

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
NIVEL DE VENTAS PROMOTORES DEL CAMPO  
INNOVANDO TECNOLOGÍA E.I.R.L., BAGUA, 2019**

**Autora:**

**Bach. Miriam Yudith Linares Carhuajulca**

**Asesor:**

**M.Sc. Carlos Raúl Poémape Oyanguren**

Registro: (.....)

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis principalmente a Dios por su amor infinito y haberme dado la oportunidad de vida y en ella haberme guiado con sabiduría necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres y hermanas por ser mi fortaleza en cada instante de mi vida y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional y motivación constante para no rendirme fácilmente en mi proceso profesional

**Miriam**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi existencia, y por brindarme la capacidad necesaria para culminar esta investigación.

A mi asesor Econ. Carlos Poémape Oyanguren M.Sc., por su dedicación, esfuerzo y paciencia en guiarme e instruirme con los conocimientos necesarios para el desarrollo y logro de esta meta.

Al sr. Edwin Terrones Sánchez, gerente de la empresa PROMOTORES DEL CAMPO INNOVANDO TECNOLOGIA E.I.R.L., por darme la oportunidad de realizar esta investigación en su empresa, también por brindarme la paciencia e información necesaria que ha sido pieza clave para el desarrollo de esta investigación.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de  
Amazonas**

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI**  
**Rector**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN**  
**Vicerrector Académico**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN**  
**Vicerrectora de Investigación**

**Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

## Visto Bueno del Asesor de la Tesis



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

### ANEXO 3-K

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (  )/Profesional externo (  ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada \_\_\_\_\_  
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR NIVEL DE VENTAS  
PROMOTORES DEL CAMPO INNOVANDO TECNOLOGÍA E.I.R.L., BAGUA, 2019 ;  
del egresado Mirian Judith Linares Carhuajulca  
de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela Profesional de Administración de Empresas  
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, 06 de marzo de 2021

Jean Carlos R. Ponce de Oyarzun M.Sc.

Firma y nombre completo del Asesor

**Jurado Evaluador de la Tesis**



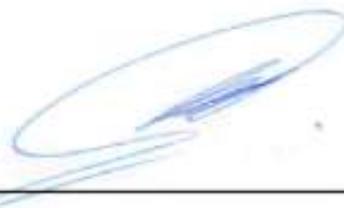
---

**Mg. Cecil Wilmer Burga Campos**  
**Presidente**



---

**Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano**  
**Secretario**



---

**Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck**  
**Vocal**

## Constancia de Originalidad de la Tesis



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

### ANEXO 3-0

#### 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 NIVEL DE VENTAS PROMOTORES DEL CAMPO INNOVANDO  
TECNOLOGÍA E.I.R.L., BAGUA, 2019.

presentada por el estudiante ( )/egresado (X) MIRIAM YUDITH LINARES CARHUAJULCA

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional linaresmiriam96@gmail.com

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

- La citada Tesis tiene 4% % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor ( ) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- 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, 15 de JUNIO del 2021

Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

SECRETARIO

Cecilia Wilster Juerga Lambert  
DOCENTE ANA-TC  
UNTRM

PRESIDENTE

Mg. CPC. Juan Alberto, Avalos Hubeck

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....  
.....



## Índice del Contenido

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas</b> .....	<b>iv</b>
<b>Visto Bueno del Asesor de Tesis</b> .....,.....	<b>v</b>
<b>Jurado Evaluador de la Tesis</b> .....	<b>vi</b>
<b>Constancia de Originalidad de la Tesis</b> .....	<b>vii</b>
<b>Acta de Sustentación de la Tesis</b> .....	<b>viii</b>
<b>Índice del Contenido</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>xi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>xii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	<b>18</b>
2.1 Tipo de investigación .....	18
2.2 Diseño de la investigación .....	18
2.3 Población y marco muestral .....	18
2.4 Variables de estudio.....	19
2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
2.6 Análisis de datos .....	20
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>21</b>
3.1 Diagnóstico situacional sobre el nivel de ventas, compras y gastos en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. ....,.....	21
3.2 Diagnóstico de la percepción del personal sobre el desarrollo de actividades ligadas a las ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua .....	30
3.3 Propuesta de estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua .....	33
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....,.....	<b>39</b>

<b>VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los trabajadores de la empresa .....	18
Tabla 2. Nivel de ventas mensuales año 2017 .....	21
Tabla 3. Nivel de ventas mensuales año 2018 .....	22
Tabla 4. Nivel de ventas mensuales año 2019 .....	23
Tabla 5. Resumen de ventas anuales 2017 al 2019 .....	24
Tabla 6. Compras por proveedor (Desde 21.02.2018 al 14.03.2019) .....	25
Tabla 7. Compras por proveedor (Desde 14.03.2019 al 25.07.2020) .....	26
Tabla 8. Total de gastos anuales del 2017 al 2019 .....	27
Tabla 9. Resumen de gastos anuales del 2017 al 2019 .....	28
Tabla 10. Balance Ingresos vs. Egresos para los años 2017 al 2019 .....	29
Tabla 11. Diagnóstico cualitativo del personal de la empresa .....	30
Tabla12. Estrategias de marketing más factibles de implementar en corto plazo .....,.....	36

## **Resumen**

La presente investigación titulada Estrategias de marketing para incrementar nivel de ventas Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L., Bagua, 2019, cuyo objetivo fue Formular estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas en esta empresa. Se utilizó metodología tipo descriptiva – propositiva de diseño no experimental – transeccional; el marco muestral consideró a los directivos y trabajadores conformada por cinco personas. Realizado el diagnóstico sobre las ventas, compras y gastos de los años 2017 al 2019, permitió identificar las mejores acciones de marketing ayudando a realizar la propuesta sobre estrategias competitivas, de crecimiento y críticas para mejorar las ventas en esta empresa comercializadora. Se concluyó proponer cinco estrategias competitivas tipo marketing de guerrillas, cuatro estrategias de crecimiento siguiendo el modelo Ansoff, y tres propuestas críticas.

