades del producto, lograremos una repetición de la compra y prestigio de la marca en el sector agroquímico.	Kotler (2007)
4	Plaza -Cubrimiento geográfico inicial y expansión. - Manejo de clientes	acción	Valor actual: 50%. Valor meta: 70%.	1 año	Jefe de marketing	Si definimos bien el mercado meta y los canales de distribución que se desea abastecer. Se reducirá la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado.	M. Cuadrados. (2007)