

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAL CAMPO NORTE CHACHAPOYAS
2022**

Autor: Bach. Richard Leynes Rojas Marin.

Asesor: Mg. Lenin Yoél Delgado Santillán.

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Rojas Marin Richard Leynes
DNI N°: 76931996
Correo electrónico: 7693199652@untrm.edu.pe
Facultad: Ingeniería Zootecnista Agonegocios y Biotecnología
Escuela Profesional: Ingeniería en Agonegocios

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

"Estrategias de Marketing para incrementar la rentabilidad de la Empresa Agrindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022"

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Delgado Santillán Lenin Yoel
DNI, Pasaporte, C.E N°: 43209135
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0001-7104-0112>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5.02-00 Economía, negocios.

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 27 de Febrero de 2023

Rojas
Firma del autor 1

Firma del autor 2

Delgado
Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado, a mis padres: a mi querida madre hasta el cielo, Angelina Marin Rojas y a mi padre, Roger Rojas Farje, por estar siempre pendiente de mi a pesar de las dificultades y problemas presentados.

Asimismo, a mi hermana Denis Vidalina Rojas Marin, por su apoyo incondicional, de igual manera a mis demás hermanos, familiares y amigos que de una u otra manera contribuyeron a mi formación profesional.

Richard Rojas

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinitamente a nuestro Dios padre creador, por darme la vida, permitirme estudiar una carrera, darme fuerza y proveer económicamente lo necesario para seguir en cada etapa de la vida universitaria.

A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional, sus valores y sus consejos que fueron el pilar fundamental y el inicio para mi formación profesional. Familiares y amigos, por animarme y consolarme en los peores momentos.

Asimismo, a cada uno de mis docentes, por sus conocimientos y valores impartidos en todos estos años en mi formación académica, en especial a mi asesor Mg Lenin Yoel Delgado Santillán, por su disponibilidad y apoyo brindado.

Finalmente, al Economista Jaime Santiago Escobedo Díaz, Al Ing. Warner Zavaleta Vilches gerente general de la empresa Agroindustrial Campo Norte, por facilitarme la información y apoyo necesario para llevar a cabo esta investigación.

Richard Rojas

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJAN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ

DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de Marketing para incrementar la Rentabilidad de la Empresa Agro-industrial Campo Norte Chachapoyas 2022 del egresado Richard Leynes Rojas Marin de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 27 de Enero de 2023

Firma y nombre completo del Asesor
Mg. Lenin Yoél Delgado Santillán

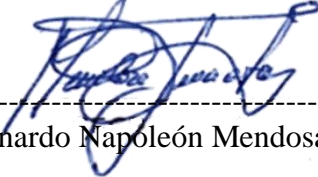


JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Jonathan Alberto Campos Trigoso

PRESIDENTE



Mg. Leonardo Napoleón Mendosa Zumaeta

SECRETARIO



Mg. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias de Marketing para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Richard Leynes Rojas Marin

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

con correo electrónico institucional 7693199652@untrm.edu.pe

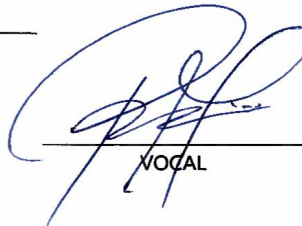
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 10 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 27 de diciembre del 2022


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 30 de enero del año 2023, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Richard Leynes Rojas Marin, asesorado por Mg. Lenin Yoel Delgado Santillán defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Marketing para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa Agrindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agronegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Jonathan Alberto Campos Trigos

Secretario: Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Vocal: Mg. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:55 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIDADES DE LA UNTRM	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Hipótesis	21
1.2. Objetivos.....	21
1.2.1. Objetivo general	21
1.2.2. Objetivos específicos.....	21
1.3. Bases teóricas.....	22
1.3.1. Estrategia de marketing.	22
1.3.2. Rentabilidad.....	28
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
2.1. Tipo de investigación.....	31
2.2. Diseño de investigación	31

2.3. Población, muestra y muestreo	31
2.4. Variables de estudios	32
2.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	33
2.6. Análisis de datos	34
III. RESULTADOS	35
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Agroindustrial Campo Norte.	35
Analizar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Agroindustrial Campo Norte , para incrementar su rentabilidad	39
Evaluar los resultados económicos de ventas con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte	57
Describir la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.	64
Formular estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.	68
IV. DISCUSIONES	82
V. CONCLUSIONES	84
VI. RECOMENDACIONES	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS.....	92
Operacionalización de variables	92
Cálculo del alfa de Cronbach.....	93
Validación de juicio por los expertos	94
Encuesta a los clientes de la empresa agroindustrial campo norte, sobre: estrategias de marketing.....	100
Base de datos de la investigación	102
Matriz de consistencia	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado de pérdidas y ganancias de la empresa periodos 2019, 2020 y 2021. ...	35
Tabla 2 Margen de utilidad bruta.....	36
Tabla 3 Utilidad sobre las ventas.....	37
Tabla 4 Margen de utilidad neto.....	38
Tabla 5 Genero de los clientes.....	39
Tabla 6 Edad de los clientes.	39
Tabla 7 Considera Ud. Los productos ofertados por la empresa son de calidad.	40
Tabla 8 La empresa ofrece productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.....	40
Tabla 9 Estima Ud. La empresa cuenta con una amplia gama de productos.....	41
Tabla 10 Según su experiencia con los productos Ud. Estaría dispuesto a recomendar a los nuevos clientes.	41
Tabla 11 Usted. Considera que los envases y las presentaciones cumplen con las expectativas de los clientes.....	42
Tabla 12 Con base a su trayectoria considera que la empresa brinda descuentos a sus clientes.....	42
Tabla 13 La empresa brinda créditos por la compra de cierta cantidad de producto. ...	43
Tabla 14 Considera que los precios establecidos por la empresa están de acuerdo a la calidad de sus productos.....	44
Tabla 15 Estima, que la ubicación del local de venta en la ciudad, es fácil de reconocer por los clientes.....	44
Tabla 16 Considera, que el local, los mostradores las instalaciones son adecuadas, para una buena imagen empresarial.	45
Tabla 17 Considera, que los canales de distribución que utiliza la empresa son eficientes en cuanto a tiempo y costo.	46

Tabla 18 Considera, que la empresa tiene una gran participación de ventas en el mercado.	46
Tabla 19 La empresa realiza publicidad de manera periódica y constante.....	47
Tabla 20 La empresa brinda promociones de manera constante, como: Degustaciones, sorteos, premios, ofertas, etc.	47
Tabla 21 Considera, que la publicidad realizada en redes sociales atraerá nuevos clientes.	48
Tabla 22 Considera Ud. Que los clientes realicen compras por medios digitales de la empresa.....	49
Tabla 23 Estima Ud. Que los consumidores deben realizar pagos por medios digitales como Depósitos transferencias, etc.	49
Tabla 24 Considera, que la empresa tiene sus redes sociales implementadas y actualizadas.....	50
Tabla 25 Considera, que los clientes se identifican con la marca Licores Chachapoyas.	51
Tabla 26 Considera, que los productos que ofrece la empresa se diferencian de la competencia.....	51
Tabla 27 Considera, que todos o la gran mayoría de productos tiene precios bajos.	52
Tabla 28 Estima Ud. La empresa dentro de su rubro tiene todo lo que requieren los clientes.....	53
Tabla 29 Ventas mensuales en el periodo 2019.....	57
Tabla 30 Ventas mensuales en el periodo 2020.....	58
Tabla 31 Ventas mensuales en el periodo 2021.....	59
Tabla 32 Ventas mensuales de los periodos 2019, 2020 y 2021 de la Empresa.....	60
Tabla 33 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de las Estrategias de marketing vs rentabilidad.....	64
Tabla 34 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión producto vs rentabilidad.....	64
Tabla 35 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión precio vs rentabilidad.	65

Tabla 36 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión plaza vs rentabilidad.	65
Tabla 37 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión promoción vs rentabilidad.	66
Tabla 38 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión marketing digital vs rentabilidad.	66
Tabla 39 La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión posicionamiento vs rentabilidad.	67
Tabla 40 Competidores potenciales de la empresa.	69
Tabla 41 Presupuesto de la estrategia propuesta plaza.	75
Tabla 42 Presupuesto de la estrategia propuesta promoción.	77
Tabla 43 Presupuesto de la estrategia propuesta promoción.	78
Tabla 44 Presupuesto de la estrategia propuesta marketing digital.	79
Tabla 45 Presupuesto de la estrategia propuesta posicionamiento.	79
Tabla 46 Plan de acción de las estrategias propuestas.	80
Tabla 47 Presupuesto total para las estrategias de marketing.	81
Tabla 48 Operacionalización de variables.	92
Tabla 49 Resumen de procedimientos de casos.	93
Tabla 50 Estadística de fiabilidad.	93
Tabla 51 Base de datos para el análisis Estadístico.	102
Tabla 52 Matriz de Consistencia de la investigación.	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventaja competitiva de Michael Porter.....	22
Figura 2 Margen comercial.	36
Figura 3 Margen operativo.	37
Figura 4 Margen neto.	38
Figura 5 Comportamiento de las ventas mensuales en el 2019.....	57
Figura 6 Comportamiento de las ventas mensuales en el 2020.....	58
Figura 7 Comportamiento de las ventas mensuales en el 2021.....	59
Figura 8 Trayectoria de las ventas en los tres últimos periodos 2019, 2020 y 2021....	61
Figura 9 La tendencia de las ventas en los tres últimos periodos.....	61
Figura 10 Diversidad de productos y sabores.....	72
Figura 11 Diseñar un eslogan para la fácil identificación de los clientes.	72
Figura 12 Innovación en los envases de los comunes a cuadrados.	73
Figura 13 Precios tradicionales Vs Precios Psicológicos.	74
Figura 14 Alianzas estratégicas con Tiendas, hospedajes y restobares.....	75
Figura 15 Los productos que deben publicar diariamente.....	76
Figura 16 Un ejemplo de tarjeta de presentación.	77
Figura 17 Ejemplos de los permios Sorteos, premios y Ofertas.....	78
Figura 18 Estampados de la marca y el eslogan en otros productos.	79

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022”, cuyo problema central de investigación fue: ¿De qué manera las estrategias de marketing incrementarán la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022?, objetivo general: Proponer estrategias de marketing con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva de diseño no experimental transversal – propositiva; la población de estudio estuvo conformada por 58 clientes mayoristas de la ciudad de Chachapoyas y 05 trabajadores de la empresa con cargos gerenciales o administrativos, haciendo un total de 63 personas. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, que se aplicó a los 58 clientes y la entrevista a los 05 trabajadores. Proponiendo estrategias de marketing se pretende incrementar la rentabilidad de la empresa en el rubro de licores regionales. En la presente investigación se concluye que la empresa, tiene un nivel de rentabilidad aceptable, casi la totalidad de clientes se mostraron Muy de acuerdo y de acuerdo con las estrategias de marketing que viene aplicando la empresa; las ventas se han reducido en los tres últimos periodos y en cuanto a las estrategias de marketing, éstas influyen de manera considerable en la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, es necesario dar mejoras e implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

Palabras claves: Estrategias, marketing, rentabilidad

Abstract

The present investigation entitled "Marketing strategies to increase the profitability of the Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022 company", whose central research problem was: How will marketing strategies increase the profitability of the Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022 company? General objective: Propose marketing strategies in order to increase the profitability of the Agroindustrial Campo Norte company. The methodology used was of a descriptive type of non-experimental cross-sectional design - purposeful; The study population was made up of 58 wholesale customers from the city of Chachapoyas and 05 company workers with managerial or administrative positions, making a total of 63 people. For the data collection, the survey was used, which was applied to the 58 clients and the interview to the 05 workers. Proposing marketing strategies is intended to increase the profitability of the company in the area of regional liquors. In the present investigation it is concluded that the company has an acceptable level of profitability, almost all the clients were in Strong agreement and in agreement with the marketing strategies that the company has been applying; sales have been reduced in the last three periods and in terms of marketing strategies, these have a considerable influence on the profitability of the company. However, it is necessary to make improvements and implement marketing strategies to increase sales and therefore the profitability of the company.

Keywords: Strategies, marketing, profitability

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está centrada en proponer estrategias de marketing con la finalidad de dar un incremento a la rentabilidad empresarial. Con el conocimiento y uso adecuado de las estrategias de marketing, las empresas, tendrán un mayor desenvolvimiento en el mercado, entendiendo mejor las necesidades de sus clientes, vendiendo más y así incrementando su rentabilidad.

Según (Lizcano Álvarez, 2004), hace referencia a la rentabilidad como aquella capacidad de toda empresa por generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones anteriormente efectuadas. Es decir, es la concreción del resultado que se obtuvo a partir de la realización de una actividad, ya sea de producción o de comercialización.

Vinces Quimiz, en el año 2021 en su investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Hermanos Arévalo, año 2020”. La metodología constituida por dos métodos, Métodos descriptivo y analítico usando la encuesta, observación directa e información financiera. Concluyendo que la empresa tabaquera, en el 2020 el margen bruto tuvo una reducción debido a la crisis sanitaria, por lo que es importante aplicar un plan estratégico, que aumente el rendimiento económico. Además, elaboro un plan estratégico para ser aplicado en la empresa.

Vera Santoyo en el año 2019, en su tesis titulada “Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la empresa “Más que Patas S.A.C.” Se Aplico una investigación de tipo descriptiva no experimental. Concluyendo respecto al análisis de estrategias de marketing que el 71.2% de encuestados menciona que los servicios cumplen con sus expectativas, 67.1% menciona que la clínica diversifique sus servicios y solo 24.6% está dispuesto a recomendar los servicios. Además, formulo nuevas estrategias de marketing para la empresa para ser usada en años posteriores, todo con la finalidad de incrementar su rentabilidad.

Saavedra & Saavedra en el año 2020 en su tesis titulada “Marketing mix para mejorar la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande”. La metodología usada fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, alcance longitudinal, nivel explicativo de diseño no experimental. Concluyeron que la utilidad bruta tendió a ser negativa, el aumento en el último año se debió a la compra de más producto y el margen comercial tiende a ser positivo. Además, propusieron tres estrategias de marketing mix: clasificar producto y línea de productos, Marketing vertical y multicanal.

La empresa Agroindustrial Campo Norte, está formada por jóvenes amazonenses, profesionales dedicados al rubro de producir y comercializar licores regionales. Su local de venta está ubicado a pocos pasos de la plaza histórica de la ciudad de Chachapoyas, cuenta con una diversificada cartera de productos: Licores de diferentes sabores (mora, café, maracuyá, leche y sauco), licores crema (café, coco y lúcuma). Su principal objetivo es de generar valor y utilidad de los frutos endémicos de nuestra región, de igual manera generar ingresos para los pequeños productores dedicados a esta actividad dentro de la región Amazonas. Sus principales clientes mayoristas se encuentran dentro de la ciudad y en algunos distritos a los alrededores.

El estado de emergencia presentado por el COVID 19 a afectado al mundo empresarial, debido a que los gobiernos paralizaron sus economías y con ello las empresas se vieron muy afectadas en su rentabilidad. La empresa Agroindustrial Campo Norte, no ha sido ajena a esta realidad teniendo pérdidas significativas y ver decrecer su rentabilidad, luego del periodo post pandemia las empresas deben ingeniarse para recuperar la rentabilidad perdida en esos años, creando estrategias de marketing para ser más eficientes y eficaces para llegar con sus productos a más consumidores. Por lo mencionado anteriormente es propicio iniciar esta investigación definiendo el siguiente problema de investigación.

¿De qué manera las estrategias de marketing incrementarán la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022?

El desarrollo de esta investigación es importante tanto para los administrativos y clientes de la empresa, pues se estaría mejorando las ventas y por ende el índice de rentabilidad. Además, se pretende dar solución al problema de baja rentabilidad a través de las estrategias marketing a ser implementadas con recursos existentes de la empresa.

La actual investigación se realiza, debido a que hay la necesidad de incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte; posterior al análisis de la información financiera brindada de los periodos 2019, 2020 y 2021 ya que las ventas se han reducido en los últimos años. Por ello es indispensable buscar soluciones al problema existente, a través de la búsqueda de estrategias de marketing que mejor se adecuen para la empresa, ya que la finalidad es de incrementar el nivel de rentabilidad, siendo sostenible en el tiempo, atendiendo mejor las necesidades de los clientes y posicionándose en el mercado.

