



**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y  
URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
ECONÓMICA**

**TESIS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
MEJORAR LAS VENTAS DE LA SUCURSAL  
BARRANCA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE PRODUCTOS AGROQUIMICOS SUNNY VALLEY  
S.A.C. KOLKYTAMBO, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO ECONOMISTA**

**Autor:**

**Bach. Jara Chipara Jorge Alex  
(<https://orcid.org/0000-0002-6483-1546>)**

**Asesor:**

**Mg. Raunelli Sander Juan Manuel  
(<https://orcid.org/0000-0001-5818-949x>)**

**Línea de Investigación:**

**Infraestructura, Tecnología y Medio Ambiente**

**Pimentel - Perú  
2022**

**APROBACIÓN DEL JURADO**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS  
VENTAS DE LA SUCURSAL BARRANCA DE LA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROQUIMICOS SUNNY VALLEY  
S.A.C. KOLKYTAMBO, 2018**

---

**Bach. Jara Chipara Jorge Alex  
Autor**

---

**Mg. Raunelli Sander Juan Manuel  
Asesor**

---

**Mg. Puicon Llontop Victor Enrique  
Presidente de Jurado**

---

**Mg. Puyen Farias Nelson Alejandro  
Secretario de Jurado**

---

**Mg. Raunelli Sander Juan Manuel  
Vocal de Jurado**

## **Dedicatorias**

En especial a mi esposa Maritza, por ser ella quien me escucha y me apoya incondicionalmente en todos los momentos, y disfruta conmigo estos logros en la vida.

A mí adorada y apreciada hija Alexia Odalis Akemi, por ser el motivo para salir adelante en mi carrera profesional buscando un mejor futuro.

**Jorge Alex Jara Chipara**

## **Agradecimientos**

Agradezco a todos mis amigos por el apoyo en este proyecto académico.

**Jara**

## **Resumen**

Este estudio evalúa el marketing para impulsar las ventas de la Sucursal Barranca de la entidad comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo, 2018. A la vez, es una investigación descriptiva, propositiva y transversal, donde se encuestaron 54 clientes y 5 trabajadores de la sucursal Barranca. Asimismo, para verificar la hipótesis se empleó un modelo Logit, utilizando como instrumento el cuestionario. Por último, se encontró que, si la tienda aplicará marketing, la probabilidad de que las ventas mejoren hasta un 30.5%.

***Palabras Clave:*** Ventas, marketing, modelo Logit

## **Abstract**

This study evaluates the marketing to boost sales of the Barranca Branch of the agrochemical product trading company Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo, 2018. At the same time, it is a descriptive, proactive and cross-sectional investigation, where 54 clients and 5 workers of the Barranca branch were surveyed. Likewise, to verify the hypothesis, a Logit model was used, using the questionnaire as an instrument. Finally, it was found that if the store will apply marketing, the probability that sales will improve up to 30.5%.

**Keywords:** *Sales, marketing, Logit model.*

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1.1. Realidad Problemática</b> .....	10
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	11
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	13
<b>1.4. Formulación del Problema</b> .....	14
<b>1.5. Justificación del estudio</b> .....	15
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	15
<b>1.7. Objetivos</b> .....	15
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	15
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	15
<b>2.2. Población y muestra</b> .....	16
<b>2.3. Variables y operacionalización</b> .....	16
<b>2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	17
<b>2.5. Manera de análisis de datos</b> .....	18
<b>2.6. Criterios éticos</b> .....	18
<b>2.7. Criterios de rigor científico</b> .....	18
<b>III. RESULTADOS</b> .....	19
<b>3.1. Resultados en tablas y figuras</b> .....	19
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	32
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	33
<b>4.1. Conclusiones</b> .....	33
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	33
<b>REFERENCIAS</b> .....	34
<b>ANEXOS</b> .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población clientes .....	16
Tabla 2 Operacionalización.....	16
Tabla 3 Sentir de los compradores acerca del insumo del local Barranca.....	19
Tabla 4 Opinión de la calidad del insumo del local Barranca. ....	19
Tabla 5 Opinión si el producto o insumo cumple con las necesidades de los clientes.	20
Tabla 6 Opinión de la valor de los productos o insumos que ofrece la tienda Barranca .....	20
Tabla 7 Opinión de los compradores acerca de los precios de las mercancías o insumos de la tienda Barranca.....	20
Tabla 8 Opinión de los compradores acerca de la similitud de precios de las mercancías o insumos con sus competidores.....	21
Tabla 9 Opinión de los compradores acerca de la influencia de los precios en la fallo de compra de productos o insumos de la tienda Barranca.....	21
Tabla 10 Opinión de los compradores acerca de la ubicación de la tienda Barranca. .	21
Tabla 11 Opinión de los compradores acerca del empleo de promotores de venta. ...	22
Tabla 12 Opinión de los compradores acerca de las promociones ofrecidas en la Tienda Barranca.....	22
Tabla 13 Opinión de los compradores acerca de las expectativas que generan los precios de los productos o insumos de la Tienda Barranca. ....	23
Tabla 14 Opinión del personal de trabajo sobre la aceptación de las estrategias, objetivos y control de planes de venta .....	23
Tabla 15 Opinión del personal de trabajo acerca de la actual gestión de ventas para el posicionamiento en el sector.....	24
Tabla 16 Opinión de los trabajadores acerca del conocimiento del potencial de ventas de la Tienda Barranca.....	24
Tabla 17 Opinión de los trabajadores acerca del empleo de promotores de venta. ....	24
Tabla 18 Opinión del personal de trabajo acerca de las ventas directas de los productos o insumos de la Tienda Barranca.....	25
Tabla 19 Opinión del personal de trabajo acerca de la capacidad de la fuerza de ventas. ....	25
Tabla 20 Opinión del personal de trabajo acerca del grado de motivación de la fuerza de ventas para realizar sus actividades. ....	25
Tabla 21 Opinión del personal de trabajo acerca de la relación existente entre la tienda y los clientes .....	26
Tabla 22 Opinión del personal de trabajo acerca del empleo de las técnicas de la fuerza en la decisión de las compras de los clientes. ....	26

Tabla 23 Opinión del personal de trabajo acerca de la orientación de los productos o insumo a los clientes.....	27
Tabla 24 Análisis de la FODA.....	29
Tabla 25 Plan de Acción.....	30
Tabla 26 Modelo Logit.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del Plan de Marketing según Monferrer (2013). .....	14
---	----

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En México la industria de agroquímicos ha diseñado una reforma de política comercial de competitividad, para prevenir los diversos sesgos del mercado internacional. En tal sentido, un plan de marketing debe poseer un contenido específico, debe prever el modo en que se llevarán a cabo para conseguir eficaz y eficientemente las metas propuestas. También, las organizaciones vienen impulsando el comercio electrónico para agilizar las ventas a nivel mundial.

