

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Verónica Alexandra López Jiménez

TUTORA: MsC. Jeanneth Bastidas

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante López Verónica con el número de cédula 0401844766 ha elaborado el informe de investigación: “Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MsC. Jeanneth Bastidas

TUTORA

MsC. Carlos Cadena

LECTOR

Tulcán, mayo de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la carrera de Administración de Empresas y Marketing.

Yo, López Jiménez Verónica Alexandra con cédula de identidad número 0401844766 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



López Jiménez Verónica Alexandra

AUTORA

Tulcán, mayo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, López Jiménez Verónica Alexandra declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



López Jiménez Verónica Alexandra
AUTORA

Tulcán, mayo de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de la Paz por ser mi guía y fortaleza en el transcurso de mi carrera profesional.

De igual manera agradezco a mis padres Luis López y Carmen Jiménez por haberme dejado la mejor herencia que es el estudio, en especial a mi madre por brindarme su apoyo incondicional, por enseñarme que en la vida hay que vencer momentos difíciles para tener buenos momentos. A mis hermanos Derian y Ariana que me han brindado su apoyo durante mi época estudiantil, a mi abuelita materna por apoyarme y poder cumplir mis sueños, por otra parte a mi esposo Cesar Andrés por el apoyo incondicional que me ha brindado para poder finalizar mi carrera. Por otro lado agradezco sincero a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haberme acogido en sus aulas para recibir los mejores conocimientos que me permitirán compartir con la sociedad.

Agradezco a mi tutora, MsC. Jeanneth Bastidas por brindarme su conocimiento para realizar esta investigación de igual manera al MsC. Carlos Cadena como mi lector, a mi profesor MsC. Freddy Quinde por las enseñanzas compartidas durante la elaboración de la investigación. Por otro lado agradezco a la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel, conjuntamente con el personal de trabajo por brindarme la información necesaria para poder elaborar esta investigación.

DEDICATORIA

Esta meta alcanzada le dedico a mi familia, en especial a mi padre Luis López y a mi madre Carmen Jiménez por brindarme su apoyo para poder cumplir esta meta en mi vida, a mis hermanos Derian y Ariana por brindarme apoyo incondicional, a mi abuelita Elisa Arcos por su apoyo, interés y consejos para poder terminar con mi sueño que hoy en día es hecho realidad. De igual manera a mi esposo Cesar Andrés y a mi hijo Beneth Andrés que llegaron a mi vida y fueron un motivo más para poder concluir con mi carrera profesional.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	18
1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20

2.2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1. VENTAS.....	21
2.2.2. MARGEN NETO.....	21
2.2.3. PRECIO PRESUPUESTADO	21
2.2.4. DESPACHOS DE MECADERIA	22
2.2.5. PRODUCTOS NUEVOS.....	22
2.2.7. COBRANZAS	23
2.2.8. CLIENTES ACTIVOS	23
2.2.9. TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES	24
2.2.10. TASA ALTA DE CLIENTES	24
2.2.11. MATRIZ DE VISITAS.....	24
2.2.12. VENDEDORES EXTERNOS	25
2.2.13. VENDEDORES INTERNOS	25
2.2.11. MARKETING.....	25
2.2.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING	25
2.2.13. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	26
2.2.14. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	26
2.2.15. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	27
2.2.16. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION	27
2.2.17. MATRIZ ANSOFF	27
III. METODOLOGÍA	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	29
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.3. HIPOTESIS.....	30
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS.....	31
3.6. ANALISIS ESTADISTICO.....	32

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
V. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA AGRINSA S.C DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL;	Error! Marcador no definido.
4.1. CONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	35
4.1.1 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	35
4.1.1.3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	38
4.1.2. CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR.....	39
4.2. ANALISIS DE LA ESTARTEGIA DE MARKETIG QUE UTILIZA LA EMPRESA AGRINSA S.C.....	43
4.3. DIMENSIONES DE VENTAS DE LOS MESES: ENERO, FEBRERO Y MARZO .	44
4.3.1. MARGEN NETO.....	44
4.3.2. PRECIO PRESUPUESTADO	45
4.3.3. DESPACHO DE MERCADERÍA.....	46
4.3.4. PRODUCTOS NUEVOS.....	47
4.3.5. ROTACIÓN DE CARTERA	49
4.3.6. COBRANZAS	50
4.3.7. CLIENTES ACTIVOS	51
4.3.8. TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES	52
4.3.9. TASA ALTA DE CLIENTES	53
4.3.10. MATRIZ DE VISITAS.....	54
4.3.11. VENEDORES EXTERNOS	55
4.3.12. VENEDORES INTERNOS	56
4.4. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LAS VENTAS DE ENERO, FEBRERO Y MARZO	58
4.5. HIPOTESIS.....	62
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65

5.1. CONCLUSIONES.....	65
5.2. RECOMENDACIONES	66
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
V. ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Conocimiento del cliente.....	35
<i>Figura 2.</i> Estrategia de penetración de mercado.....	36
<i>Figura 3.</i> Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	37
<i>Figura 4.</i> Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	38
<i>Figura 5.</i> Estrategia de diversificación.....	39
<i>Figura 6.</i> Conocimiento del vendedor.....	40
<i>Figura 7.</i> Estrategia de penetración de mercado.....	40
<i>Figura 8.</i> Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	41
<i>Figura 9.</i> Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	42
<i>Figura 10.</i> Estrategia de diversificación.....	42
<i>Figura 11.</i> Clientes de Enero, Febrero y Marzo.....	52
<i>Figura 12.</i> Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con las estrategias de penetración de mercados.....	58
<i>Figura 13.</i> Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con la estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	59
<i>Figura 14.</i> Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con la estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	60
<i>Figura 15.</i> Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con la estrategia de Diversificación.....	61
<i>Figura 16.</i> Prueba de Hipótesis.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Matriz Ansoff.....	29
<i>Tabla 2.</i> Definición y operacionalización de variables.....	31-32
<i>Tabla 3.</i> Cálculo del éxito y fracaso.....	33
<i>Tabla 4.</i> Estrategia que utiliza Agrinsa.....	43
<i>Tabla 5.</i> Datos para realizar el cálculo de margen neto.....	44
<i>Tabla 6.</i> Datos para realizar el cálculo del precio presupuestado.....	45
<i>Tabla 7.</i> Datos para realizar el cálculo de despacho de mercadería.....	46
<i>Tabla 8.</i> Datos para realizar el cálculo de productos nuevos.....	48
<i>Tabla 9.</i> Datos para realizar el cálculo de rotación de cartera.....	49
<i>Tabla 10.</i> Datos para realizar el cálculo de cobranzas de los meses Enero, Febrero y Marzo.....	50
<i>Tabla 11.</i> Datos para realizar el cálculo de la tasa de retención de clientes de los meses Enero, Febrero y Marzo.....	52
<i>Tabla 12.</i> Datos para realizar el cálculo de la tasa alta de clientes en los meses de Enero, Febrero y Marzo.....	54
<i>Tabla 13.</i> Datos para realizar el cálculo de la matriz de vistas de los meses de Enero, Febrero y Marzo.....	55
<i>Tabla 14.</i> Datos para realizar el cálculo de vendedores externos de los meses de Enero, Febrero y Marzo.....	56
<i>Tabla 15.</i> Datos para realizar el cálculo de vendedores internos de los meses de Enero, Febrero y Marzo.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1:</i> Encuesta dirigida al cliente	68-69-70
<i>Anexo 2:</i> Entrevista dirigida al vendedor.....	71
<i>Anexo 3:</i> Entrevista dirigida al contador.....	72

RESUMEN

La presente investigación, analiza las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel, en donde se va a estudiar todos los índices de ventas y se va a encontrar con la estrategia que trabaja la empresa, además existen dos variables las cuales evalúan a la empresa antes mencionada, para evaluar las ventas de esta empresa se toma en cuenta las dimensiones del primer trimestre del 2020, en cuanto a las estrategias de marketing la matriz Ansoff evalúa la perspectiva del cliente y del vendedor para conocer la estrategia con la que está trabajando Agrinsa.

En cuanto a la metodología de estudio se aplica un enfoque cuantitativo donde se utiliza la recolección y el análisis de datos, además se contesta preguntas de investigación y se prueba si una hipótesis es aceptada o rechazada, de la misma manera se toma en cuenta la investigación exploratoria para realizar una visión general del tema de estudio, la investigación descriptiva para observar y describir cada una de las variables, la investigación de campo para recoger información real de la empresa y la investigación bibliográfica para discutir los resultados de esta investigación; para la recolección de información se toma en cuenta la población administrativa y la cantidad de clientes de la empresa.

Una vez que se obtuvieron los resultados, se puede mirar que la empresa ha tenido un desbalance con las ventas del primer trimestre del año 2020, por lo tanto se puede concluir que la empresa ha tenido bajas ventas debido a que no se utilizó de manera correcta una estrategia de marketing en este periodo, además se puede decir que la estrategia de desarrollo de nuevos mercados es con la que más se relaciona la empresa, por otra parte se ha encontrado que Agrinsa no cuenta en la actualidad con un manual de estrategias de marketing que ayude a solventar las ventas.

Palabras Claves: Marketing, Estrategia, Ventas

ABSTRACT

This research analyzes the marketing and sales strategies of the Agrinsa SC company in San Gabriel, where all the sales indexes will be studied and the strategy that the company works will be found. There are also two variables which evaluate the aforementioned company, to evaluate its sales the dimensions of the first quarter of 2020 are taken into account, in terms of marketing strategies the Ansoff matrix evaluates the perspective of the customer and the seller to know the strategy Agrinsa is working with. Regarding the study methodology, a quantitative approach is applied where data collection and analysis is used. In addition, the research questions are answered and it is tested whether the hypothesis is accepted or rejected. In the same way the research is taken into account exploratory to carry out an overview of the study topic, descriptive research to observe and describe each of the variables, field research to collect real information about the company and bibliographic research to discuss the results of this research; For the collection of information, the administrative population and the number of clients of the company are taken into account. Once the results were obtained, it can be seen that the company has had an imbalance with the sales of the first quarter of the year 2020, therefore it can be concluded that the company has had low sales because it was not used correctly a marketing strategy in this period, it can also be said that the new markets development strategy is the one with which the company is most closely related, on the other hand it has been found that Agrinsa does not currently have a marketing strategy manual that helps to solve the sales.

Keywords: Marketing, Strategy, Sales

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó en la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel este negocio se dedica a la venta de agroquímicos, insumos veterinarios y maquinaria agrícola, en donde se relaciona las ventas y las estrategias de marketing, este informe cuenta con capítulos que se los describe a continuación.

Capítulo 1, se presenta el problema el cual menciona que en los últimos años han venido decayendo las ventas de la empresa, debido a que no existe un conocimiento sobre las estrategias de marketing.

Capítulo 2, se menciona sobre los antecedentes que hacen referencia al tema de investigación además ayudan a describir lo que ha pasado con otros casos de empresas que de igual manera han tenido problemas con sus ventas, se encuentra el marco teórico donde se desglosa todas las partes que se utilizó para analizar las variables de estudio hasta establecer la relación de las mismas

En el Capítulo 3, se habla acerca de la metodología de estudio, donde se utiliza un enfoque cuantitativo para recolectar y analizar los datos, de igual manera se describe los tipos de investigación que se utilizó para el desarrollo de la misma, también se encuentra la población que se utilizó para desarrollar las técnicas como la encuesta y la entrevista.

En el Capítulo 4, se encuentra la interpretación de datos donde se analiza lo que paso con la información que se recolecto y lo que está pasando dentro de la empresa, además se evalúa los resultados para ver si fueron buenos o malos y poder relacionar con investigaciones pasadas.

En el Capítulo 5, se encuentran las conclusiones donde se puede finiquitar lo que paso durante la investigación y de igual manera lo que se recomienda hacer para solucionar el problema que presenta la empresa.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la problemática más común de las empresas y negocios es no poder aumentar sus ventas, uno de los grandes retos que enfrentan hoy en día es mantener los clientes para sostener las ventas, se podría decir que esta es la actividad más importante para la mayoría de las empresas por lo tanto sin ellas sería imposible generar empleos y utilidades.

La mayoría de empresas son pequeños negocios que tienen disminución de ventas debido a que se desconoce de las estrategias de marketing, tanto la empresa como el cliente desconocen de la estrategia que la empresa utiliza, debido a que se enfocan en atender las necesidades del cliente pero la empresa sin darse cuenta está utilizando una estrategia.

El Ecuador hoy en día vive etapas de cambio y es difícil mantener a un cliente como lo mencionan (Oller, Jorda, Oviedo, Jativa , & Erazo, 2015):

Debemos ser conscientes de que no estamos en una etapa de cambio como algunos piensan, sino en un cambio de etapa, lo que nos hace pensar que organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que tienen las empresas y sus directivos en la actualidad. Ante todo, porque, hoy en día, el departamento de marketing opera en un entorno nuevo y se enfrenta a tres necesidades primordiales:

Saber adaptarse con éxito al reto de la globalización.

Poder vender en época de turbulencias económicas.

Conseguir la plena integración en el mundo digital. (p.12)

De esta manera se puede determinar que Ecuador es un país que tiene problemas con sus ventas por dos puntos importantes que son por el marketing y la cartera de clientes.

En San Gabriel la empresa Agrinsa S.C. es una empresa que se dedica a la venta de productos agropecuarios, insumos veterinarios y maquinaria agrícola, en los últimos tiempos la empresa ha presentado un desbalance en sus ventas, lo que se puede decir que Agrinsa desconoce de la estrategia de marketing que utiliza, por lo tanto se considera que la empresa debe tener una evaluación con respecto a las ventas y las estrategias de marketing conociendo la perspectiva del personal que labora en Agrinsa y de igual manera la opinión del cliente que visita la empresa.

Para resolver el problema por el cual está pasando Agrinsa, hoy en día es necesario tener actualizado y en orden un manual de estrategias de marketing que va a servir para poder controlar las ventas, además tener al día una cartera de clientes donde se pueda observar las personas que compran con pagos puntuales y los que deben, una cartera de clientes se debe evaluar mensualmente para conocer las ventas de una empresa, también se puede comentar que un vendedor debe conocer la parte de las estrategias de marketing y las ventas para saber que realizar cuando el cliente llegue a visitar el almacén.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la estrategia de marketing que permiten mejorar las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El plan del buen vivir en el eje dos habla acerca de la economía al servicio de la sociedad, este eje toma en cuenta como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico interactúa en la economía pública, privada, popular y solidaria, a través del sistema económico se procura proteger la sustentabilidad ambiental y el crecimiento económico, lo que lleva a repensar las relaciones entre lo urbano y lo rural acentuando la importancia de esta última para la sostenibilidad. En consecuencia, es justo trabajar con dedicación especial en el desarrollo de capacidades productivas y del entorno para conseguir el buen vivir Rural (Plan del Buen Vivir, 2017). De esta manera es determinante pensar que Agrinsa S.C. aporta a la economía del país a través de los sectores rurales de la provincia del Carchi, a través de la agricultura y la ganadería que están dentro del plan del buen vivir, Agrinsa presta sus servicios para agricultores y ganaderos de la ciudad de San Gabriel y sus alrededores, donde promueve a que mejore la economía del cantón y por otra parte cumpla las necesidades del cliente.