Por otro lado, también se pretende con la presente investigación, aportar conocimiento sobre las estrategias de marketing como instrumentos que facilita poder definir como se conseguirán las principales metas y objetivos propuestos por la empresa y optimizar su correcto funcionamiento.

La metodología usada para esta investigación fue de tipo descriptiva de diseño no experimental transversal – propositiva; la población constituida por los clientes mayoristas y los directivos de la empresa. Para recolectar los datos se dio uso de la encuesta la y la entrevista. Con la propuesta de estrategias de marketing se pretende incrementar la rentabilidad de la empresa del rubro de licores regionales.

Finalmente se concluye que la empresa, tiene un nivel de rentabilidad aceptable ya que casi la totalidad de clientes se mostraron Muy de acuerdo y de acuerdo con las estrategias de marketing que viene dando uso la empresa, sin embargo, es necesario dar mejoras e implementar estrategias de marketing para que la empresa tenga la fuerza necesaria para incrementar sus ventas y el nivel de rentabilidad se vea beneficiado, para ello se elaboró algunas estrategias con la finalidad de mejorar su rentabilidad.

1.1. Hipótesis

H0: Las estrategias de marketing incrementan la rentabilidad en la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022.

H1: Las estrategias de marketing no incrementan la rentabilidad en la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de Marketing con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Agroindustrial Campo Norte.
- Analizar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Agroindustrial Campo Norte para incrementar su rentabilidad.
- Evaluar los resultados económicos de ventas con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.
- Describir la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.
- Formular estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

1.3.Bases teóricas.

1.3.1. Estrategia de marketing.

A. Estrategia.

Según (Lerma Kirchner, 2010) hace mención que una estrategia es un amplio curso de acción a seguir, lo cual va permitir orientar el trabajo a realizar, con el fin de lograr los objetivos planteados por la empresa y también influirá asignando recursos.

(Bitner, 2002), considera que la estrategia es el planteamiento donde se describirá detalladamente la manera en la que se piensa lograr los objetivos, en donde abarcará los tipos de servicios o métodos que ayuden de alguna manera a cumplir con la misión de la empresa, por ende, alcanzar los objetivos propuestos de manera factible y eficaz.

Figura 1

Ventaja competitiva de Michael Porter



Fuente: Econfinados.

B. Marketing.

Según (Inma Rodriguez, 2014) al mencionar marketing es referirse a la manera de relacionar el intercambio entre los clientes y las empresas. El marketing engloba desde identificar las diferentes necesidades, los diferentes diseños que permitan cumplir estas necesidades, finalmente desarrollar acciones que puedan dar respuesta.

(Hartline D & Ferrell O, 2014), conceptualiza el marketing como el proceso en donde se planea y ejecuta una idea, se hace fijación de precios, promoción y distribución de la idea también bienes y servicios con el fin de crear un intercambio que permita satisfacer los objetivos ya sea individuales o empresariales.

C. Objetivo del marketing

Según (Ammetller, 2011), el objetivo del marketing está centrado en la búsqueda de satisfacer las distintas necesidades de las personas de manera personal y organizacional que intervienen en el intercambio, teniendo en cuidado con relación a la responsabilidad social como ética de acciones.

D. Definición de estrategias de marketing

(Monferrer Tirado, 2014), define estrategias de marketing como una manera que se utiliza para alcanzar los objetivos propuestos de marketing. Esta situación influirá para la implementación de una serie de acciones de la 4P del marketing, con el fin de hacer posible un periodo de tiempo temporal y con un presupuesto ya establecido.

Según (Rodríguez & Ammetller, 2018), contextualiza que las estrategias de marketing se establecerán posterior a la determinación de los objetivos, pues en estas estrategias se establecen cual será el modo para poder lograr o cumplir con estos objetivos. No obstante, teniendo en cuenta que las estrategias sean alcanzables para las organizaciones son diferentes, ya que es de suma importancia analizarlas desde los tres criterios básicos: ventaja

competitiva que se pretenden desarrollar, contribución con el desarrollo de la empresa posición con relación a la competencia.

E. Tipos de estrategias de marketing

Monferrer (2014) define la existencia de las estrategias básicas de marketing definidas seguidamente:

Estrategia indiferenciada. Las empresas se dirigen a todos usando una misma estrategia (marketing mix), tomando en cuenta de la mayoría sus características, lo cual permita tener un producto estandarizado con la finalidad de minimizar costos. Dicho de otro modo, centrada en la satisfacer las necesidades y demandas diferentes con una única oferta comercial.

Estrategia diferenciada. Es lo opuesto a lo anterior, centrada en ofertar productos adaptados a cada uno de los segmentos establecidos como objetivos, la cual se utiliza de manera distinta. Para que una empresa ejecute este tipo de estrategia esta deberá contar con recursos necesarios, posterior evaluar cada uno de los segmentos dirigidos el nivel de rentabilidad.

Estrategia concentrada. Consisten en identificar varios segmentos, no obstante, en muchas ocasiones las empresas no cuentan con los recursos necesarios, por lo cual esta estrategia se centra en uno o algunos segmentos específicos en vez de abarcar muchos más, con la finalidad de obtener cierta ventaja competitiva.

(Manera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007), consideran las siguientes estrategias de marketing:

Estrategia de Penetración de Mercados. Hace referencia a un plan de acción que va permitir determinar cómo las organizaciones se inician dentro del ámbito comercial y a su vez como se posicionan frente a su competencia. Esta estrategia es un plan metódico para lanzar productos al mercado, con el fin de lograr un rápido reconocimiento de la marca y lograr una fidelización.

Estrategia de Desarrollo de Productos. Enfocada principalmente en crear nuevos productos, ya que una empresa no puede confiarse en un solo producto, innovación constante, además de la competencia y los hábitos de los clientes mismos. Los clientes lo que desean y esperar son cada vez tanto nuevos como mejores productos.

Estrategia Desarrollo de Mercados. Consiste en crear condiciones suficientes para colocar un producto en el mercado. La necesidad de desarrollar un mercado se da cuando la empresa busca invertir en un mercado ya que durante mucho tiempo no logro participar o para colocar un producto nuevo que no tiene presencia aun dentro del mercado.

Estrategia de Diversificación. Centrada en que una empresa añada de manera paralela tanto nuevos productos como nuevos mercados a los ya existentes. En definición, es introducir nuevas actividades empresariales las cuales permitan impulsar el crecimiento de la empresa, a través de comercializar nuevos bienes, realizar un nuevo enfoque a los ya existentes o atraer público. Existen algunos tipos de diversificación los cuales son: *diversificación relacionada, no relacionada*

Estrategia de Diferenciación. Basada e ofertar aun mercado un producto o un servicio parecido al de la cercana competencia, pero tiene ciertas características lo cual el cliente lo percibe de manera única y este más que dispuesto a adquirir a cualquier precio.

La mezcla de marketing.

Según (Garibay Trevor, 2009), las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia.

Estrategias para el producto: Es un bien o servicio que se oferta a los consumidores, algunas estrategias que se pueden diseñar con relación al producto son:

- Presentar una nueva línea de producto.
- Presentar una nueva marca, sin sacar del mercado la que ya existe.
- Introducir un nuevo producto al mercado no es necesariamente que del todo sea nuevo.
- Incluir nuevos servicios para el cliente.

Estrategias para el precio: Es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio, son:

- Si se va introducir al mercado un producto nuevo, es recomendable asignarle un bajo precio (precio de introducción), con el fin de lograr una rápida introducción y acogida para darse a conocer rápidamente. Y posteriormente aumentarlo por efecto de la demanda.
- Sin embargo, si se está introduciendo un producto nuevo, una estrategia es ponerle un precio alto, para aprovechar las compras hechas como resultado de la novedad del producto y crear una sensación de calidad.
- Cuando las ventas no sean las mejores, se pueden bajar los precios para captar más clientes, ya que, al bajar precios, tenemos que bajar nuestros costos también y eso puede afectar la calidad de nuestro producto.
- Cuando se compite con alguien, se puede utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los competidores, para de ese modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado.

Estrategias para la plaza o distribución: Consiste en la forma en que los productos lleguen a los consumidores, algunas de las estrategias que se adaptan para la plaza o distribución son:

- Colocar los productos en la mayoría de los puntos de venta, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
- Colocar los productos sólo en algunos puntos de venta, en los cuales sean más beneficiosos.
- Colocar los productos en un sólo un punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias para la promoción o comunicación: Consiste en los métodos, canales o medios a utilizar para comunicar, promocionar, dar a conocer o recordar los productos a los clientes, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son:

- Crear promociones para beneficiar a los intermediario, distribuidor o vendedor, con el fin de motivarles en la venta de nuestros productos.
- Crear promociones que beneficien a los clientes, con la finalidad de incentivar las ventas, promociones tales como cupones, ofertas, descuentos y regalos.

Estrategias de Marketing Digital. Según (Vera Cortés, 2011), son muchos los formatos que forman al marketing digital, mediante el uso de diversas herramientas que permiten alcanzar objetivos de negocios propuestos por las empresas. Clasificación del marketing digital se presenta por diferencias en costos, segmentación de clientes, tecnologías implementadas, entre otros.

- **Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores.** Es una forma de marketing en la web ya que busca promover su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) a través de sitios web como: Google, Yahoo, entre otros.
- **Social Media Marketing.** Definido como “contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propia imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios”. Herramientas sociales de comunicación de Social Media, tales como: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn y Blogs.
- **Mobile Marketing Association (MMA) o Marketing Móvil.** Se especifica como una subespecialidad del marketing que centraliza su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil maneja campañas que pueden incluir anuncios de audio o video a través del uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.

Estrategia de posicionamiento. Referido a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

- Los atributos del producto.
- Las necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año que tienen más demanda.
- Las clases de usos: esta estrategia se usa cuando la empresa maneja unas diversas presentaciones del mismo producto.
- Comparando con uno de la competencia, diversificación de productos.

1.3.2. Rentabilidad.

A. Definición de Rentabilidad

Según (Soriano, 2013), hace mención qué, la rentabilidad es la que va permitir medir la capacidad con la que cuenta una organización para generar ganancias, relacionado con todo lo que resulta de suma importancia para el desarrollo de una actividad.

“Es la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de los recursos utilizados en la explotación.” (Apaza Meza, 2010).

La rentabilidad es lo van a medir los accionistas o inversores a la hora de decidir si van invertir sus ahorros en una determinada compañía. Por ello se considera la rentabilidad como un caso muy importante y muy utilizado en el mundo empresarial.

Hablar de rentabilidad para muchos es referirse a la eficiencia con la que cuenta una organización para ejecutar sus diversos recursos financieros, con el fin de determinar su eficiencia o está desperdiciando sus recursos.

B. Ratios de rentabilidad.

Según (Domínguez Caneda, 2011), los ratios se han convertido en instrumentos esenciales que permite poder determinar en qué medida las empresas están cumpliendo con sus objetivos. Los principales usos que se proporciona a los ratios son:

- Observar y analizar la evaluación de una empresa durante un periodo determinado.
- Corroborar cual es el grado de cumplimiento de los objetivos teniendo en cuenta la planificación realizada.
- Poder tener una imagen proyectada o referencial sobre la situación real y si existe alguna brecha existente por subsanar.

C. Principales ratios de rentabilidad

Según (Aching Guzman, 2006), menciona las siguientes ratios que se verán a continuación:

Utilidad de las ventas

Esta ratio nos indica el beneficio que se obtiene en la empresa por cada unidad monetarias producto de las ventas, se calcula al dividir la utilidad antes de impuesto por el valor de los activos, su fórmula es la siguiente.

$$UT.VENTAS = \frac{UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTO}{VENTAS} = \%$$

Margen de utilidad bruto

Esta razón nos indica la cantidad obtenida de beneficio por cada unidad monetaria producto de ventas, posterior a que la empresa ha cubierto sus costos de bienes que produce y vende, pues nos indica la relación de las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Su fórmula es la siguiente.

$$\text{MARGEN DE UT. BRUTA} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} = \%$$

Margen de utilidad neto

Esta razón mide la rentabilidad de manera más específica que lo anterior. Va a medir el porcentaje de cada unidad monetaria producto de ventas que obtenida posterior a todos los gastos e impuestos. A mayor margen neto será mejor para la empresa. Su fórmula es la siguiente.

$$\text{MARGEN DE UT. NETO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}} = \%$$

D. Eficiencia y eficacia

Eficiencia. Según (Pacheco Castañeda, Hernán Caicedo, García Madariaga, & Villa Camacho, 2022), mencionan la eficacia como una capacidad para definir la acción administrativa de acuerdo a las condiciones del entorno. La eficiencia va a permitir un monitoreo del ambiente para obtener información durante el trabajo rutinario y paralelo a ello brindar información al equipo de planeación en cada paso secuencial.

Eficacia. (Martínez C. & Pico F., 2013), La eficiencia se utiliza para hacer una relación de los esfuerzos con relación a los resultados obtenidos. Mientras mayores sean los resultados, mayor será la eficiencia. Si se tienen mejores resultados con menos gastos de recursos o menos esfuerzos, se habrá aumentado la eficiencia. Dos factores utilizados para medir o evaluar la eficiencia en las empresas son: “Tiempo” y “Costo”.

E. Ventas.

Según (Moliner Tena, y otros, 2014), la venta engloba al conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos o etapas, lo cual aporta un tronco común para definir el proceso de ventas habitual.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Descriptiva. Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), la presente investigación es de carácter descriptiva, porque se recolectó, midió y evaluó la información de forma independiente o conjunta de diversos datos o ideas de (variables) como las estrategias de marketing y rentabilidad, sus dimensiones o componentes para poder analizarlo.

2.2. Diseño de investigación

No experimental, transversal – propositiva. Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), el diseño de esta investigación es de tipo no experimental transversal, propositiva; es no experimental porque no se modificaron las variables en el proceso de investigación es decir se observaron fenómenos que suceden de forma natural, es transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo único, y es propositiva porque se pretende dar solución con una propuesta a un problema existente, por ende, se representa de la siguiente manera:

M ----- O-----P

Donde:

- M = Muestra a estudiar.
- O = Hace referencia a la importante información a recoger.
- P = Es la propuesta.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población. Constituida por los (58 clientes) y los (05 trabajadores) de la empresa Agroindustrial Campo Norte, cuyo ámbito de acción es la ciudad de Chachapoyas. Utilizando los criterios: inclusión (clientes mayoristas de ambos sexos) y exclusión, (clientes mayoristas que han adquirido producto no menor a un año, que se encuentren entre 30 y 50 años y trabajadores que

ocupen cargos gerenciales o administrativos) La población estará conformada por los (58) clientes, y (05) trabajadores que suman un total de (63) personas.

Muestra. Para esta investigación tanto para los clientes y trabajadores teniendo en cuenta que la población es pequeña, se trabajó con el 100% de la población como muestra en este caso corresponde a (58 clientes) y los (05 trabajadores).

Muestreo. Se aplicó un muestreo no probabilístico muestra censal para el caso de los (58 clientes) y los (05 trabajadores), teniendo en cuenta que la población es pequeña y conocida.

2.4. Variables de estudios

Variable independiente: Estrategia de marketing

(Sierra, 2013), hace mención, la estrategia determina los objetivos y metas a largo plazo de las empresas, la asignación de acciones a tomar en cuenta y recursos necesarios para lograr estos objetivos y metas. Es decir, la estrategia en el campo empresarial relaciona las actividades que ejecuta una empresa con relación al producto y mercado, con el fin que la organización defina el negocio existente.

Variable dependiente: Rentabilidad

(Faga Mariano & Ramos Mejía, 2006), mencionan que la rentabilidad empresarial es equivalente utilidad, beneficio o ganancia, es un recurso que permite conocer los resultados positivos obtenidos en el ejercicio fiscal de las empresas, lo que significa las ganancias para los propietarios o accionistas además la supervivencia de la empresa en el tiempo. Es decir, la rentabilidad empresarial es una alternativa para que las organizaciones conozcan su situación financiera actual y proyectarse en el futuro.

2.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

Encuestas. Está formulada por el investigador y consta de una serie de preguntas. Con esta técnica se logró determinar características referentes a la variable: Estrategias de marketing. Se encuestó a los clientes de la empresa “Agroindustrial Campo Norte”.

Entrevistas. Se realizó para recolectar información acerca de las variables. Se investigó experiencias privadas, manera de entender las cosas con las preguntas directas. Se entrevistó a los trabajadores de la empresa Agroindustrial Campo Norte que cuentan con cargos gerenciales y administrativos.

Análisis documentario de la empresa. El análisis documentario son todas las acciones que resultó importante para poder representar el contenido de los documentos. Se analizó los documentos proporcionados por la empresa Agroindustrial Campo Norte, los mismos que tienen que ver con los datos financieros de la empresa respecto a los años 2019, 2020 y 2021.

Instrumentos:

Cuestionario. El cuestionario está estructurado por una secuencia lógica de pregunta con alternativas de respuesta predefinidas, se obtuvo información relevante de los encuestados. Con la información recabada el análisis estadístico resulta más factible de realizar, por ser un instrumento cuantitativo. Se aplicó un cuestionario a los (58 clientes).

Guía de Entrevista. Es un Instrumento el cual se formula preguntas secuenciales previamente estructurado que puede contener preguntas generales o específicas o ambas. Se aplicó un modelo de guía de entrevista a los (05 trabajadores).

Guía de análisis de documentos. Se formuló una guía que contuvo una secuencia lógica, que nos ayudó a estudiar y comprender de una manera precisa los documentos brindados por la empresa, tales como reporte de las ventas de los 03 años anteriores y los datos de los egresos de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

2.6. Análisis de datos

Los datos una vez recolectados se procesaron a través del programa estadístico de IBM (SPSS 26.0), versión en español, con ayuda del programa ofimático Microsoft Excel 2019, para la tabulación de los datos. Se elaboró una base de datos para realizar el análisis estadístico descriptivo, y la prueba estadística de Pearson, donde se generó tablas y figuras.

Validez. De acuerdo a (Quillahuamán & Carazas, 2018), para que el instrumento refleje la realidad de forma objetiva, este debe contar con la capacidad para que los datos sean cuantificados de la mejor manera. Para la validez de los ítems del cuestionario se recurrió al juicio de tres (3) expertos en el área que permitió evaluar la pertinencia.

Confiabilidad. Para evaluar la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que nos ayudó a medir cuan fiable es a través de una escala de medida. (Frías Navarro, 2021). La cual produce valores entre cero y uno; siendo cero, nula confiabilidad y uno alta confiabilidad. La determinación del valor de este coeficiente se logró aplicando una encuesta piloto del 10% del valor de la muestra a clientes que no están dentro del marco muestral calculado, para luego realizar el análisis respectivo. Para el presente estudio se obtuvo un resultado de 0,773, lo cual indica que existe una alta confiabilidad de los datos obtenidos con el instrumento.

III. RESULTADOS

En esta investigación los resultados se desarrollaron de acuerdo al objetivo general y los objetivos específicos. A continuación, se identificará y analizará los resultados obtenidos haciendo uso de los instrumentos de investigación, tanto para las estrategias de marketing y la rentabilidad de la empresa en estudio.

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

Tabla 1

Estado de pérdidas y ganancias de la empresa en los periodos 2019, 2020 y 2021.

Concepto	Periodo 2019	Periodo 2020	Periodo 2021
(+) Ventas	185,760	183,237	146,585
(-) Costos de ventas	51,440	50,972	45,975
UTILIDAD BRUTA	134,320	132,265	100,610
(-) Gasto de comercialización	63,420	63,431	46,845
(-) Depreciación	42,320	40,385	36,385
UTILIDAD Antes de impuestos	28,580	28,449	17,380
Imp. a la renta 10%	2,850	2,845	1,738
UTILIDAD NETA	25,722	25,604	15,642

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por la empresa Agroindustrial Campo Norte.

En la tabla N.º 1 se muestra el estado de pérdidas y ganancias de los periodos 2019, 2020 y 2021. Donde podemos observar que los ingresos anuales como resultado de las ventas en el año 2019 fue de S/. 185,760 soles, en el 2020 fue de S/. 183,237 soles y finalmente en el 2021 fue de S/. 146,585 soles. De igual manera se muestra los gastos de comercialización donde en el 2019 fue de S/. 63,620 soles, en el 2020 fue de S/. 63,431 soles y finalmente en el 2021 fue de S/. 46,845 soles.

Margen de utilidad bruta

Tabla 2

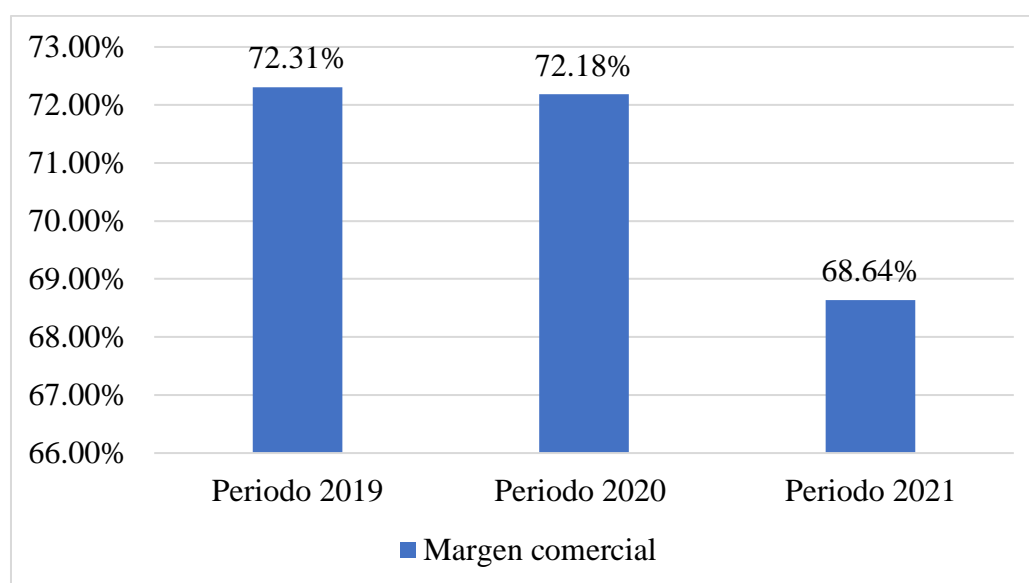
Margen de utilidad bruta.

Concepto	Periodo 2019	Periodo 2020	Periodo 2021
Ventas	185,760	183,237	146,585
Utilidad bruta	134,320	132,265	100,610
Margen comercial	72.31%	72.18%	68.64%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2

Margen comercial.



En la tabla N.º 2 y la figura N. 2 se muestran las utilidades brutas de la empresa Agroindustrial Campo Norte donde presenta una tendencia negativa a reducirse, para el periodo 2019 fueron de S/. 134,320 soles, en el periodo 2020 fueron de S/. 132,265 soles y para el periodo 2021 fueron de S/. 100,610 soles. En cuanto al margen comercial se obtiene al dividir la utilidad bruta entre las ventas netas, lo cual para el 2019 fue de 72.31%, en el 2020 fue de 72.18% y en el 2021 fue de 68.64%. Es decir, mientras más alto sea el margen bruto de utilidad, mejor será para la empresa, pues indicando que tiene un bajo costo de las mercaderías que produce y vende.

Utilidad de ventas

Tabla 3

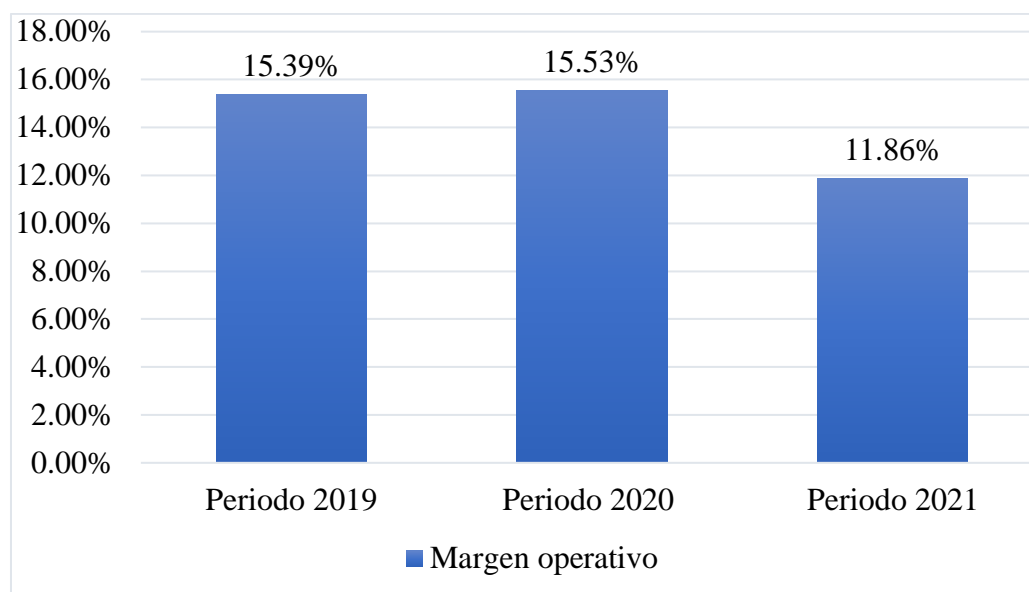
Utilidad sobre las ventas.

Concepto	Periodo 2019	Periodo 2020	Periodo 2021
Ventas	185,760	183,237	146,585
Utilidad antes de impuestos	28,540	28,449	17,380
Margen operativo	15.39%	15.53%	11.86%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3

Margen operativo.



En la tabla N.º 3 y la figura N. 3 se muestra, la utilidad de ventas indicando que la empresa por cada unidad monetaria vendida a obtenido una utilidad del 15.28% en el año 2019, un 15.53% en el año 2020 y finalmente un 11.86% en el 2021.

Margen neto de utilidad

Tabla 4

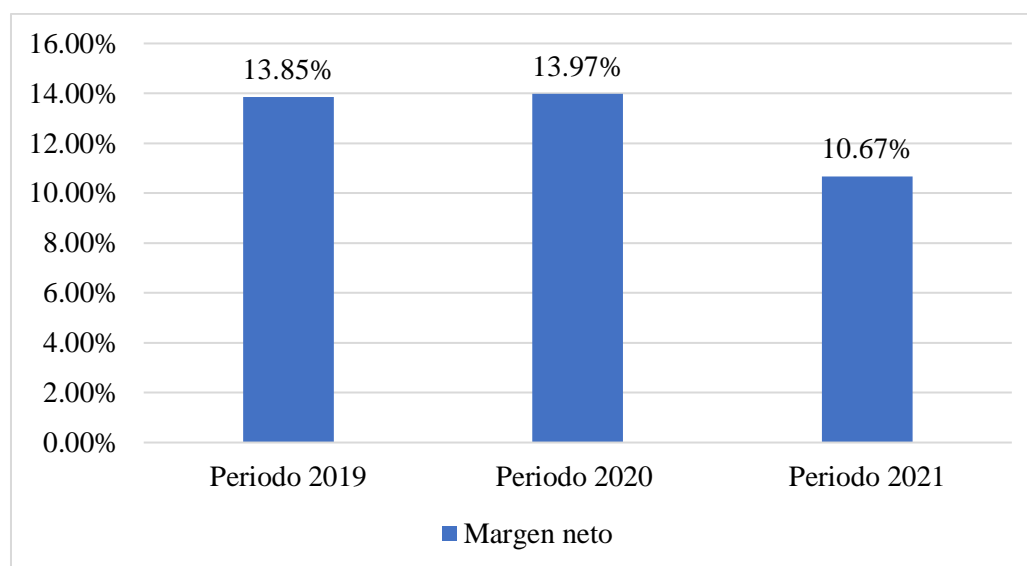
Margen de utilidad neto.

Concepto	Periodo 2019	Periodo 2020	Periodo 2021
Ventas	185,760	183,237	146,585
Utilidad neta	25,542	25,604	15,642
Margen de utilidad neta	13.75%	13.97%	10.67%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4

Margen neto.



En la tabla N.º 4 y figura N. 4 indica el margen neto en los años 2019, 2020 y 2021 por cada unidad monetaria vendida, la empresa tuvo una utilidad del 13.75%, 13.97 y 10.67% respectivamente. Esta ratio evaluara si el esfuerzo en la operación durante el año de análisis, producido una adecuada retribución al propietario.

Analizar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Agroindustrial Campo Norte, para incrementar su rentabilidad.

Tabla 5

Genero de los clientes.

Genero	Frecuencia	Acumulada	Porcentaje	Acumulado
Masculino	32	32	55.22%	55.22%
Femenino	26	58	44.8%	100.0%
Total	58		100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 5, se muestra el género de los clientes, en donde se observa que el 52.2% son del género masculino y el 48.8% son de género femenino. Por ende, la población de estudio está conformado por más hombres que mujeres, aunque la diferencia de género es mínima y no relevante ya que clientes pueden ser personas de ambos sexos.

Tabla 6

Edad de los clientes.

Intervalo	Frecuencia	Acumulada	Porcentaje	Acumulada
18 - 28 Años	9	9	15.52%	15.52%
28 – 38 Años	18	27	31.03%	46.55%
38 – 48 Años	17	44	29.31%	75.86%
48 – 58 Años	11	55	18.97%	94.83%
58 – A mas	3	58	5.17%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 6, se muestran la edad de los clientes, en donde se puede visualizar que el 15.52% de clientes están en el intervalo de edad de 18 a 28 años, el 31.03% de clientes están entre 28 a 38 años, el 29.31% de clientes están entre 38 a 48 años, el 18.97% de clientes están entre 48 a 68 años y un 5.17% de clientes están entre 58 a más años. Se puede decir que la edad de los clientes oscila entre 28 y 48 años, una edad propicia para consumir estos tipos de productos.

Estrategias de producto

Tabla 7

Considera Ud. Los productos ofertados por la empresa son de calidad.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Frecuencia Acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
De Acuerdo	9	10	15.52%	17.24%
Muy de Acuerdo	48	58	82.76%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 7, se muestra los resultados obtenidos sobre la calidad de los productos Licores Chachapoyas, donde el 1.72% de los encuestados consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 15.52% de estos están de acuerdo y un 82.76% están muy de acuerdo. Lo cual se puede afirmar que la gran mayoría de clientes considera que los productos que vende la empresa si son de calidad.

Tabla 8

La empresa ofrece productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
De Acuerdo	8	8	13.79%	13.79%
Muy de Acuerdo	50	58	86.21%	100.00%
Total	58		100%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 8, se muestran los resultados obtenidos acerca si los productos están de acorde con los gustos y preferencia de los clientes, donde el 13.79% de clientes está de acuerdo y el 86.21% de estos se muestran muy de acuerdo. Lo cual se

puede afirmar que los productos que ofrece la empresa si cumple con sus gustos y preferencias de los clientes.

Tabla 9

Estima Ud. La empresa cuenta con una amplia gama de productos.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	8.62%	10.34%
De Acuerdo	32	38	55.17%	65.52%
Muy de Acuerdo	20	58	34.48%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 9 se muestra los resultados obtenidos sobre la variedad de productos, donde el 1.72% de clientes están en desacuerdo, el 8.62% de estos esta ni en acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 55.17% están de acuerdo y un 34.48% están muy de acuerdo. Lo cual se puede afirmar que la mayoría de clientes considera que la empresa si cuenta con una amplia gama de productos.

Tabla 10

Según su experiencia con los productos Ud. Estaría dispuesto a recomendar a los nuevos clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
De Acuerdo	19	20	32.76%	34.48%
Muy de Acuerdo	38	58	65.52%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 10, se muestra los resultados obtenidos sobre si es que los clientes estarían dispuestos a recomendar los productos a nuevos clientes, el 1.72% están ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 32.76% están de acuerdo y un

65.52% están muy de acuerdo. La gran mayoría de clientes según su experiencia estaría dispuesto a recomendar los productos a nuevos clientes.

Tabla 11

Usted. Considera que los envases y las presentaciones cumplen con las expectativas de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
De Acuerdo	13	14	22.41%	24.14%
Muy de Acuerdo	44	58	75.86%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 11, se muestra los resultados obtenidos sobre las presentaciones de los envases de los productos si cumplen con sus expectativas de los clientes, donde el 1.72% considera estar ni en acuerdo, ni desacuerdo, mientras que el 22.41% están de acuerdo y un 75.86% están muy de acuerdo. Lo cual se puede afirmar que las presentaciones y los envases de los productos si cumplen con las expectativas de los clientes.