Palabras clave: Estrategias, marketing, ventas.

## **Abstract**

The present research entitled Marketing strategies to increase sales level Promoters of the Innovating Technology Field E.I.R.L., Bagua, 2019, whose objective was to formulate marketing strategies to increase the level of sales in this company. Descriptive - propositional methodology of non-experimental design - transectional was used; the sampling frame considered managers and workers made up of five people. The diagnosis of sales, purchases and expenses for the years 2017 to 2019 was carried out, it allowed to identify the best marketing actions, helping to make the proposal on competitive, growth and critical strategies to improve sales in this marketing company. It was concluded to propose five competitive guerrilla marketing strategies, four growth strategies following the Ansoff model, and three critical proposals.

Keywords: Strategies, marketing, sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las ventas son la base para que todo negocio no fracase, las empresas tienden a desaparecer sin las ventas, pero en estos tiempos vender se hace cada vez más complicado. Los mercados en la actualidad están caracterizados por mucha competitividad, por la globalización y la era de la digitalización haciéndola en escenarios inciertos para las empresas (Cámara Valencia, 2019).

La parte sencilla de vender está relacionada a creer que las personas están dispuestas a comprar algún producto o servicio que realmente necesiten; la parte complicada es casualmente formular alguna estrategia de venta donde todos los que integran una organización u empresa deberán estar enfocados en ella (Sánchez, 2021).

Muchas empresas peruanas se vieron obligadas a depender exclusivamente del comercio electrónico para sobrevivir, generado por tiempos de COVID -19, pero los canales de ventas aún requieren de ajustes para atender a su público y sus expectativas. Antes de la pandemia el comercio electrónico se consideraba sólo un canal de ventas complementarios (Cuervo, 2020).

La Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L., tiene ubicación estratégica en pleno centro de la ciudad de Bagua cuyo giro del negocio están relacionados con la venta de productos agrícolas, herbicidas, fungicidas, abonos foliares, insecticidas, productos veterinarios y el asesoramiento técnico; cuya clientela mayormente son agricultores y pequeños productores agropecuarios de los centros poblados y caseríos de la provincia de Bagua, ante el aumento de la competencia así como la diversificación de la fuerza de ventas, es necesario mantener a los clientes habituales o ya fidelizados a esta empresa, careciendo de herramientas para realizar compras online, o canales digitales de ventas online haciéndose costoso el desarrollar estrategias para que este negocio sea más rentable en estos tiempos difíciles.

Es así que se desprende la siguiente interrogante como problema central para esta investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua, provincia Bagua, Amazonas? La justificación es teórica, al identificar estrategias de marketing idóneas para esta empresa que permitan mejorar sus ventas. Es metodológica, al usar técnicas e instrumentos que se

adapten a la estructura comercial de la empresa con el objetivo de generar mayores preferencias de la clientela. Y justificación práctica al pretender mejorar las ventas incrementando sus ingresos.

Se propuso el siguiente objetivo general: Formular estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua, provincia Bagua, Amazonas, 2019.

Y los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situacional actual respecto al nivel de ventas, compras y gastos en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L.
- Realizar el diagnóstico sobre la percepción del personal respecto al desarrollo de actividades ligadas a las ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua.

Y los antecedentes que sustentan esta investigación de índole internacional:

Cito a De Freitas (2017) en su tesis sobre la propuesta de marketing con la finalidad de incrementar ventas, tuvo el objetivo de elaborar esta propuesta para la empresa Arrendauto S.A., utilizó investigación exploratoria de alcance bibliográfica – tecnológica. Concluyendo su propuesta estuvo enfocada en consolidar la fuerza de ventas con la contratación de un personal de ventas que asuma la jefatura y la mejora en las comisiones de ventas a sus asesores, así mismo contratar empresas locales para el uso intensivo de medios digitales sobre todo a los turistas.

Cito también a García, García y Mulato (2016) en su tesis respecto a propuestas de estrategias de marketing para fortalecer los servicios, cuyo objetivo general fue conocer en qué medida podrían influir positivamente estas estrategias en la mejora en su gestión comercial. Esta investigación usó el método cualitativo descriptivo. Concluyeron determinar que la empresa GALIKA basó sus estrategias de venta en los precios accesibles a su clientela, ofertando un portafolio más amplio de servicios hacia pequeñas empresas.

A nivel nacional, cito a Lima (2017) sobre estrategias de marketing para incrementar ventas, cuyo objetivo fue desarrollar estas estrategias para la Empresa Lima Villa Natura; usó la investigación es de tipo mixta, proyectiva y de diseño no experimental. Concluyó ser a través de promociones, publicidad en las calles o medios radiales o medios televisivos, mayor uso de redes sociales, marketing vía telefónica y por emails.