El Plan de Desarrollo Cantonal de Montúfar afirma lo siguiente:

La producción agrícola del cantón hace referencia a la producción para el autoconsumo, semilla y mercado siendo esta una de las principales actividades a nivel de la provincia del Carchi. La actividad agrícola es el principal motor económico del cantón con 47% de la población económicamente activa que trabaja en este sector, según los datos del censo de población y vivienda 2010.

La actividad ganadera del cantón Montufar reflejada una de las principales actividades a nivel de la provincia del Carchi, las personas que se dedican a esta actividad en el Cantón principalmente la realizan por costumbre en un 34% por trabajo en un 55% por disponibilidad de tiempo libre en un 5% y por afición en un 6%. (Plan de Desarrollo Cantonal, 2015, págs. 168-176).

De esta manera se puede justificar que la economía del cantón Montúfar depende de la agricultura y la ganadería, se puede decir que Agrinsa ayuda a fomentar la economía de este cantón debido a la producción y comercialización de productos agropecuarios, insumos veterinarios y maquinaria agrícola.

La matriz productiva menciona que en Ecuador se ha fomentado la exportación de nuevos productos de calidad provenientes de la economía popular y solidaria, esto incluye que debido a la prestación de servicios que brindan las empresas de agroquímicos con productos de buena calidad para los agricultores y ganaderos esto ayuda a exportar y ampliar los destinos internacionales de productos (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

La presente investigación pretende relacionar las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel además evidenciar el incremento de ventas. Por medio de esta investigación se genera beneficios a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi aumentando el nivel de investigación y aportando con proyectos de vinculación con la sociedad para tener conocimiento en el ámbito de marketing y ventas.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing y su incidencia con las ventas del primer trimestre del año 2020 de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cuáles son las estrategias de marketing que aplica la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel.
- Describir las perspectivas del vendedor y del cliente con respecto a las estrategias de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.

- Evaluar las estrategias de marketing de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.
- Calcular los índices de ventas de la empresa Agrinsa S.C para evaluar la incidencia de estrategias.

1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing en la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel?
- ¿Cuál es la perspectiva del vendedor y del cliente con respecto a las estrategias de marketing de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel?
- ¿Cuál es la evaluación de las estrategias de marketing de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel?
- ¿Cuáles son los cálculos de los índices de ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel para evaluar la incidencia de estrategias?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el siguiente capítulo se detallara información relevante que servirá como base para desarrollar el siguiente trabajo de investigación.

En los últimos años se ha realizado varias investigaciones sobre las estrategias de marketing para mejorar las ventas de los negocios, para eso se relaciona con el siguiente tema: “El plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” (Comont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) En donde se observa que la ciudad de Guayaquil presenta un crecimiento acelerado debido a la ayuda recibida del sector financiero público y privado en los resultados de las encuestas se determina que el personal de la empresa debe capacitarse para brindar mejor servicio a los clientes, además es necesario la implementación de estrategias de marketing que permita captar nuevos clientes y aumentar sus ventas para lograr posicionarse en el mercado.

De igual manera se tomó en cuenta la siguiente investigación “Diseño de estrategias de marketing para fortalecer las ventas de la empresa Orgatec” (Viteri Chuquimarca, 2017) En donde es una de las principales distribuidoras de material eléctrico de la ciudad de Riobamba, la idea principal de la investigación es proponer varias estrategias de marketing para aumentar las ventas, la falta de comunicación externa hace que los servicios que ofrece la empresa sean nulos al conocimiento del mercado el resultado de la investigación es que el negocio cree una sucursal para lograr el reconocimiento de la marca.

Se toma en cuenta también temas internacionales como las “Estrategias de marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Bruning” S.AC. Lambayeque” (Bach. Coronel Cajan, 2016), en donde el objetivo principal de esta investigación es determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning, para realizar esta investigación se tomó en cuenta el método deductivo para determinar la verdad o la falsedad del sondeo y como resultado se determina que en la empresa si existe una relación entre el marketing mix y las ventas.

Otra de las universidades que se ha tomado en cuenta es la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú en donde se habla de un “Plan de marketing para conseguir el incremento de

las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” (Cisneros Osnayo, 2017), en donde la empresa Premium Cotton Sac de Lima es una industria con nuevas tendencias en vestir a damas y su único objetivo es satisfacer las necesidades que existen en el mercado, el objetivo de esta investigación es incrementar las ventas a través de un plan de marketing asegurando el crecimiento del negocio y tener aumento de utilidades se toma la población que son los clientes y se toma una muestra representativa se realiza la encuesta y por último los resultados posteriormente son analizados y se elabora el plan de marketing.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. VENTAS

“Las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos” (León Valbuena, 2013). Las ventas hoy en día son importantes para la empresa debido a que realiza distintos tipos de venta sea de productos o servicios como lo afirma (Torres Morales , 2014):

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio.

Las ventas son variables dependientes que suelen tener efectos con una variable independiente en el caso de la investigación con las estrategias de marketing.

2.2.2. MARGEN NETO

El margen neto ayuda a medir la rentabilidad de una empresa cual quiera como lo afirma Antonio Colom (2009):

El margen neto o ganancia neta, como un concepto muy cercano al beneficio empresarial y que se refiere a la diferencia entre el margen bruto anterior y las depreciaciones o amortizaciones. Es decir, para obtener el margen neto, restamos al margen Bruto los costes de depreciación o amortización.

Se lo conoce como un componente importante de un programa de administración de activos y pasivos este margen da una imagen más completa, también mide todos los intereses producidos y cobrados por préstamos.

$$(Ventas - (\text{costo fijos} + \text{costos variables}) / Ventas$$

2.2.3. PRECIO PRESUPUESTADO

El precio presupuestado ayuda a calcular las variaciones en la mezcla y en el rendimiento como lo afirman Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Datar (2010):

El precio presupuestado por unidad de cada tipo de materiales (o de mano de obra) se usa para calcular las variaciones en la mezcla y en el rendimiento. Mantener los precios constantes con base en los importes presupuestados nos permite comprar para una categoría de insumos real usada contra la cantidad presupuestada permitida, y la mezcla real contra la mezcla presupuestada.

El precio presupuestado permite comprar para una categoría de insumos reales para calcular el precio presupuestado se toma en cuenta el precio real de pedidos conjuntamente con el precio proyectado.

Precio real pedidos / Precio proyectado

2.2.4. DESPACHOS DE MERCADERIA

Los despachos de mercadería son aquellos que salen del almacén con dirección al cliente o sucursales de trabajo como afirma Johana Chuquino (2020):

Proceso en el cual se gestiona la salida de la mercadería, que va desde la generación de la documentación necesaria (guías de remisión, hoja de packing, etc.); la inspección física del producto (físico vs documentos); hasta el embarque de la mercadería en el transporte correspondiente.

Para realizar este proceso se toma en cuenta las guías de remisión o notas de despachos para que quede en constancia lo que se despachó del almacén o se envió a otro.

Toneladas despachadas / Toneladas presupuestadas

2.2.5. PRODUCTOS NUEVOS

Los productos se los caracteriza por ser los principales en dar vida a la empresa, son los deseos de las personas y surgen necesidades distintas como lo afirma José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal (1997):

La actividad de nuevos productos marca el sentido de la dinámica de la empresa; a nivel figurado se podría afirmar incluso que representa la renovación del flujo sanguíneo de la organización.

Pero, sobre todo, la dinámica de marketing de nuevos productos ha de ser la búsqueda de nuevos segmentos de consumidores en el mercado.

En efecto, es sabio que los productos perecen, que los deseos de la gente varían, que surgen nuevos segmentos de población con necesidades bien distintas y no es cómodo ni fácil ni barato para la empresa estar constantemente al día.

En muchos casos, lo habitual en una empresa es vivir de las rentas y no innovar por costumbre, por dejadez o por falta de sensibilidad en la evolución de las necesidades del consumidor.

Cuando se habla de productos nuevos e puede hablar de productos originales con este concepto de productos nuevos se puede decir que para crear u producto nuevo se debe seguir un proceso donde consta

de generación de ideas, depuración de ideas, desarrollo y prueba de conceptos, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocios, desarrollo de productos, mercado de pruebas y por último la comercialización.

Total despachadas productos nuevos / total proyectadas productos nuevos

2.2.6. ROTACION DE CARTERA

El índice de rotación de cartera determina el tiempo en que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo. Como lo menciona Patricia Tituana (2015), se determina un tiempo donde las cuentas por cobrar se convierte en efectivo, el tiempo que se demora en cobrar a sus clientes, lo que habla esta autora es acerca de las cuentas por cobrar a los clientes se convierte en efectivo con ayuda del índice de rotación se indica el tiempo promedio en el que se recibe pagos de los clientes.

Clientes territorio que han comprado en el mes / Clientes activos territorio

2.2.7. COBRANZAS

Las cobranzas de una empresa implican decisiones que permitan obtener ganancias marginales. Según James C. Van Horne, John M. Wachowicz (2002), las decisiones que se toma en cuenta para las cobranzas son: la calidad de la cuenta aceptada, la duración del periodo de crédito, el nivel de descuento por pronto pago, términos especiales como fechas temporales y el nivel de los gastos de cobranza, estas decisiones la empresa puede ajustarlas cuando crea conveniente y lograr una solución óptima y tener de forma adecuada los estándares de crédito, el periodo de crédito. Las empresas cuentan con empleados o departamentos que se dedican a la gestión de las cobranzas, esta palabra cobranzas es importante debido a que se utiliza cuando existe la cobranza de los servicios prestados o los productos vendidos debido a que el dinero obtenido es la sustentación de los servicios prestados o los productos vendidos.

Deuda vencida / deuda total

2.2.8. CLIENTES ACTIVOS

Hoy en día las empresas han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico fundamental para conseguir los objetivos perseguidos. Según Águeda Esteban Talaya (2008), cuando la empresa cuenta con una lista de clientes activos logra una ventaja competitiva esta es una visión que se utiliza a futuro además comprende y conoce el valor del cliente con el fin de tener relaciones duraderas y maximizar el valor del tiempo con los clientes este enfoque valora a los clientes como activos financieros que la empresa debería gestionar y maximizar su valor al igual que otros activos estratégicos de la organización.

Cantidad de clientes activos al cierre del trimestre

2.2.9. TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

La retención de clientes supone la capacidad que tiene una marca para retener a sus clientes durante un periodo de tiempo determinado. Según Kit Smith (2017), cuando la tasa de retención es alta esto quiere decir que se tienen clientes leales que regresan y continúan comprando, pero si la tasa fuera baja esto significa que la empresa tiene perdido clientes quienes se irían con la competencia, para tener una buena estrategia de retención con los clientes esto comienza teniendo un contacto entre la marca y el consumidor y va más allá de un intercambio de productos o servicios ya que cuenta con la experiencia que supone ser un cliente, es importante la retención de los clientes porque se los mantiene contentos y significa que volverán a seguir comprando el producto o servicio por eso no se recomienda tratar a los clientes de manera semejante sino se tratara de entenderlos a nivel personal lo que quiere decir es que se debe entender los deseos las necesidades que tiene cada uno.

Clientes activos al cierre / (Clientes activos al inicio + altas de período)

2.2.10. TASA ALTA DE CLIENTES

Cuando un negocio crece de forma acelerada no solo se basa en ganar nuevos clientes. Según Kit Smith (2017), la adquisición de nuevos clientes recibe más atención debido a que las empresas tienen más crecimiento necesariamente para atraer nuevos compradores, pero todo negocio tiene clientes que cambian de proveedor o a veces dejan de comprar, cuando esto sucede la empresa empieza a razonar la propia salud empresarial, por otro lado se entiende que la fidelización de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos compradores pero de igual manera reduce la pérdida de clientes mejorando el servicio y de igual será beneficioso.

(Clientes nuevos + Clientes reactivados)/ Clientes activos al inicio

2.2.11. MATRIZ DE VISITAS

En cualquier empresa sea grande o pequeña se producen diariamente visitas. Según la página web emprende (2018), las empresas pueden aprovechar estas visitas para tener cercanía y promocionar sus productos o los servicios que disponga, sea cual sea el tipo de visita esta genera un relace para la empresa. Para realizar una visita hay que tener en cuenta lo siguiente: protocolo de actuación, las personas invitada a las cuales va a visitar, las confirmaciones de las visitas, el recibimiento a las personas que van a visitar, tener una persona anfitriona, espacio y logística donde se prevé el material y los equipos necesarios, se tiene listo el recorrido que se va a aplicar y por último la despedida

Total zonas visitadas / Total zonas visitas programadas

2.2.12. VENDEDORES EXTERNOS

Estos vendedores lo que hacen es visitar a clientes en zonas de campo. Según Ivan Thompson (2016), la mayor parte de las ventas que se dedican a realizar este tipo de vendedores son pedidos de clientes fijos, por lo tanto el vendedor dedica tiempo completo a realizar actividades de apoyo como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitación a vendedores a estos se los considera tomadores de pedidos externos pero de igual manera tienen a su cargo la búsqueda de clientes nuevos o se les encarga la introducción de nuevos productos en el segmento de clientes actuales.

Total Puntaje vendedores externos / Total de Vendedores Externos

2.2.13. VENDEDORES INTERNOS

Este tipo de vendedores se localizan en las oficinas. Según Ivan Thompson (2016), la actividad de estos consiste en atender a los clientes tomando sus pedidos y ayudarlos durante la permanencia en el local comercial. Según Fischer y Espejo, estos vendedores rara vez ayudan a incrementar las ventas; sin embargo, pueden sugerir y exaltar el producto.

Total Puntaje vendedores internos / Total de Vendedores internos

2.2.11. MARKETING

Michael D. Hartline (MarcadorDePosición1) define que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 7).

Pero en tiempos atrás José Mará Sainz de Vicuña Ancín (2018) dice que “El marketing ni estaba ni se lo esperaba en la gestión empresarial. Era una época en la que todo lo que se producía se vendía” (p.28).

El marketing en la actualidad se puede decir que es un instrumento importante en la empresa, se puede decir que es una herramienta la cual ayuda a la empresa en el tema de las ventas, quizá en tiempos atrás el marketing en las empresas no se lo consideraba importante porque las ventas se encontraban bien, hoy en día las empresa y organizaciones necesitan del marketing para poder realizar las ventas.

2.2.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El objetivo de las estrategias de marketing es alcanzar cada objetivo planteado como lo afirma Diego Monferrer (2013):

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un

conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p.43).