Estrategia de precio

Tabla 12

Con base a su trayectoria considera que la empresa brinda descuentos a sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	19	19	32.76%	32.76%
En Desacuerdo	14	33	24.14%	56.90%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	5	38	8.62%	65.52%
De Acuerdo	10	48	17.24%	82.76%
Muy de Acuerdo	10	58	17.24%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 12, se muestra los resultados obtenidos acerca si la empresa brinda descuentos a sus clientes de los cuales el 32.76% están muy en desacuerdo, el 24.14% está en desacuerdo, el 8.62% está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 17.24% están en acuerdo y el 17.24% está muy de acuerdo.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar que la empresa no está dando descuentos a todos sus clientes ya que un gran porcentaje de compradores afirma no haber recibido ningún tipo de descuento, además no están conforme con los descuentos obtenidos.

Tabla 13

La empresa brinda créditos por la compra de cierta cantidad de producto.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	23	23	39.66%	39.66%
En Desacuerdo	12	35	20.69%	60.34%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	4	39	6.90%	67.24%
De Acuerdo	8	47	13.79%	81.03%
Muy de Acuerdo	11	58	18.97%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente Elaboración propia.

En la tabla N.º 13, se muestra los resultados obtenidos acerca si los clientes obtienen créditos por la compra de cierta cantidad de producto de los cuales, el 39.66% están en muy desacuerdo, el 20.69% está en desacuerdo y el 6.90% está ni en acuerdo, ni desacuerdo, mientras que el 13.79% está de acuerdo y un 18.97% está muy de acuerdo.

De lo cual se puede afirmar que un gran porcentaje de clientes afirman no haber recibido algún tipo de crédito, no obstante, solo un bajo porcentaje ha accedido al algún tipo de crédito, ya que la empresa debe poner menos condiciones para brindar créditos a sus clientes.

Tabla 14

Considera que los precios establecidos por la empresa están de acuerdo a la calidad de sus productos.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	3	3	5.17%	5.17%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	2	5	3.45%	8.62%
De Acuerdo	28	33	48.28%	56.90%
Muy de Acuerdo	25	58	43.10%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 14, se muestran los resultados obtenidos sobre los precios si están de acorde a la calidad de sus productos de los cuales 5.17% de clientes están en desacuerdo, el 3.45% están ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 48.28% está de acuerdo y un 43.10% está muy de acuerdo. De lo cual la gran mayoría de clientes consideran que la empresa sus precios están fijados en relación con la calidad de sus productos.

Estrategias de plaza

Tabla 15

Estima, que la ubicación del local de venta en la ciudad, es fácil de reconocer por los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	3	3	5.17%	5.17%
En Desacuerdo	1	4	1.72%	6.90%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	5	9	8.62%	15.52%
De Acuerdo	14	23	24.14%	39.66%
Muy de Acuerdo	35	58	60.34%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 15, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta, sobre la ubicación del local en la ciudad de Chachapoyas de los cuales el 5.17% de clientes está en muy desacuerdo, 1.72% está en desacuerdo y un 8.62% está ni en acuerdo, ni en desacuerdo mientras el 24.14% está de acuerdo y un 60.34% está muy de acuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que para la gran mayoría de los clientes consideran que la ubicación del local de ventas de la empresa en la ciudad de Chachapoyas es de fácil reconocer, esto se debe por estar a pocos pasos de la plaza central.

Tabla 16

Considera, que el local, los mostradores las instalaciones son adecuadas, para una buena imagen empresarial.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
En Desacuerdo	1	2	1.72%	3.45%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	7	9	12.07%	15.52%
De Acuerdo	18	27	31.03%	46.55%
Muy de Acuerdo	31	58	53.45%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 16 se muestra los resultados obtenidos sobre las instalaciones, el local, vitrinas y mostradores de la empresa de los cuales, el 1.72% de clientes está muy en desacuerdo, el 1.72% están en desacuerdo y un 12.07% está ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 31.03% está de acuerdo y un 53.45% está muy de acuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la gran mayoría de clientes considera que las instalaciones, local, vitrinas y mostradores son llamativos y resaltantes para dar una buena imagen empresarial, por lo tanto, Licores Chachapoyas es acogedor para sus clientes.

Tabla 17

Considera, que los canales de distribución que utiliza la empresa son eficientes en cuanto a tiempo y costo.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
En Desacuerdo	1	2	1.72%	3.45%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	1	3	1.72%	5.17%
De Acuerdo	33	36	56.90%	62.07%
Muy de Acuerdo	22	58	37.93%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente Elaboración propia.

En la tabla N.º 17, se muestra los resultados obtenidos sobre los canales de distribución que da uso la empresa, de los cuales 3.45% de clientes están muy en desacuerdo y en desacuerdo, 1.72% están ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 56.90% y 37.93% están de acuerdo y muy de acuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que para los clientes los canales de distribución que da uso la empresa son eficientes en cuanto a tiempo y a costo.

Tabla 18

Considera, que la empresa tiene una gran participación de ventas en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	4	4	6.90%	6.90%
De Acuerdo	18	22	31.03%	37.93%
Muy de Acuerdo	36	58	62.07%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 18, se muestra los resultados obtenidos acerca del porcentaje de participación que tiene la empresa dentro del mercado chachapoyano de los cuales solamente un 6.90% de clientes considera no tener conocimiento del porcentaje de participación, mientras que un 31.03% y 62.07% estar de acuerdo y muy de

acuerdo. Lo cual se afirma que la empresa tiene un gran porcentaje de participación en sus ventas en el mercado chachapoyano.

Estrategias de promoción

Tabla 19

La empresa realiza publicidad de manera periódica y constante.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	4	4	6.90%	6.90%
En Desacuerdo	14	18	24.14%	31.03%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	20	38	34.48%	65.52%
De Acuerdo	11	49	18.97%	84.48%
Muy de Acuerdo	9	58	15.52%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 19, se muestra los resultados obtenidos acerca de la publicidad que realiza la empresa, en el cual el 6.90% de clientes están muy desacuerdo, el 24.14% están en desacuerdo, el 34.48% están ni en acuerdo, ni desacuerdo, mientras que solamente un 18.97% y 15.52% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo. En lo cual no hay un consenso en las respuestas de los clientes, ya que existe una debilidad notoria por parte de la empresa.

Tabla 20

La empresa brinda promociones de manera constante, como: Degustaciones, sorteos, premios, ofertas, etc.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	21	21	36.21%	36.21%
En Desacuerdo	13	34	22.41%	58.62%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	7	41	12.07%	70.69%
De Acuerdo	8	49	13.79%	84.48%
Muy de Acuerdo	9	58	15.52%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 20, se muestra los resultados obtenidos acerca las promociones que realiza la empresa de manera constante tales como: Degustaciones, sorteos, premios y ofertas, donde el 36.21% de clientes están muy en desacuerdos, el 22.41% están en desacuerdo, un 12.07% considera estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 13.79% y 15.52% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo. Lo cual se puede afirmar que la empresa tiene debilidades y debe trabajar más en este tipo de promoción ya que la mayoría de clientes no están a gusto con estas promociones.

Tabla 21

Considera, que la publicidad realizada en redes sociales atraerá nuevos clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	5	5	8.62%	8.62%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	10	15	17.24%	25.86%
De Acuerdo	18	33	31.03%	56.90%
Muy de Acuerdo	25	58	43.10%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 21, se muestran los resultados obtenidos sobre si la publicidad emitida en redes sociales atraerá a nuevos clientes, en donde un 8.62% están en desacuerdo, el 17.24% consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 31.03% y 43.10% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo. Lo cual se afirman la mayoría de clientes, que la publicidad en redes sociales si atrae a nuevos clientes.

Estrategias de marketing digital

Tabla 22

Considera Ud. Que los clientes realicen compras por medios digitales de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	2	2	3.45%	3.45%
En Desacuerdo	1	3	1.72%	5.17%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	5	8	8.62%	13.79%
De Acuerdo	13	21	22.41%	36.21%
Muy de Acuerdo	37	58	63.79%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 22, se muestra los resultados obtenidos acerca, si los clientes deben realizar compras digitales, donde 3.45% y 1.72% están muy en desacuerdo y en desacuerdo, un 8.62% considera estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 22.41% y 63.79% afirman estar en acuerdo y muy de acuerdo. Lo cual se afirma que la empresa que la empresa si realiza ventas digitales y debe seguir avanzando ya que en los últimos años los mercados están más digitalizados.

Tabla 23

Estima Ud. Que los consumidores deben realizar pagos por medios digitales como Depósitos transferencias, etc.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	2	2	3.45%	3.45%
En Desacuerdo	0	2	0.00%	3.45%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	4	6	6.90%	10.34%
De Acuerdo	16	22	27.59%	37.93%
Muy de Acuerdo	36	58	62.07%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 23, se muestran los resultados obtenidos acerca si los clientes deben realizar sus pagos de manera digital, donde solamente un 3.45% estar muy en desacuerdo, un 6.90% considera estar ni en acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 27.59% y 62.07% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo.

Lo cual se afirma que la mayoría de los clientes están de dispuestos a realizar pagos de manera electrónica.

Tabla 24

Considera, que la empresa tiene sus redes sociales implementadas y actualizadas.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	6	6	10.34%	10.34%
En Desacuerdo	11	17	18.97%	29.31%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	19	36	32.76%	62.07%
De Acuerdo	11	47	18.97%	81.03%
Muy de Acuerdo	11	58	18.97%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente Elaboración propia.

En la tabla N.º 24, se muestra los resultados obtenidos sobre si la empresa tiene sus redes sociales implementadas y actualizadas, donde 10.34% están muy en desacuerdo, el 18.97% están en desacuerdo, un 32.76% consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, y solamente un 18.97% y 18.97% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo.

Lo cual no existe consenso en la respuesta de los clientes, la empresa debe trabajar en actualizar e implementar sus redes o hacer conocer a sus clientes sus redes sociales ya que gran porcentaje no está conforme con los contenidos en redes.

Estrategia de posicionamiento

Tabla 25

Considera, que los clientes se identifican con la marca Licores Chachapoyas.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	4	4	6.90%	6.90%
De Acuerdo	11	15	18.97%	25.86%
Muy de Acuerdo	43	58	74.14%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 25, se muestra los resultados obtenidos sobre la marca de la empresa “Licores Chachapoyas” si los clientes se sienten identificados con dicha marca, en lo cual solamente el 6.90% de los clientes consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, un 18.97% están de acuerdo y mientras el 74.14% afirman estar muy de acuerdo. Lo cual se afirma que la mayoría de los clientes están identificados con la marca licores chachapoyas, dicha marca se encuentra bien posicionada en la mente de sus clientes.

Tabla 26

Considera, que los productos que ofrece la empresa se diferencian de la competencia.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
En Desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
De Acuerdo	11	12	18.97%	20.69%
Muy de Acuerdo	46	58	79.31%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N.º 26, se muestran la información de los resultados obtenidos, sobre los productos de la empresa cual es la diferencia con relación con su competencia, donde solamente el 1.72% de clientes consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo, un 18.97% están de acuerdo y mientras que el 79.31% afirman estar muy de acuerdo.

Lo cual se afirma que los productos de la empresa son diferentes de la competencia, ya que en su totalidad considera que la empresa tiene productos diferentes a su competencia.

Tabla 27

Considera, que todos o la gran mayoría de productos tiene precios bajos.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	8	8	13.79%	13.79%
En Desacuerdo	19	27	32.76%	46.55%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	11	38	18.97%	65.52%
De Acuerdo	13	51	22.41%	87.93%
Muy de Acuerdo	7	58	12.07%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 27, se muestra la información de los resultados obtenidos acerca si la empresa maneja precios bajos de sus productos, en el cual el 13.79% están muy en desacuerdo, el 32.76% están en desacuerdo, un 18.97% están ni en acuerdo, ni desacuerdo y solamente el 22.41% y un 12.07% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo.

Según los resultados obtenidos se visualiza según las respuestas de los clientes que la empresa no tiene filosofía de precios bajos, ya que la empresa fija sus precios de acuerdo al costo de producción.

Tabla 28

Estima Ud. La empresa dentro de su rubro tiene todo lo que requieren los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	1	1	1.72%	1.72%
En Desacuerdo	0	1	0.00%	1.72%
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	4	5	6.90%	8.62%
De Acuerdo	27	32	46.55%	55.17%
Muy de Acuerdo	26	58	44.83%	100.00%
Total	58		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 28, se muestra la información de los resultados obtenidos, con relación a que si la empresa cuenta con todo lo que requiere los clientes en donde el 1.72% están muy en desacuerdo, un 6.90% considera estar ni en acuerdo ni desacuerdo y mientras que el 46.55% y 44.83% afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo. Lo cual se afirma que los clientes en su totalidad consideran que en la empresa encuentran todo lo que requieren en cuanto a los licores regionales.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL CAMPO NORTE

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A. Considera Ud. ¿Qué los productos que ofrece la Empresa Agroindustrial Campo Norte son de calidad? ¿Por qué?

Respuesta: Si, son de calidad por su estabilidad y preferencia.

B. Considera Ud. ¿Qué la empresa tiene variedad de productos de acuerdo a las necesidades del cliente?

Respuesta: Si, En licores de crema tenemos variedad y producción permanente.

C. Considera Ud. ¿Qué los productos y servicios que ofrece la empresa están en constante innovación? ¿Por qué? ¿Cómo están innovando?

Respuesta: Innovamos tanto en el producto como en la presentación, de acuerdo a la tendencia del mercado y necesidades del cliente. Actualmente sacado nuevos productos y presentaciones en fechas celebrativas de la región.

ESTRATEGIA DE PRECIO

A. La empresa Agroindustrial Campo Norte brinda descuento a sus clientes ¿Cómo los brinda? ¿Bajo qué condiciones?

Respuesta: Los descuentos que se aplica son de acorde a las cantidades de compra y por cantidades menores brindamos ofertas.

B. La empresa Agroindustrial Campo Norte brinda créditos a sus clientes ¿Cómo? ¿Cuáles son los requisitos?

Respuesta: Si brindamos créditos solo a clientes recurrentes.

ESTRATEGIA DE PLAZA

A. Considera Ud. ¿Qué es fácil ubicar el punto de venta para el cliente en la ciudad?

Respuesta: Es fácil porque la ubicación es céntrica

B. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la empresa? ¿Son eficientes en cuanto a tiempo y costo?

Respuesta: Venta directa, venta digital, envíos a nivel nacional. Si son eficientes porque a la fecha si tenemos resultados positivos

C. ¿Qué porcentaje de participación tiene la empresa en el mercado chachapoyano en cuanto a sus ventas?

Respuesta: Un 60%

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que viene dando uso la empresa?

Respuesta: Degustaciones masivas, participación en ferias, publicidad en radio y en redes sociales

B. La empresa realiza publicidad de manera mensual ¿Qué medios utiliza la empresa para promocionar sus productos? ¿Medios online? ¿Medios Offline?

Respuesta: Medios radiales y digitales

C. ¿Cuál es el número aproximado de promociones que realiza la empresa Mensualmente?

Respuesta: Se realiza como mínimo dos meses por mes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

A. ¿Hace cuánto tiempo la empresa viene realizando comercio electrónico? ¿Cuál es el porcentaje de ventas electrónicas? ¿Cuál es el porcentaje de pagos electrónicos?

Respuesta: Hace 5 años, 10% y pagos electrónicos 20%

B. ¿Cuáles son las redes sociales que tiene implementado la empresa para interactuar con sus clientes? ¿Cuál es la más efectiva?

Respuesta: Facebook (más efectiva), Instagram y WhatsApp

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

A. ¿Cuál es la percepción que tiene los clientes de empresa? ¿En cuanto a productos y servicio?

Respuesta: Cliente que consume Licores Chachapoyas es un cliente satisfecho

B. ¿Cree Ud. que los productos de la empresa cumplen con las expectativas del cliente?

Respuesta: Si, por que cliente que compra regresa y también nos recomienda.

C. ¿La empresa tiene la filosofía de precios bajos? ¿Los productos cumple con los requerimientos del cliente?

Respuesta: Los precios de nuestros productos se fija de acuerdo a nuestro costo de producción.

Finalmente, al analizar las estrategias de marketing que viene dando uso la empresa Agroindustrial Campo Norte, de acuerdo a la información recopilada de los clientes mayoristas a través del cuestionario aplicado y la entrevista aplicada al gerente general, se ve que la gran mayoría de los clientes están conforme con dichas estrategias de marketing.

No obstante, se debe hacer mejoras en ciertas dimensiones, para mejorar o implementar estrategias de marketing, que se adapten mejor al cliente y generen un valor agregado y prefieran los Licores Chachapoyas en relación a la competencia.

Evaluar los resultados económicos de ventas con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

Tabla 29

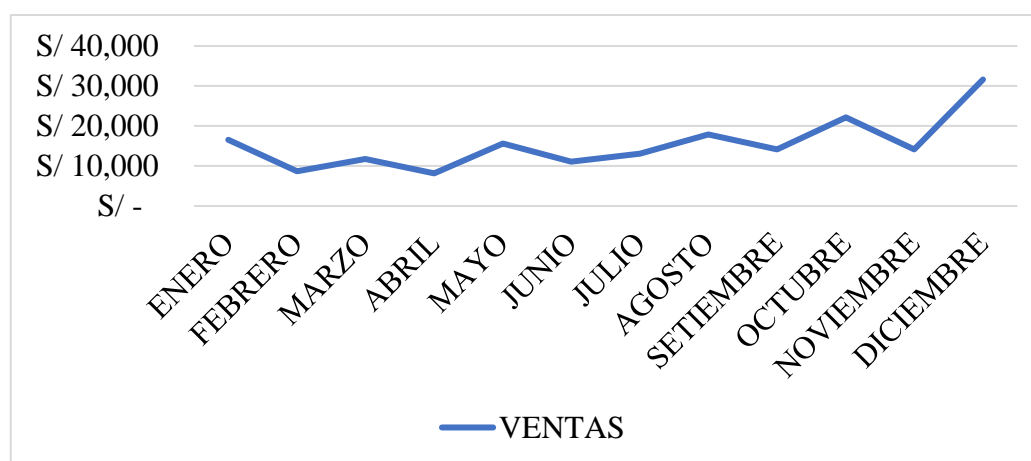
Ventas mensuales en el periodo 2019.

Año	Mes	Ventas	Ingresos netos
2019	Enero	S/ 16,574	S/ 16,574
	Febrero	S/ 8,715	S/ 8,715
	Marzo	S/ 11,789	S/11,789
	Abril	S/ 8,159	S/ 8,159
	Mayo	S/ 15,605	S/ 15,605
	Junio	S/ 11,144	S/ 11,144
	Julio	S/ 13,145	S/ 13,145
	Agosto	S/ 17,864	S/ 17,864
	Setiembre	S/ 14,138	S/ 14,138
	Octubre	S/ 22,191	S/ 22,191
	Noviembre	S/ 14,203	S/ 14,203
	Diciembre	S/ 31,633	S/ 31,633
	Total		

Fuente: Registro de ventas de la empresa Agroindustrial Campo Norte en el 2019

Figura 5

Comportamiento de las ventas mensuales en el 2019.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 29, se muestra los resultados de las ventas mensuales, a la vez que son los ingresos mensuales que ha tenido la empresa, cerrando con un total de

ventas en el periodo de 2019 de S/ 185,160 soles. En la figura N.º 5 se visualiza la tendencia de trayectoria que ha tenido las ventas iniciando con un descenso luego ha subido y bajado, pero finaliza con una tendencia al alza vendiendo más en el mes de diciembre.

Tabla 30

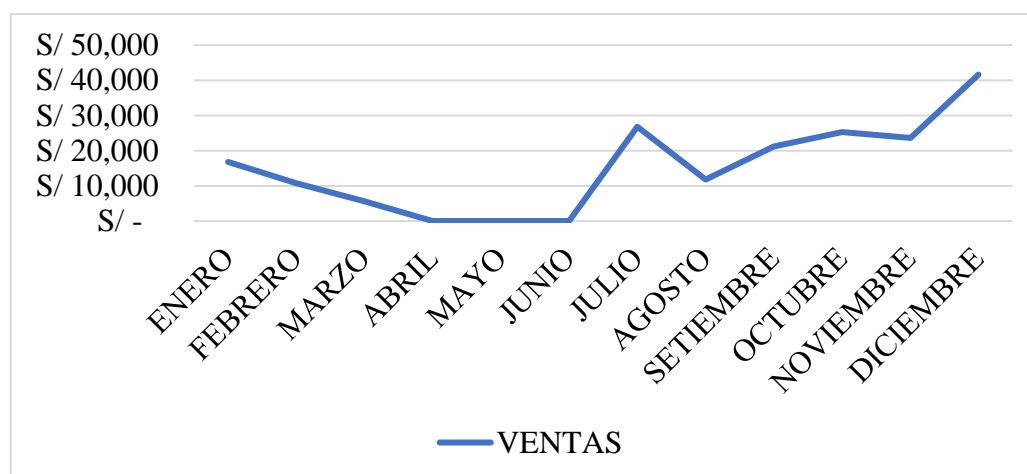
Ventas mensuales en el periodo 2020.

Año	Mes	Ventas	Ingresos netos
2020	Enero	S/16,731	S/ 16,731
	Febrero	S/ 10,744	S/ 10,744
	Marzo	S/5,509	S/ 5,509
	Abril	S/ -	S/ -
	Mayo	S/ -	S/ -
	Junio	S/ -	S/ -
	Julio	S/26,783	S/ 26,783
	Agosto	S/ 11,825	S/ 11,825
	Setiembre	S/ 21,198	S/ 21,198
	Octubre	S/ 25,248	S/ 25,248
	Noviembre	S/23,582	S/ 23,582
	Diciembre	S/ 41,617	S/ 41,617
Total			S/ 183,237

Fuente: Registro de ventas de la empresa Agroindustrial Campo Norte en el 2020

Figura 6

Comportamiento de las ventas mensuales en el 2020.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 30, se muestra los resultados de las ventas mensuales, a la vez que son los ingresos mensuales que ha tenido la empresa, cerrando con un total de ventas en el periodo de 2020 de S/ 183,237 soles. En la figura N.º 6 se visualiza la tendencia de trayectoria que ha tenido las ventas iniciando con un descenso en los primeros meses luego en el mes de abril, mayo, junio y julio no sean registrado ventas, debido al estado de emergencia luego ha subido y bajado, pero finaliza con una tendencia al alza en los últimos meses del año 2020.

Tabla 31

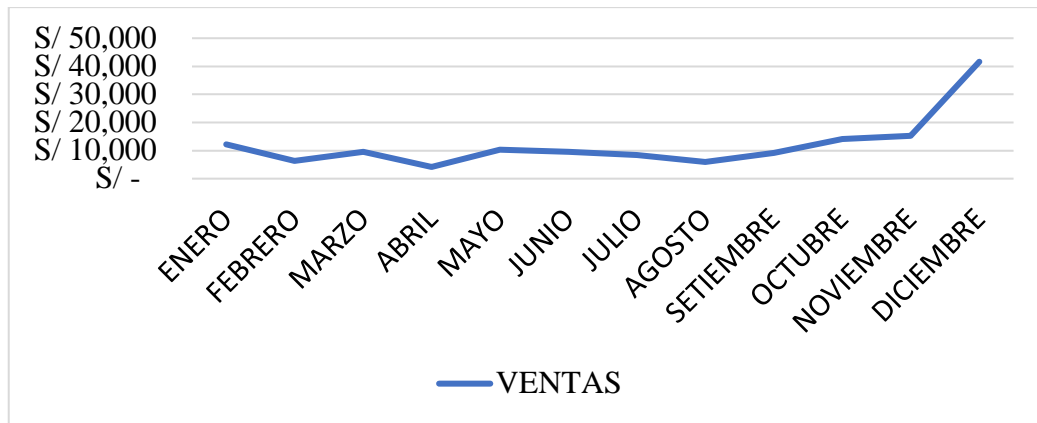
Ventas mensuales en el periodo 2021.

Año	Mes	Ventas	Ingresos netos
2021	Enero	S/12,209	S/ 12,209
	Febrero	S/6,411	S/ 6,411
	Marzo	S/ 9,502	S/ 9,502
	Abril	S/ 4,161	S/4,161
	Mayo	S/10,266	S/10,266
	Junio	S/9,625	S/ 9,625
	Julio	S/ 8,393	S/ 8,393
	Agosto	S/5,922	S/ 5,922
	Setiembre	S/ 9,204	S/ 9,204
	Octubre	S/ 14,073	S/ 14,073
	Noviembre	S/ 15,202	S/ 15,202
	Diciembre	S/ 41,617	S/ 41,617
	Total		S/ 146,585

Fuente: Registro de ventas de la empresa Agroindustrial Campo Norte en el 2021

Figura 7

Comportamiento de las ventas mensuales en el 2021.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 31 se muestra los resultados de las ventas mensuales, a la vez que son los ingresos mensuales que ha tenido la empresa, cerrando con un total de ventas en el periodo de 2021 de S/ 146,585 soles. En la figura N.º 6 se visualiza la tendencia de trayectoria que ha tenido las ventas iniciando con un descenso en los primeros meses, en este periodo ha venido recuperándose ya que las ventas se han estabilizado más y a partir de segundo semestre las ventas han tendido a incrementarse.

Tabla 32

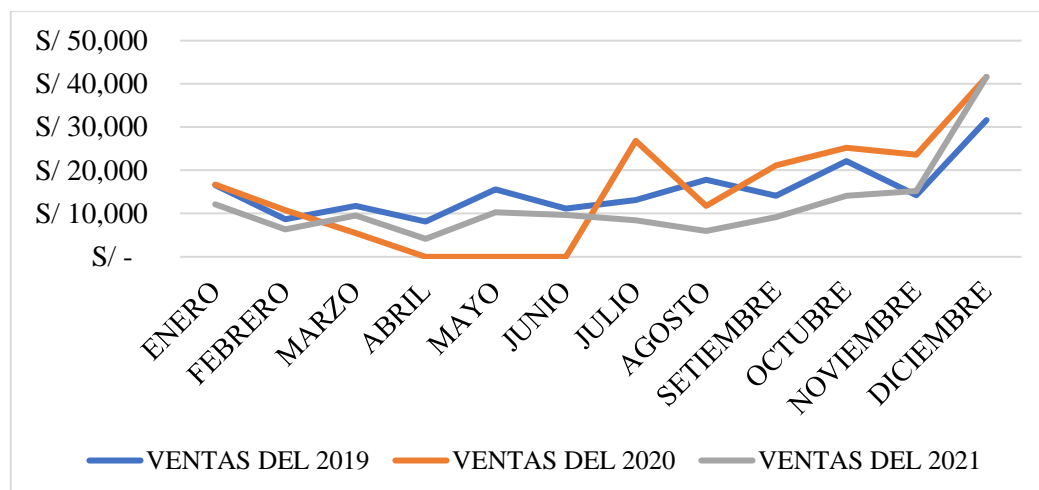
Ventas mensuales de los periodos 2019, 2020 y 2021 de la Empresa.

Meses	Ventas del 2019	Ventas del 2020	Ventas del 2021
Enero	16,574	16,731	12,209
Febrero	8,715	10,744	6,411
Marzo	11,789	5,509	9,502
Abril	8,159	0	4,161
Mayo	15,605	0	10,266
Junio	11,144	0	9,625
Julio	13,145	26,783	8,393
Agosto	17,864	11,825	5,922
Setiembre	14,138	21,198	9,204
Octubre	22,191	25,248	14,073
Noviembre	14,203	23,582	15,202
Diciembre	31,633	41,617	41,617
Total	185,160	183,237	146,585
Promedio	15,430	15,270	12,215

Fuente: Empresa Agroindustrial Campo Norte.

Figura 8

Trayectoria de las ventas en los tres últimos periodos 2019, 2020 y 2021.

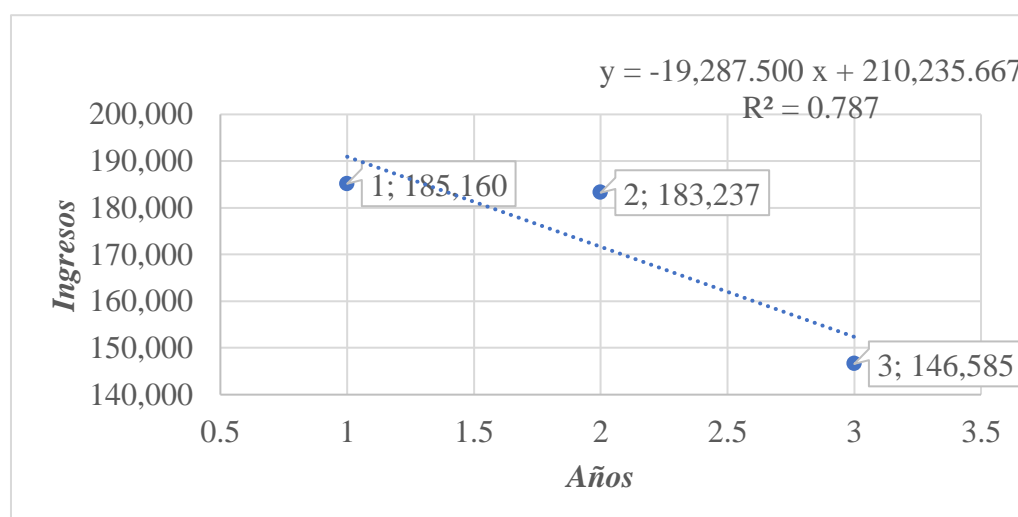


Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 32, se muestra la información de los resultados económicos de las ventas mensuales en los años 2019, 2020 y 2021, donde en el primer año las ventas totales son de S/. 185,160 soles con un promedio mensual de S/. 15,430 soles, en el segundo año las ventas totales son de S/. 183,237 soles con un promedio mensual de S/. 15,270 y en el último periodo con ventas totales de S/. 146,585 con un promedio mensual de S/. 12,215 soles.

Figura 9

La tendencia de las ventas en los tres últimos periodos.



Fuente Elaboración Propia.

En la figura N.º 9, se muestra la información de los ingresos netos en cada año, donde es evidente que las ventas tienden a disminuir de un año con respecto al anterior. En lo cual se puede afirmar que las ventas han disminuido, por lo tanto, la rentabilidad también ha disminuido, esto debido a los estragos por la crisis sanitaria, que ha afectado a muchas empresas en su rentabilidad.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL CAMPO NORTE.

RENTABILIDAD ECONÓMICA

A. ¿Cuál es la relación existente entre ingresos y gastos anuales?

Respuesta: Esta en una relación proporcional del 60% y 40%

B. ¿Cuál es la tendencia de utilidad en los últimos años?

Respuesta: en los últimos años ha tenido una trayectoria del 18%

C. Considera Ud. ¿Qué la empresa Agroindustrial Campo Norte es rentable?

Respuesta: Sí es rentable porque hasta el momento hemos tenido resultados beneficiosos

EFICIENCIA Y EFICACIA

A. ¿Cuál es la relación de ventas propuestas y las ventas reales? ¿Son alcanzables? ¿Son inalcanzables?

Respuesta: Estamos avanzando un 47% en función a las ventas anuales propuestas. Si van a ser alcanzables ya que recién ha empezado los meses fuertes en venta.

B. Los costos reales son iguales a los propuestos ¿Son superiores o Inferiores?

Respuesta: Igualdad en costos a los propuestos no ya que este año ha habido mucha variabilidad y alza de precios; son superiores

C. ¿Cuál ha sido la trayectoria de las ventas en los años 2019, 2020 y 2021?

Respuesta: Ha ido en crecimiento en relación a años anteriores.

Finalmente, luego de haber analizado los resultados económicos producto de las ventas de los tres últimos años de la empresa y realizando la entrevista correspondiente al gerente administrativo, se puede decir que la empresa en estudio si tuvo un margen de beneficio pese al estado de emergencia presentado.

Pero haciendo una comparación entre periodos se evidencia un descenso en las ventas de un periodo respecto al anterior, de igual forma la rentabilidad se vio perjudicada esto debido en gran medida a estado de emergencia mundial que ha afectado en gran medida al sector empresarial.

Describir la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

Estrategias de marketing en la rentabilidad

Tabla 33

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de las Estrategias de marketing vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,864	6	0,695
Razón de verosimilitud	4,648	6	0,590
Asociación lineal por lineal	0,192	1	0,662
N de casos válidos	58		

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas N.º 33, se muestra la información de los resultados procesados, cuanto influyen las estrategias de marketing en la rentabilidad. En la prueba de chi - cuadrado podemos apreciar que 0,695 es mayor que 0.05 por lo tanto dichas estrategias si tienen influencia significativa en la rentabilidad de la empresa.

A. Dimensión de producto en la rentabilidad.

Tabla 34

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión producto vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,121	3	0,028
Razón de verosimilitud	11,383	3	0,010
Asociación lineal por lineal	1,691	1	0,194
N de casos válidos	58		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla N.º 34, se muestra los resultados acerca, si la dimensión producto influye en la rentabilidad, mediante la prueba de chi – cuadrado podemos apreciar

que se tiene un valor de 0.028 perteneciente a esta dimensión, o cual es menor que 0.05. Lo cual indica que la dimensión producto, no tiene influencia significativa en la rentabilidad de la empresa.

B. Estrategia de precio en la rentabilidad.

Tabla 35

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión precio vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,872	12	0,795
Razón de verosimilitud	8,015	12	0,784
Asociación lineal por lineal	0,823	1	0,364
N de casos válidos	58		

Fuente Elaboración propia.

En la tabla N.º 35, se muestra los resultados acerca, si la dimensión precio influye en la rentabilidad, mediante la prueba de chi – cuadrado se obtiene un valor de 0.795 perteneciente a esta dimensión, lo cual es mayor que 0.05. Lo cual se puede afirmar que la dimensión precio si tiene influencia significativa en la rentabilidad de la empresa.

C. Estrategia de plaza en la rentabilidad.

Tabla 36

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión plaza vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,559	6	0,272
Razón de verosimilitud	9,047	6	0,171
Asociación lineal por lineal	0,019	1	0,891
N de casos válidos	58		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N.º 36, se muestra los resultados acerca, si la dimensión plaza influye en la rentabilidad, mediante la prueba de chi – cuadrado podemos apreciar que se

tiene un valor de 0.272 perteneciente a esta dimensión, o cual es mayor que 0.05. Lo cual se puede afirmar que la dimensión plaza si tiene influencia en la rentabilidad de la empresa.

D. Estrategia de promoción en la rentabilidad.

Tabla 37

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión promoción vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,643	9	0,471
Razón de verosimilitud	8,849	9	0,451
Asociación lineal por lineal	0,370	1	0,543
N de casos válidos	58		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 37, se muestra los resultados acerca, si la dimensión promoción influye en la rentabilidad, mediante la prueba de chi – cuadrado podemos apreciar que se tiene un valor de 0.471 perteneciente a esta dimensión, o cual es mayor que 0.05. Lo cual se puede afirmar que la dimensión promoción si tiene influencia en la rentabilidad de la empresa.

E. Estrategia de marketing digital en la rentabilidad.

Tabla 38

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión marketing digital vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,512	12	0,486
Razón de verosimilitud	13,792	12	0,314
Asociación lineal por lineal	0,943	1	0,332
N de casos válidos	58		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 38, se muestra los resultados acerca, si la dimensión marketing digital influye en la rentabilidad, mediante la prueba de chi – cuadrado podemos apreciar que se tiene un valor de 0.486 perteneciente a esta dimensión, o cual es mayor que 0.05. Lo cual se puede afirmar que la dimensión marketing digital tiene baja influencia significativa en la rentabilidad de la empresa.

F. Estrategia de posicionamiento en la rentabilidad.

Tabla 39

La prueba de Chi – cuadrado de Pearson de la dimensión posicionamiento vs rentabilidad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	S. A. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,795	6	0,570
Razón de verosimilitud	5,939	6	0,430
Asociación lineal por lineal	0,673	1	0,412
N de casos válidos	58		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N.º 39, se muestra los resultados acerca, si la dimensión posicionamiento influye en la rentabilidad, mediante la prueba de chi – cuadrado podemos apreciar que se tiene un valor de 0.570 perteneciente a esta dimensión, o cual es mayor que 0.05. Lo cual se puede afirmar que la dimensión posicionamiento tiene baja influencia significativa en la rentabilidad de la empresa.

Formular estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.

A. DATOS INFORMATIVOS

Título

Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022.

Organización / empresa

Empresa Agroindustrial Campo Norte.

Justificación

En base a los resultados de esta investigación que se realizó relacionada con el análisis de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte, es necesario implementar mejoras en las dimensiones, que los encuestados se muestran más en desacuerdo con la finalidad de ofrecerles un mejor servicio y hacerles sentir más satisfechos al adquirir nuestros los productos, para así poder tener resultados favorables en la rentabilidad empresarial con relación a la competencia en el mercado chachapoyano.

Responsables de la empresa

- Wagner Zavaleta Vílchez – Gerente General
- Gerald Piero Yalta Olivares – Gerente Administrativo
- Gilmer Chávez Zabaleta – Gerente de Producción

B. DATOS DE LA EMPRESA

- Nombre: Empresa Agroindustrial Campo Norte SRL
- Ruc: 20480834713
- Estado: Activo
- Tipo: Sociedad de responsabilidad Limitada

- CIU: 51906
- Marca: Licores Chachapoyas
- Dirección: Jr. Grau N.º 627 – Chachapoyas
- Referencia: A media cuadra de la plaza central
- Distrito: Chachapoyas
- Provincia: Chachapoyas
- Región: Amazonas
- País: Perú

C. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategia Producto

Análisis de los productos. En el mercado chachapoyano existen muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de licores regionales, sin embargo, la empresa Agroindustrial Campo Norte su competencia dentro del mercados son:

- Licorería “La Reyna”
- Licorería “Los Troncos”
- Licorería “Kuelap”
- Licorería “La Taberna”

Estrategia de precios.

Análisis de precios de la competencia. En cuanto a los precios de los productos similares ofertados por las diferentes empresas competidoras en la ciudad de chachapoyas son similares a los Licores Chachapoyas”. Se logro tener la siguiente información.

Tabla 40

Competidores potenciales de la empresa.

Producto	Licores Chachapoyas	La Reyna	Los Troncos	Kuelap	La Taberna
Licores	20	22	21	20	19
Crema	24	26	25	23	24
Macerado	24	26	25	23	24

Estrategia de promoción.

Promoción de la marca Licores Chachapoyas. La empresa en estudio en la actualidad cuenta con una página de Facebook, en la cual realiza publicaciones de los productos y eventos importantes como su participación en ferias y mucho más. La empresa está publicitando sus productos con etiquetas y mensajes relacionados para toda ocasión como: Día de San Valentín, fiestas patrias, Navidad, etc.,

Estrategia de plaza

Plaza o distribución. El local de venta de la Empresa tiene una buena ubicación a pocos metros de la plaza central lo cual es fácil de ubicar por los clientes, como se pudo verificar en el cuestionario los clientes están muy de acuerdo con la ubicación mostradores e instalaciones,

Estrategia de marketing digital.

Análisis del marketing digital. La empresa en la actualidad viene implementándose, con la tecnología y las prestaciones digitales lo cual da uso de medios electrónicos para la compra a proveedores y para la venta de sus productos. Los medios digitales como depósitos, transacciones, giros y yape.

Estrategia de posicionamiento.

Posicionamiento de la marca Licores Chachapoyas. En cuanto al posicionamiento la empresa tiene respaldo por sus clientes, ya que se obtuvo como resultado que en su gran mayoría de estos tienen un mensaje claro y se identifican con la marca.

D. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos cuantitativos

Dar un mayor incremento de la rentabilidad anual sobre el margen de ventas en los años siguientes

Objetivos cualitativos

- Atraer nuevos clientes
- Ganar nuevos clientes
- Fidelizar a nuestros clientes identificados con la marca
- Cobertura mayor del mercado chachapoyano
- Diferenciarse de nuestros competidores

E. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se proponen estrategias de marketing con la finalidad de dar un incremento al nivel de rentabilidad de la empresa agroindustrial Campo Norte SR, basados en las 6 dimensiones que se describen seguidamente.

✓ Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión producto.

Diversificación de productos – diferentes sabores.

En cuanto a diversificar la producción, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en el cuestionario relacionados a la amplia gama de productos y aunque se obtuvo una respuesta favorable. Se propone como una estrategia elaborar cremas o macerados con sabor a diferentes frutales nativos existentes en la región. Para dar ejecución esta estrategia solo se tendría que buscar un proveedor comprometido a proveer los frutales.

Las frutales nativos destinados para este fin serán estudiados y evaluados con la finalidad de contar con una materia prima de calidad, sin la presencia de enfermedades ni plagas ni partículas extrañas que puedan dañar al producto final.

Figura 10

Diversidad de productos y sabores.



Diseñar un eslogan para la fácil identificación de los clientes.

La empresa Agroindustrial Campo Norte, cuenta con un eslogan que va acompañado con su marca lo cual es: **Licores Chachapoyas, fino placer para disfrutar**, pero teniendo en cuenta que la dimensión producto no influye de manera significativa en la rentabilidad, se propone mejorar el diseño del eslogan o crear uno nuevo. Con la finalidad de comunicar un mensaje claro positivo y motivador, para que quede en la mente de los consumidores.

Las acciones a tomar esta estrategia se llevarían a cabo en un plazo de 10 días. Algunas alternativas para el diseño del eslogan serian: **Licores chachapoyas está en todas tus celebraciones o Licores chachapoyas tu fiel aliado en tus reuniones.**

Figura 11

Diseñar un eslogan para la fácil identificación de los clientes.



Innovar la presentación de los envases de los productos.

Las diferentes marcas de licores y vinos finos prestigiosos del mundo en su trayectoria han venido innovando en la presentación y forma del envase y etiquetado, con el fin de que sus productos sean únicos y diferentes de la competencia. La empresa en estudio también puede tomar esta estrategia de diferenciación en la presentación de sus productos, ya que dentro del mercado chachapoyano todos los productos de las empresas competidoras en el rubro sus presentaciones son parecidas idénticas en cuanto a forma y tamaño.

Algunas alternativas que se propone para implementar esta estrategia son: que los envases sean cuadrados en vez de su forma tradicional circulares o un poco redondeados u ovalados para que los consumidores solo con ver el envase sepan que es licores chachapoyas. O también crear formas de envases limitadas orientadas a cada ocasión o celebración que resalte la marca en cada celebración. Adicional a empaque pasando de una simple caja en blanco a una caja diseñada con la marca, logo y eslogan de la empresa.

Figura 12

Innovación en los envases de los comunes a cuadrados.



✓ **Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión precio.**

Estrategia de precios psicológicos

Una estrategia de fijación de precios psicológicos para el producto, es cuando en vez de fijar un monto redondo a nuestros productos, como por ejemplo un

licor cuesta S/ 24.00 soles, la empresa fija un precio menor como S/23.99, apenas es menor por un centavo. Basta que el cliente vea el precio en 1 y no en 2, lo percibe como si estuviese más bajo, pero en realidad es mínima la diferencia, fijar los precios de esta manera hace que la mente lo perciba como más económico a la competencia.

Se propone dicha estrategia con el objetivo de que los clientes al momento de ver los precios actúen por emoción más que la razón. Según fuentes de información mencionan que los peruanos solo se presta atención al primer dígito a momento de ver el precio, por lo cual esta estrategia podría generar mayores ventas.

Figura 13

Precios tradicionales Vs Precios Psicológicos.



✓ Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión de plaza.

Alianzas estratégicas

Con el propósito de ser más eficientes en la entrega de los productos, es necesario que la empresa haga alianzas estratégicas para cuando un cliente realice la compra electrónica de un producto no sea necesario tener que llegar a recogerlo en el mismo local de ventas si no en un aliado estratégico también se pueda recoger el producto.

Figura 14

Alianzas estratégicas con Tiendas, hospedajes y restobares.



Tabla 41

Presupuesto de la estrategia propuesta plaza.

Descripción	Sub total
Costo de envío del producto (promedio x caja)	S/. 10
Porcentaje de pago al aliado estratégico 1.5% por producto	S/. 18
Total	S/. 28

Control. Se medirá en base al número de compras semanal o mensualmente mediante esta propuesta.

✓ **Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión Promoción.**

Realizar publicidad de manera periódica y constante

Con la finalidad de dar a conocer los productos de la marca licores chachapoyas casi en tiempo real y tomando como referencia los datos de los clientes en la tabla N.º 22 donde un gran porcentaje se mostró en desacuerdo y otra ni de acuerdo ni en desacuerdo, se propuso como estrategia que la empresa debe realizar publicidad de manera secuencial.

En medios online

En redes sociales. Un gran número de persona en la actualidad están interactuando en redes sociales lo cual es un gran medio para promocionar productos y servicios.

- En la página de Facebook de la empresa se debe publicar anuncios, fotografías de los productos cada día, con mensajes llamativos creativos para cada ocasión y que los incite a consumir los productos.
- En el WhatsApp de la empresa cada 24 horas se debe actualizar el estado con nuevo contenido además de la descripción de los productos al ingresar al contacto.

Figura 15

Los productos que deben publicar diariamente.



Medios offline

Atraves de tarjetas de presentación. Se debe dar una tarjeta de presentación donde contenga el logo, imágenes llamativas de los productos, dirección de la empresa, número telefónico, correo electrónico y páginas con las redes a las cuales se pueden sumar y ser seguidores.

Figura 16

Un ejemplo de tarjeta de presentación.



Tabla 42

Presupuesto de la estrategia propuesta promoción.

Medios	Descripción	Valor unitario	Total
Online.	Contratar un personal que conozca de diseño y que maneje las redes sociales.	S/. 1,500	S/. 1,000
Offline	Mandar a imprimir un millar de tarjetas de presentación.	S/. 500	S/. 200
Total			S/. 1,200

Degustaciones, sorteos, premios, ofertas, etc.

Degustaciones. Se realiza con el propósito que el nuevo cliente o el cliente, pueda degustar del producto y pueda saber la calidad o el sabor de un producto en específico que esta por comprar.

Sorteos. Se sorteará licores, cremas, macerados y demás adornos, esto se hará entre los clientes que adquieran mayor cantidad de productos semanalmente, ellos ingresaran automáticamente al grupo de sorteos.

Premios y ofertas. Se premiará a los clientes leales que tengan ya un buen tiempo trabajando con la empresa por lo menos en los tres últimos años,

ellos tendrán ofertas especiales y serán premiados por la lealtad a los productos.

Figura 17

Ejemplos de los permios Sorteos, premios y Ofertas.



Tabla 43

Presupuesto de la estrategia propuesta promoción.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Sub total
Licores	8	S/. 24	S/. 240
Cremas	8	S/. 24	S/. 240
Macerados	8	S/. 24	S/. 240
Cañón de bambú	4	S/. 50	S/. 200
Total			S/. 776

✓ **Propuesta de estrategias marketing en la dimensión marketing digital.**
Implementar y actualizar las redes sociales de la empresa

Crear una página web. Para poder lograr esta estrategia se procedió a contratar el servicio de un equipo especializado para crear la página web de la empresa Agroindustrial Campo Norte en un tiempo aproximado de un mes.

Página de Facebook. Para la implementación y el diseño de la página web se contrató el servicio de un de un especialista en diseño gráfico, que mejore la página en un espacio de 20 días.

Tabla 44*Presupuesto de la estrategia propuesta marketing digital.*

Descripción	Total
Equipo de creación de la página web	S/. 600
Diseñador Para la página de Facebook	S/. 400
Total	S/. 1000

✓ **Propuesta de marketing en la dimensión posicionamiento.**

Estampados de la marca y el eslogan en otros productos

Se formula con la finalidad de que la marca de la empresa quede posicionada en la mente de las personas, para aumentar el posicionamiento la empresa debe estampar su marca a artículos relacionados tales como copas, vasos, llaveros, descorchadores e incluso camisetas que se resalte la marca adaptada al estilo moderno. Con esta estrategia también está dirigida a vender artículos que en gran medida beneficiaria a la rentabilidad de la empresa.

Figura 18*Estampados de la marca y el eslogan en otros productos.***Tabla 45***Presupuesto de la estrategia propuesta posicionamiento.*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Sub total
Copas	12	12	S/. 144
Vasos	12	8	S/. 90
Llaveros	1000	2.5	S/. 250
Estiquers	1 millar	120	S/. 120
Total			S/. 604

F. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 46

Plan de acción de las estrategias propuestas.

Actividad	Duración	Presupuesto	Responsable
Estrategias de marketing en la dimensión producto			
Diversificación de productos – diferentes sabores	30 días	S/. 150	Gerente de producción
Diseñar un eslogan para la fácil identificación de los clientes.	10 días	S/. 150	Gerente Administrativo
Innovar la presentación de los envases de los productos	30 días	S/. 700	Gerente administrativo
Estrategias de marketing en la dimensión precio			
Estrategia de precios psicológicos	10 días	S/. 80	Gerente administrativo
Estrategias de marketing en la dimensión plaza			
Alianzas estratégicas	20 días	S/. 28 x caja	Gerente administrativo
Estrategias en la dimensión promoción			
Realizar publicidad de manera periódica y constante	30 días	S/. 1,200	Diseñador
Degustaciones, ofertas, etc.	30 días degustaciones	S/. 576	Gerente administrativo
Sorteos, premios	1 vez al año sorteos	S/. 200	Gerente administrativo
Estrategias de marketing en la dimensión marketing digital			
Creación de la página web	30 días	S/. 600	Equipo especializado
Implementación de la página de Facebook	20 días	S/. 400	Diseñador
Estrategias de posicionamiento			
Estampados de la marca y el eslogan en otros productos	30 días	S/. 604	Gerencia de administración

Tabla 47

Presupuesto total para las estrategias de marketing.

Estrategias	Sub Total
Dimensión producto	S/. 1000
Dimensión precio	S/. 80
Dimensión plaza	S/. 28
Dimensión promoción	S/. 1,976
Dimensión marketing digital	S/. 1,000
Dimensión posicionamiento	S/. 604
Total	S/. 4,840

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

De la hipótesis general de la investigación *“Las estrategias de marketing incrementan la rentabilidad en la empresa Agroindustrial Campo Norte, Chachapoyas 2022”*. Se derivan las hipótesis H0 y la H1.

En base a los resultados encontrados en esta investigación al analizar las estrategias de marketing en las tablas se puede apreciar que en las diferentes dimensiones que son producto, precio, plaza, promoción, marketing digital y posicionamiento, los clientes en su gran mayoría están muy de acuerdo y de acuerdo con las estrategias de marketing que viene dando uso la empresa, con algunas dificultades que la empresa tiene que mejorar. Para ellos también se propuso algunas estrategias que la empresa debe implementar para dar un incremento a su rentabilidad.

En base a los resultados encontrados en cuanto a describir la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad casi todas las dimensiones se tuvo un valor mayor al nivel de significancia que es de 0.05, a excepción de la dimensión producto que tuvo un valor menor, llegando a concluir que las estrategias de marketing si influyen de manera significativa en la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se acepta H0: *“Las estrategias de marketing incrementan la rentabilidad en la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022”*. Y se rechaza H1: *“Las estrategias de marketing no incrementan la rentabilidad en la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022”*.

IV. DISCUSIONES

Respecto al diagnóstico de la situación actual de la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte en los periodos 2019, 2020 y 2021, los resultados nos arrojan a través del análisis de pérdidas y ganancias los ingresos anuales en cada periodo, en el 2019 fue de S/. 185,760 soles, en el 2020 fue de S/. 183,237 soles y finalmente en el 2021 fue de S/. 146,585 soles. También nos arroja los gastos anuales de cada periodo, en el 2019 fue de S/. 63,620 soles, en el 2020 fue de S/. 63,431 soles y finalmente en el 2021 fue de S/. 46,845 soles.

En cuanto a las utilidades brutas de la empresa Agroindustrial Campo Norte, donde presenta una tendencia negativa a reducirse, para el 2019 fueron de S/. 134,320 soles, en el 2020 fueron de S/. 132,265 soles y para el 2021 fueron de S/. 100,610 soles. En cuanto al margen comercial en el 2019 fue de 72.31%, en el 2020 fue de 72.18% y en el 2021 fue de 68.64% respectivamente. En cuanto al margen operativo de igual forma presenta una tendencia a reducirse en el periodo 2021 respecto al 2020 y un ligero incremento en el 2020 respecto al 2019. en el 2019 fue de 15.39%, en el 2020 fue de 15.53% y en el 2021 fue de 11.86%. El margen neto en los periodos analizados, en el 2019 fue de 13.75% en el 2020 fue de 13.97% y en el 2021 10.67%, en el 2020 tuvo un leve incremento, pero en el 2021 tuvo una reducción respecto al 2020. Estos resultados tienen una similitud con la investigación de (Saavedra & Saavedra, 2020) y de (Vera Santoyo, 2019).

Las estrategias de marketing encontradas que utiliza la empresa “Agroindustrial Campo Norte” son aceptables, ya que la mayoría de clientes consideran en líneas generales el estado de las 6 dimensiones abarcadas en este estudio, es decir se halló similitud con las investigaciones anteriores realizados por (Arcila Pérez, 2020) y de (Olano Guevara, 2020).

Para la presente investigación y con relación a lo anterior mencionado, se propuso algunas estrategias de marketing en las dimensiones, en las cuales los clientes consideran que no son las más adecuadas y serán presentadas a la empresa y será cuestión de esta implementarlas o no, pero como hace mención Rodríguez (2011) las estrategias de marketing implementadas por una empresa pueden ser diversas

y variadas, pero estas traerán beneficios tales: alcanzar una ventaja competitiva desarrollo de la empresa y posicionarse en relación con la competencia.

Los resultados económicos como resultado de la venta de los productos en los tres últimos años de la empresa “Agroindustrial Campo Note” en los años 2019, 2020 y 2021, donde en el primer año las ventas totales son de S/. 185,160 soles con un promedio mensual de S/. 15,430 soles, en el segundo año las ventas totales son de S/. 183,237 soles con un promedio mensual de S/. 15,270 y en el último periodo con ventas totales de S/. 146,585 con un promedio mensual de S/. 12,215 soles. Con estos resultados, se puede afirmar que las ventas han disminuido, por lo tanto, la rentabilidad también ha disminuido, esto debido a los estragos por la crisis sanitaria, que ha afectado a muchas empresas en su rentabilidad, por lo cual se puede afirmar que se encontró similitud con la investigación de (Linares Carhuajulca, 2021) y de (Salazar Cardozo, 2019).

Con el análisis de las estrategias de marketing para poder describir si influyen en la rentabilidad de la empresa se calculó el promedio de cada pregunta de las 6 dimensiones y para el caso de la rentabilidad se tomó como el valor neutral, es decir Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el análisis se realizó mediante las tablas cruzadas y las pruebas de chi cuadrado de Pearson donde esta prueba tuvo un valor de 0.695 mayor que 0.05 (nivel de significancia).

Por lo cual se puede afirmar que se encontró similitud con la investigación de (Herrera Medina, 2017), en la cual trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal, donde existió una fuerte correlación positiva de 0.918, entre sus dos variables de estudio; el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica. De igual manera con cada una de las interrogantes de las 6 dimensiones de la rentabilidad tuvieron valores mayores al intervalo de confianza, lo cual todas las dimensiones si influyen en la rentabilidad de la empresa.

V. CONCLUSIONES

En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la rentabilidad de la empresa en los periodos 2019, 2020 y 2021. Se concluye que las utilidades brutas de la empresa Agroindustrial Campo Norte, presentaron una tendencia de reducción en comparación del periodo actual respecto al anterior. El margen operativo en el 2020 tuvo un ligero incremento respecto al 2019 y en el 2021 se redujo de una manera significativa, de modo similar sucedió con el margen neto sobre las ventas. Además, se pudo visualizar los ingresos y gastos anuales en los diferentes periodos.

De igual manera se analizó las estrategias de marketing que ha dado uso la empresa “Agroindustrial Campo Norte” en los años 2021 – 2020. Concluyendo en cuanto a:

Dimensión producto, que el 82.76% de los clientes consideran estar de acuerdo con la calidad de los productos, el 82.21% consideran que los productos están de acuerdo con sus gustos y preferencias, más del 80.00% manifiesta que la empresa tiene variedad de productos, más de 90.00% está dispuesto a recomendar a nuevos clientes y más del 80.00% les gusta las presentaciones de la empresa.

Dimensión precio, el 32.76% y el 24.14% de los clientes considera estar muy en desacuerdo y en desacuerdo acerca de los descuentos brindados, más del 50.00% considera que la empresa no brinda créditos, y un más de 80.00% de clientes considera que los precios están fijados de acuerdo a la calidad de los productos.

Dimensión plaza, el 60.34% de los clientes están muy de acuerdo con la fácil reconociendo de la ubicación del local de venta, un 53.45% y un 31.03% están muy de acuerdo y de acuerdo con el local, mostradores e instalaciones, más del 80.00% considera que los canales de distribución de la empresa son eficientes y un 62.07% considera que la empresa tiene un alto porcentaje de participación en el mercado Chachapoyano.

Dimensión promoción, el 34.48% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo si la empresa realiza publicidad de manera constante más de un 25.00% menciona que la empresa no realiza publicidad de manera periódica, más del 50.00% menciona que la empresa no realiza sorteos, ofertas o degustaciones, etc. Y un 43.10 y un 31.03% considera que la publicidad en redes sociales atraerá a nuevos clientes para la empresa.

Dimensión marketing digital, el 63.79% de los clientes realizan sus compras por medios digitales, un 62.07% están muy de acuerdo hacer sus pagos a través de depósitos transferencias, etc., y un 32.76% está ni en acuerdo, ni en desacuerdo y un 25.00% aproximadamente considera estar muy en desacuerdo y en desacuerdo con la implementación y actualización de las redes sociales de la empresa.

Dimensión posicionamiento, el 74.14% de los clientes se identifican con la marca de la empresa “Licores Chachapoyas” un 79.31% indican que los productos son diferentes de la competencia un 46.55% menciona que la empresa no tiene la filosofía de precios bajos y finalmente casi todos los clientes afirman encontrar lo que buscan en la empresa.

Analizando los resultados económicos producto de la venta de los productos en los tres últimos años donde en el año 2019 las ventas totales fueron S/. 185,160 soles con un promedio mensual S/. 15,430 soles, en el 2020 las ventas totales fueron de S/. 183,237 soles con un promedio mensual de S/. 15,270 y finalmente en el 2021 las ventas totales fueron de S/. 146,585 con un promedio mensual de S/. 12,215 soles.

Concluyendo que las ventas en los últimos años han venido decreciendo considerablemente, en gran parte debido al estado de emergencia sanitaria lo cual indica que la rentabilidad se ha visto afectada y se espera que en los próximos años se dé un aumento en vez de disminución. Respecto a las ventas esperadas vs las ventas reales, se concluye que la empresa no ha alcanzado las cifras proyectadas de las ventas, de mismo modo los costos esperados vs los costos reales no coincidieron con los proyectados ya que a menores ventas la empresa trato de hacer menos gastos.

Finalmente se analizó si las estrategias de marketing influyen en la rentabilidad de la empresa, donde el valor de la prueba de chi - cuadrado es de 0,695 es mayor que 0.05 concluyendo que dichas estrategias de marketing si tienen influencia en la rentabilidad de la empresa.

La dimensión producto, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.028 lo cual es menor que 0.05. lo cual nos indica que esta dimensión no tiene influencia en la rentabilidad de la empresa.

La dimensión precio, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.795 el cual es mayor que 0.05. lo cual nos indica que esta dimensión si influye en la rentabilidad.

La dimensión plaza, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.272 el cual es mayor que 0.05. lo cual nos indica que esta dimensión si influye en la rentabilidad de la empresa.

La dimensión promoción, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.471 el cual es mayor que 0.05. lo cual nos indica que esta dimensión si influye en la rentabilidad.

La dimensión marketing digital, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.486 el cual es mayor que 0.05. indicando que esta dimensión si influye en la rentabilidad de la empresa.

La dimensión posicionamiento, tiene un valor de chi – cuadrado de 0.570 lo cual es mayor que 0.05, indicando que esta dimensión si influye en la rentabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas, trabajar en sus diferentes estrategias de marketing de una manera continua y permanente con la finalidad de no descuidar a sus clientes, generando mayores ventas y así ser rentables en el tiempo.
- Toda empresa debe contar con un presupuesto y equipo de trabajo destinado a la investigación de la mercadotecnia, para que de manera continua se estén estudiando a los clientes y mercados para innovar con las estrategias de marketing y mantense en el tiempo.
- A las empresas hacer mejoras en las políticas de publicidad, que resalten la notoriedad de la empresa mediante las 4ps básicas del marketing y las PS que sean necesarias y aplicables.
- Se recomienda a la empresa Agroindustrial Campo Norte, poner en práctica la propuesta plateada en el trabajo de investigación con la finalidad de conocer en qué medida mejoro la rentabilidad.
- A futuros trabajos de investigación se recomienda hacer estudio experimental y considerar las estrategias formuladas en esta investigación y ver su sostenibilidad y benéfico en la rentabilidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza Meza, M. (2010). *Finanzas para Contadores Aplicado a la Gestión Empresarial*. Lima, Perú: Instituto de Investigación del Pacífico EIRL.
- Manera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. s. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC EDITORIAL.
- Aching Guzman, C. (2006). *Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia Diplomado ESAN*. Lima.
- Ammetller, G. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Mxico: (incluye web). Editorial UOC.
- Arcila Pérez, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. *Tesis - Licenciado en Administracion. Facultad de Ciencias Empresariales*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Peru.
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Domínguez Caneda, M. (2011). *Educación financiera*. Vértice.
- Faga Mariano , H. A., & Ramos Mejía, E. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Ediciones Granica.
- Frías Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Recuperado el 25 de Febrero de 2022, de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Garibay Trevor, R. E. (2009). Estrategias de marketing para la introducción de nuevas marcas al mercado. *División de ciencias económicas y*

sociales, Departamento de ciencias, Económico - Administrativo.
Universidad de Sonora, Caborca, Sonora.

Hartline D, M., & Ferrell O, C. (2014). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: D.F.: MCGRAW -HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Herrera Medina, N. R. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.

Inma Rodriguez, A. (2014). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Juan Carlos Pacheco Widberto Castañeda, C. H. (2022). *indicadores integrales de gestion* . Colombia : McGraw-Hill Interamericana.

Lerma Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Vision Integral*. Mexico: Cengage.

Linares Carhuajulca, M. Y. (2021). Estrategias de marketing para incrementar nivel de ventas Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L., Bagua, 2019. *Tesis de licenciada en administracion de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM, Chachapoyas, Amazonas.

Lizcano Álvarez, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial. Propuesta práctica de Análisis y evaluación*. España: Madrid : Cámaras de Comercio, Servicio de Estudios, 2004. Obtenido de Obtenido de

https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf

Martínez C., H. R., & Pico F., J. J. (2013). Eficiencia y productividad en el comercio del sector manufacturero entre Venezuela y Mercosur. *Revista Venezolana de Gerencia*, 269.

Moliner Tena, M. Á., Sánchez García, J., Monferrer Tirado, D., Estrada Guillén, M., Tena Monferrer, S., Fandos Roig, J. C., & Callarisa Fiol, L. J. (2014). *Dirección de ventas: Una vision integral* . Ediciones Pirámide.

Monferrer Tirado, D. (2014). *Fundamentos de marketing*. Elearning. Obtenido de Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Olano Guevara, L. E. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. *Tesis en licenciatura en Administracion de Empresa. Facultad de Ciencias Empresariales*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Quillahumán & Carazas. (2018). La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de la cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2015. *Tesis de Magister en Administración Pública. Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales (FCEC)*. Universidad Católica Sedes Sapientiae., Lima, Peru.

Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias del marketing (Vol. 1)*. Catalunya: UOC.

Salazar Cardozo, Y. Y. (2019). Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018. *Tesis de Licenciado en Administracion de Empresas. Facultad de*

Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM, Chachapoyas, Amazonas .

Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Estudiante de Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia.

Soriano, J. (2013). *Introducción a la contabilidad y las finanzas: Incluye ejemplos y casos prácticos*. España: Profit Editorial.

Vera Cortés, S. (2011). Marketing digital como herramienta de negocios para PyMES. *Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Facultad de Economía y Negocios*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Vera Santoyo, A. M. (2019). Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C”, Chiclayo. *Tesis de Magister en Administración de Negocios – MBA. Maestrías Empresariales*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Perú.

Vinces Quimiz, O. J. (2021). Estrategias de marketing y su incidencia en rentabilidad en la empresa Hermanos Arévalo. 2020. *Tesis en Comercio y Administración de la Escuela de Computación Comercio, Administración y Multimedia*. Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo, Los Ríos - Ecuador.

ANEXOS

Operacionalización de variables

Tabla 48

Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	
Estrategias de marketing	Producto	- Calidad	Técnica Encuesta	
		- Variedad		
	Precio	- Innovación		
		- Servicio		
	Plaza	- Descuentos		
		- Condiciones de pago		
	Promoción	- Lugar de venta		
		- Canales de distribución		
	Marketing digital	- Cobertura de ventas		Instrumento Cuestionario
		- Cantidad de publicidad emitida mensual		
Posicionamiento	- N.º de Promociones de producto			
	- % de ventas electrónicas			
Rentabilidad económica	- % de pago electrónico			
	- N.º de redes sociales implementadas			
Rentabilidad económica	- Percepción de los clientes	Técnica Entrevista y análisis documental		
	- N.º de productos diferenciados			
Rentabilidad económica	- Cantidad de productos con precios bajos			
	- Requerimientos del cliente			
Rentabilidad	Eficiencia y eficacia	- Ingresos anuales	Instrumento Guía de entrevista y de Análisis documental	
		- Gastos anuales		
		- Índice de rentabilidad (Ratios)		
		- Ventas esperadas vs ventas reales		
		- Costos esperados vs costos reales		

Cálculo del alfa de Cronbach

Fórmula para calcularlo

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

- ✓ Numero de ítems K
- ✓ Sumatoria de varianza de los ítems $\sum S^2$
- ✓ Varianza de la suma de los ítems ST^2
- ✓ Coeficiente de alfa de cronbach α

Tabla 49

Resumen de procedimientos de casos.

Resumen de procesamiento de casos		
Casos	N	%
Válido	58	100,0
Excluido	0	0,0
Total	58	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,773	22

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, se concluye que el instrumento de medición escala likert tiene una confiabilidad de consistencia interna aceptable, al determinar un alfa de Cronbach de 0.773.

Validación de juicio por los expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Reina Marin, Yuri*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Supply Chain Managenment*
- 1.3. Institución donde labora: *UNTRM*
- 1.4. Cargo que desempeña: *Docente Ordinario*
- 1.5. Título de la Investigación:
“Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022”
- 1.6. Autor del Instrumento: *Rojas Marin, Richard Leynes*
- 1.7. Nombre del Instrumento: *Cuestionario*

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA, PARA VALORAR LOS CRITERIOS Y SUS INDICADORES RESPECTO AL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **MUY DEFICIENTE (1), DEFICIENTE (2), ACEPTABLE (3), BUENA (4), EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables de estudio y sus objetivos específicos.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para valorar aspectos del estudio.				X	
CONSISTENCIA	Los ítems permitirán obtener información para analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia con la variable de estudio				X	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación				X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado				X	
	SUB TOTAL				40	
	TOTAL	40				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Explicar a las personas que desarrollan las encuestas los objetivos de la investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (Puntaje total x 0.10): 4

Chachapoyas, 08 de junio del 2022



Firma del Evaluador

DNI: 09671063

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Yoplac Tafur, Ives Julian*.....
- 1.2. Grado Académico: *Doctor*.....
- 1.3. Institución donde labora: *UNTRM*.....
- 1.4. Cargo que desempeña: *Docente*.....
- 1.5. Título de la Investigación:
*“Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad
de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas
2022”*.....
- 1.6. Autor del Instrumento: *Rojas Marin, Richard Leynes*.....
- 1.7. Nombre del Instrumento: *Cuestionario*.....

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA, PARA VALORAR LOS CRITERIOS Y SUS INDICADORES RESPECTO AL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **MUY DEFICIENTE (1), DEFICIENTE (2), ACEPTABLE (3), BUENA (4), EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables de estudio y sus objetivos específicos.			X		
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para valorar aspectos del estudio.				X	
CONSISTENCIA	Los ítems permitirán obtener información para analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia con la variable de estudio				X	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación			X		
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado			X		
	SUB TOTAL			18	16	
	TOTAL			34		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Al momento de aplicar la encuesta explicar a los encuestados los objetivos a investigar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (Puntaje total x 0.10): 3.4

Chachapoyas, 08 de junio del 2022



Firma del Evaluador

DNI: 33432054

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres: *Vásquez Montenegro, Ellard Erick*.....

1.2. Grado Académico: *D. Cs en Economía*.....

1.3. Institución donde labora: *Universidad del Pacífico*.....

1.4. Cargo que desempeña: *Docente*.....

1.5. Título de la Investigación:

*“Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad
de la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas
2022”*.....

1.6. Autor del Instrumento: *Rojas Marín, Richard Leynes*.....

1.7. Nombre del Instrumento: *Cuestionario*.....

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA, PARA VALORAR LOS CRITERIOS Y SUS INDICADORES RESPECTO AL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: MUY DEFICIENTE (1), DEFICIENTE (2), ACEPTABLE (3), BUENA (4), EXCELENTE (5)
--

CRITERIOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables de estudio y sus objetivos específicos.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica.					X
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para valorar aspectos del estudio.					X
CONSISTENCIA	Los ítems permitirán obtener información para analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia con la variable de estudio					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado					X
	SUB TOTAL					50
	TOTAL	50				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento muestra consistencia, por lo que, válido para los fines que estime conveniente

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (Puntaje total x 0.10): 5

Chachapoyas, 14 de Junio del 2022



Firma del Evaluador

DNI: 44159802

**Encuesta a los clientes de la empresa agroindustrial campo norte, sobre:
estrategias de marketing.**

El objetivo de la presente encuesta es para elaborar la tesis: **Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la Empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022.**

1. DATOS GENERALES

1.1.GÉNERO:M F

1.2.EDAD.....Años

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Por favor responder a las siguientes interrogantes, marcando con una X de acuerdo a lo siguiente:

1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo, ni desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Muy de acuerdo.

INTERROGANTES	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PRODUCTO					
Considera Ud. Los productos ofertados por la empresa son de calidad					
La empresa ofrece productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes					
Estima Ud. La empresa cuenta con una amplia gama de productos					
Según su experiencia con los productos Ud. Estaría dispuesto a recomendar a los nuevos clientes.					
Usted considera que los envases y las presentaciones cumplen con las expectativas de los clientes					
DIMENSIÓN PRECIO					
Con base a su trayectoria considera que la empresa brinda descuentos a sus clientes					
La empresa brinda créditos por la compra de cierta cantidad de producto.					
Considera que los precios establecidos por la empresa están de acuerdo a la calidad de sus productos					

DIMENSIÓN PLAZA					
Estima, que la ubicación del local de venta en la ciudad, es fácil de reconocer por los clientes					
Considera, que el local, los mostradores las instalaciones son adecuadas, para una buena imagen empresarial					
Considera, que los canales de distribución que utiliza la empresa son eficientes en cuanto a tiempo y costo					
Considera, que la empresa tiene una gran participación de ventas en el mercado					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
La empresa realiza publicidad de manera periódica y constante					
La empresa brinda promociones de manera constante, como: Degustaciones, sorteos, premios, ofertas, etc.					
Considera, que la publicidad realizada en redes sociales atraerá nuevos clientes					
DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL					
Considera Ud. Que los clientes realicen compras por medios digitales de la empresa					
Estima Ud. Que los consumidores deben realizar pagos por medios digitales como depósitos transferencias, etc.					
Considera, que la empresa tiene sus redes sociales implementadas y actualizadas					
DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO					
Considera, que los clientes se identifican con la marca Licores Chachapoyas					
Considera, que los productos que ofrece la empresa se diferencian de la competencia					
Considera, que todos o la gran mayoría de productos tiene precios bajos					
Estima Ud. La empresa dentro de su rubro tiene todo lo que requieren los clientes					

¡Muy agradecido por su tiempo, apoyo y su valiosa cooperación!

Base de datos de la investigación

Tabla 51

Base de datos para el análisis Estadístico.

BASE DE DATOS DE LA INVESTIGACION			V1																				V2		
Poblacion	Gener	Edad	P1=Co	P2=La	P3=Est	P4=Se	P5=Us	P6=Co	P7=La	P8=Co	P9=Est	P10=C	P11=C	P12=C	P13=L	P14=L	P15=C	P16=C	P17=E	P18=C	P19=C	P20=C	P21=C	P22=E	Rentabilidad
Encuestado 1	1	38	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	1	5	4	4	3	5	5	2	5	3
Encuestado 2	1	20	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	3	5	5	3	4	3	
Encuestado 3	2	44	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	
Encuestado 4	1	34	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	1	5	3
Encuestado 5	2	40	5	5	3	5	5	1	1	2	1	1	5	4	1	1	5	1	1	1	4	4	1	1	3
Encuestado 6	2	32	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	4	2	2	5	5	4	2	5	5	4	5	3
Encuestado 7	2	35	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	1	1	5	3	4	1	3	5	2	4	3
Encuestado 8	1	28	4	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	2	1	3	5	5	2	5	5	1	5	3
Encuestado 9	1	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Encuestado 10	1	38	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	4	3	3	1	5	4	4	2	5	5	3	5	3
Encuestado 11	2	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Encuestado 12	1	31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
Encuestado 13	2	50	5	5	4	5	5	1	1	4	5	4	1	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	5	3
Encuestado 14	2	19	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	5	5	1	5	3
Encuestado 15	2	38	5	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4	5	3	1	5	5	5	3	5	5	2	5	3
Encuestado 16	1	37	5	5	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	2	1	2	5	5	2	5	5	3	4	3
Encuestado 17	1	33	5	5	4	4	4	1	1	4	1	3	4	5	2	2	5	3	4	5	5	5	2	5	3
Encuestado 18	2	34	5	5	5	5	5	1	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3
Encuestado 19	2	52	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3
Encuestado 20	2	46	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	2	1	4	5	5	2	5	5	2	5	3
Encuestado 21	1	20	5	5	4	4	4	4	1	4	2	2	2	5	2	1	5	5	1	1	5	5	4	5	3
Encuestado 22	2	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3
Encuestado 23	1	31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
Encuestado 24	1	19	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3
Encuestado 25	2	37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3
Encuestado 26	2	45	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	1	4	2	4	1	5	5	3	4	3
Encuestado 27	1	51	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	5	3	1	5	5	5	2	5	5	2	5	3
Encuestado 28	1	36	5	5	4	4	5	2	2	5	4	4	4	5	2	1	5	5	5	3	5	5	3	4	3
Encuestado 29	1	36	5	5	5	4	4	1	1	4	5	5	4	4	3	1	4	5	5	3	5	5	2	4	3
Encuestado 30	1	27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	2	5	5	3	4	3
Encuestado 31	1	37	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	4	4	2	1	2	4	5	2	5	5	2	5	3
Encuestado 32	1	60	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	4	5	2	1	4	4	5	1	5	5	2	5	3
Encuestado 33	1	46	4	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3
Encuestado 34	1	38	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
Encuestado 35	2	45	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3
Encuestado 36	2	27	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3
Encuestado 37	1	55	5	5	4	4	5	2	2	5	4	3	4	5	3	1	3	5	5	3	5	5	2	4	3
Encuestado 38	1	52	5	5	4	4	4	1	2	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	3	4	3
Encuestado 39	1	58	5	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	3	5	5	1	3	3
Encuestado 40	1	32	5	5	3	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	4	3
Encuestado 41	2	48	5	5	2	5	5	2	1	4	5	5	4	4	3	2	3	5	5	3	5	5	2	4	3
Encuestado 42	1	38	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	2	4	3
Encuestado 43	1	27	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	2	4	3
Encuestado 44	1	47	5	5	4	5	4	1	1	4	1	4	4	4	2	2	4	5	5	2	5	5	1	4	3
Encuestado 45	2	49	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	3	5	5	2	5	3
Encuestado 46	2	56	5	5	4	4	5	1	1	3	5	5	4	5	3	2	2	5	4	3	5	5	2	4	3
Encuestado 47	1	30	5	5	4	4	5	1	1	4	5	4	4	5	3	1	3	5	5	3	5	5	2	4	3
Encuestado 48	2	39	5	5	4	5	5	1	1	5	4	4	4	5	2	1	2	5	5	2	5	5	1	5	3
Encuestado 49	1	45	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	4	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	3
Encuestado 50	2	34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	3
Encuestado 51	2	56	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
Encuestado 52	2	30	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3
Encuestado 53	2	22	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3
Encuestado 54	1	44	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
Encuestado 55	1	51	5	4	4	5	5	3	2	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3
Encuestado 56	2	39	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3
Encuestado 57	2	64	5	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	3	2	2	2	4	3	4	5	5	2	5	3
Encuestado 58	1	39	5	4	5	5	4	2	1	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	1	4	3

Indicadores	Ponderación
Muy en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni en Acuerdo, ni en desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Muy de Acuerdo	5

Promedios							
V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
4	3	5	4	4	3	4	4
4	3	4	5	5	3	4	4
5	3	5	3	5	5	5	4
4	3	4	4	5	3	5	4
3	3	5	1	3	2	1	3
4	3	5	4	4	3	4	5
4	3	5	4	4	2	3	4
4	3	5	2	5	2	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	5	2	4	3	3	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	5
4	3	5	2	4	3	5	5
4	3	5	4	4	3	4	4
4	3	5	2	4	3	4	4
4	3	4	2	5	2	4	4
4	3	4	2	3	3	4	4
4	3	5	2	4	3	3	4
5	3	5	5	5	3	5	5
4	3	5	2	5	2	4	4
3	3	4	3	3	3	2	5
5	3	5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	3	2	4
4	3	5	2	5	3	4	4
4	3	5	3	4	3	4	4
4	3	5	2	5	3	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	5	3	5	2	4	4
4	3	5	2	5	2	3	4
4	3	5	3	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	4
4	3	5	3	4	2	4	4
4	3	5	3	4	2	4	4
4	3	4	2	5	4	5	4
4	3	4	2	5	3	4	4
4	3	5	2	5	3	5	4
4	3	5	3	4	3	5	4
4	3	5	2	3	3	4	4
4	3	5	3	5	3	4	4
4	3	5	2	5	2	4	4
4	3	5	2	5	2	4	4
4	3	5	2	5	2	2	5
4	3	5	4	4	4	4	5
4	3	5	2	5	4	4	4
4	3	5	3	5	3	4	4
4	3	5	3	5	4	4	4
4	3	4	3	5	4	4	5
4	3	5	3	5	3	4	4
4	3	5	4	4	4	4	5
4	3	4	2	4	2	4	4
4	3	5	2	5	4	5	3

Matriz de consistencia

Tabla 52

Matriz de Consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las estrategias de marketing incrementarán la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte, Chachapoyas 2022?	<p>1. Objetivo General Proponer estrategias de marketing, con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.</p> <p>2. Objetivos Específicos 2.1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Agroindustrial Campo Norte 2.2. Analizar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Agroindustrial Campo Norte para incrementar su rentabilidad. 2.3. Evaluar los resultados económicos de ventas con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte. 2.4. Describir la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte. 2.5. Formular estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Campo Norte.</p>	Las estrategias de marketing incrementan la rentabilidad en la empresa Agroindustrial Campo Norte Chachapoyas 2022.	Independiente			
			Estrategia de marketing	Producto	- Calidad - Variedad - Innovación - Servicio	<p>Tipo de investigación Es de carácter descriptivo Diseño de investigación Es no experimental transversal, propositiva. Técnicas Encuesta, entrevista y análisis documental. Instrumentos Cuestionario, guía de entrevista y guía de análisis documental. Población La población está constituida por los (58 clientes) y los (05 trabajadores) de la empresa Agroindustrial Campo Norte. (63 personas) Muestra Por ser la población pequeña se tomará el 100% de la población de estudio. Muestreo Se aplicará un muestreo no probabilístico muestra censal para el caso de los (58 clientes) y los (05 trabajadores), ya que la población es pequeña y conocida.</p>
				Precio	- Descuentos - Condiciones de pago	
				Plaza	- Lugar de venta - Canales de distribución - Cobertura de ventas	
				Promoción	- Cantidad de publicidad emitida mensual. - N.º Promociones de producto	
				Marketing digital	- % de ventas electrónicas - % de pago electrónico - N.º de redes sociales implementadas	
				Posicionamiento	- Percepción de los clientes - N.º de productos diferenciados - Cantidad de productos con precios bajos - Requerimientos del cliente	
			Dependiente			
			Rentabilidad	Rentabilidad económica	- Ingresos anuales - Gastos anuales - Índice de rentabilidad (Ratios)	
				Eficiencia y eficacia	- Ventas esperadas vs ventas reales - Costos esperados vs costos reales	