Cito también a Vásquez (2017) respecto a su tesis sobre estrategia de marketing y las ventas, propuso el objetivo de analizar las mejores estrategias para el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote; el diseño de investigación fue no experimental del tipo aplicada. Concluyó que el administrador tiene que estar capacitado para su cargo como tal, también la imagen personal y los incentivos laborales influyeron para el cumplimiento de las metas.

Villavicencio (2017) respecto a su tesis sobre la estrategia de marketing y el posicionamiento, su objetivo fue identificar la relación entre sus variables en la empresa Intcomex Perú S.A.C. Su investigación fue descriptiva - correlacional de diseño no experimental. Afirmó que el posicionamiento funciona independientemente, pero es parte de las estrategias de marketing, reconociendo a la segmentación de mercados de gran ayuda dividiendo al público en general diferenciándola del mercado objetivo, seleccionando el mercado meta.

A nivel regional cito a Rimarachín (2019) en su tesis sobre estrategias de marketing para promover el ecoturismo, verificó su objetivo general fue determinar estas estrategias en el área de conservación privada denominado Bosque Berlín del distrito de Bagua Grande. Usó investigación pre experimental de un solo grupo. Llegó a identificar tres estrategias: De identidad visual con la creación de la imagen de destino turístico; propuesta única de destino con slogan y productos requeridos por el turista; la consolidación de la marca haciendo énfasis en el valor atractivo e impacto turista destino; producto y promoción turística.

Cito también a Fernández (2018) en su tesis sobre las estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen, cuyo objetivo fue aplicar estas estrategias en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; utilizó el diseño pre experimental con pre encuesta y post encuesta en un solo grupo. Sus estrategias identificadas fueron de mercadeo interno y de impacto social, luego de ser evaluadas tuvieron resultados mayormente positivos.

Finalmente, cito a Chapa (2018) en su tesis de las estrategias de marketing verde como propuesta de un plan promocional que contribuya al uso turístico sostenible, tuvo el objetivo de proponer estas estrategias en un área de conservación privada Milpuj la Heredad. Usó la investigación descriptiva, concluyó identificar cuatro grupos de marketing verde y quince estrategias.

Definiendo los términos básicos siguientes:

- **Estrategia**, es el proceso de adecuar nuestros factores internos a los factores externos con la finalidad de obtener mejores posiciones, según Sainz de Vicuña (2014).
- **Marketing**, es la orientación empresarial ligada al éxito y sostenibilidad al organizarse para lograr la satisfacción de necesidades actuales y futuras de clientes y consumidores con mayor eficacia que sus competidores, según Sainz de Vicuña (2014).
- **Ventas**, es considerada una oportunidad no exenta de riesgos, donde un vendedor ofrece un producto o servicio y es adquirida por otro agente que busca su adquisición, según Ongallo (2007).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo de investigación

**Descriptivo – Propositiva**, será descriptivo, ya que indagará como inciden los niveles de una o más variables en una población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Para esta investigación se describirá la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que es necesario para su mejora mediante una propuesta estratégica en marketing. Y será propositiva, al ocuparse cómo deberían ser las cosas a alcanzar los fines su funcionamiento sea adecuado, según Hernández et al. (2014). Es a partir del estudio descriptivo donde se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta estratégica.

### 2.2. Diseño de la investigación

**No experimental – Transeccional**, será no experimental, al observar los fenómenos en su contexto natural tal y como se presentan para analizarlos posteriormente. Y transeccional o transversal que significa la recolección de datos en un solo momento, según Hernández et al. (2014).

### 2.3 Población y marco muestral

Según Vara (2012), define la población al conjunto de sujetos o cosas con uno o más propiedades comunes entre sí que se encuentran en un espacio o territorio. La población para la presente investigación son cinco personas, detalladas a continuación:

**Tabla 1**

*Descripción de los trabajadores de la empresa*

<b>Cargo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>N° de personas</b>
Gerente propietario	Gerencia general	1
Asistente	Secretaría	1
Vendedor	Ventas	2
Almacenero	Almacén	1
Total		5

*Nota:* La totalidad de directivos y propietarios socios de la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L., padrón proporcionado por la Gerencia

Al ser reducida la población, está fue considerada en su totalidad como muestra, es decir se considera solo población muestral.

## 2.4 Variables de estudio

Variable 1 : Estrategias de marketing  
Variable 2 : Nivel de ventas

## 2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Métodos.** Según Hernández, Ramos, Plasencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) son:

- **Analítico - sintético.** Descomponiendo el elemento principal, el nivel de ventas, que permitió identificar ciertas particularidades; así mismo se integró con el método sintético estableciéndose relaciones y características generales de las mejores estrategias de marketing.
- **Inductivo - deductivo.** Se combinó de lo particular a lo general (inductivo) desde el nivel de ventas hasta las estrategias de marketing, que hizo posible establecer generalizaciones desde lo general a lo particular (deducción), en este caso desde las estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas en esta empresa.

**Técnicas.** Según Vara (2012) son:

- **La entrevista.** Es un instrumento versátil y flexible, y es la claridad de sus preguntas y alternativas de sus respuestas determinarán su validez.
- **Análisis de documentos.** Con el uso de fichas bibliográficas para el análisis del material impreso existente.

**Instrumentos.**

- **Guía entrevista.** Con las preguntas previamente definidas y ordenadas, que fueron aplicados a los trabajadores de la empresa con la finalidad de obtener información respecto al nivel de ventas y sus mejoras.

- **Ficha de registro de datos.** Sirvió para la recopilación de diversos datos existentes respecto al nivel de ventas y todo el proceso de estas ventas, que mantiene la empresa en su base de datos o en documentos físicos.