Las estrategias de marketing ocupan un lugar importante dentro de una empresa debido a que son aquellas que ayudan a cumplir objetivos y a implementar acciones para guiar un proyecto desde que inicia hasta que termina y de esta manera hacer un buen uso del presupuesto que se destina para cada objetivo o acción, además ayuda a seleccionar el mercado meta al que la empresa desea llegar, también intenta conseguir el posicionamiento que se encuentra en la meta de los clientes meta, se debe reconocer que cuando se habla de estrategias de marketing no es lo mismo que estrategias de ventas las dos ocupan un lugar en un plan de marketing pero los objetivos y las actividades a realizar son diferentes, lo que quiere decir que las estrategias de marketing establecen un plan general y las estrategias de ventas cumplen un plan operativo.

2.2.13. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

La estrategia de penetración de mercado incrementa la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que trabaja conjuntamente con los productos actuales como lo afirma Díaz de Santos (1998):

Nótese que la estrategia de penetración de mercado se orienta directamente contra la competencia existente en los mercados servidos por la empresa ya que se trata de: Convertir consumidores o usuarios de otras marcas en consumidores o usuarios de las ofertas de la empresa (p.103-104).

Esta estrategia el objetivo el cual se enfoca es crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales que se encuentre, esta estrategia se puede llevar a cabo cuando los clientes actuales compran más productos para que esto suceda se puede implementar la baja de precios, en si consiste en crecer en un mismo formato comercial y puede estar dirigido al mismo mercado, esto puede lograrse cuando se mezcle las estrategias con los precios, los ataques a la competencia y la elaboración de campañas de marketing.

2.2.14. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS

Esta estrategia crece a través de la comercialización de productos actuales en nuevos mercados como lo afirma Agueda Esteban (2008):

Su objetivo es la ampliación de los mercados de venta para los productos de la empresa, haciéndolos psicológicamente más atractivos y buscando nuevos usos a los mismos. De esta manera se procura incrementar las tasas de usuarios en nuevos segmentos, en nuevas zonas geográficas o con nuevos canales de distribución (p.229).

Esta estrategia se encuentra en la matriz Ansoff y diseña si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con los productos actuales para esto es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de distribución.

2.2.15. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Consiste en realizar ligeras o importantes modificaciones de los productos para variar su coste o su calidad, haciéndolos más adecuados para los mercados actuales. Se pretende aumentar, rejuvenecer o mejorar la línea de productos sin cambiar de segmento de mercado. (Agueda, 2008)

La empresa desarrolla nuevos productos en los mercados en los que labora actualmente, esto se debe a que los mercados tienen un continuo movimiento y por lo tanto tiene inquebrantable cambio en ocasiones se necesita el lanzamiento de nuevos productos y satisfacer las necesidades nuevas que generan cambios.

2.2.16. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION

El objetivo de esta estrategia es perseguir el crecimiento basándose en las oportunidades mostradas en otros mercados diferentes al actual como lo afirma Juan Carrión (2007):

La diversificación consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo, es un cambio drástico del campo de actividad. Esto hace que la empresa se encuentre con nuevas dificultades externas e internas (creación de nuevos conocimientos, desarrollo de nuevas tecnologías de producto, desarrollo de nuevos procesos, compra de nuevas instalaciones, necesidad de crear nuevas instalaciones, necesidad de crear nuevas estructuras organizativas). Por lo tanto, la diversificación introduce una serie de cambios que hay que gestionar con cuidado (p.170).

Para poder aplicar esta estrategia es necesario estudiar las oportunidades para desarrollar nuevos productos para aplicarlos en nuevos mercados, esta estrategia se la debe dejar como última opción para que la utilice la empresa debido a que ofrece menos seguridad que las demás, esto quiere decir que cuando la empresa menos conozca de sus productos que distribuye y los mercados donde opera tendrá riesgos que llevara al fracaso.

2.2.17. MATRIZ ANSOFF

Esta matriz es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se orienta e identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa como lo afirma Roberto Dvoskin (2004):

Aparece en esta misma etapa la matriz creada por Igor Ansoff, diseñada para explicar la relación entre desarrollo de producto y mercado. A diferencia de la matriz FODA, la de Ansoff, llamada de desarrollo, indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto.

En esta matriz analítica se relacionan los productos con los mercados, según un criterio de novedad o actualidad. Partiendo de una situación determinada en una empresa, y aplicando la matriz, obtenemos información sobre cuál es el mejor camino a seguir entre:

- Continuar con un producto existente en un mercado existente.

- Desarrollar un producto nuevo para un mercado existente.
- Continuar con un producto existente en un mercado nuevo.
- Desarrollar un producto nuevo para un mercado nuevo (p.180).

Esta matriz es diseñada para evaluar las estrategias de marketing, esta matriz contiene productos nuevos, y existentes y los mismo para mercados puede existir mercados nuevos y existentes en la investigación se tiene las estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación que son las estrategias que se evaluarán.

Tabla 1. Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Elaborado por: Igor Ansoff
Fuente: Roberto Dvoskin

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El propósito de la investigación es conocer las estrategias que permitan mejorar las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel, a través de un enfoque cuantitativo.

a) **Enfoque cuantitativo**

Estudia la relación de las dos variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) afirma que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” que ayudan a la interpretación de los resultados, este enfoque es aplicado en la investigación para el desarrollo de métodos estadísticos con media y el coeficiente de correlación de Pearson, donde se conocerá si existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se toma en cuenta los siguientes tipos de investigación como son: exploratoria, descriptiva, de campo, bibliográfica y correlacional.

a) **Exploratoria**

Esta investigación estudia un tema nuevo que sea poco estudiado, donde se tiene muchas dudas por el hecho de no conocerlo y de igual manera mucho por explorar.

b) **Descriptiva**

Busca analizar y describir un panorama en general, esta tiene el deber de determinar las características, propiedades y perfiles de cada grupo de estudio, esta investigación se la utiliza para diseñar los antecedentes de un enfoque cuantitativo.

c) **De campo**

En esta investigación se toma en cuenta que se aplica cuando hay que extraer datos o información directa de clientes de vendedores entre otros para realizar esta investigación es necesario utilizar encuestas o entrevistas.

d) **Bibliográfica**

Se caracteriza por utilizar datos secundarios que tengan fuente de información, este tipo de investigación encuentra soluciones a problemas que están planteados.

e) **Correlacional**

En esta investigación se mide dos variables además entiende y evalúa la relación estadística entre ellas.

3.3. HIPOTESIS

H0: Las estrategias de marketing no afectan a las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.

H1: Las estrategias de marketing afectan a las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para realizar este trabajo de investigación se tomó en cuenta dos variables, como variable dependiente se encuentran las ventas donde se desglosan varios indicadores para cumplir, por otro lado se encuentra la variable independiente que es las estrategias de marketing que se va a evaluar a través de la matriz Ansoff.

Tabla 2. Definición y operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Fuente
V.I. ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategia de penetración de mercado	incremento de participación en el mercado	Entrevista y Encuesta	Vendedor y clientes de la empresa
	Estrategia de Desarrollo de nuevos mercados	nuevos segmentos de mercado		
	Estrategia de desarrollo de nuevos productos	nuevos artículos y dirigirlos al mercado actual		
	Estrategia de Diversificación	desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados		
V.D. VENTAS	Margen neto	$\% \text{Ventas} - (\text{costo fijos} + \text{costos variables}) / \text{Ventas}$	Entrevista	Contador de la empresa
	Precio presupuestado	$\% \text{Precio real pedidos} / \text{Precio proyectado}$		
	Despachos de mercadería	$\% \text{Toneladas despachadas} / \text{Toneladas presupuestadas}$		
	Productos nuevos	$\% \text{Total despachadas productos nuevos} / \text{total proyectadas productos nuevos}$		
	Rotación de Cartera	$\# \text{Clientes territorio que han comprado en el mes} / \text{Clientes activos territorio}$		

Cobranzas	$\% \text{Deuda vencida} / \text{deuda total}$
Cientes activos	$\# \text{Cantidad de clientes activos al cierre del trimestre}$
Tasa de retención de clientes	$\# \text{Clientes activos al cierre} / (\text{Clientes activos al inicio} + \text{altas de período})$
Tasa alta de clientes	$\#(\text{Clientes nuevos} + \text{Clientes reactivados}) / \text{Clientes activos al inicio}$
Matriz de visitas	$\# \text{Total zonas visitadas} / \text{Total zonas visitas programadas}$
Vendedores externos	$\# \text{Total Puntaje vendedores externos} / \text{Total de Vendedores Externos}$
Vendedores Internos	$\# \text{Total Puntaje vendedores internos} / \text{Total de Vendedores internos}$

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

a) Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los resultados, teoremas, leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006).

Este método es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo específico, además realiza una observación del problema que se está investigando, con la intención de observar lo que está pasando en Agrinsa con las ventas del primer trimestre del año 2020 y las estrategias de Marketing que utiliza.

3.5.2. Técnicas

a) Encuesta

Una encuesta recoge información solo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representativa de la misma (Nociones Basicas de Estadistica, 2010).

Se aplico esta técnica a los clientes de Agrinsa, para obtener la informacion necesaria sobre las las estrategias de marketing, con la ayuda de la encuesta se conocera cual es la estrategia que utiliza la empresa.

b) Entrevista

La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador (Halperín , 2007).

Se aplicara al vendedor y el contador de la empresa, a través de la entrevista se conocerá las estrategias de marketing y las ventas del primer trimestre del año 2020.

3.6. ANALISIS ESTADISTICO

3.6.1. Población y muestra

Se tomó en cuenta a la población de clientes de la empresa Agrinsa S.C., cabe reiterar que la primera población se va a conocer las estrategias de marketing evaluadas a través del vendedor y las ventas evaluadas a través del contador, de igual manera la segunda población se conocerá lo que opina el cliente a través de las estrategias de marketing para realizar este procesos se realizó el cálculo de la probabilidad de éxito y fracaso donde se tomó 20 encuestas para calcular lo antes mencionado y se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Calculo del éxito y fracaso

Descripción	N.- de encuestas aplicadas	Respuestas Afirmativas	Porcentaje
Calidad del servicio brindado por almacenes de agroquímicos	20	17	85%
Satisfacen sus necesidades los productos y servicios	20	19	95%

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del éxito y fracaso

$$f(A \cap B) = P(A) \cap P(B)$$

$$f(A \cap B) = 85\% * 95\%$$

$$f(A \cap B) = 0.81$$

3.6.1.1. Calculo clientes de Agrinsa

Para realizar el cálculo de la población de clientes se realizó la entrevista al contador para ver cuántos son los clientes fijos que tiene el almacén Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel.

Datos

N (Población)= 500

Z (Nivel de confianza) = 95%

p (Probabilidad de éxito) = 0,81

q (Probabilidad de fracaso) = 0,19

E (Error de estimación) = 5%

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + N * Z^2 * p * q}$$

n= 50

En total se van a realizar 50 encuestas que servirán para determinar las expectativas de los clientes sobre las estrategias de marketing.

3.6.1.2. Población Administrativa

Esta muestra no dispone de una formula debido a que se aplica al contador y al vendedor de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.

3.6.2. Tratamiento de Datos

Una vez que se recogió la información lo que se hizo para tratar los datos, es utilizar el software SPSS el cual ayudo a determinar cuál es el puntaje de cada una de las preguntas de igual manera se utilizó una correlación en Excel y con los resultados se podrá sacar conclusiones y recomendaciones.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico admitirá medir la dimensión de cada una de las variables; margen neto, precio presupuestado, despachos de mercadería, productos nuevos, rotación de cartera, cobranzas, clientes activos, tasa de retención clientes, tasa alta de clientes, matriz de visitas y por ultimo vendedores externos e internos, cabe recalcar que los valores de ventas serán del primer trimestre del año 2020, en base a las estrategias de marketing. De igual manera se tomara en cuenta las estrategias de marketing que se basan en la matriz Ansoff como son: estrategia de penetración de mercado, estrategia de desarrollo de nuevos

mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos y la estrategia de diversificación. Para concluir, se realizara comparaciones mediante bosquejo de gráficos estadísticos de barras, áreas o líneas. Esto permitirá conocer el comportamiento de las ventas del primer trimestre del año 2020 de igual manera se conocerá la estrategia de marketing que más influye en la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel es un negocio se dedica a la venta de agroquímicos, insumos veterinarios y maquinaria agrícola, es una empresa que no dispone de un manual actual donde indique la situación actual y legal de la empresa, la reseña histórica, misión, visión, valores y objetivos de la empresa de igual manera la empresa no dispone de un plan de marketing actual donde indique un análisis DAFO, objetivos, el tipo de estrategia que utiliza, hoy en día debe contar con una estrategias digital, y por ultimo contar con la medición de resultados.

4.1. CONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1.1 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Hoy en día la empresa debe conocer al cliente debido a que esta de igual manera se basa en el comportamiento que tenga el consumidor, en la actualidad la empresa cumple necesidades, deseos, emociones, aspiraciones entre otras. Esto hace que el cliente sea parte de la empresa de conocer el trabajo para saber lo que compra y porque lo necesita. Según Javier Rivas y Ildefonso Grande (2004), comentan que Philips ha realizado cambios en las estrategias de marketing para concentrarse en el consumidor.

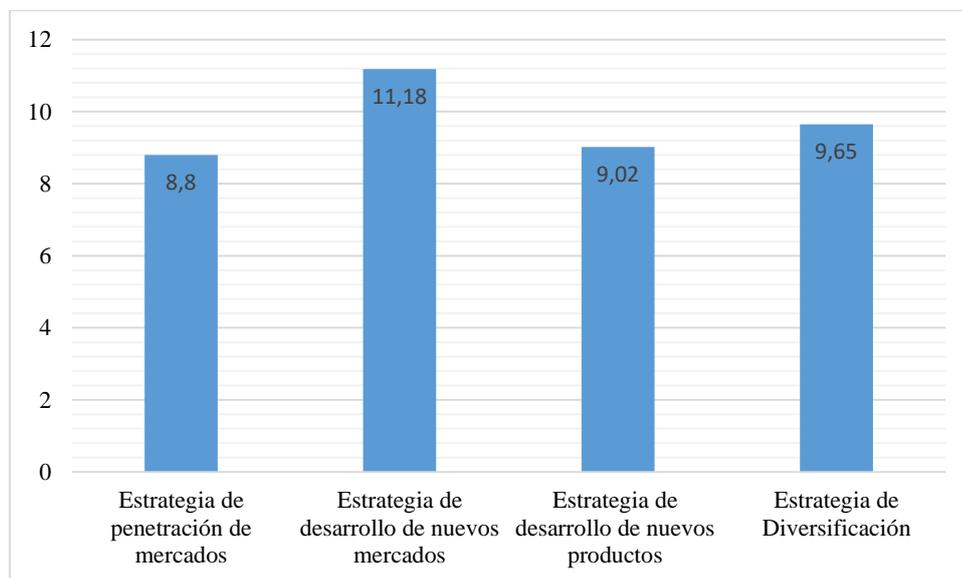


Figura 1. Conocimiento del cliente

Fuente: Propia

Se define, el conocimiento de las estrategias que utiliza la empresa Agrinsa. S.A. por medio de los clientes, base esencial para determinar cuál es el rango en su conocimiento, en ello se refleja los resultados, la estrategia de desarrollo nuevos mercados está en un escala alta, siendo una serie de planteamientos con la finalidad de ampliar el nicho empresarial, analizando la

competencia, se debe tener presente las tendencias y conocer las necesidades de los clientes, así se ofrecerá un producto en el mercado, hay diferentes formas de desarrollar la técnica; la investigación de mercado, sirve para generar una toma de decisiones más acertadas; la mayoría de las empresas bajan sus precios para poder ganar más clientes, siendo atractivo para el comprador. Agrinsa estableció su precio para poder obtener un margen de beneficio vendiendo un gran volumen de productos. La mayoría vuelve a adoptar su estrategia de precios habitual cuando ha conseguido fidelizar a los clientes y poder satisfacer sus necesidades.