Según el INEI, para el año 2020 fue un año muy alarmante para el sector agropecuario, ya que los precios de los fertilizantes se incrementaron, tales como el nitrato de amonio que en diciembre 2020 se compraba en S/62 soles el saco, en febrero 2021 subió a S/83 (un incremento de casi el 50%) y ahora se vende en más de S/100. Paralelo ha sucedido con el fosfato de amonio que en el 2020 estaba a S/80 y para el 2021 se vende a S/160; el sulfato de potasio que en 2020 estaba en S/120 ahora está por encima de S/160; y el cloruro de potasio que estaba a S/75 ahora está a S/ 120 soles. A la vez, estos factores han determinado que el dólar supere récords históricos, pasando los S/4.00 afectando el presupuesto de los agricultores.

Para el caso peruano, el mercado de agroquímicos es bastante grande. Según las estadísticas del Ministerio de Agricultura para los años 2015 al 2017 las ventas de agroquímicos por cultivo tuvieron su mayor participación en el cultivo de paprika, seguido de la papa, tomate, maíz amarillo duro y arroz cáscara. También, es importante señalar que el boom de las exportaciones está generando el desarrollo y la ampliación de nuevas fronteras agrícolas. Según la revista electrónica Andina (2016) el mercado de agroquímicos está creciendo más con la agro exportación, porque los cultivos tradicionales tienen un comportamiento más o menos estables, como el arroz, la papa y el maíz. Lo que ha originado que las ventas en este sector agroindustrial este en constante crecimiento.

Para el caso de la empresa Sunny Valley S.A.C Sucursal Barranca comercializadora de productos agroquímicos Kolkytambo, que hoy en día juega un rol importante del sector y está siendo afectada sus ventas. Es por ello, que la investigación está concentrada en un tema relevante para la empresa Sunny Valley S.A.C., donde se ha investigado la situación actual de las ventas y en base al diagnóstico se ha diseñado el presente plan de marketing para revertir resultados de ventas en un corto plazo. Para ello, es necesario elaborar un plan de acciones de marketing para revertir los resultados de las ventas de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de los productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo, 2018.

Por otro lado, es importante este estudio, ya que la firma va a contar con un documento de marketing para aplicarlo en un corto plazo para mejorar sus ventas y utilidades. A la vez es preciso señalar que a través de este plan va tener las principales estrategias para mejorar las ventas.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. A nivel internacional**

Colmont y Landaburu (2014) realizaron un trabajo en Argentina sobre marketing, empleando una técnica cuantitativa y para el logro de los datos emplearon la técnica denominada encuesta. En cuanto a los resultados, encontraron que la firma no capacita a sus trabajadores y carecen de estrategias de marketing.

Alonso (2016) realizó un trabajo de marketing para la empresa Buenos Aires de Argentina, donde empleó una técnica exploratoria y descriptiva. Asimismo, utilizó una encuesta online a clientes corporativos del hotel. En cuanto al hallazgo, se encontró que la firma no cuenta con estrategias para mejorar los resultados de la organización.

Aguila y Llerena (2016) realizaron un estudio en la urbe de Guayaquil Ecuador orientado a las acciones del plan de marketing. Estos investigadores utilizaron la investigación exploratoria y descriptiva. También, aplicaron entrevistas para recoger información de la empresa. Con respecto al resultado encontrado, la firma carece de un diseño digital y que las ventas han decrecido.

Jaramillo (2017) realizó un trabajo en Ecuador orientado al marketing para una panadería. Este investigador utilizó una investigación cuantitativa, con encuestas. En cuanto, al hallazgo se encontró que la panificadora no tiene un modelo digital virtual, es por ello la necesidad de que la firma refiera con un plan de marketing.

### **1.2.2. A nivel nacional**

Mendiburu (2014) realizó un estudio para una firma para implementar un Plan de marketing, donde su estudio fue descriptivo y propositivo, aplicando encuestas para la información. En cuanto, a los efectos se atinó que, si la entidad aplicará el plan de marketing, las ventas van a mejorar.

Quiroz (2015) realizó un estudio sobre estrategias de marketing para el caso de Apart Hotel, Chiclayo, donde utilizó como técnica la encuesta y modelo de Lickert. En cuanto, a los resultados, se encontró que la empresa no cuenta con plan de acción de marketing.

García (2015) realizó un estudio de plan de acciones de marketing para el caso de un restaurante y juguería, donde el investigador utiliza una investigación descriptiva y transversal. Con respecto al resultado encontrado, se evidenció que el plan de acciones de marketing mix si permite mejorar los resultados de ventas.

Coronel (2016) realizó un estudio sobre un diagnóstico de marketing para Bruning S.A.C., donde el investigador utilizó una investigación descriptiva transversal con la aplicación de encuestas.

En cuanto, al hallazgo, se encontró que las tácticas de marketing impactan positivamente en el aumento de las ventas.

### **1.2.3. A nivel local**

Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) efectuaron un estudio sobre acciones de marketing para un restaurant, donde los investigadores emplearon un estudio descriptivo y aplicaron encuestas para el recojo de información. En cuanto, al resultado se encontró que la firma carece de acciones de marketing que le permita mejorar sus utilidades.

Siccha (2016) publicó un trabajo orientado a marketing para el caso de la firma de Los Ángeles, Mala, Cañete, donde el investigador emplea un tipo descriptivo transversal. Los resultados, se encontró que las ventas mejoran gracias a una política de plan de marketing.

Durand, Perez y Vasquez (2016) efectuaron un estudio sobre Plan de acciones de marketing para una Sanguchería, donde los investigadores emplearon una investigación descriptiva y transversal. Se encontró que las ventas mejoran gracias al plan de marketing.

Cisneros (2017) realizó un estudio sobre Plan de acciones de marketing para la firma Premium Cotton SAC, donde utilizó una investigación descriptiva con el empleo de encuestas para el recojo de información. En cuanto a los resultados, la empresa le falta las estrategias de comercio electrónico.