## **2.6 Análisis de datos**

Se utilizará software conocido como SPSS y la hoja de cálculo microsoft excel, y un computador portátil, para plantear esquemas de tablas, figuras o cuadros estadísticos que aclare o justifique parte del contenido propuesto.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Diagnóstico situacional sobre el nivel de ventas, compras y gastos en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L.

Realizado el análisis de la información recopilada respecto a las ventas en los años 2017 al 2019, datos que presento a continuación:

**Tabla 2**

*Nivel de ventas mensuales año 2017*

Mes	Al crédito	Al contado
Marzo		63,759.00
Abril		36,870.50
Mayo		30,466.50
Junio		31,473.00
Julio		65,340.00
Agosto		64,894.00
Septiembre		57,884.00
Octubre		16,461.00
Noviembre		19,509.00
Diciembre		39,830.00
<b>Total</b>	<b>0.00</b>	<b>426,487.00</b>
Promedio		42,648.70

*Nota:* Se presenta el resumen del nivel de ventas realizado en el año 2017, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general de esta empresa.

Para el año 2017, se vendió S/ 426,487.00 y se tuvo un promedio mensual de ventas de S/ 42,648.70 en 10 meses desde marzo a diciembre, notándose los meses de mayores ventas fue julio y agosto. En este año no se realizó ventas al crédito.

**Tabla 3***Nivel de ventas mensuales año 2018*

<b>Mes</b>	<b>Al contado</b>	<b>Al crédito</b>
Enero	0.00	128,109.00
Febrero	82,863.50	277,840.00
Marzo	284,435.50	252,892.00
Abril	126,114.00	209,926.00
Mayo	121,983.50	185,146.00
Junio	118,646.50	151,715.00
Julio	129,502.50	205,267.00
Agosto	88,501.00	248,309.50
Septiembre	129,318.00	233,165.50
Octubre	158,695.50	220,619.00
Noviembre	125,510.00	201,080.00
Diciembre	135,601.00	177,195.50
<b>Total</b>	<b>1,501,171.00</b>	<b>2,491,264.50</b>
Promedio	125,097.58	207,605.38

*Nota:* Se presenta el resumen del nivel de ventas realizado en el año 2018, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

Para el año 2018, la política de la empresa fue brindar créditos a los agricultores considerados clientes fieles, teniendo márgenes de créditos del 66% por encima de las ventas al contado. Alcanzando las ventas al contado los S/ 1'501,171.00 con promedio mensual de S/ 125,097.58 en 12 meses, notándose los meses de marzo y octubre de mayores ventas.

**Tabla 4***Nivel de ventas mensuales año 2019*

<b>Mes</b>	<b>Al contado</b>	<b>Al crédito</b>
Enero	173,357.00	241,501.50
Febrero	151,101.00	161,924.00
Marzo	133,512.00	231,883.00
Abril	125,478.00	202,087.00
Mayo	126,548.00	186,125.50
Junio	94,389.00	188,833.00
Julio	118,288.50	259,406.00
Agosto	162,987.00	285,482.00
Septiembre	173,898.00	294,678.00
Octubre	219,938.00	253,208.00
Noviembre	149,892.00	238,344.00
Diciembre	185,368.00	324,261.50
<b>Total</b>	<b>1,814,756.50</b>	<b>2,867,733.50</b>
Promedio	151,229.71	238,977.79

*Nota:* Se presenta el resumen del nivel de ventas realizado en el año 2019, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

Para el año 2019, los márgenes de créditos respecto a las ventas al contado representan el 58%. Las ventas al contado fueron de S/ 1'814,756.50 con promedio mensual de S/ 151,229.71 en los 12 meses, notándose los meses de octubre y diciembre los de mayores ventas.

## Tabla 5

### Resumen de ventas anuales 2017 al 2019

Año	Al contado	Al crédito	Sub Total	Recuperación	
				de créditos 70%	Total ventas
2017	0.00	426,487.00	426,487.00	298,540.90	298,540.90
2018	1,501,171.00	2,491,264.50	3,992,435.50	1,743,885.15	3,245,056.15
2019	1,814,756.50	2,867,733.50	4,682,490.00	2,007,413.45	3,822,169.95
<b>Total</b>	<b>3,315,927.50</b>	<b>5,785,485.00</b>	<b>9,101,412.50</b>	<b>4,049,839.50</b>	<b>7,365,767.00</b>

*Nota:* Se presenta el resumen de ventas anuales desde el año 2017 hasta el año 2019, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

Entre estos tres años de análisis notamos incremento en las ventas por ambas modalidades, pero al consultar respecto a la recuperación de créditos estos alcanzan en promedio el 70%, no recuperándose el 30%, alrededor de S/ 1'735,645.50 en los tres años.

El total de ventas alcanza los S/ 7'365,767.00

Respecto a las compras, para el año 2017 fueron de S/ 180,000.00 aproximadamente, según información contable de esta empresa. Seguidamente se presenta información sobre las compras y sus proveedores para el año 2018 y 2019.