4.1.1.1. Estrategia de penetración de mercados

Corresponde al primer cuadrante la matriz Ansoff que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos Roldán (2015).

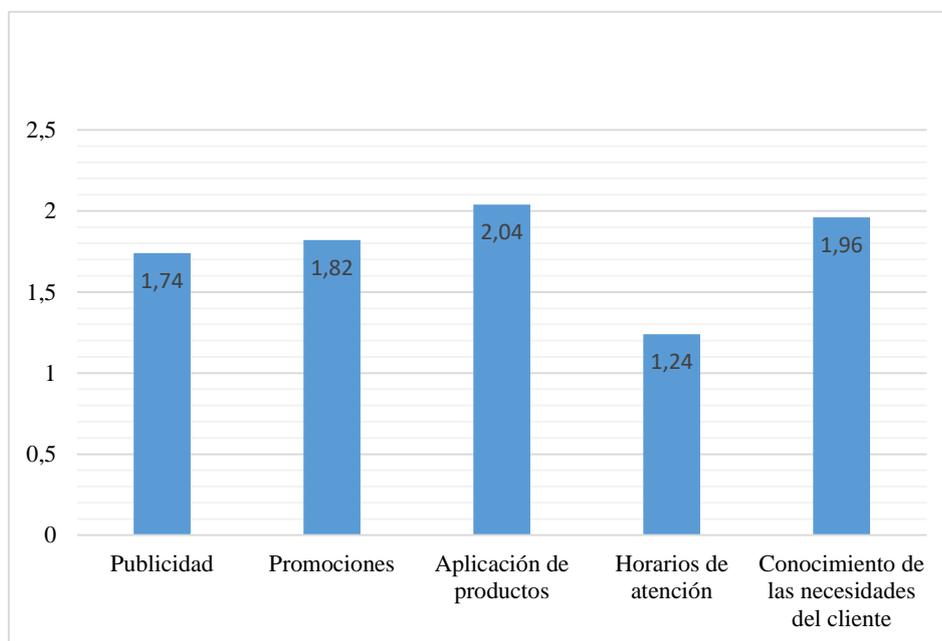


Figura 2. Estrategia de penetración de mercado
Fuente: Propia

En las estrategias de penetración de mercados se encuentra en un rango elevado, la aplicación de productos, siendo parte del desempeño y la operatividad de un negocio y se realiza con mayor o menos frecuencia dependiendo del nivel de innovación que se maneje. Sin embargo, siempre en algún punto se debe tomar la decisión de emprender una estrategia de este tipo para mantener la marca actualizada y a la altura de la competencia, seguido del conocimiento de las necesidades del cliente, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer las necesidades del cliente para poder satisfacer y ganar posición, pero también de estar en capacidad de entregar un producto que las satisfaga de manera eficiente, involucrando a las promociones, publicidad y horarios de atención.

4.1.1.2. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Roldán (2015).

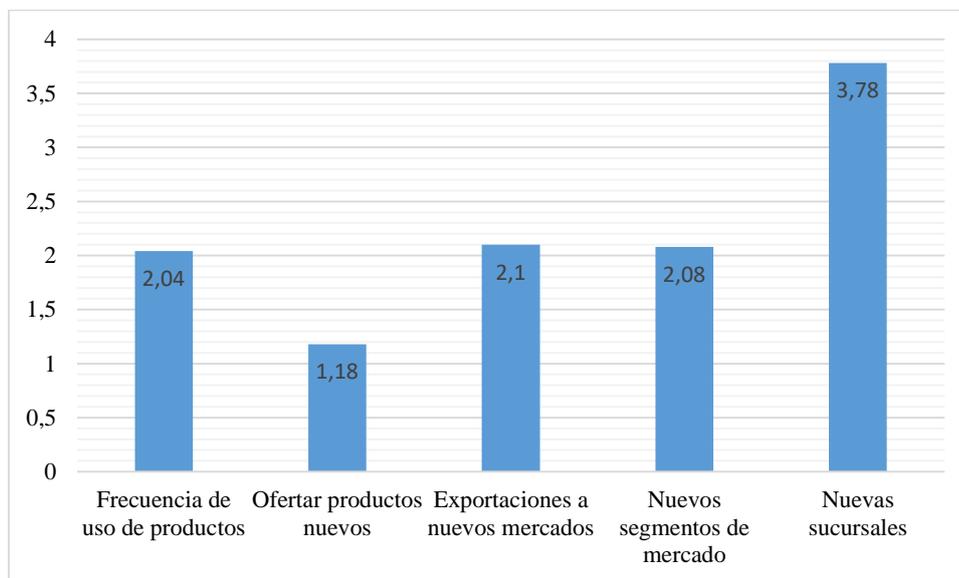


Figura 3. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Fuente: Propia

En las estrategias de desarrollo de nuevos mercados, se encuentra en desarrollo las nuevas sucursales, en muchos casos el éxito de un negocio no está sólo en los productos y servicios que ofrece, sino en la ubicación en la que se encuentra. Al igual que se hace un estudio de mercado sobre la competencia, se realiza un estudio sobre cuál es la mejor ubicación posible para el negocio teniendo en cuenta los clientes potenciales. Es consistente saber que los nuevos segmentos mercado cobra relevancia porque permite la creación de estrategias comerciales diferenciadas que conllevan a satisfacer las necesidades de los compradores y cumplir los objetivos comerciales de la empresa.

4.1.1.3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, que puedan ser vendidos en el mercado actual, Roldán (2015).

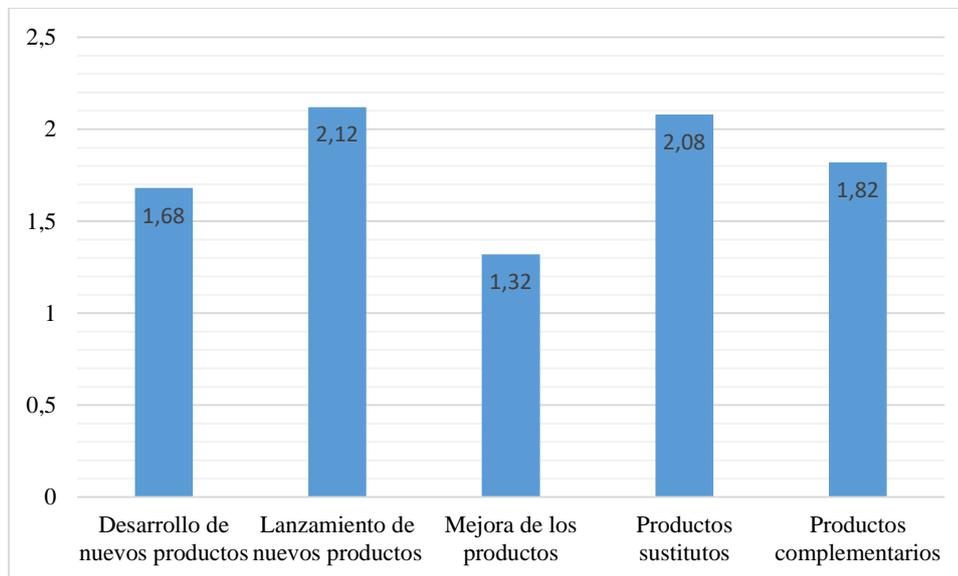


Figura 4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Fuente: Propia

El lanzamiento de nuevos productos es esencial para la empresa Agrinsa, utiliza esta estrategia de desarrollo de nuevos productos, intentando fidelizar al cliente y motivando a conocer productos sustitutos, lanzar nuevos productos al mercado es fundamental si una empresa quiere sobrevivir la innovación y el cambio, es absolutamente necesario para que la empresa se adapte a vivir estos cambios con el fin de seguir siendo relevantes y generando la mejora del producto. Es normal encontrar tantos mercados posicionados debido en gran parte, a la fuerte competencia que existente, por ello la empresa desarrolla un plan de mercado y, un producto que sea del agrado de los consumidores, y que al mismo tiempo sea innovador, esto con el fin de tener la certeza del trabajo a realizar.

4.1.1.4. Estrategia de diversificación

Es el cuadrante con la combinación nuevos productos en nuevos mercados. Acá el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito, Roldán (2015).

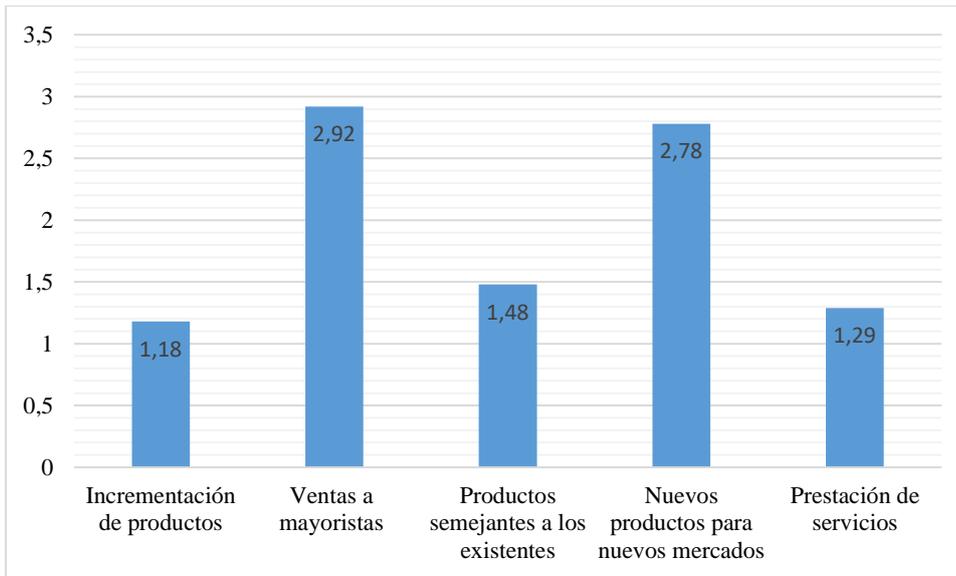


Figura 5. Estrategia de diversificación
Fuente: Propia

Esta estrategia de diversificación consiste en agregar nuevos productos, a la línea de productos de la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta, las ventas a mayoristas ayuda a Agrinsa a incrementar sus ventas de cierta manera, con el lanzamiento de productos nuevos, y la prestación del servicio permanecerá en el mercado.

4.1.2. CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR

En la actualidad los objetivos comerciales se utilizan para realizar actividades de la empresa y para ello se necesita la ayuda de las estrategias de marketing. Según María José Escudero (2016) afirma que el vendedor es la persona que más debe conocer las estrategias de Marketing pero de igual manera necesita los conocimientos básicos para saber el tipo de acciones que debe llevar a cabo, esto es necesario debido a que así se puede cumplir los objetivos que la empresa establezca.

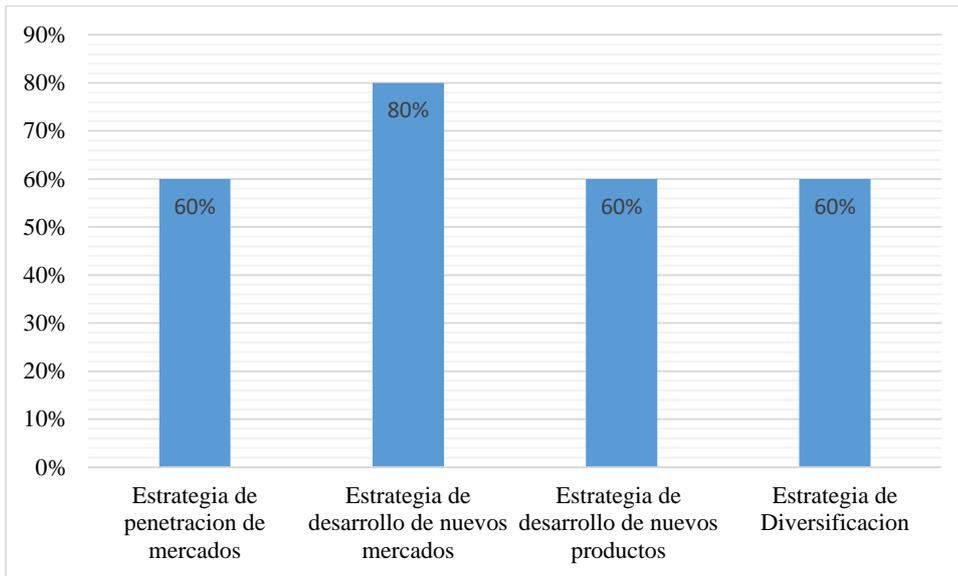


Figura 6. Conocimiento del vendedor

Fuente: Propia

El vendedor establece que las estrategias de desarrollo de nuevos mercados se la utiliza con más frecuencia en un 80% en ello incluye, captación de clientes, es una mayor conciencia del producto para generar una importante presencia de marca. También se define nuevos segmentos objetivo, con el fin de realizar correctamente el perfil de la población. Es posible que, sin saberlo, uno de los productos esté ganando terreno entre la población y la expansión geográfica en una estrategia para poder reorientar los esfuerzos de marketing.