## **1.3. Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1. Plan de Marketing**

Para Kotler (1996) señala: Un plan de marketing es una estructura donde están fijados el diagnóstico, los objetivos, acciones y estrategias que una firma se concentra para mejorar los resultados de las utilidades a corto y mediano plazo. Para Monferrer (2013) establece fases para elaborar un plan de acciones de marketing.



Figura 1. Fases del Plan de Marketing según Monferrer (2013).

## 1.3.2. Ventas

### 1.3.2.1. Conceptos básicos

Martínez y Jiménez (2010) señalan que las ventas es un proceso de intercambio, donde se logran transar bienes y servicios entre productores y consumidores.

### 1.3.2.2. Dimensiones de ventas

#### 1.3.2.2.1. Dirección de ventas

Representa la ruta a corto y a mediano plazo de la capacidad de venta, utilizando los diferentes canales digitales para lograr mejorar los resultados de las utilidades de una organización.

#### 1.3.2.2.2. Tipos de ventas

Las técnicas de ventas pueden ser destrezas, conocimiento del objeto y orientación del producto.

## 1.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la elaboración de un plan de marketing en las ventas de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo, 2018?

### 1.5. Justificación del estudio

Este trabajo es relevante porque la firma tendrá un plan de marketing para impulsar sus ventas a corto plazo y ha mediado plazo. También, es importante porque será base para que otras firmas puedan guiarse y diseñar propuestas de tecnologías comerciales.

### 1.6. Hipótesis

**H<sub>0</sub>: Hipótesis nula:** El plan de marketing y las ventas de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo del año 2018 tienen correlación nula.

**H<sub>A</sub>: Hipótesis alternativa:** El plan de marketing y las ventas de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo del año 2018 tienen correlación positiva.

### 1.7. Objetivos

#### 1.7.1. Objetivo general

Elaborar un plan de acciones de marketing para mejorar las ventas de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo, 2018.

#### 1.7.2. Objetivos específicos

- 1) Revelar las ventas de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo.
- 2) Diseñar un plan de acciones de marketing que revierta las ventas de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo del año 2018.
- 3) Verificar la hipótesis.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Es descriptivo y transversal, lo cual se ha hecho una radiografía de la empresa.

## 2.2. Población y muestra

Tabla 1  
*Población clientes*

Año	Meses	clientes
2018	Ene	50
2018	Feb	42
2018	Mar	40
2018	Abr	40
2018	May	35
Total		207

*Nota:* Libro de ventas del año 2018 de la Tienda Barranca.

Por otro lado, la muestra es:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

$$N = 207.$$

$$Z_{\mu}^2 = 0.05 = 1.96$$

$$p = 5\% = 0.05.$$

$$q = 0.95$$

$$E = 0.05.$$

$$n = \text{muestra}$$

Sustituyendo valores en la formula, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 207 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (207 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 54$$

Por lo tanto, la muestra seleccionada para esta investigación es de 54 clientes.

## 2.3. Variables y operacionalización

Tabla 2  
*Operacionalización*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos
----------	-------------	-------------	------------------------

			de recolección de datos
<b>Ventas (dependiente)</b>	Dirección de ventas	<u>Gestión de ventas</u> <u>Capacidad de venta</u>	Encuesta/ Cuestionario
	Tipos de ventas	<u>Ventas directas</u> <u>Ventas indirectas</u>	
	Técnicas de ventas	<u>Habilidades</u> <u>Conocimiento del producto</u> <u>Orientación del producto</u>	
<b>Plan de Marketing (Independiente)</b>	Plan estratégico	<u>Matriz FODA</u> <u>Matriz de estrategias</u> <u>Predicción de demanda</u>	Análisis documental/ Reporte bibliográfico
	Marketing mix	<u>Estrategias de producto</u> <u>Estrategias de precio</u> <u>Estrategias de plaza</u> <u>Estrategias de promoción</u>	
	Plan de acción	<u>Cumplimiento de estrategias</u>	

## 2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.4.1. Métodos de cogida de datos

#### Regresión Logit

Wooldridge (2010) indica que el Logit es un modelo binario, donde la dependiente es cualitativa y toma dos valores 0 y 1, y las explicativas pueden ser cualitativas o cuantitativas. A la vez es un modelo probabilístico para analizar la probabilidad de impacto y lo más relevante son los efectos marginales. El modelo es:

$$ventas_i = \beta_1 + \beta_2(edad_i) + \beta_3(plan\_mark_i) + \beta_4(promociones_i) + \beta_5(precio_i) + \mu_i$$

Dónde:

- *ventas<sub>i</sub>*: Si la tienda Barranca ha mejorado sus ventas si o no.
- *edad<sub>i</sub>*: Edad
- *plan\_mark<sub>i</sub>*: Mejorarán las ventas si o no.
- *promociones<sub>i</sub>*: Realiza promociones la tienda si o no.
- *precio<sub>i</sub>*: Precios son accesibles si o no.

#### **2.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Utilización del análisis documental y la encuesta. A la vez, los instrumentos, que se emplearon: cuestionario y reportes bibliográficos.

#### **2.5. Manera de análisis de datos**

- a) Permiso a Administradora tienda Barranca.
- b) Se realizó la encuesta a los clientes.

#### **2.6. Criterios éticos**

**Objetividad:** El trabajo es imparcial con la autorización de la tienda

**Autonomía:** Se escogieron los clientes de manera aleatoria.

#### **2.7. Criterios de rigor científico**

**Validez:** Es significativo, para ello se utilizaron instrumentos válidos y confiables.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

##### 3.1.1. Identificación de las características de las ventas de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo.

**Tabla 3**

*Sentir de los compradores acerca del insumo del local Barranca*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
1. ¿Está usted de acuerdo con las mercaderías o insumos que brinda la tienda Barranca?	27	14	3	5	5	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	50%	26%	6%	9%	9%	<b>100%</b>

*Nota:* Producción propia.

El 50% de los clientes encuestados opina que está totalmente de acuerdo con el producto o insumo. Seguido del 26% que está de acuerdo y solo un 6% está indeciso. (Ver tabla 4).

**Tabla 4**

*Opinión de la calidad del insumo del local Barranca.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
2. ¿Las mercaderías o insumos que ofrece la tienda Barranca es de propiedad?	21	17	4	5	7	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	39%	31%	7%	9%	13%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 39% de los compradores encuestados opina que consta totalmente de acuerdo con la calidad del producto o insumo. Seguido del 31% que está de acuerdo y solo un 7% está indeciso. (ver tabla 6).

**Tabla 5***Opinión si el producto o insumo cumple con las necesidades de los clientes*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
3. ¿Las mercancías o insumos que ofrece la tienda Barranca cometen con sus insuficiencias agrícolas?	25	12	6	5	6	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	C	22%	11%	9%	11%	<b>100%</b>

*Nota:* Producción propia.

El 47% de los clientes encuestados opina que está totalmente de acuerdo con el producto o insumo que satisface sus necesidades agrícolas. Seguido del 22% que está de acuerdo y solo un 11% está indeciso. (ver tabla 6).

**Tabla 6***Opinión de la valor de los productos o insumos que ofrece la tienda Barranca*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
4. ¿Las mercancías o insumos que brinda la tienda Barranca son de valor para usted?	25	10	5	8	6	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	46%	19%	9%	15%	11%	<b>100%</b>

*Nota:* Producción propia.

El 46% de los clientes encuestados opina que está totalmente de acuerdo con la importancia del producto o insumo. Seguido del 19% que está de acuerdo y solo un 9% está indeciso. (ver tabla 7).

**Tabla 7***Opinión de los compradores acerca de los precios de las mercancías o insumos de la tienda Barranca.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
5. ¿Los precios de las mercancías o insumos brindados por la Tienda Barranca son asequibles?	25	12	4	4	9	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	46%	22%	7%	7%	17%	<b>100%</b>

*Nota:* Producción propia.

El 46% de los clientes encuestados opina que está totalmente de acuerdo con el precio. Seguido del 22% que está de acuerdo y solo un 8% está indeciso. (ver tabla 8).

**Tabla 8**

*Opinión de los compradores acerca de la similitud de precios de las mercancías o insumos con sus competidores.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
6. ¿Cree usted que la tienda Barranca cuenta con precios parejos a sus competidores?	27	8	3	7	9	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	50%	15%	6%	13%	17%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 50% opina que está totalmente de acuerdo con los precios son similares a los competidores. Seguido del 15% que está de acuerdo y solo un 5% está indeciso. (ver tabla 9).

**Tabla 9**

*Opinión de los compradores acerca de la influencia de los precios en la fallo de compra de productos o insumos de la tienda Barranca.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
7. ¿Cree que los precios de la Tienda Barranca son respetados en su decisión de compra?	30	8	4	5	7	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	56%	15%	7%	9%	13%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 66% opina que está totalmente de acuerdo que los precios del producto o insumo inciden en la decisión de la adquisición. Seguido del 15% que está de acuerdo y solo un 7% está indeciso. (ver tabla 10).

**Tabla 10**

*Opinión de los compradores acerca de la ubicación de la tienda Barranca.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
8. ¿Piensa usted estar de acuerdo con la ubicación o lugar donde se brindan los productos o insumos de la tienda Barranca?	29	9	3	4	9	<b>54</b>

<b>PORCENTAJES</b>	54%	17%	6%	7%	17%	<b>100%</b>
--------------------	-----	-----	----	----	-----	-------------

*Nota:* Elaboración propia.

El 54% opina que está totalmente de acuerdo con la ubicación de la tienda. Seguido del 17% que está de acuerdo y solo un 5% está indeciso. (ver tabla 11).

**Tabla 11**

*Opinión de los compradores acerca del empleo de promotores de venta.*

<b>ITEM</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL</b>
9. ¿Piensa que es provechoso que la tienda Barranca emplee promotores para la venta de sus productos?	25	6	2	7	14	54
<b>PORCENTAJES</b>	46%	11%	4%	13%	26%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El 46% opina que está totalmente de acuerdo con el empleo de promotores de venta. Seguido del 11% que está de acuerdo y solo un 4% está indeciso. (ver tabla 12).

**Tabla 12**

*Opinión de los compradores acerca de las promociones ofrecidas en la Tienda Barranca.*

<b>ITEM</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL</b>
10. ¿Piensa que las promociones brindadas son apropiadas para el producto o insumo agrícola?	30	6	4	4	10	54
<b>PORCENTAJES</b>	56%	11%	7%	7%	19%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El 56% opina que todo está totalmente de acuerdo con las promociones de producto o insumos ofrecidas en la Tienda. Seguido del 11% que está de acuerdo y solo un 7% está indeciso. (ver tabla 13).

**Tabla 13**

*Opinión de los compradores acerca de las expectativas que generan los precios de los productos o insumos de la Tienda Barranca.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
11. ¿Piensa que las promociones brindadas por la tienda Barranca superan sus expectativas?	30	7	6	4	7	<b>54</b>
<b>PORCENTAJES</b>	56%	13%	11%	7%	13%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 56% opina que está totalmente de acuerdo que las promociones de los precios superaran sus expectativas. Seguido del 13% que está de acuerdo y solo un 11% está indeciso. (ver tabla 14).

Seguidamente, se presenta los resultados de la encuesta a trabajadores de la empresa.

**Tabla 14**

*Opinión del personal de trabajo sobre la aceptación de las estrategias, objetivos y control de planes de venta*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
12. ¿Considera que aquella tienda establece estrategias, objetivos y control en sus procedimientos de ventas?	2	1	1	0	1	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	40%	20%	20%	0%	20%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 40% opina que está totalmente de acuerdo con las estrategias desarrolladas en la Tienda. Seguido del 20% que está de acuerdo y solo un 20% está indeciso. Por otro lado, un 20% está totalmente en desacuerdo (ver tabla 15).

**Tabla 15**

*Opinión del personal de trabajo acerca de la actual gestión de ventas para el posicionamiento en el sector.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
13. ¿La presente gestión de ventas proporciona a la tienda un adecuado posicionamiento en el rubro?	1	3	1	0	0	5
<b>PORCENTAJES</b>	20%	60%	20%	0%	0%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 20% opina que está totalmente de acuerdo con la gestión de ventas que permite el posicionamiento. Seguido del 60% que está de acuerdo y solo un 20% está indeciso (ver tabla 16).

**Tabla 16**

*Opinión de los trabajadores acerca del conocimiento del potencial de ventas de la Tienda Barranca*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
14. ¿El personal de trabajo conoce su potencial de venta de la tienda?	2	2	1	0	0	5
<b>PORCENTAJES</b>	40%	40%	20%	0%	0%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 40% opina que está totalmente de acuerdo tener conocimiento del potencial de ventas. (ver tabla 17).

**Tabla 17**

*Opinión de los trabajadores acerca del empleo de promotores de venta.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
15. ¿Considera necesario que la empresa emplee promotores de ventas?	0	2	1	1	1	5
<b>PORCENTAJES</b>	0%	40%	20%	20%	20%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 40% opina que está de acuerdo con el empleo de promotores de venta. Seguido del 20% que está indeciso y solo un 20% está en desacuerdo. (ver tabla 18).

**Tabla 18**

*Opinión del personal de trabajo acerca de las ventas directas de los productos o insumos de la Tienda Barranca*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
16. ¿Está de acuerdo que la Tienda realice ventas directas al cliente?	1	3	1	0	0	5
<b>PORCENTAJES</b>	20%	60%	20%	0%	0%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 20% opina que está totalmente de acuerdo con las ventas directas de los productos o insumos. Seguido del 26% que está de acuerdo y solo un 6% está indeciso. (ver tabla 19).

**Tabla 19**

*Opinión del personal de trabajo acerca de la capacidad de la fuerza de ventas.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
17. ¿Cree que la fuerza de ventas está competente para realizar sus actividades laborales?	1	2	0	2	0	5
<b>PORCENTAJES</b>	20%	40%	0%	40%	0%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 20% opina que está totalmente de acuerdo con la capacidad de la fuerza de ventas. Seguido del 40% que está de acuerdo y solo un 40% está en desacuerdo (ver tabla 20).

**Tabla 20**

*Opinión del personal de trabajo acerca del grado de motivación de la fuerza de ventas para realizar sus actividades.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
------	---	---	---	---	---	-------

18. ¿Considera que la fuerza de venta está motivada para realizar sus actividades laborales?	3	2	0	0	0	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	60%	40%	0%	0%	0%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 60% opina que está totalmente de acuerdo con el grado de motivación de la fuerza de ventas. Seguido del 40% que está de acuerdo (ver tabla 21).

**Tabla 21**  
*Opinión del personal de trabajo acerca de la relación existente entre la tienda y los clientes*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
19. ¿Coexiste una buena relación de la Tienda con sus clientes?	1	2	0	1	1	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	20%	40%	0%	20%	20%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 20% opina que está totalmente de acuerdo con la relación existente entre la tienda y los clientes. Seguido por supuesto del 40% que está de acuerdo y solo un 20% está desacuerdo (ver tabla 22).

**Tabla 22**  
*Opinión del personal de trabajo acerca del empleo de las técnicas de la fuerza en la decisión de las compras de los clientes.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
20. ¿Considera que el grupo de ventas cuenta con las técnicas necesarias para influir en la disposición de compra de los clientes?	2	1	0	0	2	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	40%	20%	0%	0%	40%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 40% opina que consta totalmente de acuerdo con las técnicas necesaria que emplea el área de ventas, seguido del 40% que está totalmente en desacuerdo (ver tabla 23).

**Tabla 23**

*Opinión del personal de trabajo acerca de la orientación de los productos o insumo a los clientes.*

ITEM	5	4	3	2	1	TOTAL
21. ¿Considera que el grupo de ventas sitúa adecuadamente sobre los productos o insumos a los clientes de la Tienda?	1	2	1	1	0	5
<b>PORCENTAJES</b>	20%	40%	20%	20%	0%	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El 20% opina que consta totalmente de acuerdo que el grupo de ventas sitúa adecuadamente a los clientes. Seguido del 40% que está de acuerdo y solo un 20% está indeciso. Por otro lado, un 20% está en desacuerdo (ver tabla 24).

### 3.1.2. Plan de Marketing de la Sucursal Barranca

#### I. Fundamentación

##### 1.1. Estrategias de producto

- a) **Producto básico:** Presta un servicio de mercadeo y colocación de insumos agroquímicos de alta calidad y rendimiento y a bajos precios, según las explicaciones técnicas del cliente.
- b) **Producto real:** La tienda Barranca posee con una amplia gama de insumos agroquímicos de buena calidad y rendimiento, en cada servicio brindado se busca compensar y cumplir con la confianza del cliente, ofreciendo plasticidad en las ofertas y tiempos de entregas minúsculos a un bajo costo.

- c) **Producto aumentado:** El servicio adicional que ofrece la Tienda Barranca. son los servicios de asistencia técnica de los insumos agroquímicos y la entrega de los productos en los fundos agrícolas.

Se plantea las siguientes **estrategias**:

- a) Emplear una estrategia de ingreso de mercado, esta estrategia se utiliza cuando un producto existente se incursiona en el mercado actual, para incrementar la intervención de la organización con productos y marcas existentes. Por lo tanto, se encomienda que se utilice una táctica de reconocimiento de marca, ya que en este momento la tienda Barranca no es muy distinguida en el mercado por el poco periodo de actividad operativa.
- b) Establecer una base de datos para estar al tanto de las necesidades del cliente antes, durante y después del servicio que ofrece la tienda Barranca.

## 1.2. Estrategias de precio.

Se debe tener en consideración los siguientes manejos de precios:

- a) Reducciones y beneficios siempre y cuando se reúna las condiciones planteadas por la tienda Barranca (plan cliente frecuente).
- b) Importes psicológicos.
- c) Importes con relación a oportunidades de venta y no apartándonos en los precios en relación a la competencia.
- d) Extender la participación en el mercado de acuerdo a la división socioeconómica y psicológica planteada con anterioridad.
- e) Conquista máxima de segmento de mercado al que se enfoca la entidad.

La **estrategia** de precio es:

- a) Extender las utilidades.
- b) Extender la participación de mercado

## 1.3. Estrategias de plaza o distribución

La **estrategia** comprenderá una venta directa e indirecta.

Plaza El Reloj de Paramonga (Valle de Fortaleza).

Mercado Central de Supe Pueblo (Valle de Supe).  
 Plaza de Armas del C.P Mayor (Valle de Pativilca).  
 En el frontis de la Tienda Barranca.

La tienda Barranca actualmente solo cuenta con un punto de venta.

#### 1.4. Estrategias de promoción y comunicación.

Dentro de la información de marketing se integra puntos como:

- a) **Publicidad:** Elaboración de anuncios publicitario por internet, televisión y radio.
- b) **Promoción de ventas:** Servicios asistencia técnica, asesorándolos en las siembras, aplicaciones e insumos agrícolas y labores de pre cosecha.
- c) **Marketing directo:** Reestructurar la página en Facebook.

## II. Objetivos.

### Objetivo general.

Elaborar un plan de acciones de marketing que revierta los resultados de las ventas de la organización.

### Objetivos específicos.

Establecer las acciones de producto, precio, plaza y promoción.

## III. Análisis FODA

Tabla 24

*Análisis de la FODA*

FORTALEZAS - F		OPORTUNIDADES - O	
F1	Coaliciones estratégicas contra proveedores de insumos agrícolas.	O1	Alianzas con nuevos proveedores de insumos agrícolas.
F2	Productos de alta calidad.	O2	Mercado en constante crecimiento e innovación.
F3	Variedad de productos.	O3	El aumento del poder adquisitivo.
F4	Precios competitivos en el mercado.	O4	Economía local estable
F5	Buen servicio al cliente.	O5	Precios bajos.
F6	Porcentaje de margen de ganancias por insumos.		

F7	La Tienda está registrada legalmente.		
F8	Ubicación del local.		
F9	Clientes sujetos a crédito.		
F10	Conocimiento de los insumos por parte del personal que labora en la tienda.		
F11	Distribuidor autorizado de los insumos agrícolas.		
DEBILIDADES – D		AMENAZAS - A	
D1	Reducida cartera de clientes	A1	Incremento de riesgo país podría afectar las relaciones de confianza con los proveedores de insumos
D2	Falta de capacitación al personal	A2	Aparición de nuevos competidores en el mercado.
D3	Reducido de promoción y publicidad de la Tienda.	A3	Subida de precios por parte de los proveedores.
D4	Bajos márgenes de ganancia.	A4	Cambio de preferencias y gustos de los clientes.
D5	Escasa fuerza de venta	A5	Inestabilidad del dólar.
D6	Plan de marketing y estrategia de venta	A6	Competencia con puntos de venta
D7	Escasa investigación de mercado		

Nota: Elaboración propia.

#### IV. Plan de acción

Tabla 25

##### *Plan de Acción*

VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
PRODUCTO	Fijar las estrategias de producto.	Emplear una estrategia de ingenio de mercado, donde se utilice una condición de reconocimiento de marca.	Contar con el personal calificado, que conozca bien de nuestro producto y sus bondades para lograr persuadir al cliente y que que este logre satisfacer sus necesidades.	Responsable de Tienda

<b>PRECIO</b>	Mejora de las estrategias de precio	Fijación de precio enfocado al mercado, atajas a factores competitivos y de coste de importación. También tener en cuenta los descuentos.	Establecer los precios según sea lo estipulado por el mercado y que estos sean competitivos.	Responsable de Tienda
<b>PLAZA</b>	Mejora de las estrategias de plaza	Crear más puntos de venta, para poder llegar a más clientes en el mercado.	Buscar nuevos clientes potenciales para implementar el portafolio de productos y/o servicios. Así mismo conocer que zonas son estratégicas para establecer nuevos puntos de ventas.	Responsable de Tienda
<b>PROMOCION</b>	Mejora de las estrategias de promoción	Fijar una publicidad tecnológica	Campañas publicitarias en redes sociales, página web, y participación en puntos estratégicos, donde se logre estar en contacto con los clientes para posicionarnos en su mente y logremos captarlo.	Responsable de Tienda

*Nota:* Producción propia.

### 3.1.3. Evaluación regresión logit

En la Tabla 27, el parámetro de la edad es positiva, lo cual indica por cada incremento en la edad de los clientes aumenta la probabilidad de las ventas en 1.17%. A la vez, la variable plan de marketing su coeficiente es positivo, esto significa, si la tienda aplicará un plan de acciones de marketing, la probabilidad de aumento de ventas es 30.5%. Asimismo, el parámetro promociones tiene un coeficiente directo, lo cual significa que, si la tienda aplica promociones adecuadas, aumenta su probabilidad de ventas en 24.5%. También, el valor del precio influye negativamente, lo cual indica si la tienda incrementa sus precios de los productos agrícolas, la probabilidad de las ventas disminuye en 7.5%.

Tabla 26  
*Modelo Logit*

	Parámetro estimado
edad	0.011

Plan_mark	0.305
promociones	0.245
precio	-0.075
constante	-1.158

*Nota:* Producción propia.

**3.2. Discusión de resultados**

El propósito central del estudio es confeccionar un plan de acciones de marketing que revierta los resultados de ventas de la sucursal Barranca de la entidad comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo, 2018.

Por otro lado, para verificar la hipótesis se diseñó un modelo econométrico probabilístico tipo modelo Logit, donde se admitió la hipótesis alternativa, que, si existe relación entre el plan de acciones de marketing y el aumento de las ventas de una de las unidades de negocio de la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo Barranca, 2018.

En cuanto, al Logit, se encontró que la variable plan de marketing su coeficiente es positivo, si la tienda aplicará un plan de acciones de marketing, la probabilidad de aumento de las ventas es 30.5%.

Alonso (2016) realizó un trabajo de marketing para la empresa Buenos Aires de Argentina, donde empleó una técnica exploratoria y descriptiva. Asimismo, utilizó una encuesta online a clientes corporativos del hotel. En cuanto al hallazgo, se encontró que la firma no cuenta con estrategias para mejorar los resultados de la organización.

## **IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

1. Las peculiaridades de venta de la Sucursal Barranca de la entidad comercializadora de mercancías agroquímicos Sunny Valley S.A.C. Kolkytambo se basan en estrategias comerciales tradicionales.
2. Se determinó que en la Sucursal Barranca de la empresa comercializadora de productos agroquímicos Sunny Valley Kolkytambo no cuenta con un plan de marketing.
3. En la regresión logit, se determinó que la variable plan de marketing su coeficiente es positivo, si la tienda aplicará un plan de acciones de marketing, la probabilidad del negocio aumenta en 30.5%.

### **4.2. Recomendaciones**

1. La gerencia debe dar preferencia y formalizar a que se lleve a cabo un plan de acciones de marketing para lograr un agregado más notable en las ventas de la entidad comercial, las estrategias deben ser aprovechadas de una forma organizada y creada para obtener mejores resultados.
2. Comprometerse a aplicar la propuesta del Plan de Marketing, con la finalidad de que cada miembro de la entidad comercial se enfoque en plasmar con los indicadores. Se encarga poner en práctica las estrategias planteadas en la oferta de la investigación.
3. Se debe ocuparse más en sus técnicas de venta, las cuales son de mayor señal frente al cliente, tales como la adiestramiento y estimulación a la fuerza de venta ya que de este grupo depende que se mejore las estrategias de acciones de marketing planteadas.

## REFERENCIAS

- AgroMarketing. (6 de Junio de 2016). *Agro*. Obtenido de <https://www.bialarblog.com/agro-marketing/>
- Aguila Vera, T. R., & Llerena Espinel, G. E. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalon de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Alonso Pulido, L. M. (2016). *Investigación y propuesta de un Plan de Marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*. Buenos Aires.
- AMA. (8 de Mayo de 2017). *Diccionario AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M#marketing>
- Andina. (21 de Marzo de 2016). *Sector agroquímico facturará US\$ 220 millones este año*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=604290>
- Arellano Cueva, R. (2010). *El marketing científico aplicado a América Latina*. Madrid: McGraw-Hill Editores.
- Cabello, J. (17 de Marzo de 2016). *Marketing y Ventas: ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de <http://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-%C2%BFcual-es-la-diferencia/>
- Chávez Támara, M., Huarcaya Aquino, H., & Spitzer Cano, K. (2015). *Plan de Marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*. Lima.
- Cisneros Osnayo, M. (2017). *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima.
- Cohen, W. A. (2001). *Plan de Marketing*. México: Grupo Planeta.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Comercio, E. (31 de Agosto de 2017). *CultiVida: Ventas de Agroquímicos crecerán este año y moverán US\$ 220 millones*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/cultivida-ventas-agroquimicos-creceran-ano-moveran-us-220-millones-noticia-454642>
- Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque 2016*. Pimentel.

- De La Cruz Ospina, J. C. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Plamira*. Santiago de Cali.
- Durand Yafac, L. V., Perez Capcha, M. V., & Vasquez Ramirez, J. (2016). *Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia*. Lima.
- elEconomista. (26 de Octubre de 2016). *Cultivada: Ventas de productos agroquímicos en Perú crecerían 5% este año*. Obtenido de <http://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/7917937/10/16/Cultivada-Ventas-de-productos-agroquimicos-en-Peru-crecerian-5-este-ano.html>
- Fierrosindustrial. (09 de Agosto de 2017). *Fertilizantes, la línea más dinámica dentro de los agroquímicos*. Obtenido de <https://fierrosindustrial.com/noticias/los-fertilizantes-la-linea-mas-dinamica-de-los-agroquimicos/>
- Fisher, L., & Espejo, J. A. (2004). *Mercadotecnia 3° Edición*. México: McGraw Hill.
- Galicia, S. (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Santiago de Compostela: C.E.E.I Galicia S.A.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC.
- García Díaz, M. F. (2015). *Plan de Marketing para el incremento de ventas del restaurante y juguería Mixturas*. Pimentel.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS/PC+step by step: a simple guide and reference 4th. ed*. Boston: Allyn and Bacon, c2003.
- Gestión. (02 de Mayo de 2018). *¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682>
- Gestión. (19 de Marzo de 2018). *Formación ejecutiva: ¿Cómo el control de gestión adecuado puede mejorar la eficiencia de una empresa?* Obtenido de <https://gestion.pe/publirreportaje/formacion-ejecutiva-control-gestion-adequado-mejorar-eficiencia-empresa-229538>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta Edición)*. México: Interamericana Editores S.A.
- Jaramillo Jaramillo, G. A. (2017). *Plan de Marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja*. Loja.

- Jobber, D., & Geoff, L. (2012). *Administración y Ventas*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia 8° Edición. Análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica 11° Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. México D.C.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2004). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de MArketing 14° Edición*. México: Pearson Educación.
- La Nacion. (13 de Febrero de 2017). *Agroquímicos: en 2016 las ventas crecieron en volumen, pero se facturó menos*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1984050-agroquimicos-en-2016-las-ventas-crecieron-en-volumen-pero-se-facturo-menos>
- Larreche, J.-C., & Mullins, J. (2007). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez Ruiz, M. P., & Jiménez Zarco, A. I. (2010). *Marketing*. España: Firms Press.
- Mendiburu Alván, N. R. (2014). *Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015-2017*. Trujillo.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. 3° Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Perú se sitúa en la posición 115 en el mundo en rendimiento de papa.* (22 de Enero de 2018). Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/peru-se-situa-en-la-posicion-115-en-el-mundo-en-rendimiento--15752>
- Quiroz Saavedra, M. G. (2015). *Estrategias de Marketing Mix y las ventas en Lucky Star Apart Hotel, Chiclayo 2015*. Pimentel.
- Quiroz, O. (2014). *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra*. Ibarra.
- Rojas Olano, K. P. (2014). *Propuesta del Plan de Marketing para mejorar las ventas en la tienda de vinos El Combo Cutervo 2014*. Cutervo.
- Sainz, J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: 19° ed. ESIC.
- Siccha Lázaro, Y. (2016). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de Drywall en la Distribuidora de acabados Los Angeles, Mala Cañete, 2016*. Lima.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing 13° Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Tutaya Zevallos, R. M. (2015). *Plan de Marketing para Vip Dating Perú*. Lima.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications. 2nd ed.* Chicago: Ill Dorsey Press.
- Wikipedia. (11 de Junio de 2018). *Comercialización agrícola*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n\\_agr%C3%ADcola](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n_agr%C3%ADcola)

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA SUCURSAL  
BARRANCA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS  
AGROQUIMICOS SUNNY VALLEY S.A.C KOLKYTAMBO**

El objetivo de este estudio es conocer las percepciones y opiniones de los clientes que concurren a la Sucursal Barranca respecto a los servicios y la atención que brinda, a fin de ofrecer al cliente mejores servicios de este tipo. Su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio.

**Instrucciones:** Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero con una “X” o “+” su respuesta que considere correcta, en función de las siguientes escalas:

- [ 5 ] Totalmente de Acuerdo
- [ 4 ] De acuerdo
- [ 3 ] Indeciso
- [ 2 ] En Desacuerdo
- [ 1 ] Totalmente en Desacuerdo

<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>PRODUCTO</b>						
01	¿Está usted de acuerdo con los productos o insumos que ofrece la Tienda Barranca?					
02	¿Los productos o insumos que ofrece la Tienda Barranca son de calidad?					
03	¿Los productos o insumos que ofrece la Tienda Barranca cumplen con sus necesidades agrícolas?					
04	¿Los productos o insumos que le ofrece la Tienda Barranca son de importancia para usted?					
<b>PRECIO</b>						
05	¿Los precios de los productos o insumos ofrecidos por la Tienda Barranca son accesibles?					
06	¿Considera usted que la Tienda Barranca cuenta con precios similares a sus competidores?					
07	¿Los precios de la Tienda Barranca son influyentes en su decisión de compra?					
<b>PLAZA</b>						
08	¿Está usted de acuerdo con la ubicación o lugar donde se ofrecen los productos o insumos de la Tienda Bca.?					
09	¿Usted cree conveniente que la Tienda Barranca emplee promotores para la venta de sus productos?					
<b>PROMOCION</b>						
10	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto o insumo agrícola?					
11	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la Tienda Barranca superan sus expectativas?					

**MUCHAS GRACIAS**

## **ANEXO 2. ENCUESTA A TRABAJADORES**

### **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA SUCURSAL BARRANCA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROQUIMICOS SUNNY VALLEY S.A.C KOLKYTAMBO**

El objetivo de este estudio es conocer las percepciones y opiniones de los trabajadores de la Sucursal Barranca respecto a las ventas. Su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio.

**Instrucciones:** Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero con una “X” o “+” su respuesta que considere correcta, en función de las siguientes escalas:

- [ 5 ]** Totalmente de Acuerdo
- [ 4 ]** De acuerdo
- [ 3 ]** Indeciso
- [ 2 ]** En Desacuerdo
- [ 1 ]** Totalmente en Desacuerdo

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>DIRECCION DE VENTAS</b>						
01	¿Considera Ud. que la Tienda establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?					
02	¿La actual gestión de ventas proporciona a la Tienda un adecuado posicionamiento en el rubro?					
03	¿El personal conoce el potencial de venta de la Tienda?					
<b>TIPOS DE VENTAS</b>						
04	¿Considera necesario que la empresa emplee promotores de ventas?					
05	¿Está de acuerdo que la Tienda realice ventas directas al cliente?					
<b>TECNICAS DE VENTAS</b>						
06	¿Considera que la fuerza de ventas está capacitado para realizar sus actividades laborales?					
07	¿Considera que la fuerza de venta está motivada para realizar sus actividades laborales?					
08	¿Existe una buena relación de la Tienda con sus clientes?					
09	¿Considera que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para influir en la decisión de compra de los clientes?					
10	¿Considera que la fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos o insumos a los clientes de la Tienda?					

**MUCHAS GRACIAS.**

**ANEXO 3. ENCUESTA PARA EL DISEÑO ECONÓMICO LOGIT  
DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

Encuestador(a): \_\_\_\_\_

Fecha de entrevista: ...../...../.....Hora:.....Cuestionario

Nº:.....

Mujer ( ) Hombre ( )		Edad:
<b>DATOS PARA ESTIMAR UN MODELO ECONÓMICO PROBABILÍSTICO LOGIT PARA VERIFICAR LA HIPÓTESIS</b>		
<p>1. ¿Cree usted que las ventas de la tienda Barranca han mejorado en los últimos años?</p> <p>➤ SI ( )</p> <p>➤ NO ( )</p>	<p>2. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto o insumo agrícola?</p> <p>➤ SI ( )</p> <p>➤ NO ( )</p>	
<p>2. ¿Con la propuesta de un plan de marketing, cree usted que las ventas mejorarán?</p> <p>➤ SI ( )</p> <p>➤ NO ( )</p>	<p>5. ¿Los precios de los productos o insumos ofrecidos por la Tienda Barranca son accesibles?</p> <p>➤ SI ( )</p> <p>➤ NO ( )</p>	
<p>3. ¿Cuál es su nivel educativo?</p> <p>➤ Educación Primaria ( )</p> <p>➤ Educación secundaria ( )</p> <p>➤ Educación superior ( )</p>	<p>6. ¿Los productos o insumos que ofrece la Tienda Barranca cumplen con sus necesidades agrícolas?</p> <p>➤ SI ( )</p> <p>➤ NO ( )</p>	

**MUCHAS GRACIAS.**

#### ANEXO 4. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que el proceso de selección, elaboración y prueba debe atender a dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La **confiabilidad** se determina mediante diversas técnicas y se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La **validez** se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Se conoce que el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems. La validez de un instrumento mide aquello que pretende medir. Según Welch & Comer (1988) la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Como criterio general, George & Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a) Coeficiente alfa > .9 es excelente.
- b) Coeficiente alfa > .8 es bueno.
- c) Coeficiente alfa > .7 es aceptable.
- d) Coeficiente alfa > .6 es cuestionable.
- e) Coeficiente alfa > .5 es pobre.
- f) Coeficiente alfa < .5 es inaceptable.

Se encontró un valor de 0.707.

**ANEXO 5. BASE DE DATOS PARA LA ESTIMACIÓN ECONÓMICA  
MODELO LOGIT**

Variable dependiente		Variables independientes			
obs	ventas	edad	plan_Mark	promociones	precio
1	1	19	1	1	1
2	1	16	1	1	1
3	0	24	1	0	0
4	0	19	1	1	1
5	0	34	1	1	0
6	1	16	1	1	0
7	0	38	1	1	1
8	1	24	1	1	0
9	0	33	1	1	1
10	1	51	1	1	0
11	0	29	1	0	1
12	0	17	1	1	0
13	0	40	1	1	1
14	1	20	1	0	0
15	1	50	1	1	1
16	0	40	1	0	1
17	1	22	1	1	1
18	0	20	1	1	0
19	0	38	0	0	1
20	0	46	0	0	1
21	0	18	1	0	0
22	1	55	1	1	0
23	0	20	1	1	0
24	0	30	0	1	1
25	0	25	1	1	0
26	0	33	0	1	1
27	1	54	0	0	0
28	0	42	1	1	1
29	1	16	1	1	0

---

30	0	49	0	1	1
31	0	42	1	0	1
32	0	39	0	1	1
33	1	54	1	0	1
34	1	33	1	1	0
35	1	64	1	0	1
36	1	45	1	1	1
37	0	19	1	1	0
38	0	32	1	1	0
39	0	25	1	1	0
40	1	64	0	0	1
41	0	29	1	1	0
42	0	35	1	0	1
43	0	36	1	1	1
44	0	45	1	1	1
45	1	40	1	0	1
46	1	57	1	0	1
47	1	14	0	1	1
48	0	62	1	0	0
49	0	49	1	0	0
50	1	18	1	1	0
51	1	40	0	1	0
52	1	20	1	1	1
53	0	46	1	0	0
54	0	61	0	1	1

---

*Nota:* Elaboración Propia.