**Tabla 6***Compras por proveedor (Desde 21.02.2018 al 14.03.2019)*

<b>Ítem</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Sub Total</b>
1	Varios	577,113.55
2	NEO AGRUM	131,610.20
3	INTEROC	31,300.00
4	ARIS Industrial	59,240.00
5	BAYER	147,614.00
6	FARMEX	32,906.00
7	Abraham Cruz Leonardo	48,726.00
8	Agroquímica & CIA EIRL	30,000.00
9	Otros	55,390.50
10	FARMAGRO SA	588,201.60
11	DROKASA Perú SA	110,744.00
12	QUÍMICA SUIZA del Perú SA	110,827.00
13	INTEROC Sociedad Anónima	161,680.00
14	SILVESTRE PERÚ SAC	181,060.50
15	Servicios y Protección Agrícola EIRL	104,368.70
16	Segundo Emir Químicos SAC SEQUISAC	9,018.00
17	Point Andina SA	197,812.00
18	NEO AGRUM SAC	393,890.00
19	HORTUS SA	89,976.00
20	FERTIMAX SA	66,970.00
<b>Total compras al año 2018 y 2019</b>		<b>3,128,448.05</b>
Año 2018		2,502,758.44
Año 2019		625,689.61

*Nota:* Se presenta las compras efectuadas por proveedor para los años 2018 y 2019, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

Son 20 proveedores a los que realizaron compras, el año 2018 fue de S/ 2'502,758.44 y sólo de S/ 625,689.61 para el año 2019 hasta el 14 de marzo.

**Tabla 7***Compras por proveedor (Desde 14.03.2019 al 25.07.2020)*

<b>Ítem</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Sub Total</b>
1	Varios	1,637,609.20
2	Point Andina SA	392,950.40
3	HORTUS SA	285,746.00
4	FARMAGRO SA	1,372,111.50
5	SILVESTRE PERÚ SAC	787,394.50
6	INTEROC Sociedad Anónima	660,668.00
7	DROKASA Perú SA	456,788.64
8	QSI Perú SA	559,485.00
9	NEO AGRUM SAC	1,018,148.50
10	ARIS Industrial	355,320.00
11	Servicios y Protección Agrícola EIRL	501,084.50
12	Segundo Emir Químicos SAC SEQUISAC	101,434.80
13	Corporación Bioquímica Internacional SAC	20,192.00
14	BIOGROW Perú SAC	15,665.00
15	FARMEX SA	418,319.00
16	Agro KLINGE SA	384,823.50
17	FERTIMAX SA	194,437.50
18	Innovaciones y Formulaciones SAC	67,464.00
19	Tecnología Química y Comercio SAC	593,166.00
20	Molinos y CIA SA	249,610.00
21	Agro Química SILVA SAC	28,716.00
22	TALEX Perú SAC	58,680.00
23	MONTANA SA	123,911.00
24	Química Orgánica Perú SAC	11,472.00
25	AVGUST Perú SAC	45,509.00
26	Sociedad Anónima Fausto Piaggio	14,460.00
27	Comercial Andina Industrial SAC	4,938.00
<b>Total compras al año 2019 y 2020</b>		<b>10,360,104.04</b>
Año 2019		2,590,026.01
Año 2020		7,770,078.03

*Nota:* Se presenta las compras efectuadas por proveedor para los años 2019 y 2020, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

Son 27 proveedores a los que realizaron compras, el año 2019 fue de S/ 2'590,026.01 desde el 14 de marzo hasta el 31 de diciembre. Para el año 2020 alcanzó los S/ 7'770,078.03

**Tabla 8***Total de gastos anuales del 2017 al 2019*

Gastos Generales por años						
Año	2017		2018		2019	
Tipo	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Alquiler	1,400.00	16,800.00	1,800.00	21,600.00	1,800.00	21,600.00
Serv. Agua	136.70	1,640.40	136.70	1,640.40	136.70	1,640.40
Serv. Luz	120.00	1,440.00	120.00	1,440.00	120.00	1,440.00
Serv. Internet	105.00	1,260.00	105.00	1,260.00	105.00	1,260.00
Fletes	600.00	7,200.00	800.00	9,600.00	800.00	9,600.00
<b>Total</b>	<b>2,361.70</b>	<b>28,340.40</b>	<b>2,961.70</b>	<b>35,540.40</b>	<b>2,961.70</b>	<b>35,540.40</b>

Gastos Administrativos por años						
Año	2017		2018		2019	
Tipo	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Sueldo Gerente	2,000.00	24,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	36,000.00
Sueldo Secretaria	750.00	9,000.00	930.00	11,160.00	930.00	11,160.00
Sueldo Almacenero	1,000.00	12,000.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	14,400.00
Servicio Contable	200.00	2,400.00	200.00	2,400.00	200.00	2,400.00
<b>Total</b>	<b>3,950.00</b>	<b>47,400.00</b>	<b>5,330.00</b>	<b>63,960.00</b>	<b>5,330.00</b>	<b>63,960.00</b>

Gastos de Ventas por años						
Año	2017		2018		2019	
Tipo	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Remuneración Vendedor 1	1,200.00	14,400.00	1,500.00	18,000.00	1,500.00	18,000.00
Remuneración Vendedor 2	1,200.00	14,400.00	1,500.00	18,000.00	1,500.00	18,000.00
Publicidad	300.00	3,600.00	366.67	4,400.00	366.67	4,400.00
<b>Total</b>	<b>2,700.00</b>	<b>32,400.00</b>	<b>3,366.67</b>	<b>40,400.00</b>	<b>3,366.67</b>	<b>40,400.00</b>

*Nota:* Se presenta los gastos por rubros para los años 2017 al 2019, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

**Tabla 9***Resumen de gastos anuales del 2017 al 2019*

<b>Año</b>	<b>Gastos generales</b>	<b>Gastos administrativos</b>	<b>Gastos de ventas</b>	<b>Total</b>
2017	28,340.40	47,400.00	32,400.00	108,140.40
2018	35,540.40	63,960.00	40,400.00	139,900.40
2019	35,540.40	63,960.00	40,400.00	139,900.40
Total	99,421.20	175,320.00	113,200.00	

*Nota:* Se presenta el resumen de gastos por rubros para los años 2017 al 2019, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general.