4.1.2.1. Estrategia de penetración de mercado

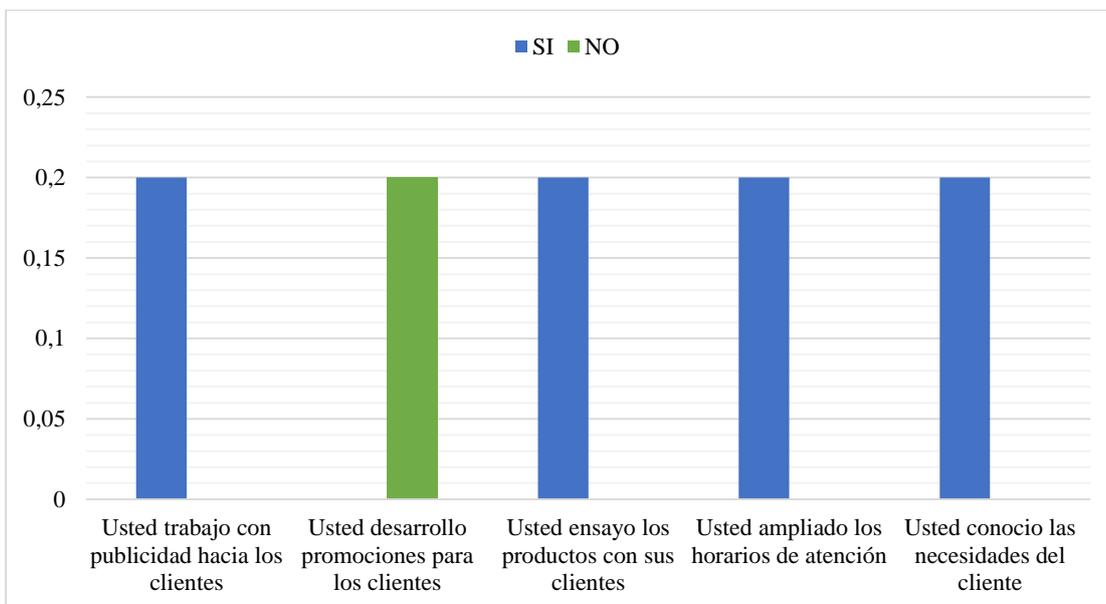


Figura 7. Estrategia de penetración de mercado

Fuente: Propia

La empresa Agrinsa posee algunas estrategias de penetración de mercado y las maneja en forma lineal con publicidad, promociones, ensayos en productos nuevos, ampliación de horarios de atención, generando confianza a los clientes, el mercado consiste en incrementar la participación comercial en los mercados Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, además debe de crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado.

4.1.2.2. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

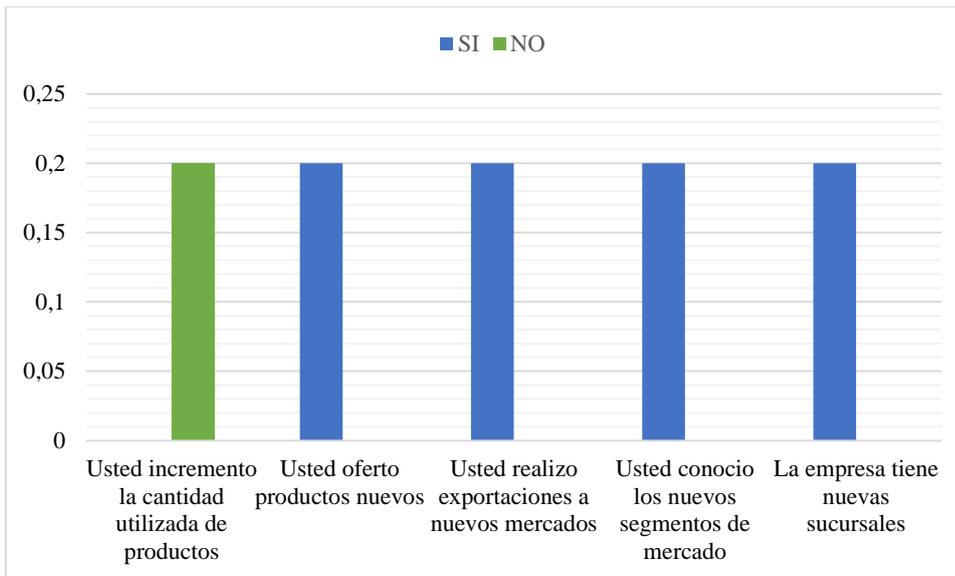


Figura 8. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Fuente: Propia

Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, la oferta de productos nuevos, exportación a nuevos mercados, nuevos segmentos de mercado y nuevas sucursales ayuda a definir claramente esta estrategia, además el incremento de cantidad de productos no es utilizado, siendo ventajosa ya que la empresa quiere innovar en el mercado.

4.1.2.3. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

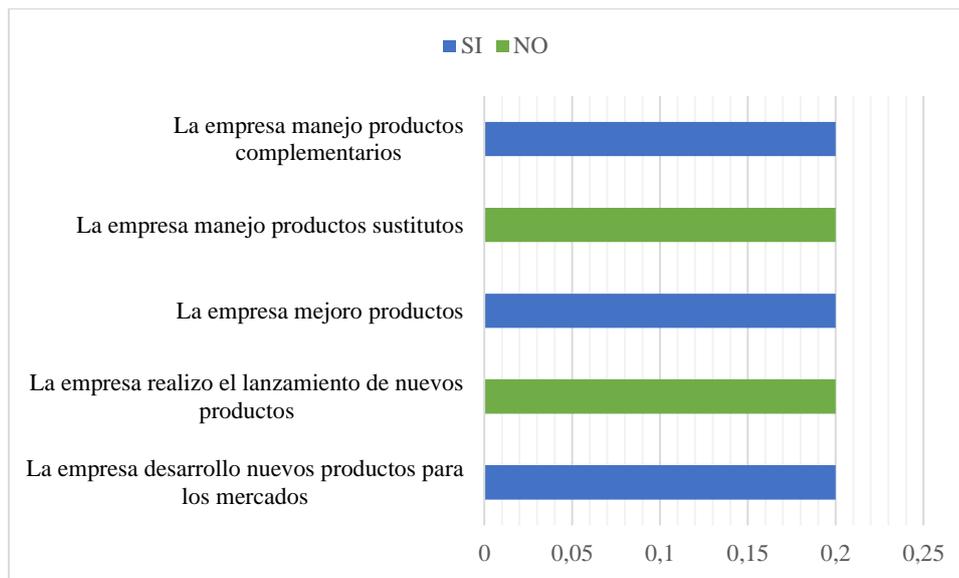


Figura 9. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Fuente: Propia

Una buena gestión de ciclo de vida del producto permite mejorar la eficiencia de los procesos productivos, por lo tanto hay que desarrollar estrategias a través de innovación de manera efectiva, la empresa Agrinsa maneja complementarios para tener una buena producción e implementar el lanzamiento de nuevos productos.

El desarrollo de los productos ayuda al crecimiento y a lograr la meta del negocio. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio traiga nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

4.1.2.4. Estrategia de Diversificación

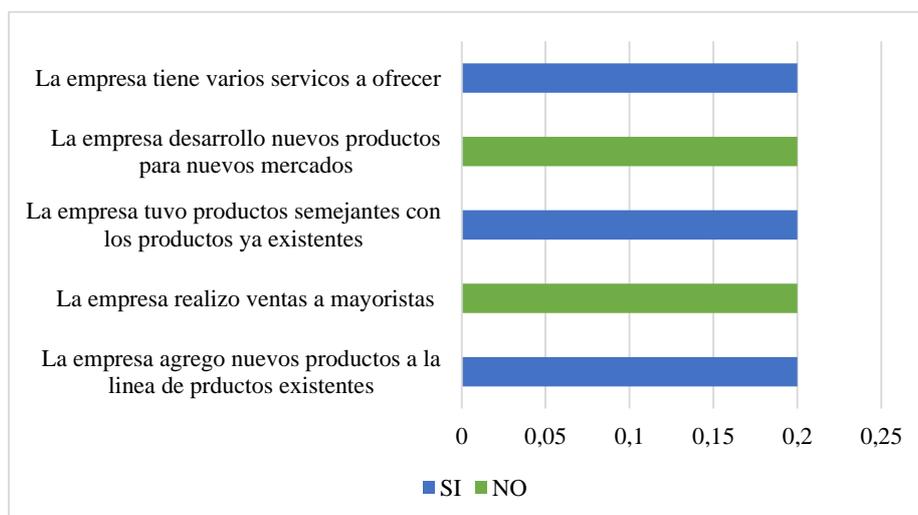


Figura 10. Estrategia de diversificación

Fuente: Propia

La empresa tiene varios servicios a ofrecer, además de agregar nuevos productos a la línea de productos existentes. La estrategia de diversificación se utiliza cuando se decide ampliar sus fuentes de ingreso, esto le permite que logre expansión y crecimiento. De tal forma podrá llegar a otros mercados y poder aprovechar nuevas oportunidades de negocio, buscando lograr expansión y crecimiento. La manera de que se pueda hacerlo es diversificando en negocios relacionados si quieren aprovechar la similitud de la producción o comercialización.

4.2. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETIG QUE UTILIZA LA EMPRESA AGRINSA S.C.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

Roldán (2015) con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Tabla 4. Estrategia que utiliza Agrinsa

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Propia

Evaluando la perspectiva del cliente y del vendedor la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel utiliza una estrategia de desarrollo de nuevos mercados donde consiste en identificar

nuevos segmentos de mercados con los productos ya existentes, para ello se ha tomado en cuenta que la empresa ha desarrollado esta estrategia porque cuenta con nuevos mercados geográficos, ha existido nuevas dimensiones del producto, de igual manera cuenta con nuevos empaques para los productos y lo más importante cuenta con nuevas políticas sobre los precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos.

4.3. DIMENSIONES DE VENTAS DE LOS MESES: ENERO, FEBRERO Y MARZO

El principal objetivo de las dimensiones de ventas es analizar un cierto periodo de tiempo para comprobar lo que ocurre en la empresa, en el caso de Agrinsa se ha tomado los datos de los tres primeros meses del año 2020 en donde se medirá en que mes hubo más rentabilidad y cuando haya disminuido encontrar el motivo porque sucedió.

4.3.1. MARGEN NETO

El margen neto se define como una fuente de ingresos que siempre debe ser positivo esto hace entender que la instituciones financieras están generando ingresos suficientes y en el caso de tener un valor negativo significa lo contrario es decir que la institución no está generando los ingresos suficientes. (Cálculo del margen neto, 2018)

Tabla 5. Datos para realizar el cálculo de margen neto

	<i>Datos Enero</i>	<i>Datos Febrero</i>	<i>Datos Marzo</i>
Ventas	9.000	8.000	10.000
Costos fijos	3.000	3.000	3.000
Costos Variables	1.000	1.000	1.000

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$MN = \frac{\text{Ventas} - (\text{costo fijos} + \text{costos variables})}{\text{Ventas}} * 100$$

$$MN = \frac{9.000 - (3.000 + 1.000)}{9.000} * 100$$

$$MN = 55.56\%$$

Calculo para el mes de Febrero

$$MN = \frac{8.000 - (3.000 + 1.000)}{8.000} * 100$$

$$MN= 50\%$$

Calculo para el mes de Marzo

$$MN= \frac{10.000-(3.000+1.000)}{10.000} *100$$

$$MN= 60\%$$

Se conoce el margen de utilidad neta de la empresa teniendo como relación el mes de enero, febrero y marzo aquella que es generada por la organización luego del pago de todos los deberes e impuestos tomando en cuenta también los gastos de producción que afectan concisamente en el valor del producto, gastos públicos deberes obligaciones bancarias y tributarias. Teniendo una relación del 55.56% en el primer mes ,50% en el mes de febrero y un 60% en marzo , sus ventas están equilibras, aunque se presentó un catástrofe a nivel mundial a causa de la pandemia, la agricultura es el primordial sustento para la alimentación , sin perjuicio alguno los agricultores siguen con sus sembríos, por consecuencia las empresas de agroquímicos sus ventas aumentaron o se mantuvieron, se calculó el margen de utilidad ya que es importante para permitir medir los índices de rentabilidad de la empresa a fin de determinar los verdaderos resultados por concepto de inversión y generación de dividendos además que permite la comparación de resultados con otras empresas en el mercado permitiendo observar el beneficio de la empresa y dependiendo de este se generan nuevas fuentes de financiamiento y se deciden nuevas rutas de planificación.

4.3.2. PRECIO PRESUPUESTADO

Cuantificación teórica del importe al que deberían ascender en el futuro los costes de producción de un bien o servicio y que es incorporado al presupuesto de la empresa, independientemente de factores técnicos o de consumo. (Coste presupuestado, 2009)

Tabla 6. Datos para realizar el cálculo del precio presupuestado

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Precio real pedidos	4.000	2.000	3.000
Precio proyectado	7000	3.000	5.000

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$PP= \frac{\text{Precio real pedidos}}{\text{Precio proyectado}} *100$$

$$PP= \frac{4.000}{7.000} *100$$

$$PP= 57,14\%$$

Calculo para el mes de Febrero

$$PP= \frac{2.000}{3.000} * 100$$

$$PP= 66,67\%$$

Calculo para el mes de Marzo

$$PP= \frac{3.000}{5.000} * 100$$

$$PP= 60 \%$$

Crear un presupuesto y apegarse a él es una de las decisiones más importantes en la planeación financiera de cualquier negocio. Agrinsa analiza dos tipos de precios el real y el proyectado en el primer mes posee un 57,14% menos que en el mes de febrero y marzo estimando los ingresos, para saber en qué dirección va el negocio y cómo hará para alcanzar sus metas, en el mes de marzo el precio real de los pedidos es menor, por el presupuesto que es parte de la planeación financiera que debe desarrollar todo director financiero para guiar a la empresa en el futuro, además se pueden extender para establecer las metas de crecimiento del negocio a corto o mediano plazo.

4.3.3. DESPACHO DE MERCADERÍA

El despacho de mercancías es una etapa de la logística cuya finalidad es que el producto salga de almacén y sea entregado a su destino final, a tiempo y en perfectas condiciones. (beetrack, 2015)

Tabla 7. Datos para realizar el cálculo de despacho de mercadería

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Toneladas despachadas	2700	2000	2300
Toneladas presupuestadas	3000	3500	2700

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$DM= \frac{\text{Toneladas despachadas}}{\text{Toneladas presupuestadas}} * 100$$

$$DM= \frac{2700}{3000} * 100$$

DM= 90%

Calculo para el mes de Febrero

$$DM = \frac{2000}{3500} * 100$$

DM= 57,14%

Calculo para el mes de Marzo

$$DM = \frac{2300}{2700} * 100$$

DM= 85.19%

Una de las funciones clave del almacén es el despacho de mercancías. Esta etapa tiene por objetivo enviar los productos demandados por el cliente de manera que salgan del almacén en dirección a su entrega en el tiempo acordado y en perfecto estado. Con ello se puede inferenciar que según las toneladas presupuestadas, han cumplido con el 90 % de las toneladas despachadas a diferencia del mes de febrero con un 57, 14 %, en el mes de marzo se despacha la mayoría de su mercadería, por causa de pandemia el agricultor, anticipo sus compras, para mantener sus sembríos en buen estado.

Es importante resaltar que el encargado del despacho cumpla a cabalidad con las normas de seguridad tanto del producto, tiempos de despacho, garantizando la entrega oportuna para tener mejor rentabilidad.

4.3.4. PRODUCTOS NUEVOS

Un nuevo producto supone la creación de una nueva plataforma, un nuevo modelo, una nueva gama. Y, habitualmente, las empresas explotan cada plataforma, modelo o gama mediante sucesivos artículos. (interempresas, 2019)

Tabla 8. Datos para realizar el cálculo de productos nuevos

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Despacho de productos nuevos	200	150	150
Proyección de productos nuevos	500	600	500

Fuente: Propia

Cálculo para el mes de Enero

$$PN = \frac{\text{Despacho productos nuevos}}{\text{Proyección de productos nuevos}} * 100$$

$$PN = \frac{200}{500} * 100$$

$$PN = 40\%$$

Cálculo para el mes de Febrero

$$PN = \frac{150}{600} * 100$$

$$PN = 25\%$$

Cálculo para el mes de Marzo

$$PN = \frac{150}{500} * 100$$

$$PN = 30\%$$

En enero ha obtenido un 40% en productos nuevos en lo que relaciona al mes de febrero con un porcentaje bajo, en marzo el despacho de nuevos productos fue rentable, infiriendo por su stock de mercadería, proyectando con la adquisición de 500 productos para poder mantenerse en sus ventas.

La actividad de desarrollo de nuevos productos es muy importante para los consumidores, indispensable para la empresa y estratégico para el crecimiento. Así para el consumidor representa la manera en que un área determinada del sector productivo genera un producto satisfactorio para las necesidades o deseos de dicho consumidor.

En lo referente a la empresa, la utilidad del desarrollo de productos radica en que le permite sobrevivir, le da opciones para incrementar las utilidades, le permite conservar su participación de mercado y promover la imagen de empresa innovadora.

4.3.5. ROTACIÓN DE CARTERA

Un buen manejo de recursos garantiza que una empresa pueda gozar de una excelente sostenibilidad financiera, por ello, es importante que gestiones de manera eficiente los pagos de tus clientes. (Soy empresario, 2020)

Tabla 9. Datos para realizar el cálculo de rotación de cartera

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Clientes del territorio que han comprado en el mes	100	80	60
Clientes activos del territorio	80	80	80

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$RC = \frac{\text{Clientes territorio que han comprado en el mes}}{\text{Clientes activos territorio}}$$

$$RC = \frac{100}{80}$$

$$RC = 1,25$$

Calculo para el mes de Febrero

$$RC = \frac{80}{80}$$

$$RC = 1$$

Calculo para el mes de Marzo

$$RC = \frac{60}{80}$$

$$RC = 0,75$$

Los clientes activos del territorio son los mismos en los tres meses, pero las compras no son tan rentables, pero hay compradores externos por la aplicación de los nuevos mercados.

La rotación de cartera define el tiempo que tarda una empresa en recaudar el dinero que le adeudan terceros a través de las cuentas por cobrar. Agrinsa alcanza los índices de rotación con

un valor agregado al cliente y se identifica ofreciendo descuentos por pago antes del periodo estimulado de cada mes.

A pesar de que resulte difícil el recaudo por variables como los movimientos que maneje la economía, la cultura organizacional que adoptan algunas empresas y los índices del mercado, uno de los objetivos de la empresa, y más específicamente para el área de cartera, es buscar las herramientas para minimizar el nivel de riesgo que tienen implícitas las cuentas por cobrar y que la rotación de cartera se de en la menor cantidad de días posible.

4.3.6. COBRANZAS

La cobranza es el acto o procedimiento por el cual se consigue la contraprestación por un bien o servicio o la cancelación de una deuda, la cobranza es la obtención de un pago pactado. (Westreicher, 2021)

Tabla 10. Datos para realizar el cálculo de cobranzas de los meses de Enero, Febrero y Marzo

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Deuda vencida	7.000	5.000	8.000
Deuda total	10.000	8.000	11.000

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$C = \frac{\text{Deuda vencida}}{\text{Deuda Total}} * 100$$

$$C = \frac{7.000}{10.000} * 100$$

$$C = 70\%$$

Calculo para el mes de Febrero

$$C = \frac{5.000}{8.000} * 100$$

$$C = 62,50\%$$

Calculo para el mes de Marzo

$$C = \frac{8.000}{11.000} * 100$$

$$C = 72,73\%$$

Las cobranzas son un factor clave para cualquier negocio, pues un mal manejo de este puede llevar a una empresa a la quiebra. Para ello tener un control efectivo de los clientes deudores y un sistema de cobranza efectivo, ayudará a la empresa a cumplir con sus objetivos financieros. Agrinsa tiene una deuda vencida de \$7000 y su total de endeudamiento para que la empresa no recaiga es de \$10000 en el mes de enero, en febrero tiene un total de endeudamiento de \$8000 y su deuda vencida es de \$5000, en marzo su deuda aumento por motivo de adquisición de nuevos productos, no siempre es malo tener endeudamiento es importante para tener un flujo de efectivo sano que ayude a cumplir con tus compromisos financieros como el pago de sueldos, pago a proveedores, saldar deudas, créditos e inversiones.

4.3.7. CLIENTES ACTIVOS

Tipo de cliente que ha realizado una compra en un tiempo muy reciente y es objeto de acciones y promociones especiales de postventa y seguimiento con el fin de fidelizarlo. (123 emprende, 2018)

Clientes para el mes de Enero

CA = 500

Clientes para el mes de Febrero

CA= 450

Clientes para el mes de Marzo

CA=480

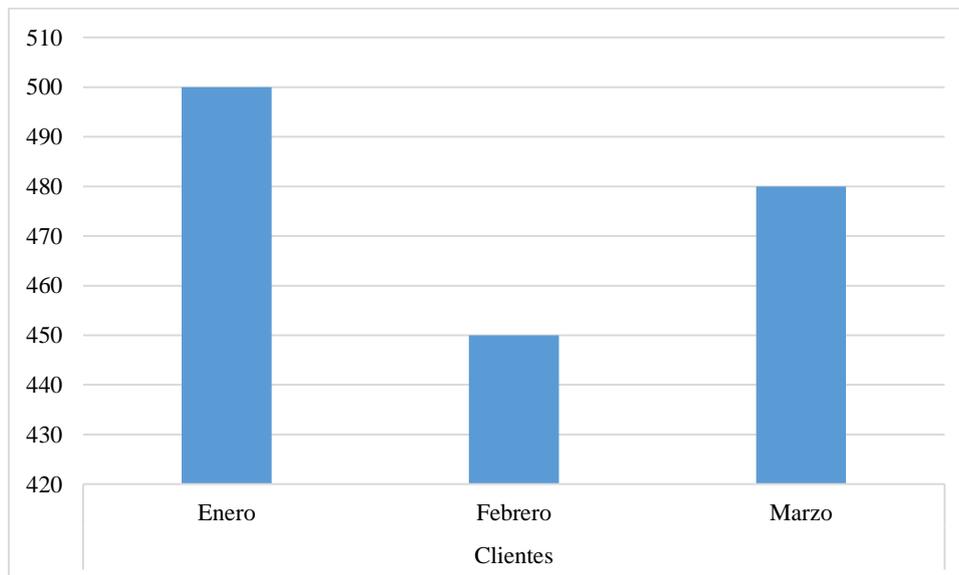


Figura 11. Clientes de Enero, Febrero y Marzo

Fuente: Propia

Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito, Agrinsa cuenta con 500 clientes en enero, para febrero baja a 450, en el siguiente mes sube con 480, es totalmente

equilibrado e indispensable, conocer, clasificar y empatizar con los clientes hará conocer las necesidades, desarrollando un negocio viable y rentable. A esto, hay que sumarle la importancia de conocer al nuevo consumidor en la “nueva realidad”, entendiendo el impacto del COVID-19 y cómo sus efectos están cambiando sus necesidades, la empresa Agrinsa está comprometida en utilizar estrategia para que el cliente se encuentre satisfecho.

4.3.8. TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

La tasa de retención de clientes es el índice que mide la fidelidad de los clientes hacia un negocio durante un plazo de tiempo concreto, expresado en un porcentaje. (Dvoskin, 2004)

Tabla 11. Datos para realizar el cálculo de la tasa de retención de clientes de los meses Enero, Febrero y Marzo

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Clientes activos al cierre	500	450	480
Clientes activos al inicio	480	470	450
Altas de periodo	20	30	30

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$TRC = \frac{\text{Clientes activos al cierre}}{\text{Clientes activos al inicio} + \text{altas de periodo}}$$

$$TRC = \frac{500}{480 + 20}$$

$$TCR = 21.04$$

Calculo para el mes de Febrero

$$TRC = \frac{450}{470 + 30}$$

$$TRC = 30,96$$

Calculo para el mes de Marzo

$$TRC = \frac{480}{450 + 30}$$

$$TRC = 31,07$$

Los clientes activos en el primer trimestre del año 2020 cuentan con 480 para enero, 470 para febrero y 450 para marzo consecutivamente al cierre de cada mes 500 para enero, 450 en febrero y 480 para marzo, atraer nuevos clientes es costoso. Los clientes no solo son más baratos de retener que de atraer, sino que también es más fácil vender a quienes ya forman parte de la cartera de clientes. En el mes de febrero es aquel que más problemas tuvo con la tasa de clientes. Es complicado elaborar una estrategia de marketing. Se necesita mucho tiempo y esfuerzo para atraer y convertir a los primeros compradores, por ello se analiza la tasa de los clientes.

4.3.9. TASA ALTA DE CLIENTES

Si esta tasa es alta, significa que esa marca posee unos clientes leales que tienden a regresar y continúan comprando. Si por el contrario la tasa es baja, quiere decir que probablemente la empresa perderá a los clientes. (Soy empresario, 2020)

Tabla 12. Datos para realizar el cálculo de la tasa alta de clientes de los meses Enero, Febrero y Marzo

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Cientes nuevos	5	2	3
Cientes Reactivados	2	0	1
Cientes activos al inicio	480	470	450

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$TAC = \frac{\text{Clientes nuevos} + \text{Clientes reactivados}}{\text{Clientes activos al inicio}}$$

$$TAC = \frac{5+2}{480}$$

$$TAC = 5$$

Calculo para el mes de Febrero

$$TAC = \frac{2+0}{470}$$

$$TAC = 2$$

Calculo para el mes de Marzo

$$TAC = \frac{3+1}{450}$$

TAC= 3

El cálculo de la tasa alta de clientes es significativo, de 5 a 2 están en condiciones para que el negocio crezca de manera exitosa no se basa solo en ganar nuevos clientes. Los que ya tienes también deben estar lo suficientemente satisfechos como para seguir comprando.

Muchas veces vemos que la adquisición de nuevos clientes recibe más atención, ya que las empresas impulsan su crecimiento precisamente al atraer nuevos compradores. Sin embargo, todos los negocios tienen clientes que deciden cambiar de proveedor o incluso dejar de comprar definitivamente. Analizar la frecuencia con la que se pierden a estos consumidores y sus razones para irse resulta esencial para la propia salud de la empresa.

4.3.10. MATRIZ DE VISITAS

Esta matriz nos ayudara a planificar las zonas que van hacer visitadas en el transcurso del mes y al final poder constatar si se cumplió todas las visitas o falto visitar las zonas antes planificadas.

Tabla 13. Datos para realizar el cálculo la matriz de visitas de los meses Enero, Febrero y Marzo.

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Total zonas visitadas	18	12	20
Total zonas visitadas programadas	27	27	25

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$MV = \frac{\text{Total zonas visitadas}}{\text{Total zonas visitas programadas}} * 100$$

$$MV = \frac{18}{27} * 100$$

$$MV = 67\%$$

Calculo para el mes de Febrero

$$MV = \frac{12}{27} * 100$$

$$MV = 44,44\%$$

Calculo para el mes de Marzo

$$MV = \frac{20}{25} * 100$$

$$MV = 80\%$$

En enero las zonas visitadas son 18, en febrero 12 y en marzo aumento a 20 teniendo en cuenta que las visitas programadas eran 25, surgido en el último mes por cauda de movilización, los agricultores se vieron en la necesidad de que Agrinsa preste sus servicios a domicilio. Hay ocasiones en las que la empresa que representas no tiene previsto el lanzamiento de nuevos productos nuevos o no dispone de promociones para estimular la venta. En esos casos se puede correr el riesgo de pensar que no hace falta ver a los clientes porque no se tiene nada que ofrecerles.

Se considera la ubicación para tener una visión clara donde se encuentra los clientes, da como resultado que se encuentra en diferentes partes del cantón Montufar, todos sus alrededores se acercan a adquirir sus productos en la empresa Agrinsa, en su gran mayoría se localiza en el sector del Colorado, en línea recta la distancia de 15 km. Es distante pero la fidelidad es lo que cuenta, otro lugar más visitado por Agrinsa es Pizan en las mismas consideraciones, esta apartado de la ciudad de San Gabriel, y no siendo una diferencia en los demás lugares son notorios que están expandidos por alguna razón, por lo tanto en el mes de Enero la cantidad de vistas fueron altas debido a que no existía amenaza de la pandemia del COVID-19.

4.3.11. VENDEDORES EXTERNOS

El vendedor externo es un tipo de vendedor que se desplaza y moviliza fuera de la empresa para visitar a clientes actuales con la finalidad de tomar pedidos o posibles clientes para intentar venderles el producto que ofrece y convertirlos en nuevos clientes. (Smith, 2017)

Tabla 14. Datos para realizar el cálculo de vendedores externos de los meses de Enero, Febrero y Marzo

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Total puntaje vendedores externos	1.80	1,2	1.5
Total de vendedores externos	20	20	20

Fuente: Propia

Calculo para el mes de Enero

$$VE = \frac{\text{Total puntaje vendedores externos}}{\text{Total de vendedores externos}} * 100$$

$$VE = \frac{1,80}{20} * 100$$

$$VE = 9\%$$

Calculo para el mes de Febrero

$$VE = \frac{1,20}{20} * 100$$

$$VE = 6\%$$

Calculo para el mes de Marzo

$$VE = \frac{1,50}{20} * 100$$

$$VE = 7,5\%$$

Agrinsa cuenta con vendedores externos o también llamados desarrollistas en campo, la empresa los toma como vendedores externos debido a que realizan percha en días específicos, en el mes de Enero la presencia de estos fue un 9% este porcentaje hace referencia a todas las casas comerciales, para el otro mes no hubo el mismo porcentaje de vendedores en consecuencia en marzo requieren de sus servicios de los vendedores externos en un 7,5% para llegar al cliente, analizando por llegar directamente a los sembríos y dialogar con el productos, además de no perder el contacto ya que la situación de la pandemia podría afectar

4.3.12. VENDEDORES INTERNOS

Este tipo de vendedores se localizan en las oficinas o salas de exhibición de los establecimientos de ventas o locales comerciales. Su actividad consiste en atender a los clientes, tomar sus pedidos y ayudarlos durante su permanencia en el local comercial. (123 emprende, 2018)

Tabla 15. Datos para realizar el cálculo de vendedores internos de los meses de Enero y Febrero

	<i>Vendedores Internos</i>
Total puntaje vendedores internos	1
Total de vendedores internos	1

Fuente: Propia

Para el mes de Enero, Febrero y Marzo son los mismos datos

Calculo para el mes de Enero, Febrero y Marzo

$$VI = \frac{\text{Total puntaje vendedores internos}}{\text{Total de vendedores internos}} * 100$$

$$VI = \frac{1}{1} * 100$$

$$VI = 100\%$$

En el mes de Enero y Febrero ha contado con la presencia de un vendedor fijo que es la persona que permanece para atender los clientes de los cuales el 100% a realizado sus funciones.