El mayor rubro de gastos son los administrativos, donde se considera los sueldos del personal de esta empresa.

Así mismo, con estas informaciones realicé el cálculo de la totalidad de ingresos y egresos desde el año 2017 al 2019, los que presento a continuación:

**Tabla 10***Balance Ingresos vs. Egresos para los años 2017 al 2019*

Año	Ingresos por	Egresos		Balance Ingresos y Egresos	Inventarios (25%)	Utilidades
	Ventas	Compras	Gastos			
2017	298,540.90	180,000.00	108,140.40	10,400.50	2,600.12	7,800.37
2018	3,245,056.15	2,502,758.44	139,900.40	602,397.31	150,599.33	451,797.98
2019	3,822,169.95	3,215,715.62	139,900.40	466,553.93	116,638.48	349,915.45
Total	7,365,767.00	5,898,474.06	387,941.20	1,079,351.74	269,837.93	809,513.80

*Nota:* Se muestra el cálculo y resultado de la totalidad de ingresos y egresos 2017 al 2019, obtenido con la ficha técnica con información proporcionada por la gerencia general

Con información recabada se calculó este balance anualizado obteniendo montos positivos de alrededor de un millón de soles, a ellos le restamos mercadería en almacén como inventarios o existencias que están alrededor del 25%; con ello tenemos finalmente utilidades de S/ 809,513.80 en los tres años analizados.

### 3.1 Diagnóstico de la percepción del personal sobre el desarrollo de actividades ligadas a las ventas de la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua

Para este ítem se desarrolló con el aporte de la entrevista estructurada a todo el personal con interrogantes claves, resumen que presentado a continuación:

**Tabla 11**

*Diagnóstico de la percepción del personal de la empresa sobre el desarrollo de actividades ligadas a las ventas*

Preguntas	Respuestas					Conclusiones
	Gerente	Secretaria	Almacenero	Vendedor 1	Vendedor 2	
¿Identifica fácilmente o no quienes son los clientes de la empresa?	Sí	No le es fácil	No	Sí	Sí	Sólo el personal ligado a las ventas los identifican fácilmente
¿Identifica fácilmente o no quienes son los proveedores principales de la empresa?	Sí	No le es fácil	No	Sí	Sí	Sólo el personal ligado a las ventas los identifican fácilmente
¿Identifica fácilmente o no quienes son las empresas de la competencia?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Todo el personal los identifican fácilmente

¿Se realiza la programación de sus actividades en esta empresa? ¿Estas tareas les son informadas?	Sí se programa	No sabe	No sabe	Sí en cuanto a las ventas	Sí, de las ventas	El personal de ventas reconoce la programación en su área
¿Se cumplen con los objetivos trazados del nivel de ventas?	Se cumple a medias	No lo identifica	No sabe	No del todo	No sabe	No se cumplen los objetivos por todos
¿Considera que esta empresa es eficiente?	Se intenta	No lo sabe	No sabe	Sí referido a las ventas	Sí	El personal de ventas indica ser eficientes
¿Se realiza alguna estrategia o acción para aumentar sus ventas y captar nuevos clientes?	Ventas directas	No lo sabe	No sabe	Visitas de campo	Llamadas telefónicas	No se identifica alguna estrategia hacia nuevos clientes
¿Utilizan estrategias de ventas hacia sus clientes antiguos?	Ventas directas	No lo sabe	No sabe	Visitas de campo	Llamadas telefónicas	Nuevamente es el personal de ventas quienes indican estrategias
¿Está de acuerdo en que esta empresa establezca metas en las ventas? ¿De qué tipo?	De acuerdo	Sí	Sí	Por supuesto	Sí	Todos indican establecer metas, pero no indican de qué tipo deben ser

¿La empresa tiene un Plan de Crecimiento?	No tiene	No	No sabe	No	No	Carecen de un plan de este tipo
¿Está capacitado para realizar su cargo de manera eficiente?	Si lo está	Claro	Sí, sabe hacer su trabajo	Por supuesto	Sí	Todos reconocen estar capacitados
¿Esta empresa realiza capacitaciones en ventas?	Sólo se les indican tener buena atención	Nos indican las labores a hacer	No	No	No	Mayormente no se realizan capacitaciones en ventas
¿Está de acuerdo en recibir incentivos económicos o de otro tipo para mejorar su trabajo?	No es necesario	Tal vez	Si	Sí	Sí	Requieren de mayores incentivos para desempeñarse mejor laboralmente
¿Tiene alguna idea para mejorar las ventas?	Tratar mejor al cliente	Capacitaciones	Recibir capacitaciones	Ser más agresivos que la competencia	Estar mejor preparado	Las capacitaciones y mejor preparación
¿Proponga alguna estrategia o acción para recuperar deudas de los clientes morosos?	Mayores visitas a sus domicilios	No lo sabe	Presionarlos para que paguen	La gerencia debe determinarlo	Visitas a sus domicilios	Son vagas las propuestas

*Nota:* Se muestra los resultados de la entrevista a los trabajadores y directivos de esta empresa

### **3.3 Propuesta de estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua**

La empresa tiene el giro de negocio de venta de productos agrícolas, herbicidas, fungicidas, abonos foliares, insecticidas, productos veterinarios y el asesoramiento técnico.

#### **a.- Propuesta de estrategias competitivas: Marketing de Guerrilla**

##### *a.1 Definiendo el segmento de mercado pequeño*

Sus clientes son los agricultores de arroz y cacao, y los criadores pecuarios de ganado vacunos, caprino y de animales menores, específicamente de los distritos de Bagua, El Parco, La Peca, Aramango en la provincia de Bagua, y del distrito de El Milagro en el distrito de Utcubamba por su cercanía a la ciudad de Bagua.

Esto se logrará contratando a un especialista en comercio agrario que identifique la ubicación y número de productores agrícolas y pecuarios.

##### *a.2 Identificando el frente más estrecho a atender*

Más específicamente sólo atender a los pequeños agricultores de arroz y cacao, y los pequeños criadores pecuarios de ganado vacunos, caprino y de animales menores.

Esto se logrará contratando a un especialista en comercio agrario que identifique los pequeños agricultores agrícolas y productores pecuarios.

##### *a.3 Actuando con audacia y rapidez como estrategia de defensa*

Adelantarnos a la siembra y cosechas de arroz y del cacao, con asesoramiento técnico y presupuestos individuales de los clientes fieles y a clientes nuevos en las rutas establecidas para cada vendedor.

Esto se logrará capacitando al personal de ventas y la contratación de un asesor técnico agropecuario para la formulación de presupuestos de productos para su producción.

a.4 *Informando ser noticia dentro del mercado*

Sobre los productos de buena calidad, reconocidas en el mercado y de precio accesible a través de la instalación de banners y afiches publicitarios, propaganda radial y televisa y, la creación del sitio web y redes sociales.

También será necesario el diseño de slogans que impacten a los productores agrícolas y pecuarios; así mismo la realización del texto para la propaganda radial y televisa y, el diseño adecuado del sitio web y redes sociales.

a.5 *Buscando aliados*

Con los principales proveedores con alianzas sobre la rápida atención de nuevos productos y sus ofertas por temporadas.

Con los clientes fieles con el empadronamiento físico y virtual en tiempo real.

**b.- Propuesta de estrategias de crecimiento: Modelo Ansoff**

b.1 *Penetración de mercado con el aumento del uso de los clientes actuales*

- Con el aumento por unidad comprada: Por cada tres productos el cuarto es gratis
- Con descuentos especiales por compras de productos para toda su parcela
- Por ventas mayores a S/ 5,000.00 el reparto es gratis hasta su parcela

b.2 *Desarrollo de mercado*

- Abriendo mercados geográficos adicionales como son el distrito de Santa Rosa de la Yunga en el departamento de Cajamarca y el distrito de Imaza en la provincia de Bagua.

b.3 *Desarrollo de Productos*

- Desarrollando nuevos envases o empaques para productos hacia los clientes actuales

b.4 *Diversificación: Tipo concéntrica*

- Adicionando envases que serán usados indirectamente en su producción, como baldes o tachos de plástico

**c.- Propuesta de estrategias críticas**

c.1 *De contención*

Conteniendo a los clientes fieles y que no son considerados deudores, con la elaboración de un listado dividiéndolos por montos de compras, periodicidad de compras, y los canales de distribución que mayormente realizan.

c.2 *De recolección*

Elaborando un inventario de productos existentes en almacén respecto a fecha de caducidad, tipo de envases, condición física y químicas.

c.3 *De retirada*

Elaborando una relación de clientes deudores y su ubicación para retirarlos definitivamente de toda venta o promociones.

**Tabla 12**

*Estrategias de marketing más factibles de implementar en el corto plazo en la empresa promotores del campo innovando tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua, es con la propuesta de estrategias competitivas: marketing de guerrilla.*

<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Descripción de actividades</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Sub total en S/.</b>
Definiendo el segmento de mercado pequeño e Identificando el frente más estrecho a atender	Definir mi segmento de mercado e identificar mis clientes a atender	Identificar la ubicación y número de productores agrícolas de arroz y cacao, y los pequeños criadores pecuarios de ganado vacunos, caprino y de animales menores de los distritos de Bagua, la Peca, el Parco, el Milagro, Aramango y Utcubamba. Asimismo, brindarles asesoría técnica	Especialista en comercio agrario	1	S/.1500	S/.1500
Informando ser noticia dentro del mercado	Publicidad y promoción	Publicidad radial y televisiva local	Mensual	6	S/.100.00	S/.600.00
		Diseño página web y redes sociales	Diseñador	1	S/.500.00	S/.500.00
		Gigantografía publicitaria	Unidad	3	S/.125.00	S/.375.00
<b>Total, de presupuesto en la implantación de estrategias más factibles</b>						<b>S/.2975.00</b>

*Nota:* Las utilidades de esta empresa al año son un promedio de S/ 270,000.00 nuevos soles, según la información recabada, Por tanto, las estrategias más factibles a implementar en un corto plazo tomando como marco teórico a Burin (2017) son mediante la propuesta de estrategias competitivas (Marketing de guerrilla) con la que se pretende incrementar el nivel de ventas y asimismo su rentabilidad anual. Con un presupuesto de 2975 nuevos soles.