Se hace una valoración para el cálculo de puntaje de los vendedores internos, realizado por una división de los totales el cual se refleja en forma positiva, ya que están comprometidos con la empresa, siendo el principal componente para ganar un posicionamiento y fidelidad de los clientes, lo cual permite establecer lineamientos de ventas rentables. Infiriendo que Agrinsa utiliza estrategias para tener vendedores capacitados y comprometerse con la misma.

4.4. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LAS VENTAS DE ENERO, FEBRERO Y MARZO

4.4.1. Análisis de las ventas de Enero, Febrero y Marzo, y la estrategia de penetración de mercados.

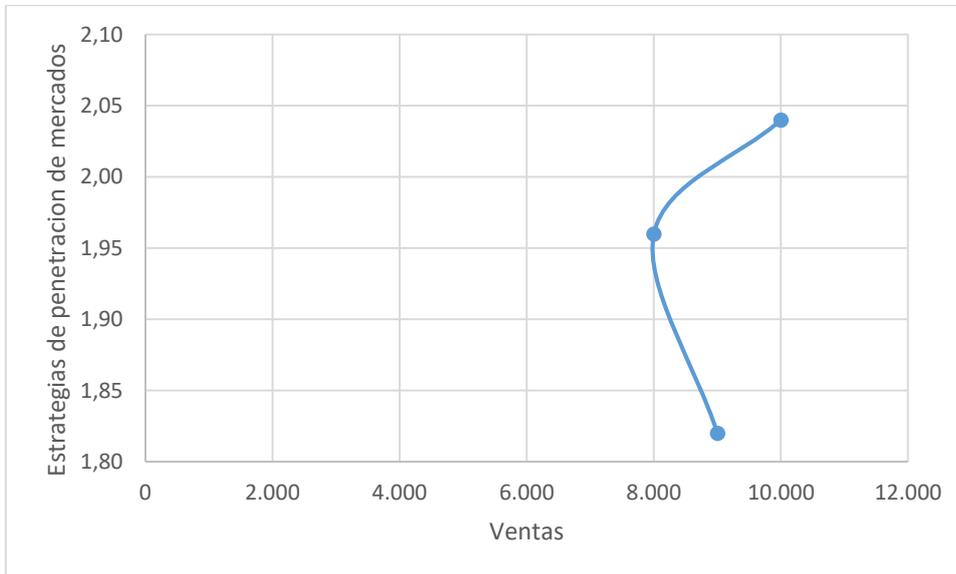


Figura 12. Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con las estrategias de penetración de mercados.
Fuente: Propia

Coefficiente de correlación= 0,36

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables, cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

En cada mes encuentra su estrategia específica, pero en marzo es relevante las ventas aumentaron por la penetración en nuevos mercados a diferencia de enero y febrero.

Agrinsa utiliza la estrategia de penetración de mercados de tal manera que permite aumentar las ventas, por tanto, es una medida estadística que cuantifica la dependencia lineal entre las dos variables, es decir, el coeficiente de correlación lineal señalará lo bien o lo mal que el conjunto de puntos representados se aproxima a una recta.

Además del valor obtenido para el coeficiente, es necesario calcular su significancia. Solo si se puede aceptar que existe correlación y esta será de la magnitud que indique el coeficiente. Por muy cercano que sea el valor del coeficiente de correlación a -1, si no es significativo, se interpreta que la correlación de ambas variables es 0 ya que el valor observado se puede determinar que si hay una correlación.

4.4.1.2. Análisis de las ventas de Enero, Febrero y Marzo, y la estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

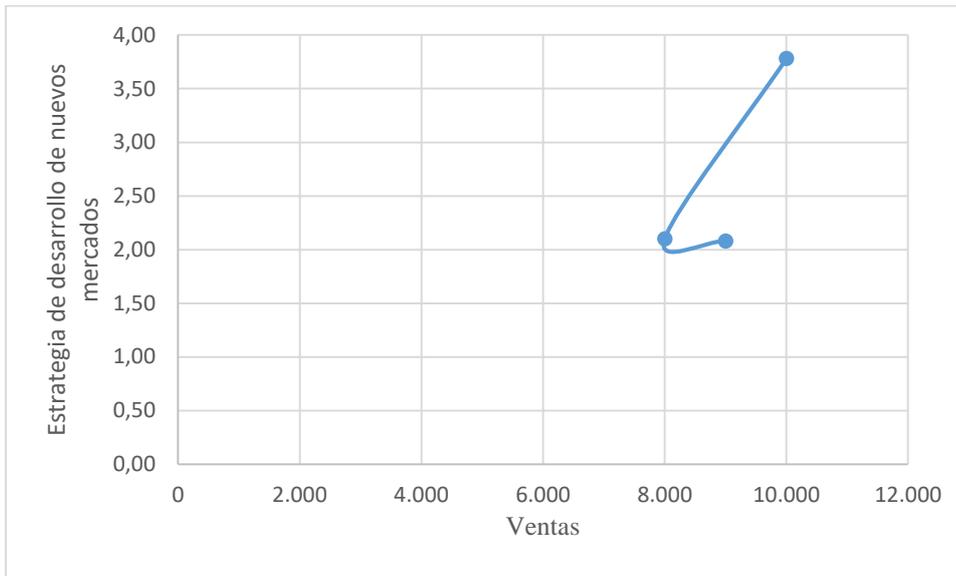


Figura 13. Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con la estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

Fuente: Propia

Coefficiente de correlación= 0,86

En los datos obtenidos no existe una correlación positiva de las dimensiones en estudio, en el mes de marzo se ve reflejado que la estrategia de desarrollo de nuevos mercados a funcionado a diferencia de los meses anteriores, pero sus ventas están equilibradas si perjuicio alguno, este cuadrante es la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales los productos puedan ser valorados, para poder realizar la estrategia Agrinsa desarrollo nuevos canales de distribución, buscando otros segmentos de mercado, además es una de las empresas que participa en ferias para poder llegar al cliente

4.4.1.3. Análisis de las ventas de Enero, Febrero y Marzo, y la estrategia de desarrollo de nuevos productos

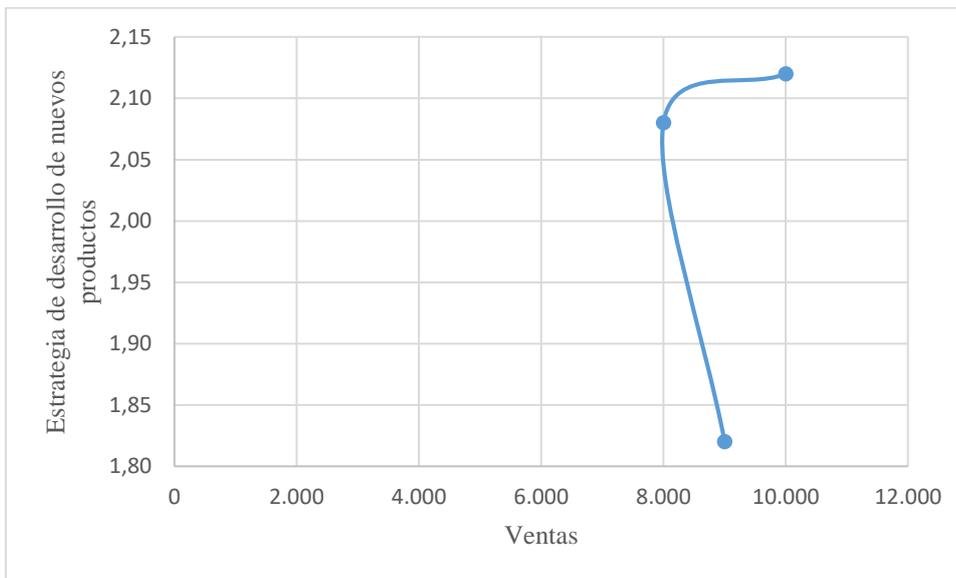


Figura 14. Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con la estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Fuente: Propia

Coefficiente de correlación= 0,12

Los datos obtenidos se analizan ventas y estrategias de desarrollo de nuevos productos con un punto referencial aproximado de 7000 dólares con un lineamiento del 1,80 de ponderación, se observa que a medida que incrementa, las ventas la estrategia está en función de crecimiento, dando una correlación de 0,12, que a fines estadísticos, las dos variables, están enfatizadas entre sí, para consecuencias del mes de enero, febrero y marzo todas tienen incremento en sus ventas, por lo tanto se infiere que es por la estrategia utilizada del desarrollo de los productos nuevos, cabe recalcar que al lanzar un producto, hay la desventaja que no sea aceptada en el mercado, pero en esta ocasión la empresa incrementa ventas y su estrategia está con fundamentos para seguirla aplicando.

Una buena gestión del ciclo de vida del producto permite mejorar la eficiencia de los procesos productivos, a través de administrar e innovar de manera efectiva los productos, de todas las estrategias la calidad y confiabilidad es parte de Agrinsa que requieren un riguroso y disciplinado desarrollo del proceso y del producto, así como enfocarse en satisfacer los requerimientos del cliente, que garanticen la aceptación de los productos en el mercado.

4.4.1.4. Análisis de las ventas de Enero, Febrero y Marzo, y la estrategia de diversificación

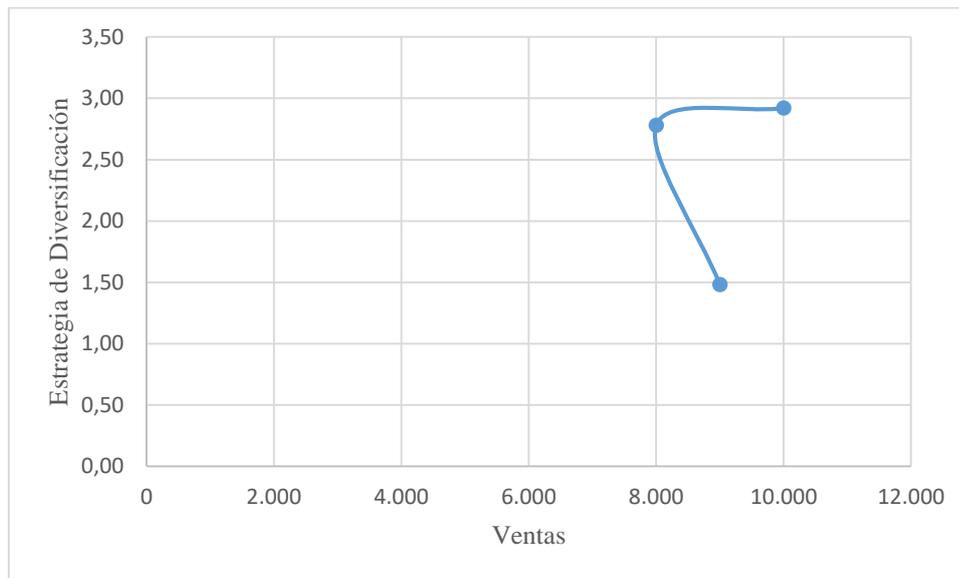


Figura 15. Correlación de las ventas de Enero, Febrero y Marzo con la estrategia de diversificación
Fuente: Propia

Coefficiente de correlación= 0,08

En los datos obtenidos entre la correlación de las ventas y la estrategia de diversificación, se entiende como el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos, en este caso en enero aumenta ventas por la estrategia utilizada, por otro lado Febrero es menor en venta utilizando la misma estrategias, quiere decir que la estrategia se la utilizo de forma más rígida sin tener buenos resultados , en el mes de marzo aumenta las ventas y paralelamente está acorde con su estrategia, dando una correlación del 0.08 puntaje mínimo por su variación desequilibrada, la estrategia enfocada en la creación de nuevos mercados al ofrecer un producto distinto al que ha definido la empresa. Es una búsqueda de oportunidades en lugares que no se habían explorado antes. Es una buena oportunidad para que Agrinsa salga de su zona de confort al llegar a otros mercados.

En la empresa Agrinsa de la ciudad de San Gabriel se ha evaluado las estrategias de marketing según la matriz Ansoff, en donde se encuéntrala estrategia de penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y la estrategia de diversificación, para saber cuál es la estrategia que la empresa utiliza se realizó encuestas y entrevistas tanto a los vendedores como a los clientes, dando como resultado que Agrinsa utiliza la estrategia de desarrollo de mercados.

4.5. RESULTADOS DE HIPOTESIS

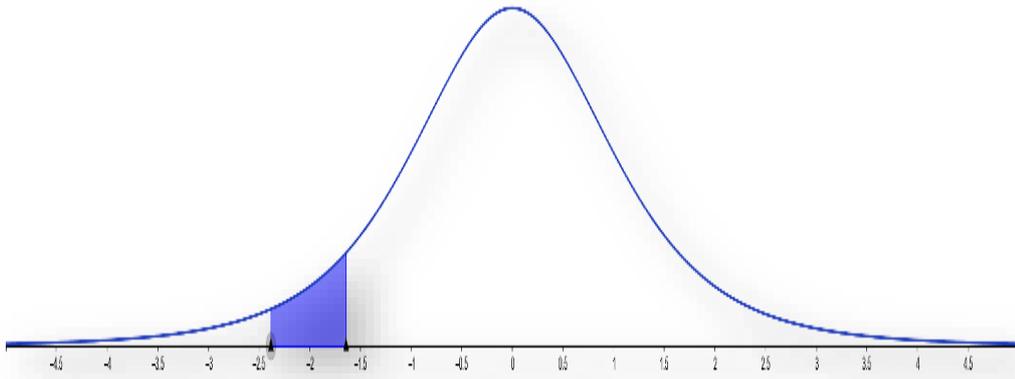


Figura 16. Prueba de Hipótesis
Fuente: Propia

Intervalo P= (-2.36; -1.64) =0.05

$$Z^* = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$
$$Z = \frac{495 - 500}{\frac{15}{\sqrt{50}}}$$

Z=-2,36

0,05=-1,64

Análisis

Al realizar los respectivos cálculos para determinar la aceptación o el rechazo de la hipótesis, se ha determinado que se rechaza la hipótesis nula en donde habla acerca de que las estrategias de marketing no afectan a las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel, y se acepta la hipótesis alternativa en donde afirma que las estrategias de marketing afectan a las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel en donde se prueba que la empresa aunque no tenga actualizado la información correspondiente está utilizando las estrategias de marketing para aumentar las ventas, además se tiene una correlación alta donde de igual manera afirma que la estrategia que utiliza la empresa es la estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Al finalizar la investigación se ha tomado en cuenta que la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel, es una empresa que esta desactualizada con los manuales tanto de procedimientos como el más importante el manual de marketing, al realizar una evaluación acerca de las estrategias de marketing y tomando en cuenta los criterios tanto del vendedor como del comprador que en este caso son los clientes, se ha determinado que la empresa utiliza

la estrategia de desarrollo de nuevos mercados que se encentra en la matriz Ansoff, en donde se ha evaluado la frecuencia con la que ha usado los productos, ha realizado la oferta de nuevos productos, la exportación a nuevos mercados, ha conocido los nuevos segmentos de mercado, y la creación de nuevas sucursales.