Fuente: Elaboración propia

#### **IV. DISCUSIÓN**

Citando a De Freitas (2017) definió estrategias de segmentación de posicionamiento y de marketing mix como propuesta en su trabajo. Esta investigación propuso estrategias cinco estrategias competitivas tipo marketing de guerrillas, cuatro estrategias de crecimiento siguiendo el modelo Ansoff, y tres propuestas críticas.

Para Lima (2017) señaló que los vendedores no se encuentran capacitados en cuanto a atención y calidad del servicio hacia el cliente. En la presente investigación también se desprende esta problemática realizada en el diagnóstico situacional actual, señalada en la guía entrevista a cada uno del personal de ventas de esta empresa.

Vásquez (2017) concluyó que los clientes están de acuerdo en usar la página web de la empresa investigada, así como en la visualización de promociones u ofertas. Esta problemática fue transformada en una estrategia competitiva para la presente investigación con el diseño adecuado del sitio web y redes sociales.

Rimarachín (2019) afirma generar un cambio a través de estímulos positivos con la aplicación de estrategias competitivas permitiendo nuevos empleos y un desarrollo sostenible. Coincido con la citada autora, ya que redundará en mejores beneficios directos e indirectos de aplicarse estas estrategias propuestas y por ende el incremento de las ventas en esta empresa.

Finalmente, Fernández (2018) desarrollo estrategias de mercadeo interno tipo banner y pegatinas con bastante acogida; coincido con este tipo de estrategia proponiéndose su aplicación en esta investigación con la propuesta del desarrollo de nuevos envases o empaques para productos hacia los clientes actuales.

## V. CONCLUSIONES

1. Como parte del diagnóstico situacional, las ventas en esta empresa comercial son considerables, pero existe una morosidad del 30% en los créditos proporcionados a su clientela, a pesar de esto, la empresa tiene ganancias de S/ 809,513.80 en los tres años analizados.
2. Del diagnóstico de la percepción del personal sobre el desarrollo de actividades ligadas a las ventas se concluye que la gran mayoría de este personal identifican y conocen su labor encomendada, asimismo con la ayuda del marco teórico de Burin (2017) se identificaron las mejores estrategias para incrementar las ventas referidas a estrategias competitivas, estrategias de crecimiento y estrategias críticas.
3. Se proponen cinco estrategias competitivas tipo marketing de guerrillas Definiendo el segmento de mercado pequeño e Identificando el frente más estrecho a atender con la contratación de un especialista en comercio agrario que identifique la ubicación y número de productores agrícolas y pecuarios; luego actuando con audacia y rapidez como estrategia de defensa, informando ser noticia dentro del mercado y buscando aliados. También cuatro estrategias de crecimiento siguiendo el modelo Ansoff: Penetración de mercado con el aumento del uso de los clientes actuales, Desarrollo de mercado, Desarrollo de Productos y Diversificación tipo concéntrica.  
Y tres propuestas críticas: De contención, de recolección y de retirada.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al gerente de la empresa Promotores del Campo Innovando Tecnología E.I.R.L. de la ciudad de Bagua se recomienda la gestión y aplicación de las estrategias basadas en el diagnóstico proporcionado por su personal, evaluándola a mayor profundidad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. (1ª ed.). Edit. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Cámara Valencia. (2019). *7 técnicas para aumentar las ventas*. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>
- Cuervo, S. (2020, 18 de agosto). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú. Conexión ESAN*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Chapa, S. (2018). *Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio digital de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1482>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- Fernández, I. (2018). *Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio digital de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1481>
- García, Y., García, K. y Mulato, H. (2016). *Propuestas de estrategias de marketing para fortalecer el servicio en la empresa Galika*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador]. Repositorio

- institucional de la Universidad Tecnológica de El Salvador.  
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000902.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (5ª ed.). Edit. McGraw-Hill.
- Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio digital de la Universidad Norbert Wiener.  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1373>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. (1ª ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- Rimarachín, G. (2019). *Estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín en el Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, Región Amazonas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio digital de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.  
<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1782>
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la práctica*. (19ª ed.). ESIC editorial.
- Sánchez, G. (2019). *7 estrategias para vender más*. Revista Entrepreneur.  
<https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (3ª ed.). Edit. Universidad San Martín de Porres.
- Vásquez, A. (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16532>
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18771>

## ANEXOS

### Entrevista dirigida al personal de la empresa

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Identifica fácilmente o no quienes son los clientes de la empresa?	
2	¿Identifica fácilmente o no quienes son los proveedores principales de la empresa?	
3	¿Identifica fácilmente o no quienes son las empresas de la competencia?	
4	¿Se realiza la programación de sus actividades en esta empresa? ¿Estas tareas les son informadas?	
5	¿Se cumplen con los objetivos trazados del nivel de ventas?	
6	¿Considera que esta empresa es eficiente?	
7	¿Se realiza alguna estrategia o acción para aumentar sus ventas y captar nuevos clientes?	
8	¿Utilizan estrategias de ventas hacia sus clientes antiguos?	
9	¿Está de acuerdo en que esta empresa establezca metas en las ventas? ¿De qué tipo?	
10	¿La empresa tiene un Plan de Crecimiento?	
11	¿Está capacitado para realizar su cargo de manera eficiente?	
12	¿Esta empresa realiza capacitaciones en ventas?	
13	¿Está de acuerdo en recibir incentivos económicos o de otro tipo para mejorar su trabajo?	
14	¿Tiene alguna idea para mejorar las ventas?	
15	¿Proponga alguna estrategia o acción para recuperar deudas de los clientes morosos?	

Elaboración propia

Fecha: .....