Se conoce que tanto el cliente como el vendedor aunque no lo sepan utilizan la misma estrategia, se ha evaluado cada una de las estrategias de marketing con lo que corresponde al criterio del cliente la estrategia de penetración de mercado la aplicación de productos es lo más importante, en la estrategia de desarrollo de nuevos mercados el tema de tener nuevas sucursales es lo primordial para la estrategia de desarrollo de nuevos productos lo más relevante ha sido el lanzamiento de nuevos productos, la venta a mayoristas ha sido para la estrategia de diversificación.

Con lo que se refiere a la opinión del vendedor se ha trabajado con respuestas de sí o no, en la estrategia de penetración de mercado en lo que sí ha trabajado el vendedor es en la parte de hacer publicidad, ensayo de productos con los clientes, aplicación de los horarios de atención, y conocer las necesidades del cliente y en lo que ha decaído es en el desarrollo de promociones. En la estrategia de desarrollo de nuevos mercados ha trabajado en la oferta de productos nuevos, exportaciones a nuevos mercados, en el conocimiento de nuevos segmentos de mercado y en tener nuevas sucursales en lo que no ha trabajado es en la incrementación de productos utilizados. Para la estrategia de desarrollo de nuevos productos la empresa ha manejado productos complementarios, la mejoración de productos, y el desarrollo de nuevos productos para los mercados, en lo que el vendedor no ha trabajado es en el manejo de productos sustitutos y en el lanzamiento de nuevos productos. En la estrategia de diversificación ha trabajado en tener varios servicios que ofrecer al cliente, tener productos semejantes con los productos ya existentes y agregar nuevos productos a la línea de productos existentes, en lo que no ha trabajado es en el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados y en realizar ventas a mayoristas.

Con lo que se refiere a las ventas se ha tomado en cuenta las dimensiones más importantes con las que cuenta la empresa para ello se ha necesitado la ayuda del contador, se ha tomado en cuenta el margen neto donde se conoció las ventas y los costos tanto fijos como variables, el precio presupuestado, despacho de mercadería, productos nuevos, rotación de cartera, se conoció lo que tiene que cobrar la empresa, el número de clientes activos, la tasa de retención de clientes, la tasa alta de clientes, la matriz de visitas, los vendedores externos que colaboran al almacén y los vendedores internos que trabajan para Agrinsa.

Y en lo que se refiere a la hipótesis se ha aceptado que las estrategias evaluadas afectan a las ventas lo que se refiere que cuando la estrategia está mal aplicada o en otros casos no es utilizada las ventas van a disminuir y serán reflejadas al finalizar el mes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se ha concluido que Agrinsa no cuenta con una estrategia concreta por lo tanto se ha llegado a evaluar a clientes y vendedores para conocer la estrategia que se está utilizando, basándose en la matriz Ansoff que es la que más concuerda con la administración que lleva esta empresa.
- Se ha concluido que la empresa Agrisa de la ciudad de Sn Gabriel, usa la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, para conocer el tipo de estrategia se ha tomado en cuenta el criterio del cliente y del vendedor en donde se llega a conocer que las dos partes manejan la misma estrategia de mercado.
- Se ha evaluado las ventas de los meses de enero, febrero y marzo en donde se ha tenido un desbalance muy notorio en el mes de febrero debido a la pandemia del COVID-19, de igual manera se logra verificar que para el mes de marzo las ventas suben debido a que muchos agricultores sembraron más de lo que estaban haciendo, ya que era lo único en lo que se podía trabajar para subsistir en el tiempo de cuarentena.
- Se ha logrado observar que para la comercialización de productos nuevos Agrinsa debería tener otra estrategia diferente a la que usa, debido a que los clientes asisten por los productos que ya conocen, en si los productos nuevos cuando salen al mercado son difíciles de posicionar en la mente del consumidor.
- Se ha tomado en cuenta el tema de endeudamiento, haciendo referencia que en Agrinsa existe muchas deudas de parte del cliente, por lo tanto la empresa ha tenido un decaimiento con compras con pagos a proveedores lo que ha hecho que pierda la calidad en productos por lo que sus ventas han ido decayendo.
- Se ha observado que Agrinsa casi manejando la misma cantidad de clientes pero lo que se ha tomado en cuenta es que el cliente ya no va por comprar todo, al contrario solo adquiere los productos que necesita, y los productos que le hacen falta busca en otros almacenes agrícolas de la ciudad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es indispensable realizar ajustes en los gastos que proporciona la empresa, debido a que las ventas no son tan rentables y de igual manera esto ayudaría a que la empresa baje su nivel de deudas con los proveedores.
- Se sugiere sumar otras estrategias a la que ya está usando para poder establecer precios con la competencia, venta de productos nuevos entre otros, esto ayudara a tener conocimiento en lo que está fallando la empresa al momento de adquirir producto o al momento de realizar ventas, para así tratar de mejorar los puntos débiles de Agrinsa.
- Se recomienda capacitar al personal de ventas constantemente para que los conocimientos requeridos sean puestos en práctica al momento de atender un cliente y sea una manera de poder elevar las ventas en los meses siguientes.
- Buscar una estrategia para lograr comercializar productos nuevos que son rentables para Agrinsa, y de la misma manera poder aumentar clientes que buscan productos nuevos pero que sean confiables.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 123 emprende. (26 de Julio de 2018). *Emprende*. Obtenido de <https://www.123emprende.com/actualidad/como-atender-correctamente-las-visitas-de-empresa>
- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Valdenigrales.
- Bach. Coronel Cajan, A. (2016). *Estrategias de marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning"*. España.
- beetrack. (Junio de 2015). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/despacho-de-mercancias>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México.
- C., J., Horne, V., & M. Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración Financiera*. México: Pearson Education.
- Cálculo del margen neto*. (2018). Héctor Noriega.
- Cantonal, P. d. (2015). *Plan de Desarrollo Cantonal*.
- Carrion Maroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Valdenigrales.
- Chuquino, J. (6 de Marzo de 2020). *MeetLogistics*. Obtenido de [https://meetlogistics.com/inventario-almacen/gestion-de-almacenes-definicion-procesos-e-informacion-que-la-soporta/#:~:text=Despacho%20\(Embarque\)%3A%20Proceso%20en,mercader%C3%ADa%20en%20el%20transporte%20correspondiente](https://meetlogistics.com/inventario-almacen/gestion-de-almacenes-definicion-procesos-e-informacion-que-la-soporta/#:~:text=Despacho%20(Embarque)%3A%20Proceso%20en,mercader%C3%ADa%20en%20el%20transporte%20correspondiente).
- Cisneros Osnayo, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima.
- Colom, A. (2009). *Evaluación de la rentabilidad de proyectos de inversión.: Aplicación a los sectores agrario y agroalimentario*. Lleida: Udl.
- Comont Villacres, M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Contabilidad de Costos un enfoque gerencial. (2010). En T. Charles , Horngren, G. Foster, & M. Srikant . México: Pearson Education.
- Coste presupuestado. (2009). *La gran enciclopedia de economía*.
- De La Parra, E., & Madero Vega , M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones*. México: Panorama Editorial.
- Del Barrio Garcia, S. (2012). *Venta Personal una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.

- Desarrollo, S. N. (2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*.
- Díaz de Santos. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: MAPCAL S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Escudero Serrano, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Fariás Nazel, P. (19 de Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para. *Scielo*, 10.
- Fernández, D. (2010). *Metodos*. Obtenido de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Ferré Trenzano, J., & Ferré Nadal, J. (1997). *Nuevos productos: cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Ferro, J. (2008). *Virtudes y peligros de las redes sociales*.
- Gonzales, M. (2012). *Metodo deductivo*. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/trabajosocial/article/view/1057>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Cordoba- Argentina: Editorial Brujas.
- Halperín, J. (2007). *La entrevista periodística*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: ISBN: 978-607-15-0291-9.
- interempresas*. (mayo de 2019). Obtenido de <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/15651-Definicion-de-nuevos-productos.html>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson education.
- La Hora. (27 de Diciembre de 2017). *En Tulcán el comercio no logra despegar totalmente*.
- La Hora. (5 de Octubre de 2017). *En Carchi ya cuentan con planta procesadora de quinua y granos andinos*. Obtenido de La Hora.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Arte S.A.
- León Valbuena, N. (2 de Abril de 2013). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- M. Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A.
- Nociones Basicas de Estadistica*. (2010).
- Oller, M., Jorda, R., Oviedo, J., Jativa , E., & Erazo, T. (2015). *Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador*. Ecuador: Martín Oller Alonso.
- Rivas , J., & Grande, L. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la INvestigación*. México.
- Roldán, P. N. (2015). Matriz Ansoff. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Ruiz, I. (23 de Octubre de 2018). *Mailrelay*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing#>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la practica* . Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Smith, K. (13 de Noviembre de 2017). *brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/retencion-de-clientes/>
- Soy empresario*. (Abril de 2020). Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/rotacion-de-cartera/#:~:text=La%20rotaci%C3%B3n%20de%20cartera%3A%20se%C3%B1ala,ventas%20en%20dinero%20en%20efectivo.>
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (12 de Febrero de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-vendedores.html>
- Tituana , P. (2015). *EL ANÁLISIS FINANCIERO Y LA EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES DE LA GESTIÓN, ENDEUDAMIENTO Y LIQUIDEZ Y LA TOMA DE DECISIONES*. Machala.
- Torres Morales , V. (2014). *Editorial Patria*. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Viteri Chuquimarca, L. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para fortalecer la ventas de la empresa Orgatec*. Riobamba.
- Vivir, P. d. (2017). Plan del Buen Vivir. *Plan del Buen Vivir*, 84.
- Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cobranza.html>

V. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida al cliente



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI PROYECTO DE TESIS



Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel.

Instrucciones: Lea con atención cada una de las preguntas y marque con una (x) en el casillero que corresponda a la respuesta que considere correcta en función de las opciones dadas.

Sector:.....

1. ¿Usted conoce las habilidades de marketing que desarrolla Agrinsa?

SI NO

2. ¿Está de acuerdo con la publicidad de Agrinsa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está de acuerdo con las promociones que tiene Agrinsa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está de acuerdo con los ensayos que realiza Agrinsa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Está de acuerdo con los horarios de atención de Agrinsa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo en que Agrinsa conozca sus necesidades?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Está de acuerdo que Agrinsa incremente la frecuencia de uso de los productos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Está de acuerdo que Agrinsa oferte productos nuevos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo que Agrinsa realice exportaciones a nuevos mercados?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Está de acuerdo con los nuevos segmentos de mercado que tiene Agrinsa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11. ¿Está de acuerdo que Agrinsa cuente con nuevas sucursales?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12. ¿Está de acuerdo que la Agrinsa desarrolle nuevos productos para los mercados?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. ¿Está de acuerdo que Agrinsa realice el lanzamiento de nuevos productos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Está de acuerdo que Agrinsa mejore los productos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. ¿Está de acuerdo que Agrinsa maneje productos sustitutos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16. ¿Está de acuerdo que Agrinsa disponga de productos complementarios?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17. ¿Está de acuerdo que Agrinsa agregue más productos a los que ya tiene?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

18. ¿Está de acuerdo que Agrinsa realice ventas a mayoristas

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

19. ¿Está de acuerdo que Agrinsa tenga productos semejantes a los que ya tiene?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

20. ¿Está de acuerdo que Agrinsa desarrolle nuevos productos para nuevos mercados?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

21. ¿Está de acuerdo que Agrinsa tenga varios servicios a ofrecer?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Entrevista dirigida al vendedor



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel.

Objetivo: recopilar información sobre el proceso de ventas que se vive en la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel, con el fin de generar información que aporte a la investigación antes mencionada.

Sexo..... Cargo.....

ESTRATEGIAS DE MARKETING

<i>Estrategia de penetración de mercados</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
Usted trabajo con publicidad hacia los clientes		
Usted desarrollo promociones para los clientes		
Usted ensayo los productos con sus clientes		
Usted ampliado los horarios de atención		
Usted conoció las necesidades del cliente		
<i>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados</i>		
Usted incremento la frecuencia de uso de los productos		
Usted oferto productos nuevos		
Usted realizo exportaciones a nuevos mercados		
Usted conoció los nuevos segmentos de mercado		
La empresa tiene nuevas sucursales		
<i>Estrategia de desarrollo de nuevos productos</i>		
La empresa desarrollo nuevos productos para los mercados		
La empresa realizo el lanzamiento de nuevos productos		
La empresa mejoro productos		
La empresa manejo productos sustitutos		
La empresa manejo productos complementarios		
<i>Estrategia de diversificación</i>		
La empresa agrego nuevos productos a la línea de productos existentes		
La empresa realizo ventas a mayoristas		
La empresa tuvo productos semejantes con los productos ya existentes		
La empresa desarrollo nuevos productos para nuevos mercados		
La empresa tiene varios servicios a ofrecer		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Entrevista dirigida al contador



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel.

Objetivo: Recopilar información sobre el proceso de ventas que se vive en la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel, con el fin de generar información que aporte a la investigación antes mencionada.

Nota: Usted como contador de la empresa me puede ayudar con un número estimado de los siguientes términos sobre las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel.

<i>Dimensiones de ventas</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>
Ventas			
Línea de productos más vendida			
Costos variables			
Pedidos de producto			
Línea de productos más vendidos			
Productos despachados			
Producto presupuestado			
Productos nuevos despachados			
Productos nuevos despachados(proyección)			
Clientes que han visitado el almacén			
Clientes fieles			
Deuda vencida			
Deuda Total			
Clientes activos			
Clientes al iniciar la empresa			
Clientes nuevos			
Clientes reactivados			
Zonas visitadas			
Zonas programadas de visita			
Sectores Objetivo			
Vendedores externos			
Vendedores internos			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Verónica Alexandra López Jiménez
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401844766
PERIODO ACADÉMICO: Nov 2020 Mar 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C de la ciudad de San Gabriel"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Freddy Richard Quinde Sari
LECTOR: Cadena Moreno Carlos Rafael
ASESOR: Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de esta acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: miércoles, 21 de abril de 2021
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,45
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,15

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 21 de abril de 2021**



Trámite de identificación por:
1709123786 FREDDY
RICHARD QUINDE
SARI

Freddy Richard Quinde Sari
PRESIDENTE



Trámite de identificación por:
JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON

Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía
TUTOR



Trámite de identificación por:
CARLOS RAFAEL
CADENA MORENO

Cadena Moreno Carlos Rafael
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Verónica Alexandra López Jiménez		DATE: 26 de abril de 2021		
TOPIC: " Las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Agrinsa S.C. de la ciudad de San Gabriel."				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Verónica Alexandra López Jiménez

Fecha de recepción del abstract: 26 de abril de 2021

Fecha de entrega del informe: 26 de abril de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON ROANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN