UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. - Chiclayo 2025.

Tesis que presentan las bachilleres

Sandoval Flores Maricielo

Serquén Zapata Nathalia del Carmen

Para optar el título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

Lambayeque – Perú

16 de Julio del 2026

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. - Chiclayo 2025.

Bach.Adm. Sandoval Flores Maricielo
Autora 1

Bach.Adm.Serquen Zapata Nathalia del Carmen
Autora 2

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de licenciada en Administración

Aprobada por el jurado:

PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL
Dr. CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO	Mg. DE LA TORRE PRETEL MELQUIADES ALEJANDRO	Mg. ALZA TESEN VICTOR FELIPE

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las ..11..... horas del día 16 de ...JULIO..... del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°0844-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 28 de abril de 2025, conformado por:

DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS	Presidente
Mg. ALEJANDRO MELQUIADES DE LA TORRE PRETEL	Secretario
M. Sc. VICTOR FELIPE ALZA TESEN	Vocal
DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesistas SANDOVAL FLORES MARICIELO y SERQUÉN ZAPATA NATHALIA DEL CARMEN; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA SANIDAD AGROPECUARIA Y ASOCIADOS SAC. - CHICLAYO 2025."; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal No0659-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 08 de julio de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole ..25.... minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma .....SATISFACTORIA.....

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesista o los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesistas: SANDOVAL FLORES MARICIELO y SERQUÉN ZAPATA NATHALIA DEL CARMEN; han obtenido .....16..... puntos equivalentes a .....BUENO..... quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las ...12...horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS **PRESIDENTE**	**Mg. ALEJANDRO MELQUIADES DE LA TORRE PRETEL** **SECRETARIO**
M. Sc. VICTOR FELIPE ALZA TESEN **VOCAL**	**DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL** ASESOR

UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

LAMBAYEQUE

ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Dr. Adm. JUAN ZAPATA SANDOVAL, asesor del trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C. – Chiclayo 2025"

Presentado por las bachilleres de la Escuela Profesional de Administración:

SANDOVAL FLORES MARICIELO
SERQUEN ZAPATA NATHALIA DEL CARMEN

Confirma que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 8%, verificable en el reporte de originalidad del Programa Turnitin, que convierte el trabajo aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 10 de setiembre del 2025.

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval
Asesor

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. - Chiclayo 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

DNI: 16455600

12	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad de Chiclayo Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador	<1 %

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

DNI: 16455600

Trabajo del estudiante

26	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
27	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

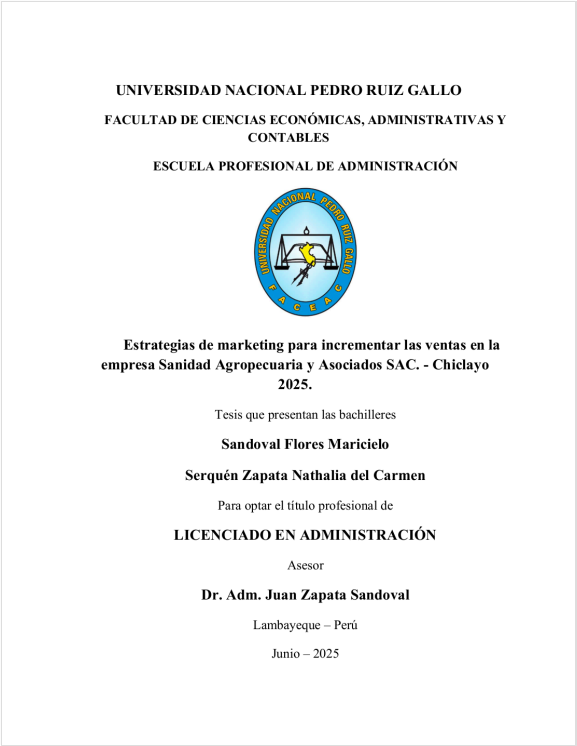
DNI: 16455600

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Sandoval Flores Maricielo Y Serquén Zapata Nathalia Del Carm...
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la em...
Nombre del archivo:	TESIS_SANDOVAL_SERQUEN_INFORME_FINAL.docx
Tamaño del archivo:	1.43M
Total páginas:	87
Total de palabras:	15,545
Total de caracteres:	87,993
Fecha de entrega:	09-sept-2025 07:52a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2746064995



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. - Chiclayo 2025.

Tesis que presentan las bachilleres

Sandoval Flores Maricielo

Serquén Zapata Nathalia del Carmen

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

Lambayeque – Perú

Junio – 2025

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

DNI. Nº 16455600

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A Dios, por darme sabiduría y fortaleza para lograr esta meta tan importante en mi desarrollo académico.

A mis padres Marta y David, quienes, con mucho esfuerzo, sacrificio y sus consejos me brindaron su apoyo incondicional, motivándome cada día que con perseverancia y disciplina los sueños se cumplen.

A mi familia, que con su presencia en momentos complicados siempre me impulsaron a seguir adelante y nunca rendirme.

Maricielo Sandoval Flores

Con todo mi amor y gratitud, a mis padres, Luis y Judith**,** porque este logro es más suyo que mío. Gracias por su apoyo incondicional, su esfuerzo incansable, por cada sacrificio y por enseñarme con su ejemplo que la perseverancia y la humildad abren caminos. Todo lo que hoy soy y alcanzo es reflejo de su amor incondicional y de los valores que sembraron en mí.

A mis hermanos, José Carlos y Luis Adrián**,** cada logro mío también les pertenece, porque su compañía me recuerda que nunca camino sola.

A mi compañero de vida, Cristhian, por ser mi sostén y mi refugio; por caminar a mi lado con amor y paciencia en cada paso de este camino, por darme la fuerza que necesitaba cuando las mías parecían agotarse.

Y, con todo mi amor, a mi hijo, Eithan Gabriel, mi mayor inspiración y motivo de superación, quien da sentido a cada uno de mis logros. Cada esfuerzo y cada página de este trabajo están dedicados a ti, con el anhelo de darte un futuro lleno de amor y oportunidades que te mereces.

Nathalia del Carmen Serquén Zapata

Agradecimientos

A Dios, por darme vida, salud y la oportunidad de terminar con esta etapa de mi vida.
A mis padres y hermanos por el apoyo constante, siendo primordial en este logro.
Al asesor el Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval, por su guía en este proceso, por la paciencia y los aportes brindados para el desarrollo de la investigación.
A la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC, por permitirme y brindarme la información necesaria para el desarrollo del estudio y darme la confianza en cada etapa de este proceso.

Maricielo Sandoval Flores

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso, por darme la salud, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa tan significativa de mi vida.
A mi alma máter, la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo**,** por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, sembrando en mí conocimientos y valores que me acompañarán siempre.
A mi asesor académico, Juan Zapata Sandoval, por su paciencia, orientación y compromiso, cuya guía fue fundamental para A mi asesor académico, por su paciencia, orientación y compromiso, cuya guía fue fundamental para la correcta elaboración y culminación de esta tesis.
A la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C**.**, por abrirnos sus puertas y facilitarnos la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Nathalia del Carmen Serquén Zapata

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I 12

1. DISEÑO TEÓRICO 12

1.1. Antecedentes 12

1.1.1. Antecedentes Internacionales 12

1.1.2. Antecedentes Nacionales 13

1.1.3. Antecedentes Locales 14

1.2. Bases Teóricas 14

1.2.1. Estrategia de Marketing 14

1.2.2. Mezcla de Marketing 17

1.2.3. Ventas 25

1.3. Operacionalización de Variables 30

CAPÍTULO II 31

2. DISEÑO METODOLÓGICO 31

2.2. Población y Muestra 33

2.2.1 Población 33

2.2.2 Muestra 36

2.3. Técnicas e Instrumentos y procesamiento de datos 37

2.3.1. Técnicas 37

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos 37

2.3.3. Procesamiento de datos 40

CAPÍTULO III 41

3. RESULTADOS 41

3.1. Resultados Según Estadística Inferencial 41

3.1.1. Confiabilidad del Instrumento 41

3.1.2. Prueba de Normalidad..... 41

3.1.3. Contrastación de Hipótesis 42

CAPÍTULO IV..... 65

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 65

CONCLUSIONES 68

RECOMENDACIONES..... 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 70

ANEXOS 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores de Interpretación del Coeficiente de Spearman 32
Tabla 2 Clientes Actuales de la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" S.A.C 33
Tabla 3 Escala de Likert 38
Tabla 4 Coeficiente alfa de Cronbach 39
Tabla 5 Validez del contenido por juicio de experto del instrumento del constructo estrategias de marketing 39
Tabla 6 Validez del contenido por juicio de experto del instrumento del constructo ventas 40
Tabla 7 Alfa de Cronbach 41
Tabla 8 Prueba de Normalidad 41
Tabla 9 Registro de Ventas año 2024 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión Producto – Variedad de productos que satisfacen las necesidades..... 43
Figura 2 Dimensión Producto - Catálogo actualizado en función de las tendencias..... 44
Figura 3 Dimensión Producto - Calidad percibida del producto 44
Figura 4 Dimensión Producto - Los productos cumplen con las expectativas del cliente..... 45
Figura 5 Dimensión Precio - Precios competitivos en el mercado 46
Figura 6 Dimensión Precio - Descuentos significativos en comparación con otros distribuidores 46
Figura 7 Dimensión Precio - Relación calidad / precio 47
Figura 8 Dimensión precio - Calidad de los productos ofrecidos..... 48
Figura 9 Dimensión Distribución - Opciones de distribución según necesidades del cliente 49
Figura 10 Dimensión distribución - Uso de canales de distribución adecuados 50
Figura 11 Dimensión distribución - Disponibilidad de productos distribuidos..... 51
Figura 12 Dimensión distribución - Ubicación conveniente de los puntos de distribución 52
Figura 13 Dimensión promoción - Uso adecuado de las redes sociales para promocionar..... 53
Figura 14 Dimensión promoción - Campañas efectivas para captar la atención de los clientes . 54
Figura 15 Dimensión promoción - Promociones con frecuencia adecuada..... 55
Figura 16 Dimensión promoción - Promociones atractivas e interesantes..... 56
Figura 17 Dimensión proceso de venta - Facilidad para contactar representantes de la empresa56
Figura 18 Dimensión proceso de ventas - Canales de comunicación asequibles 57
Figura 19 Dimensión proceso de ventas - Trato brindado al cliente 58
Figura 20 Dimensión proceso de ventas - El vendedor brinda necesaria sobre el producto 59
Figura 21 Dimensión proceso de venta - Calidad del producto..... 59
Figura 22 Dimensión Proceso de ventas - Los productos cumplen estándares de calidad y satisfacen las diferentes necesidades 60
Figura 23 Dimensión proceso de ventas - Percepción sobre el proceso de compra 61
Figura 24 Dimensión proceso de ventas - Seguiría trabajando con la empresa según la experiencia en su proceso de compra 61
Figura 25 Proceso de ventas - Servicio postventa 62
Figura 26 Proceso de ventas - El servicio post venta debería mejorar en ciertos aspectos 63

INFORMACIÓN GENERAL

1. **Título:**

   Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. - Chiclayo 2025.

2. **Autores:**
   - Sandoval Flores Maricielo
   - Serquén Zapata Nathalia del Carmen
3. **Asesor de especialidad y metodológico:**
   - Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval
4. **Línea de Investigación:**
   - Ciencias Sociales y Humanidades
5. **Lugar:**
   - Empresa Distribuidora "Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC" – Chiclayo, Chiclayo, Lambayeque.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa distribuidora Sanidad Agropecuaria & Asociados SAC ubicada en distrito de Chiclayo. La investigación es de tipo descriptiva aplicada, ya que busca diagnosticar la actividad comercial e identificar las estrategias de marketing actuales, describir el estado actual de la empresa, su contexto y las prácticas que emplea. Tiene un enfoque cuantitativo puesto que va a permitir analizar la percepción de los clientes, la evaluación de las estrategias actuales de marketing, así como también la medición de indicadores como las ventas actuales mediante análisis documental y cuestionarios. Posee un diseño de investigación no experimental, puesto que se basa en observar las variables tal y como se encuentra para analizarlas posteriormente. Su muestra se encuentra conformada por clientes 61 clientes actuales de la empresa. En los resultados obtenidos según las encuestas aplicadas se muestra que la empresa tiene reconocimiento por la calidad de los productos que ofrece afirmándolo el 93.44% de los clientes, se observa también respuestas positivas (90.17%) en relación calidad-precio. Sin embargo, se evidencia la ineficiencia en el uso de redes sociales siendo con el 62.29% de respuestas negativas. Se concluye que, si bien la empresa tiene puntos fuertes en cuanto a satisfacción de los clientes, calidad de los productos que oferta y precios acordes al mercado estas fortalezas no son suficientes frente a los puntos débiles como las estrategias de marketing actuales y el área de ventas, al igual que la poca presencia en medios digitales. Se recomienda la implementación de un plan de marketing que permita fortalecer el uso de canales digitales, la optimización en la distribución y acciones para la fidelización de clientes, esto lograría que la empresa tenga un crecimiento.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategias, ventas

ABSTRACT

The present research aims to determine marketing strategies that can increase sales in the distribution company Sanidad Agropecuaria & Asociados SAC located in the district of Chiclayo. The research is of a descriptive applied type, as it seeks to diagnose the commercial activity and identify current marketing strategies, describe the current state of the company, its context, and the practices it employs. It has a quantitative approach since it will allow for analyzing customer perception, evaluating current marketing strategies, as well as measuring indicators such as current sales through documentary analysis and questionnaires. It features a non-experimental research design, as it is based on observing the variables as they exist for subsequent analysis. Its sample consists of 61 current customers of the company. The results obtained from the surveys demonstrate that the company is recognized for the quality of the products it offers, as confirmed by 93.44% of the customers. Positive responses (90.17%) regarding value for money are also observed. However, there is evidence of inefficiency in the use of social media, with 62.29% of responses being negative. It is concluded that, although the company has strengths in customer satisfaction, product quality, and market-appropriate prices, these strengths are not sufficient against the weaknesses such as current marketing strategies and the sales area, as well as the limited presence in digital media. It is recommended to implement a marketing plan that strengthens the use of digital channels, optimizes distribution, and includes actions for customer loyalty; this would enable the company to achieve growth.

Keywords: Marketing plan, strategies, sales

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo empresarial es cada vez más competitivo, enfrentándose a diversos cambios de acuerdo con las necesidades del consumidor y del mercado, por este motivo las empresas tienden a adaptar sus estrategias comerciales para lograr sus objetivos. Dentro de este marco, el marketing cumple un papel fundamental, el cual si se aplica de una manera estratégica logra que los consumidores confíen y reconozcan una marca, y en consecuencia aumentar las ventas.

La empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC, ubicada en la ciudad de Chiclayo, la cual se dedica a la venta de productos veterinarios. A pesar de los años de experiencia en los últimos meses ha enfrentado diversas dificultades que no le han permitido aumentar sus ventas pese a contar con una amplia cartera de clientes, así como también una variedad de productos de buena calidad y precios competitivos. Ante esta problemática se plantea rediseñar o reforzar estrategias de marketing que permitan incrementar sus ventas, para ello se busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing permitirán incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025?, en cuanto a su objetivo general es determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa y los objetivos específicos son diagnosticar la gestión comercial, identificar la implementación de estrategias de marketing y diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC.

Tiene por hipótesis afirmar que las estrategias de marketing permiten incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025".

La investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos: Capítulo I comprende el Diseño Teórico con los antecedentes, las bases teóricas y las bases conceptuales; el Capítulo II contiene el Diseño Metodológico; en el Capítulo III presenta los resultados de la investigación y en el Capítulo IV se evidencia la discusión de los resultados. Del mismo modo, se describen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO TEÓRICO

1.1.Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Catari (2022) el objetivo de su tesis es desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria de obrajes localizada en la ciudad de La Paz, Bolivia. La investigación es de tipo cualitativa utilizando el método inductivo. Su muestra está conformada por el gerente comercial de la empresa, 12 trabajadores y 384 clientes (entre los 25 y 59 años de edad), dando un total 397 personas, a los cuales se les encuestó. Se concluye que la empresa SACI no logró sus metas en ventas de vehículos, maquinarias de construcción y agrícola entre el 2019-2020, reflejando que necesita apoyo de un área de marketing y de esta manera aumentaría sus ventas, logrando un posicionamiento dentro del mercado.

Orozco et al. (2022) en su trabajo investigativo proponen un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en una ferretería. Esta investigación es de tipo descriptivo, no experimental - cuantitativo, además recurrieron al análisis documental para la construcción de información. Para la recolección de datos se realizó una entrevista al gerente de la ferrería y una encuesta a 315 clientes quienes fueron elegidos por conveniencia. Los resultados muestran que a los clientes les gustaría que la ferretería cuenta con un sitio web, al cual puedan acceder y poder visualizar los productos que ofrecen, mejorando de esta manera su experiencia. Concluye que la nueva realidad virtual genera un incremento en el uso del internet con la variedad de aplicaciones existentes, el adecuado uso de las estrategias digitales, permite que la experiencia de los usuarios sea mejor y de esta manera incrementar las ventas y fortalece el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Chonillo y Masapanta (2023), en su investigación en la empresa “Modas y Comercial La Merced” localizado en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, en Ecuador, cuyo objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para la empresa. La investigación es de tipo

descriptivo, su muestra de estudio es de 312 clientes. Los resultados permitieron conocer los gustos y preferencias de los clientes, así como también se detectó la falta de publicidad en redes sociales. Concluye que la problemática en cuanto a su reducido volumen de ventas está relacionada con los factores de ubicación, competencia y la falta de publicidad. Se recomienda la implementación del marketing digital, mediante el uso de las distintas herramientas tecnológicas.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Álvarez y Pujazon (2021) el objetivo de su estudio "Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L, Cusco"; es incrementar las ventas mediante la implementación de un plan de marketing. La investigación es aplicada, de método hipotético-deductivo y con diseño pre experimental-longitudinal. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 384 habitantes de la provincia de Cusco entre los 30 - 64 años de edad y de esta manera conocer sus preferencias. Con los resultados obtenidos se hizo una comparación entre el segundo trimestre del año 2020 y 2021, concluyendo que, a través de la aplicación del plan de marketing, en este último año las ventas incrementaron en un 39.77%.

Jara (2022) en su investigación plantea estrategias del marketing mix que permitan incrementar las ventas en la empresa LUPER SAC. El estudio es descriptivo no experimental. La muestra estuvo conformada por algunos clientes y trabajadores. Empleó la observación y análisis documentario. Concluye que esta empresa tiene fortaleza en cuanto a publicidad y promoción, pero presenta debilidad en su distribución. Por lo que recomienda implementar un área de marketing, con la finalidad de poner en práctica la estrategia de marketing mix.

Pacheco (2024) el objetivo de su estudio es implementar una estrategia de marketing que influya en la maximización de ventas en la Ferretería Pacco, localizada en el distrito de Lince en la ciudad de Lima. La investigación es aplicada, con un enfoque mixto. Su muestra la conforman 16 clientes seleccionados por conveniencia, basados en que concreten una compra durante 4 días distintos de la semana, y se recolectó la información mediante fichas de observación registrando sus patrones de compra, y por otro lado se encuestó a 3 directivos de la ferretería. Concluye que la implementación de estrategias de marketing tiene un impacto en el aumento de ventas, la capacidad de una empresa para adaptarse a las tendencias del mercado y permite comprender las necesidades de los consumidores.

1.1.3. Antecedentes Locales

Mendoza (2021) en su investigación en la estación de servicios PIXA EIRL, ubicada en la ciudad de Chiclayo, propone estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa. La investigación es descriptiva, propositiva, no experimental y cuantitativa. Su muestra es de 42 trabajadores. Los resultados muestran que la estación de servicios PIXA EIRL no cuenta con un personal capacitado para atención y venta adecuada, ocasionando insatisfacción a los clientes. Concluye que la empresa no cuenta con estrategias de marketing, por la falta de conocimiento de esta herramienta y trabajan de manera empírica. Recomienda capacitar al personal de ventas, puesto que de ello dependerá la mejoría de la calidad de servicio brindado.

Acosta (2023) en su investigación en la tienda comercial "Novedades Santamaria", su objetivo es plantear estrategias de marketing que le permitan incrementar las ventas a la empresa. La investigación es exploratoria y descriptiva, en la cual se realizaron encuestas a 130 de sus clientes. Concluye que la empresa afronta debilidades en cuanto a la promoción del producto debido a que no emplean los diferentes medios que la tecnología les brinda, así como también su canal de distribución, pues solo cuentan con una tienda física, la cual es muy poco atractiva.

Julcahuanca y Sempertigue (2024) el objetivo de su investigación es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería Semper Medi. La investigación es aplicada, con un enfoque mixto. Se realizó una encuesta a 382 clientes actuales de la mencionada ferretería. Los resultados muestran que la ferretería Semper Medi tiene un posicionamiento bajo, debido a que sus clientes actuales no logran identificar la marca. Concluye que desarrollar un plan de marketing para la ferretería contribuye a lograr resultados positivos en los distintos aspectos de la empresa, como un mejor posicionamiento e incremento de sus ventas.

1.2.Bases Teóricas

1.2.1. Estrategia de Marketing

a. Definición de Estrategia

Carneiro (2010), define a la estrategia como la "guía para llevar a cabo actividades a futuro dentro de un determinado plazo con el objetivo de marcar el rumbo de la empresa"

Chandler (2003), sostiene que la estrategia permite a las organizaciones a cumplir con sus metas y objetivos a largo plazo, esto debido a que los

resultados no se obtienen de un día para otro y requiere además del suficiente tiempo y recursos para lograrlo.

b. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), "El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás". En un contexto de negocios más estrecho, el marketing "implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes" Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5)

Para Stanton et al (2007), marketing "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (p.6)

En definitiva, el marketing ha evolucionado y se ha alejado de términos tradicionales como "vender" y "anunciar", desde mediados de la década de los 90' los avances tecnológicos y el boom del internet cambiaron la forma en que las empresas se comunican y captan a sus clientes; por ello es que en la actualidad el concepto de marketing va más allá de lo tradicional y está estrechamente relacionado con comprender y satisfacer las necesidades de los clientes a través del desarrollo y creación de productos con un valor superior.

De ahí que, la American Marketing Association (AMA) cambió el concepto de "Marketing" en el año 2005, puesto que, desde 1985 su definición era: "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." Pero, a partir del año 2005 la American Marketing Association lo concibe de la siguiente manera: "Marketing es una función organizacional y un

conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés." Este nuevo concepto resalta la importancia del valor y las relaciones con los clientes, de hecho, los destacan como los 02 pilares fundamentales para garantizar el éxito del marketing en la actualidad.

c. Estrategia de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), es "la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables". (p.48)

Además, resaltan la importancia de 02 interrogantes que deben ser atendidas para garantizar el éxito de una estrategia de marketing: ¿A qué clientes atenderemos? y ¿Cuál es la mejor manera de atender a esos clientes?, haciendo referencia al mercado meta y a la propuesta de valor respectivamente.

Asimismo, Ferrell y Hartline (2012), es el "plan mediante el cual las organizaciones pretenden atender y satisfacer las necesidades de sus clientes". Además, dichas estrategias están compuestas de uno o más programas de marketing, y cada programa está constituido de un mercado meta y la mezcla de marketing (4p's); En tal sentido, resulta fundamental elegir la mezcla idónea de elementos para garantizar ventaja y diferenciación sobre sus principales competidores.

Mercado Meta

Kotler y Armstrong (2012), sostienen que es el "resultado del proceso de segmentación, a través del cual dividen al mercado en grupos más pequeños teniendo en cuenta sus similitudes en gustos y necesidades"

Stanton et al (2007), conceptualizan al mercado meta como "aquel segmento en el que una organización centra y enfoca sus actividades"

Por tanto, seleccionar y desarrollar programas de marketing según el mercado meta que posee cada organización les permitirá obtener óptimos resultados en relación a su rentabilidad y relación con sus clientes.

1.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que "Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (Producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (Precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (Plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (Promoción) (p.12)

Por ende, por mezcla de marketing mix o las 4p's del marketing se entiende que es el conjunto de herramientas que poseen las organizaciones que, al fusionarse permiten dar respuesta a las necesidades del mercado meta.

A través de los diversos tipos de estrategias se crea valor y se forja la relación cliente – empresa. Para cada elemento del marketing mix existen estrategias específicas que les permite actuar de manera oportuna ante una amenaza y aprovechar las oportunidades.

1.2.2.1.Producto.

Para Kotler y Armstrong (2012), el producto "significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta" (p.52)

Es el elemento más importante de la mezcla de marketing, puesto que satisface las necesidades del mercado meta. Por lo tanto, Stanton et al (2007), sostienen que es necesario establecer estrategias que permitan identificar productos que se deberían introducir y los que se deberían retirar del mercado. Además de determinar decisiones necesarias en base al manejo de marca, empaque, garantías y demás características propias del producto.

1) **Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación**

   Es la estrategia que facilita a las empresas proyectar una imagen que permita destacar aspectos específicos, relevantes y diferenciadores de la competencia; con el fin de lograr una ventaja competitiva. Por ende, implementar esta estrategia "implica definir como pretende la organización que su mercado meta perciba sus productos o servicios en comparación con sus competidores"

A través de este proceso las empresas desarrollan características únicas para sus productos y/o servicios, con la finalidad de hacerlos más atractivos, pero sobre todo diferenciables y destacables entre sus competidores. De modo que, los clientes percibirán los productos y/o servicios como valiosos y superiores, marcando así una ventaja competitiva.

Una empresa dedicada a distribuir y comercializar productos veterinarios podría implementar y adaptar esta estrategia de manera que, distribuya tanto productos genéricos como especializados, innovadores y de calidad, que sus competidores no manejen. Además, podrían ofrecer productos adicionales "gratuitos" que aporten un valor agregado como asesoramiento por parte de un veterinario especialista, capacitaciones con temas de interés para los clientes y entregas personalizadas.

2) **Ampliación de Líneas de Productos**

Una línea de productos es un conjunto de productos que guardan relación entre sí porque se dirigen al mismo mercado meta, las funciones que cumplen y su rango de precios son similares; además utilizan los mismos canales de distribución. Así pues, la estrategia de ampliar una línea de productos tiene como objetivo satisfacer una gama más amplia de necesidades, cubrir más nichos de mercado y fidelizar a los clientes ofreciendo una mayor cantidad de opciones dentro de la misma organización.

3) **Eliminación de Productos**

Esta estrategia se basa en retirar del mercado productos que ya no son rentables, ni relevantes para los objetivos de la empresa, la decisión de retirar ciertos productos debe basarse en datos y estadísticas que indiquen que los productos deben ser eliminados del portafolio para mejorar la eficiencia, disminuir costos y poseer más recursos para invertirlos en alternativas más prometedoras.

1.2.2.2.Precio.

Para Kotler y Armstrong (2012), el precio "es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto". (p.52) Por otro lado, Stanton et al (2007), se refiere al precio como la cantidad de dinero u otro elemento de utilidad (atributo con el que es posible satisfacer necesidades o deseos) para poder adquirir algún bien o servicio, por ende, el precio es más que un término monetario. Además, sugiere las siguientes estrategias.

1) **Estrategia de Descuentos y Rebajas**

   Originan una deducción del precio base, a través de la reducción del precio o de la entrega de un regalo o concesión.

   - **Descuentos por Volumen:** son deducciones que se realizan al precio base con el fin de inducir a los clientes a comprar grandes cantidades o más de lo que necesitan. Los descuentos que se realizan son en proporción al volumen de la compra.
   - **Descuento no Acumulativo:** aunque también se otorgan para animar a los clientes a realizar pedidos más grandes, este tipo de descuento se basa en el tamaño de un pedido individual de uno o más productos.
   - **Descuento Acumulativo**: suele ser el tipo de descuento más ventajoso para el vendedor, puesto que, vincula estrechamente a los clientes con la empresa. Se basa en el volumen total que adquieren al cabo de un periodo determinado. Son muy comunes en negocios que ofertan productos perecederos, ya que incitan a los compradores a adquirir con mayor frecuencia suministros frescos.

2) **Descuentos por Pronto Pago**

   La deducción del precio de lista o del precio base se les otorga solo a aquellos clientes que pagan sus cuentas dentro de un plazo determinado. El descuento que se realiza se calcula en base a la cantidad neta de la deuda después de deducir los descuentos por volumen y cantidad.

3) **Otros Descuentos y Rebajas**

Para impulsar las ventas, algunas empresas otorgan bonificaciones a clientes potenciales. Una bonificación es un descuento en un determinado producto que se otorga al comprador mediante la entrega de un formulario o certificado emitido por el vendedor.

- **Cupón:** documento o pequeño certificado impreso mediante el cual se obtiene un descuento igual al valor detallado en el mismo.
- **Cupón en Línea o Virtual:** las empresas a través de sus páginas web publican o envían por correo electrónico estos cupones, con la finalidad de que sus clientes puedan utilizarlo en el ciberespacio o en una tienda física, según las condiciones indicadas en el cupón. Además, con el uso y la invención de nuevas herramientas y tecnología también es posible enviar los cupones como mensaje de texto a clientes y clientes prospecto.
- **Bonificación Postal:** mediante el llenado de un corto formulario, el cliente adjunta la prueba de la compra realizada y los envía a una dirección previamente estipulada. De comprobar que todos los datos son válidos, la empresa envía un correo con un documento que avale el reembolso o bonificación al comprador.

4) **Estrategias Geográficas de Asignación de Precios**

Para poder asignar el precio, la empresa tiene que considerar todos los costos en los que se incurren al enviar el producto al comprador; puesto que gran parte de los costos variables se incrementan por el flete. De modo que, resulta fundamental establecer políticas para la asignación de precios en las cuales se defina si el comprador asume todo el gasto del flete, si el vendedor lo costeo o son ambos quienes asumen y comparten el gasto; para seleccionar la estrategia es necesario que la empresa considere la ubicación de sus instalaciones, el punto de entrega, la fuente de sus materias primas y su fuerza competitiva en los diversos mercados geográficos.

- **Asignación de Precios de Punto de Producción:** es una estrategia muy utilizada conocida también como asignación de precios LAB en

fábrica; en la cual el vendedor es quien define el precio de venta en la ubicación de sus instalaciones y es el comprador quien selecciona de qué manera será transportada su mercancía y asume todos los costos generados por el flete. Sin embargo, esta estrategia de asignación representa desventaja para algunos vendedores puesto que, hace más atractivo a aquellos vendedores que se encuentren cerca de sus clientes y mucho menos atractivo para los clientes que se encuentran a mayor distancia de la ubicación de sus instalaciones.

- **Asignación de Precios de Entrega Uniforme:** a través de esta estrategia se le asigna el mismo precio de entrega a todos los clientes, independientemente del lugar a donde será transportado su pedido. Aunque los costos de flete se incrementan en manera proporcional al peso del envío, esta estrategia es muy utilizada para hacer creer que la entrega "gratuita" es un servicio extra que permite a la empresa fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado.

5) **Estrategias y Situaciones Especiales de Asignación de Precios**

Para implementar este tipo de estrategias, una organización debe estar informadas y evaluar la situación antes de asignar un precio inicial y ajustarlos de ser necesario.

- **Asignación de Precios Impares:** es una estrategia psicológica que en su mayoría es utilizada para realizar ventas detallistas, en la cual se asignan precios en cifras impares o nones (como 0.49 o 15.95 soles) en lugar de colocar cifras pares. Este tipo de razonamiento sugiere precios "más bajos" originando mayores ventas, no obstante, este tipo de estrategia
- **Asignación de Precios de Líder:** esta estrategia reduce por un tiempo determinado el precio de ciertos artículos para captar la atención de los clientes y generar tráfico hacia la tienda, los líderes de pérdida (denominados así por ser productos seleccionados a los que se les asigna un precio por debajo del costo) deben ser productos muy conocidos y que se adquieran con frecuencia, esperando que los clientes

realicen compras adicionales que cubran esas pérdidas y generen utilidades.

1.2.2.3.Plaza.

Para Kotler y Armstrong (2012), el precio, "incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta" (p.53)

Además, Stanton et al (2007), relaciona a la estrategia de plaza o distribución con los intermediarios, canales y medios a través de los cuales la empresa transfiere y transporta el bien a sus clientes

1) **Selección de Canales de Distribución**

   Es un conjunto de personas y empresas que participan en el proceso de poner a disposición del cliente un bien o servicio, esto incluye a los intermediarios como los detallistas, mayoristas, agentes y distribuidores que faciliten el proceso y garanticen que lleguen al momento y al lugar adecuado.

   - **Canales de Distribución Múltiples:** es aquella estrategia utilizada por las organizaciones en la cual emplean dos o más canales de distribución (ventas directas, distribuidores, minoristas, comercio electrónico, etc.) para tener un mayor alcance y de manera más efectiva, además de llegar a diversos segmentos del mercado y/o satisfacer diferentes necesidades de los diversos tipos de clientes y maximizar las ventas.

     Una empresa dedicada a distribuir y comercializar productos veterinarios podría implementar y usar los canales de distribución múltiples ya que, para vender productos especializados podría utilizar el canal directo, para distribuir productos masivos como alimentos podría usar el canal minorista y emplear el canal digital para atender a dueños de mascotas o a quienes prefieran adquirir los productos en línea.

2) **Determinación de la Intensidad de la Distribución**

   Esta estrategia se basa en determinar cuántos intermediarios se emplearán para distribuir los productos en un territorio en específico, determinar el número idóneo de intermediarios resulta fundamental para satisfacer las necesidades del mercado meta y para evitar incurrir en gastos de marketing

innecesarios. Existen 3 grados de intensidad. Para determinar la intensidad de la distribución se debe tener en cuenta factores como la naturaleza del producto, el comportamiento del cliente, los recursos que posee la empresa, pero sobre todo sus objetivos; ya que, dependerá si busca maximizar su cobertura, fortalecer su marca o controlar su distribución. De ahí que:

- **Intensidad Intensiva:** la empresa distribuye sus productos en todo punto de venta disponible en el que el cliente lo busque razonablemente, asegurando su amplia disponibilidad. Este tipo de intensidad es apropiada para aquellos productos que son de alta demanda y compra frecuente, sin embargo, al aplicar este tipo de intensidad se tiene menor control sobre los puntos de venta.
- **Intensidad Selectiva:** al igual que la intensidad intensiva, la selectiva distribuye sus productos por medio de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que se existen en el mercado sino a través de un número limitado de puntos de venta que hayan sido previamente seleccionados con el objetivo de garantizar la calidad del servicio y la mejorar la experiencia del cliente.
- **Intensidad Exclusiva:** en este tipo de intensidad, el vendedor es quien concede el poder de distribuir solo a un intermediario mayorista o detallista en un mercado en específico. De ahí que, a nivel mayorista se le denomina convenio de distribución exclusiva y a nivel detallista se denomina concesión detallista exclusiva. Este tipo de distribución es óptimo para productos de alta especialización, ya que busca mejorar su prestigio por medio de la alta exclusividad y tener el control absoluto sobre la distribución de sus productos.

1.2.2.4.Promoción.

Para Kotler y Armstrong (2012), “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p .53)

Asimismo, Stanton et al (2007), sostiene que sirve para cumplir con los objetivos propuestos por una organización, a través de tres funciones básicas e indispensables como informar, persuadir y comunicar. Además, afirma que es necesario emplear estrategias que

permitan combinar elementos como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas para lograr el desarrollo de campañas de marketing integradas. Por lo tanto, la promoción está estrechamente relacionada a las acciones que las empresas llevan a cabo para dar a conocer sus bienes y/o servicios.

Sin embargo, resulta importante seleccionar los medios adecuados para llevar a cabo la promoción, puesto que, el uso de medios tradicionales ha disminuido su eficacia a causa del uso de las redes sociales.

1) Métodos de Promoción

Hacen referencia a las herramientas y tácticas utilizadas por las organizaciones para comunicar su propuesta de valor y persuadir a los clientes para que adquieran sus productos y/o servicios.

Existen cuatro métodos de promoción que en conjunto forman el mix promocional o la mezcla de promoción, y estas son las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas; sin embargo, cada método tiene sus propias características que determinan su función en dentro de cada programa de promoción.

- **Venta Personal:** se lleva a cabo a través de una comunicación y presentación directa y personalizada entre un cliente prospecto y un representante de la empresa, en términos de persuasión suele ser el método más efectivo, pero a la vez el más costoso puesto que implica un esfuerzo individualizado.
- **Publicidad:** implica una comunicación no personal y pagada, a través de la cual se pretende llegar a un mayor número de personas con un mensaje definido; lo que significa que a pesar de tener un amplio alcance es menos personalizada. Para este método es necesario utilizar medios masivos como radio, televisión, diarios, revistas, internet, redes sociales, etc. que permitan a las empresas posicionar sus productos
- **Promoción de Ventas:** este método sirve de lazo entre la publicidad y las ventas personal, puesto que las complementa y facilita a través de incentivos que estimulan y persuaden a comprar de manera inmediata y

aumentar la demanda. Esto incluye reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- **Relaciones Públicas:** se refiere al conjunto de actividades que contribuyen a crear una imagen positiva de la empresa y sus productos, a través de actividades que no están relacionada directamente con la venta ni con la presentación de un mensaje de venta estructurado, sino con actividades de responsabilidad social que dan origen a la publicidad no pagada, la cual se distingue porque la organización no posee control sobre ella ya que se genera como noticia a través de los medios de comunicación, generando mayor credibilidad que la publicidad misma.

1.2.3. Ventas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) refieren que en la venta si no existe una intervención, los consumidores y las empresas no adquirirán suficientes productos de la compañía. Esta estrategia se aplica de manera más intensiva en aquellos productos en donde no son adquiridos de manera habitual, caso contrario cuando las empresas tienen una excesiva capacidad de producción, se centran en vender lo que se tiene fabricado en lugar de adaptarse a las necesidades del mercado (p.18).

Fischer y Espejo (2011) indican que "Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.18)

1.2.3.1. Proceso de ventas. Según Johnston y Marshall (2009) en su libro "Administración de ventas", mencionan seis etapas del proceso de ventas (p.48-52):

- **Prospectos de Clientes:** en ventas lo esencial es la búsqueda de nuevos clientes. En ese sentido es algo desalentador para aquellos que recién empiezan en este rubro, debido a que en los intentos de captar clientes muchas veces son rechazados y los resultados negativos.

  Muchas organizaciones acuden al telemarketing ya sea externo o interno para captar a sus posibles clientes. Hoy en día la tecnología cumple un papel crucial en cada una de las empresas, el uso de las redes sociales, páginas web hacen que los clientes puedan informarse de los bienes y servicios que brindan.

- **Inicio del trato:** en el primer contacto con un cliente potencial, el vendedor debe tener dos objetivos primero, identificar quién tiene autoridad para llevar a cabo las compras y también quién tiene mayor influencia dentro del proceso y segundo, generar el suficiente interés para obtener la información necesaria y de esta manera evaluar al cliente.
- **Calificar los prospectos:** los vendedores deben evaluar a los posibles clientes potenciales, antes de acordar una visita para la presentación de productos, en ese sentido se podrían plantear preguntas como si el cliente necesita el producto o si la venta será rentable para la empresa, y para responder a esto es necesario que haya investigado al cliente en cuanto a productos, la competencia, la clientela, y no dejando de lado a sus proveedores y su actual situación financiera.
- **Presentación del mensaje de ventas:** una buena presentación requiere que el vendedor se encuentre correctamente informado acerca de los productos y/o servicios que brinda. Asimismo, es esencial seleccionar a los miembros adecuados de la parte compradora, para poder exponer el producto y tener una presentación de manera exitosa.
- **Cerrar la venta:** concretar una venta implica tener la aprobación final del cliente, aquí se formaliza la decisión de compra ya sea de manera escrita o verbal. Esta fase es importante debido a que, sin ella, los esfuerzos del vendedor no tendrían resultados.
- **Servicio a la cuenta:** la función del vendedor no termina cuando se concreta la venta, posterior a ello se tiene que hacer un seguimiento para saber si el cliente se encuentra satisfecho con su compra, ello hace que este tenga una buena experiencia, haciendo que se pueda establecer una relación a largo plazo y asegurar de esta manera futuras ventas.

1.2.3.2. Tipos de ventas. Ferreira (2023) especialista en marketing nos explica sobre las diferentes opciones de venta y que debemos escoger la que mejor se adapte a nuestra empresa, las cuales se ven detalladas a continuación:

- **Ventas directas:** se da cuando el vendedor o la compañía ofrece sus productos sin necesidad de intermediarios.
- **Ventas indirectas:** requiere de un intermediario para comercializar los productos, esta técnica permite que la compañía amplíe su alcance dentro del mercado, pero con la desventaja que existe un control limitado acerca de la imagen de la marca.
- **Ventas en línea:** se encuentra enfocada en vender sus productos y/o servicios mediante sitios web o tiendas virtuales.
- **Ventas consultivas:** priorizan la satisfacción del cliente antes concretar la venta; se enfocan en resolver las necesidades de los clientes con los productos o servicios.
- **Ventas por teléfono:** son ventas realizadas a distancia, se puede dar de dos maneras, una donde los vendedores se comunican con los clientes para brindarles información sobre los productos y/o servicios, aunque muchas veces no se llegue a concretar y dos en donde el cliente se contacta con la empresa para recibir información y realizar su compra.
- **Ventas en redes sociales:** actualmente el uso de las redes sociales en una empresa es una de las estrategias más populares, debido a que permite llegar a más personas y de esta manera ampliar su negocio.
- **Ventas B2B:** este tipo de venta se da entre empresas, es decir que una empresa busca satisfacer las necesidades de otra para su funcionamiento, un claro ejemplo son las cadenas de suministros las cuales adquieren materias primas para su proceso productivo.
- **Ventas B2C:** se da entre empresa y consumidor final, en este caso las empresas se segmentan de acuerdo con los intereses de sus clientes.
- **Venta cruzada:** esta técnica consiste en ofrecer productos o servicios adicionales que van a complementar la compra realizada; el objetivo de

esta estrategia es mejorar la satisfacción del cliente y con ello aumentar las ventas.

1.2.3.3. Gestión de Ventas. De acuerdo con Anjos (2022) la gestión de ventas es el conjunto de normas establecidas por la organización para garantizar que todo el proceso de ventas mantenga una trayectoria uniforme, es decir con los mismos puntos de control, tomando en cuenta los datos históricos para obtener resultados favorables.

Para Gómez (2022) hablar sobre gestión de ventas hace referencia al proceso mediante el cual se desarrollan actividades estratégicas las cuales tienen como finalidad lograr las metas de la empresa.

En este sentido, la gestión de ventas se orienta a mejorar la eficiencia y efectividad por parte del equipo de ventas, respaldando que logren los objetivos comerciales, haciendo que la empresa aumente sus ingresos.

1) **Volumen de Ventas**

   Valera (2019) el volumen de ventas mide los ingresos obtenidos durante un periodo determinado, la solvencia y el tamaño del negocio. Mediante este dato se puede conocer la cantidad de productos vendidos, además que permite calcular el punto de equilibrio, en pocas palabras con el volumen de ventas sabremos momento la empresa no gana ni pierde.

   Llamas (2020) son todas las ventas de productos y/o servicios que una compañía ha llevado a cabo en un tiempo determinado, en este sentido si se quiere calcular de manera contable se multiplicaría el total de productos vendidos por el precio unitario. Este factor es fundamental para la empresa ya que permite conocer el punto de equilibrio, sirviendo como sustento en la toma de decisiones.

2) **Rotación de Productos**

   Arilla (2022) la rotación de productos es básico dentro del almacén y tiene como finalidad determinar cuándo es necesario la reposición de existencias para que el proceso logístico continúe correctamente, evitando que haya clientes insatisfechos. Por otro lado, el tener una adecuada rotación de productos en una empresa previene las mermas.

Muñoz (2024) la rotación de productos permite determinar la cantidad de veces que se ha renovado el inventario durante un periodo de tiempo que por lo general es de un año, en este sentido cuanto mayor sea la rotación, la mercadería tiene menos tiempo almacenada.

La rotación de productos le permite a la empresa un mejor manejo de inventarios, disminuyendo pérdidas de productos ya sea por caducidad o no se llegaron a vender, reduce costos de almacenamiento y contribuye a la satisfacción del cliente.

3) **Fidelización de Clientes**

De acuerdo con Pérez y Pérez (2006) la fidelización se trata de lograr que el cliente regrese y adquiera nuevamente los productos y/o servicios que ofrece una compañía, sin que esta se compare con la competencia, puesto que se está seguro que ofrece lo mejor (p.34).

Para Cardozo (2024) la fidelización es conseguir que los clientes se vuelvan leales a la marca al momento de realizar una compra, independientemente del precio, debido a que evalúan la calidad de servicio. La fidelización implica una mayor conexión con los clientes, en donde todas las áreas de la empresa trabajan en conjunto para ofrecer un buen servicio, logrando la satisfacción del cliente. Durante el proceso de compra la experiencia del cliente es fundamental, de ello depende que regrese, defienda la marca y recomiende.

1.3.Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
VI: ESTRATEGIA DE MARKETING	Para Kotler y Armstrong (2012), es "la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables". (p.48)	Producto	Diversidad de productos ofrecidos	1,2	C U E S T I O N A R I O
			Calidad percibida del producto	3,4	
		Precio	Competitividad de precios	5,6	
			Relación calidad - precio	7,8	
		Plaza	Canales de distribución utilizados	9,10	
			Disponibilidad de productos	11,12	
		Promoción	Uso de Publicidad y redes sociales	13,14	
			Frecuencia de promociones	15,16	
VD: VENTAS	Fischer y Espejo (2011) "Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (p.18)	Proceso de Ventas	Búsqueda nuevos clientes	1-2	
			Nivel de capacitación del personal	3-4	
			Cantidad de prospectos atendidos	5-6	
			Tiempo estimado en cerrar una venta	7-10	
		Volumen de ventas	Registro de ventas año 2024		Revisión Documental

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.Diseño de Contrastación de Hipótesis

Hernández et al. (2014) considera el diseño de contrastación de hipótesis como aquel procedimiento fundamental a través del cual es posible comprobar si la hipótesis propuesta es verdadera o falsa con base a los datos obtenidos. De ahí que, es imprescindible establecer tanto una hipótesis nula (Ho) como una hipótesis alternativa (Ha).

- **Planteamiento de la Hipótesis**

  Ho: Las estrategias de marketing no permiten incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

  Ha: Las estrategias de marketing permiten incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

- **Selección de Prueba Estadística**

  Para contrastar la hipótesis en la presente investigación, se aplica el coeficiente de Spearman ya que permite medir la relación entre dos variables en estudio sin requerir una distribución normal.

  Además, permite determinar qué tan fuerte y en qué dirección (positiva o negativa) están relacionadas estas dos variables según su valor, como se indica a continuación:

Tabla 1
Valores de Interpretación del Coeficiente de Spearman

Coeficiente de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a – 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Hernández et. ál. (2014)

Por lo tanto, si se obtiene un valor cercano a 1 indicaría que un mayor uso de estrategias de marketing aumenta las ventas y mientras que los valores que se encuentren cercanos a -1 señala que la correlación es fuerte y negativa. Un valor cercano a 0 señala que no existe correlación lineal.

2.2. Población y Muestra

2.2.1 Población

Hernández et al. (2014) conceptualiza a la población como el conjunto de elementos que comparten determinadas características de intereses para el desarrollo de la investigación.

La población estuvo conformada por clientes actuales y potenciales de la empresa “Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC”. atendidos por la sede de Chiclayo. La inclusión de clientes potenciales se justifica en que su participación permite obtener un panorama más amplio y objetivo de las estrategias de marketing que podrían aplicarse para incrementar las ventas, asimismo al considerar tanto las percepciones de los clientes actuales como de aquellos que muestran interés o tienen la posibilidad de convertirse en futuros clientes.

En total, la población estuvo constituida por 92 clientes; de los cuales 61 son clientes actuales y 31 clientes potenciales, los cuales fueron identificados a través de visitas comerciales, referencias de clientes actuales y registros de interés recopilados por el área de ventas.

Tabla 2
Clientes Actuales de la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" S.A.C

RUC	CLIENTE
20609672430	AGROVETERINARIA EL TAMBO E.I.R.L.
20542905787	AGROVETERINARIA IZQUIERDO E.I.R.L.
20539184416	AGROVETERINARIA Y NUTRIMENTOS SAN ANTONIO S.R. L
20610126503	ANIMALS VET E.I.R.L.
10036695035	ARBULU PÉREZ VARGAS LILIANA DEL CARMEN
20607464571	AVIPEC NEVADO E.I.R. L
10167590735	BECERRA OLIVA BRUNO
10441900304	CHAPOÑAN CARRASCO KELLY
10405961755	CHERO JUAREZ HELEN KAREN
10474190019	CHINGUEL NOLASCO XIMENA
10726644280	COLMENARES ZAPATA CHRISTIAN JESÚS

20611406372	CONSULTORIO VETERINARIO Y PET SHOP TONY"S HOUSE E.I.R.L.
76745965	CORREA BALDERA LEIDY DIANA
10166259318	COTRINA CARRASCO LUZ MARY
20612178357	CRUZDEL SERVICIOS VETERINARIOS S.A.C.
10704915042	DÁVILA VASQUEZ JUAN CARLOS
20609870819	DISTRIBUIDORA P & G FARMA S.A.C
20561233340	DISTRIBUIDORA VETERINARIA GLOBAL E.I.R.L.
20609259931	DR. CHIROQUE VETERINARIA E.I.R.L.
20610538615	ESVET PERU S.A.C.
20603737602	FAMILY PETS S.R.L.
20606895977	FRANQUICIA COMERCIAL VETERINARIA S.A.C.
73567969	GARCIA PEÑA ANGIE TAMARA
10776922361	GONZALEZ ESTELA CARLOS IVAN
71212269	HERNANDEZ LEON WALTER
10478981924	HUAMAN MEDINA SUSAN MARIANELA
10434312367	IGNACIO BARRIOS DE MENDOZA CESAR ELI
10419675933	IPANAQUE BALUARTE INGRID CYNTHIA
10708505655	LA RIVA PAREDES LOURDES MARIA
10400534859	LA TORRE TALAVERANO FIDEL
10166741713	LESCANO ROJAS ABEL ARTURO
70874938	LLERENA ARBILDO YASHIRA ANGHI LIZBETH
20609722381	MASCOTITAS PET SHOP E.I.R.L.
74304321	MEJIA DIAZ MARIA ELSA
20609703955	MISTER CAN VETERINARIAS S.C.R. L
10434923404	MONTENEGRO MARIN JOSE RICARDO
10443621631	MORALES PARRAGUEZ GLORIA DE FATIMA
10419257091	MUNDACA TANTALEAN JORGE LUIS
20530313825	MUNDO SALUD ANIMAL E.I.R.L.
10460686259	OBLITAS CORDOVA JOEL ANGEL
45255480	ORTIZ YDROGO SILVIA ROSSANA

10772361772	PEREZ DE LA CRUZ JHUNIOR JESUS
20606995149	PET CENTER JTR S.R.L.
20609019868	PET SHOP LA TIENDA DE MIS MASCOTAS E.I.R.L.
20608537385	PROVETFARMA E.I.R. L
10079399430	RODRIGUEZ LOO MIGUEL ENRIQUE
20612062049	SALUDVET SERVICIOS VETERINARIOS S. A. C.
20611595710	SERVICIOS GENERALES Y VETERINARIOS SHADDAI E.I.R. L
20609314851	SERVICIOS VETERINARIOS EL TREBOL E.I.R.L.
20606414561	SOLUCIONES VETERINARIAS EL CHINO S.A.C.
20603661690	TEBET VETERINARIA Y ESTETICA S.A.C
47660585	TERRONES HERNANDEZ BILA MARINA
20603499434	URGENCIAS VETERINARIAS FOX E.I.R.L.
20454405324	VETCOM S.R.L.
20530201784	VETERINARIA LA GRANJA PET PIURA E.I.R.L.
20605317422	VETERINARIA MASCOVET E.I.R.L.
20610846492	VETERINARIA & SPA CORYVET S.A.C
20605170235	VETERINARIA VILCHEZ B. NEWS OLD DOGS E.I.R.L.
20602039154	VETERINARIA Y DISTRIBUCIONES BAGUA GRANDE S.A.C. - VETDIBAG S.A.C.
10444941290	ZEGARRA MATEO ELSA MARIBEL
20606620480	ZOO PLANET NORTE E.I.R.L.

Tabla 3

Clientes Potenciales de la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" SAC

RUC/DNI	RAZON SOCIAL
10167563223	CASTAÑEDA POZADA HECTOR ALFREDO
20611863277	CENTRO MEDICO VETERINARIO CORTEZ E.I.R.L.
20482649727	CENTRO VETERINARIO MEDIVET S.A.C.
20608135732	CLINICA VETERINARIA EFUS-VET S.A.C.
20612531529	CLINICA VETERINARIA VALERIA AVALOS E.I.R.L.
20601065178	CLINICA VETERINARIA VET-CAN S.A.C.

20610863419	CLINICAT S.A.C
20606959207	CONSULTORIO VETERINARIO CRUZ DE YANAHUANCA PET SHOP Y SPA E.I.R.L.
20607074837	CORPORACION & SERVICIOS GENERALES DOGTOR HOUSE E.I.R.L.
20609379813	DR. JUAN CONSULTORIO VETERINARIO S.A.C.
20559696472	EMPRESA DE SERVICIOS PET SHOP HOP S.A.C.
20613262360	HAPPY CATS S.A.C.
20601027136	HOMEVET PERU S.A.C.
20477286659	HOSPITAL ANIMAL EL ARCA DE NOE S.A.C.
20605974636	HOSPITAL VETERINARIA MUNDO ANIMAL S.A.C.
20606185759	JOSE CASTAÑEDA E.I.R.L.
10456504529	MAYANGA TORRES MANUEL ANTONIO
20539023595	PET IT E.I.R.L.
20529744880	PETIT PET S.A.C.
46112930	REY ROA SAUL ALONSO
73259627	RIMBALDI ARAMBULO TATIANA ALEXANDRA
10727376921	SAAVEDRA RAMIREZ DAYVIS JOSE
20607951803	SERVICIOS VETERINARIOS INTEGRALES EL PORVENIR E.I.R.L
20601672775	SOPHI"S VETERINARIA E.I.R.L.
20606899069	UTCUVET SAC
20612040983	VETERHAUSE S.A.C.
20612244961	VETERINARIA BUENOS AIRES E.I.R.L.
20604776288	VETERINARIA GOMEZ E.I.R.L. - VETERGO E.I.R.L

2.2.2 Muestra

En la presente investigación, se determinó utilizar la totalidad de la población como muestra, esta decisión se fundamenta en el tamaño reducido de la misma (92 clientes agrupados en actuales y potenciales de la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC). Esto garantiza la representatividad y precisión de los resultados obtenidos.

2.3. Técnicas e Instrumentos y procesamiento de datos

2.3.1. Técnicas

Hernández et al. (2014) argumenta que son procedimientos sistemáticos y estructurados que indican como se recolectará la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Estos procedimientos incluyen el uso de métodos estructurados y no estructurados que ayudan a captar y recabar información de la realidad. En tal sentido, las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron las siguientes:

2.3.1.1. Encuesta. Es el conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se obtiene de una muestra determinada. La información que puede recogerse mediante esta técnica es de cuatro características principales: demográficas, socioeconómicas, conductas y actividades, opiniones y actitudes (Briones, 1987).

2.3.1.2. Análisis Documental. Procedimiento por medio del cual se identifican, revisan, interpretan y evalúan de manera sistemática documentos y registros con el propósito de obtener información que aporte a los objetivos de la investigación.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) son herramientas específicas que se utilizan para implementar técnicas y recolectar información. Estos deben ser validados por un grupo de expertos para asegurar que gocen de un nivel aceptable de confiabilidad y validez.

2.3.2.1. Cuestionario. Hernández et al. (2014) indica que es el instrumento más empleado para recolectar información estandarizada de una muestra amplia. Asimismo, consiste en un conjunto de preguntas congruentes con el planteamiento del problema, hipótesis y objetivos de la investigación, las cuales permiten obtener información específica sobre las variables en estudio.

Para la presente investigación se establecieron dos (02) cuestionarios conformados por “16” y “10” ítems para las variables de “Estrategias de marketing” y “Ventas” respectivamente, los cuales tendrán una valoración en la escala de Likert y permitirá recopilar información acerca de las variables en estudio.

Tabla 4
Escala de Likert

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

Fuente: Hernández.et ál., 2010, p.246.

2.3.2.2. Análisis de la Confiabilidad y Validez del Instrumento

a) **Confiabilidad.** Desde la perspectiva de Hernández et. ál. (2014):" La confiabilidad se explica en que los resultados obtenidos por cada vez que se aplique este instrumento de medición sean iguales o bastante parecidos y coherentes". (p.200). Para identificar el nivel de fiabilidad de los ítems del cuestionario aplicado a los 61 clientes de la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC", se utilizará uno de los procedimientos más frecuente en este tipo de investigaciones el cual es la medida del "coeficiente alfa de Cronbach", el cual posee parámetros desde 0 (confiabilidad nula) hasta el 0.96 (sumamente confiable), esta fiabilidad se altera de acuerdo al número de ítems que incluya el cuestionario. (Hernández et. ál., 2014, p. 208)

Tabla 5
Coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente del alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9 [	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Hernández et. ál. (2014)

b) **Validez.** Según Hernández et. ál. (2014), la validez se refiere a que el instrumento que se ha seleccionado efectivamente mida la variable, y esto es una cuestión que necesariamente debe alcanzar el instrumento que se utilizará. (p.200). Del mismo modo que la confiabilidad, se debe calcular el nivel de validez. Con fines de investigación al instrumento de medición se le asignará el criterio de validez por expertos, en otras palabras, se asesorará con investigadores que tengan conocimientos sobre la variable en cuestión para llegar a saber si es realmente válido (Hernández et. ál., 2014, p. 208).

En la presente investigación, la validación del instrumento se ha realizó bajo el juicio de 03 expertos, quienes determinaron bajo sus criterios y conocimientos si es apto o no.

Tabla 6

Validez del contenido por juicio de experto del instrumento del constructo estrategias de marketing

N°	Grado Académico	Apellido y Nombre del Experto	Apreciación
01	Magister	José Francisco Paz Villanueva	Aplicable
02	Magister	Héctor Ramírez Namuche	Aplicable
03	Doctor	Gerardo Gaspar Deza Malca	Aplicable

Nota. Estimación en alusión a estrategias de marketing.

Tabla 7

Validez del contenido por juicio de experto del instrumento del constructo ventas

N°	Grado Académico	Apellido y Nombre del Experto	Apreciación
01	Magister	José Francisco Paz Villanueva	Aplicable
02	Magister	Héctor Ramírez Namuche	Aplicable
03	Doctor	Gerardo Gaspar Deza Malca	Aplicable

Nota. Estimación en alusión a ventas.

2.3.3. Procesamiento de datos

Se lleva a cabo por medio de métodos cuantitativos, para los cuales resulta necesario utilizar distintos procedimientos que ayuden en la recolección de datos, como por ejemplo el Microsoft Excel, que, aplicando las fórmulas necesarias y con cantidades exactas, nos pueden ayudar a obtener datos más precisos y confiables. Asimismo, se hará uso del Programa SPSS Versión 26.

a) **Análisis de Datos.** Para este análisis se pueden utilizar diferentes métodos y técnicas, como, por ejemplo:
   - **Estadística Descriptiva:** Calduch (2014), sostiene que: "Suele ser constituida por el conjunto de instrumentos y demás temas relacionados con la descripción, específicamente con la observación del total de una determinada población o muestra" (p.97). Además, se apoya en la realización de tablas estadísticas, tablas de tendencia central, gráficas de pastel y desviación estándar.
   - **Estadística Inferencial:** Calduch (2014), señala que "es la estadística que se ocupa de la lógica y procedimientos para la inducción de características de una población mediante los datos de una muestra" (p.97). En otras palabras, esta rama de la estadística permite llegar a conclusiones de una población basándose en los resultados obtenidos de una muestra.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la investigación.

3.1. Resultados Según Estadística Inferencial

3.1.1. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 8
Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Estratégias de Marketing	,801	16
Ventas	,777	10

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se obtuvo los siguientes coeficientes:

Para la variable de "Estrategias de marketing" con 16 ítems, se obtuvo 0.801 lo que muestra una alta fiabilidad y para la variable "Ventas" con 10 ítems, se obtuvo 0.777, considerándose también una fiabilidad aceptable. Por lo tanto, estos resultados validan la calidad de los instrumentos utilizados para el presente estudio.

3.1.2. Prueba de Normalidad

Tabla 9
Prueba de Normalidad

	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias	,166	92	,001
Ventas	,184	92	,001

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 clientes, esta prueba se utilizó con la finalidad de evaluar si las variables en estudio siguen o no una distribución normal puesto que, en una investigación cuantitativa resulta fundamental determinar si las pruebas estadísticas a emplear son las paramétricas (si hay normalidad) o no paramétricas (si no hay normalidad).

Además, se obtuvo una significancia de < 0.001 para ambas variables indicando que no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se optó por emplear pruebas estadísticas no paramétricas en el análisis, siendo Spearman, la prueba indicada para asegurar una mayor precisión en los resultados obtenidos para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.1.3. Contrastación de Hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing no permiten incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

Ha: Las estrategias de marketing permiten incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

Tabla 10
Prueba de correlación

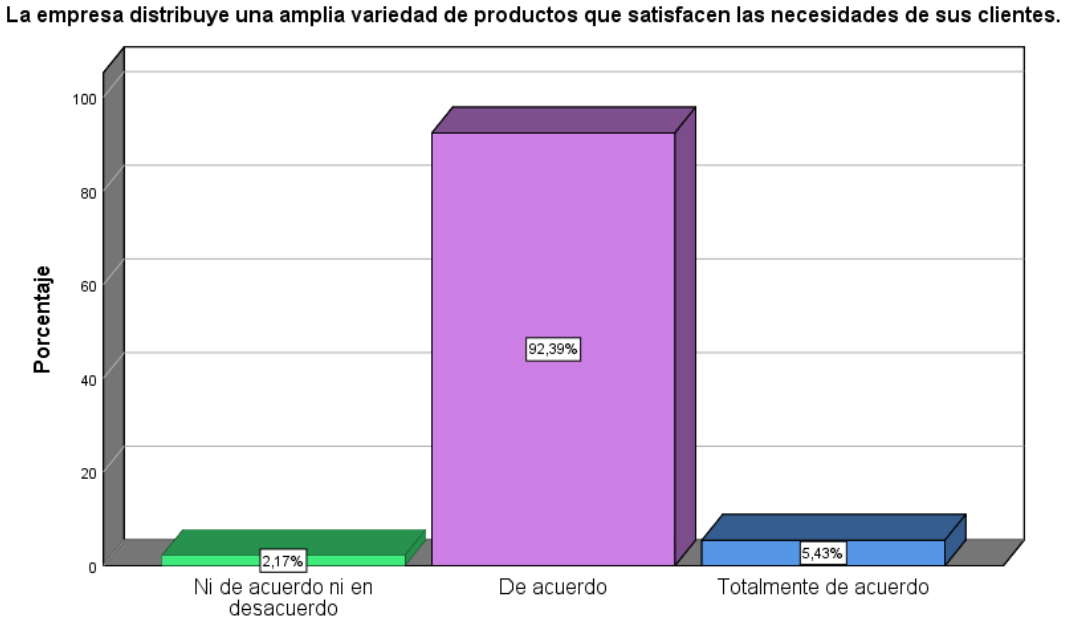
			Estrategias	*Ventas*
Rho de Spearman	Estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,013
		Sig. (bilateral)	.	,901
		N	92	92
	Ventas	Coeficiente de correlación	,013	1,000
		Sig. (bilateral)	,901	.
		N	92	92

El coeficiente de correlación de Spearman, fue ρ = 0.013, con un nivel de significancia p = 0.901, valor superior al 0.05. Esto indica que no existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de las ventas de la empresa en estudio.

Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que, según los datos analizados, no existe relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

3.2. Resultados según Estadística Descriptiva

Figura 1
Dimensión Producto – Variedad de productos que satisfacen las necesidades.

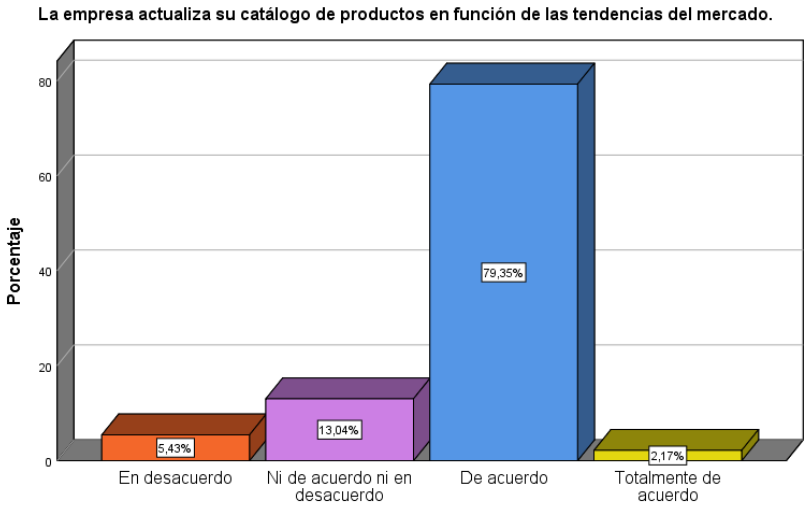


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Los datos muestran que el 92.39% de los encuestados están de acuerdo, el 2,17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5,43% totalmente de acuerdo. Estos resultados nos reflejan una percepción altamente positiva por parte de los clientes actuales y potenciales respecto a la variedad de productos ofrecidos por "Sanidad Agropecuaria y Asociados" SAC.

Figura 2

Dimensión Producto - Catálogo actualizado en función de las tendencias

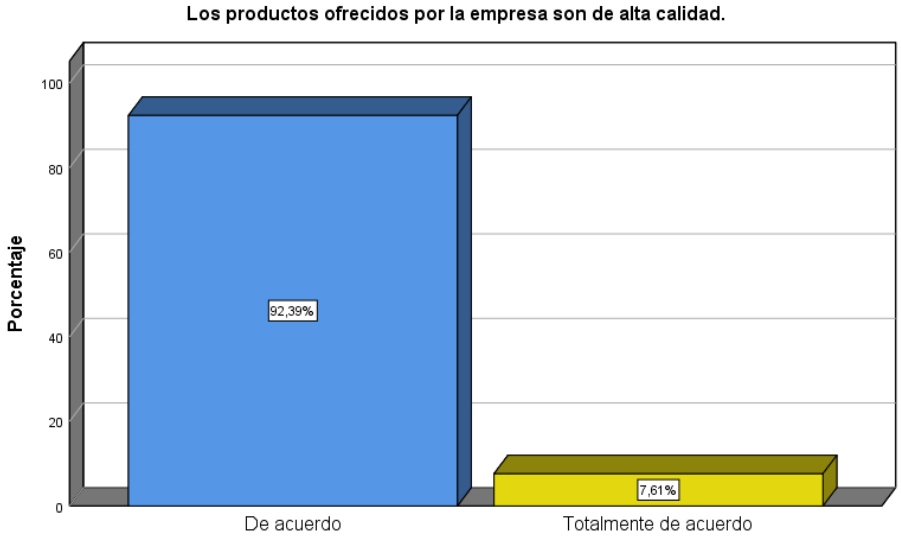


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El 79,35% y el 2,17% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, el 13,04% indiferente y el 5,43% en desacuerdo lo que sugiere innovar y actualizar el catálogo de productos ya que contribuirá a fidelizar a los clientes, posicionar a la empresa, y consecuentemente se incrementaran las ventas.

Figura 3

Dimensión Producto - Calidad percibida del producto

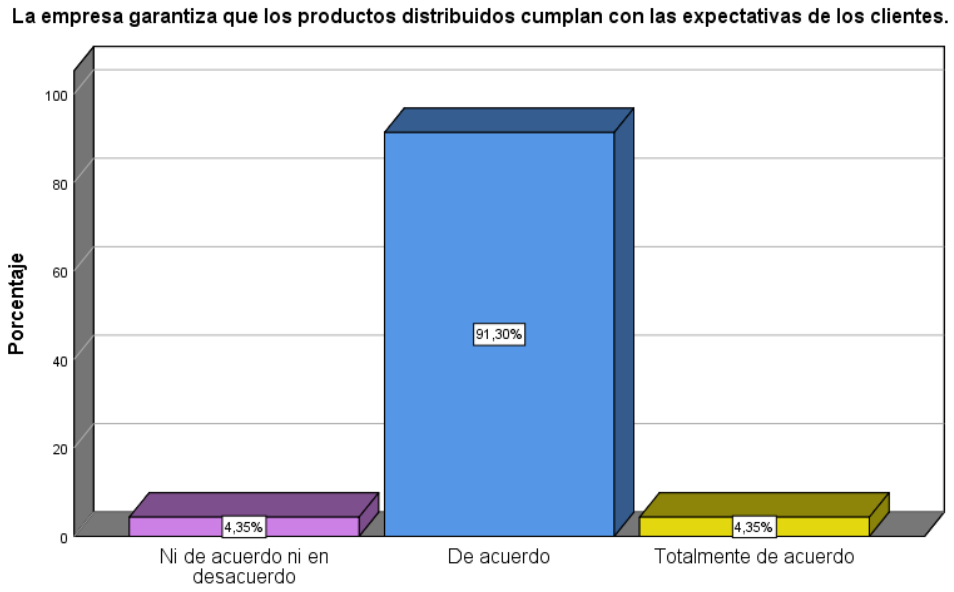


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El grafico muestra que el 92,39% de los encuestados asegura estar de acuerdo y el 7,61% totalmente de acuerdo (100%). Lo que indica que existe conformidad en los clientes en relación a la calidad de los productos que oferta la empresa “Sanidad Agropecuaria y Asociados” SAC. Este hallazgo constituye una ventaja competitiva que debe ser aprovechada por la empresa para influir positivamente en los clientes y se refleje en el nivel de ventas.

Figura 4

Dimensión Producto - Los productos cumplen con las expectativas del cliente.

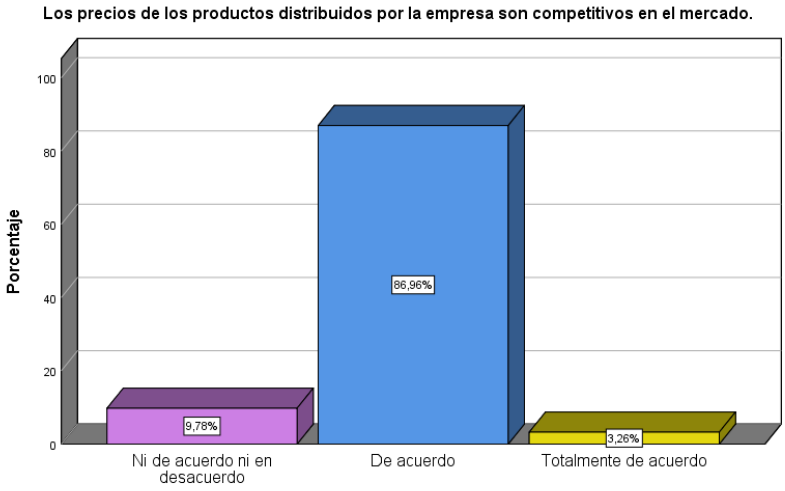


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El gráfico muestra que el 91,30% de los clientes tienen una percepción altamente positiva ya que la empresa ofrece productos que se ajustan a sus expectativas; esta percepción es muy importante ya que contribuye a crear un vínculo de confianza y fidelización, los cuales son factores claves y determinantes para el crecimiento de las ventas a lo largo del tiempo, el 4,35% están totalmente de acuerdo y 4,35% indiferente. Estos valores nos evidencian fortalecer los procesos de comunicación y seguimiento para identificar aspectos que garanticen la fidelización de los clientes.

Figura 5

Dimensión Precio - Precios competitivos en el mercado

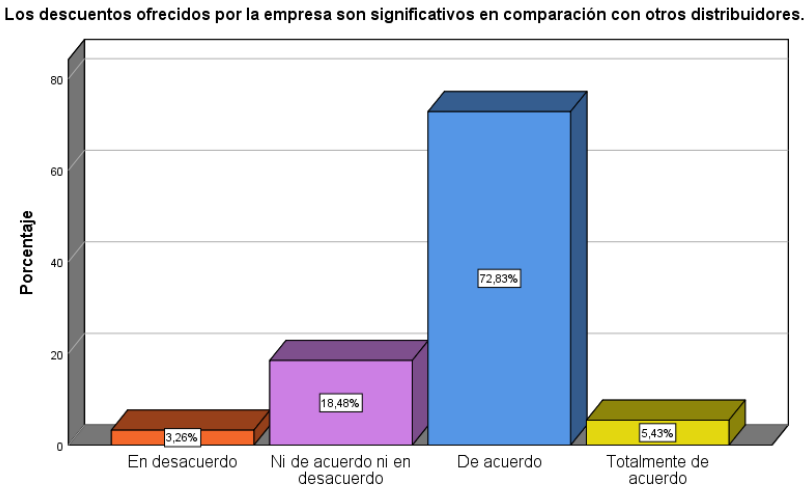


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En el gráfico se aprecia que el 86,96% de los encuestados están de acuerdo, lo que evidencia una valoración positiva con relación a los precios ofrecidos por la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" SAC, el 3,26% totalmente de acuerdo y el 9,78 % indican una posición neutral. Si bien los precios no son percibidos como elevados, tampoco se perciben con una ventaja diferenciadora.

Figura 6

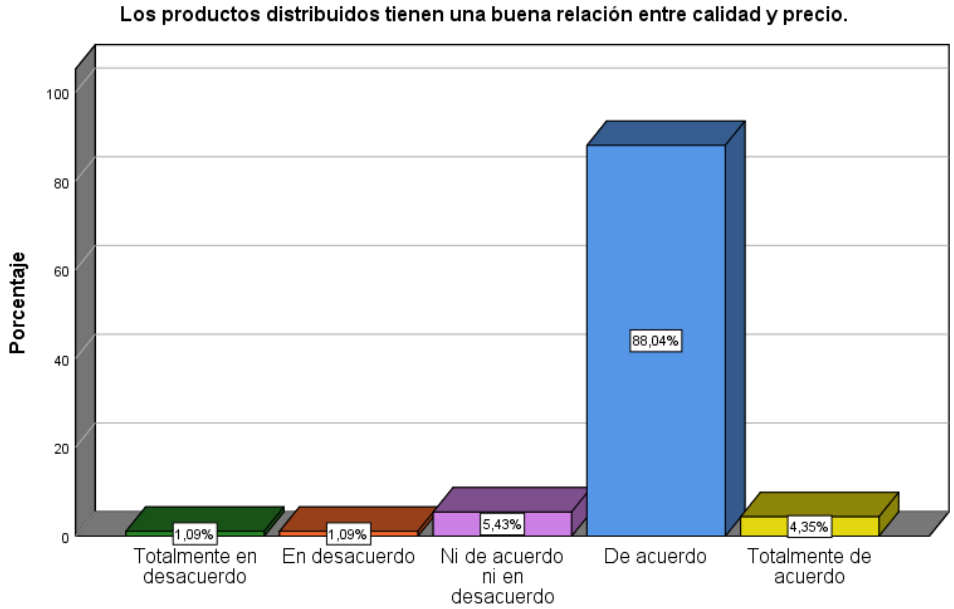
Dimensión Precio - Descuentos significativos en comparación con otros distribuidores



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En este gráfico se observa que el 72,83% y 5,43% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, esto significa que los descuentos ofrecidos por "Sanidad Agropecuaria y Asociados" SAC son percibidos como adecuados o significativos en comparación con los precios que ofrecen otros distribuidores. Esto constituye una fortaleza, ya que los descuentos son un incentivo que influye directamente en los clientes, a través de compras inmediatas, captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos. No obstante, existe un 21,74% (sumando los que están en desacuerdo y los neutrales) que no perciben los descuentos como significativos lo que podría ser indicador de que la comunicación sobre los descuentos no es tan clara o visible.

Figura 7
Dimensión Precio - Relación calidad / precio



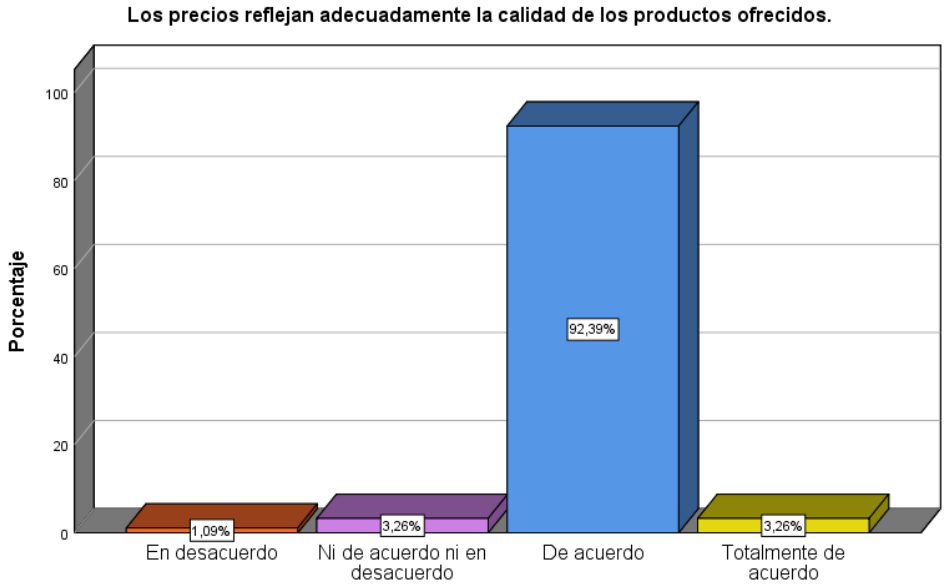
Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El gráfico indica que el 90,17% de los encuestados (88,04% de acuerdo y el 4,35% totalmente de acuerdo) consideran que existe una buena relación entre la calidad y precio de los productos que distribuye "Sanidad Agropecuaria y Asociados" SAC, lo cual representa una ventaja estratégica y diferenciadora, ya que refuerza la competitividad del catálogo actual de productos y su aceptación dentro del mercado. Solo el 7,61% (neutrales, en desacuerdo y totalmente en

desacuerdo) expresan estas relaciones. Esto nos podría indicar que existen productos específicos que no cumplen con las expectativas de los clientes actuales y potenciales.

Figura 8

Dimensión precio - Calidad de los productos ofrecidos

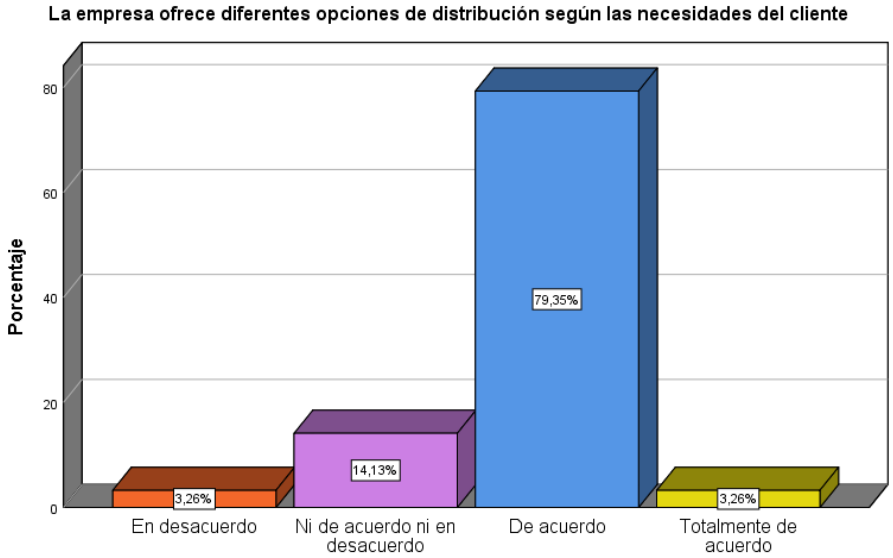


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El 92,39% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y el 3.26% totalmente de acuerdo con los precios establecidos por la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" S.A.C en relación con la calidad de los productos que distribuyen, lo que representa una valoración altamente favorable. Y a su vez existe un 4,35% de los consumidores que indicar no estar plenamente satisfechos.

Figura 9

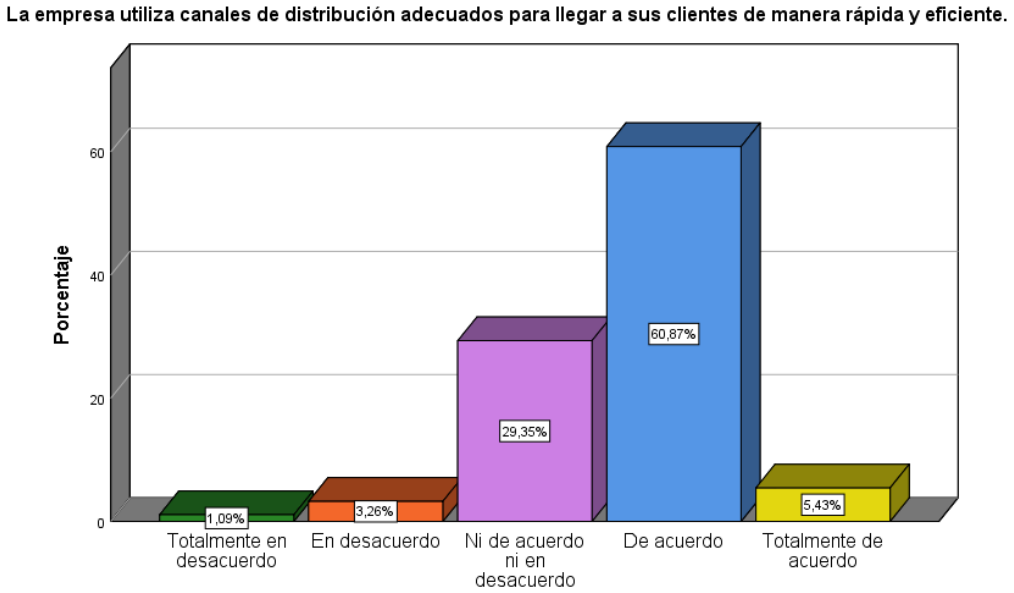
Dimensión Distribución - Opciones de distribución según necesidades del cliente



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El gráfico evidencia que el 79,35% de los encuestados están de acuerdo y el 3,26% totalmente de acuerdo. Lo que indica un nivel óptimo en la percepción de los clientes respecto a las diversas opciones de distribución que ofrece "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C"; además esto indica que la empresa tiene una capacidad logística flexible, representando una fortaleza en la gestión comercial. No obstante, existe un 3,26% que manifiesta una percepción opuesta, esto podría ser debido a la limitación geográfica, poca cobertura o restringida flexibilidad en algunos pedidos o por el desconocimiento de los clientes con respecto a las alternativas de distribución disponibles.

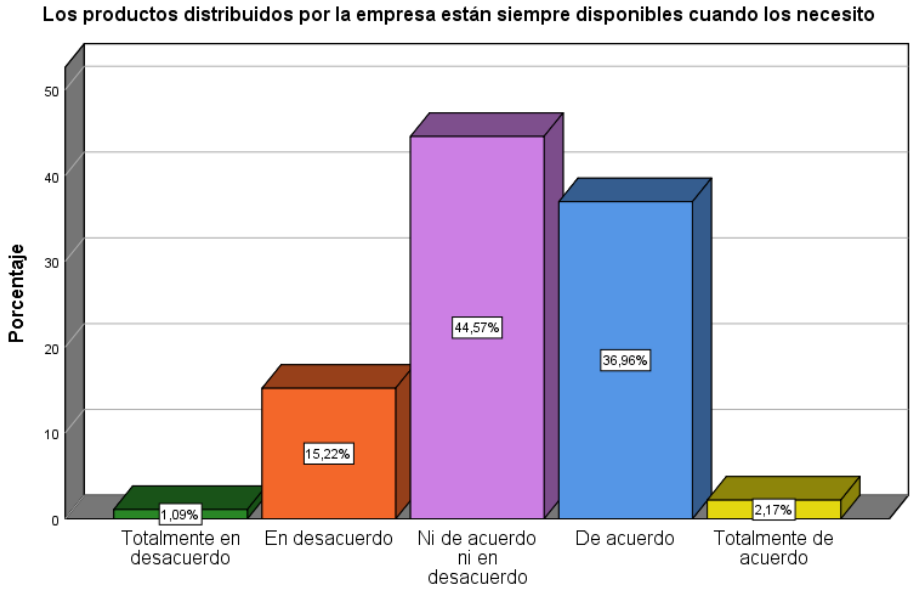
Figura 10
Dimensión distribución - Uso de canales de distribución adecuados



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El 66,30% de los encuestados (60,87% de acuerdo y 5,43% totalmente de acuerdo) considera que "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C" utiliza canales de distribución adecuados para llegar a sus clientes de manera eficiente, sin embargo es menor que el porcentaje de aceptación del ítem anterior (variedad de opciones de distribución), lo que indica que si bien la variedad es reconocida, se podría mejorar en la selección de canales teniendo en cuenta la rapidez y eficiencia del servicio de distribución. Además, existe un 29,35% de encuestados que mantiene una posición neutral lo que podría indicar que existen experiencias mixtas (entregas rápidas y eficientes en algunos casos, deficientes en otros), falta de comunicación sobre los canales utilizados o dificultad de acceso en algunas zonas.

Figura 11
Dimensión distribución - Disponibilidad de productos distribuidos

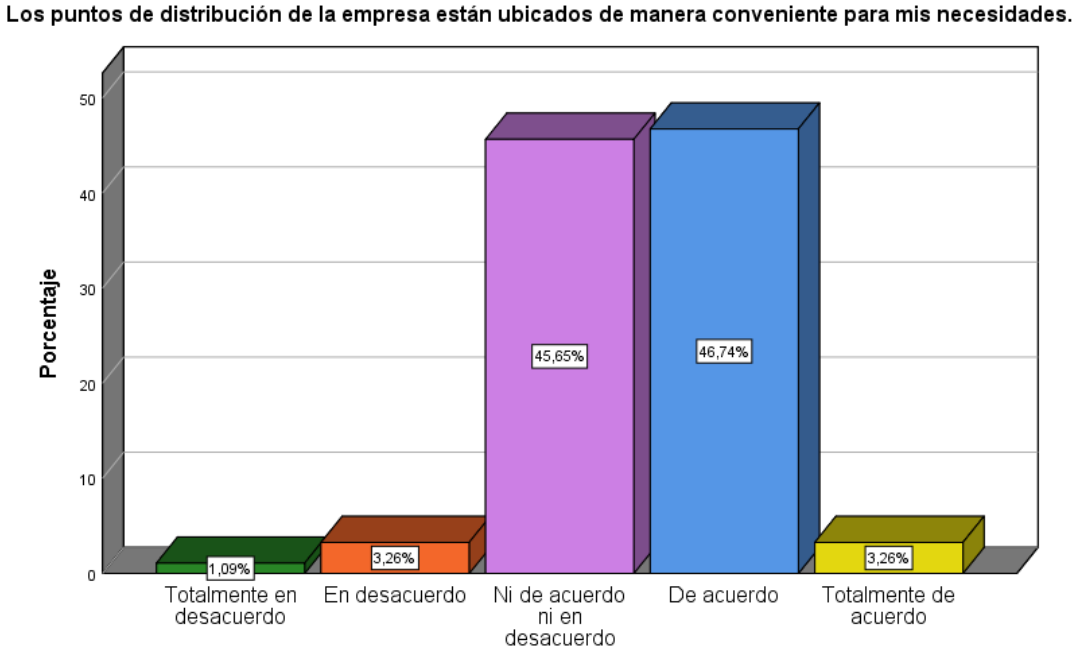


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

La imagen muestra que el 39,13% de los encuestados (36,96% de acuerdo y el 2,17% totalmente de acuerdo) consideran que los productos siempre están disponibles cuando los necesitan, lo cual es un indicador positivo, sin embargo, el 44,57% se muestran indiferentes, lo sugiere que la empresa podría estar presentando problemas de abastecimiento de productos o que los tiempos de espera son muy prolongados en ciertas zonas geográficas.

Figura 12

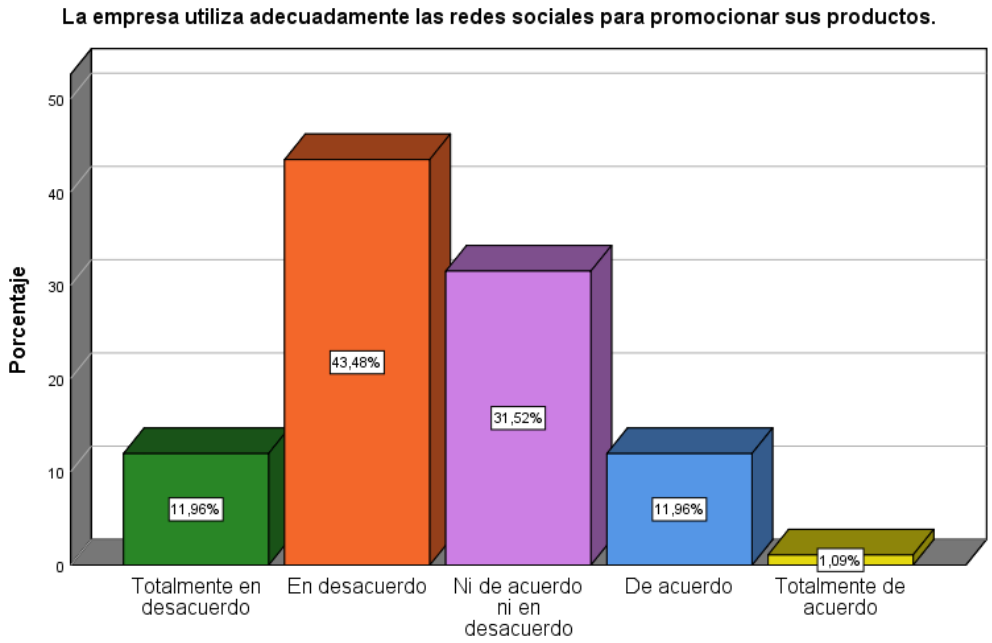
Dimensión distribución - Ubicación conveniente de los puntos de distribución



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El 49% de los encuestados considera que los puntos de distribución están ubicados convenientemente, la cobertura geográfica parece estar cumpliendo, en gran parte, con las expectativas y necesidades del mercado; lo que constituye un indicador positivo para la empresa. Sin embargo, un 45,65% es indiferente, lo que denota que una parte significativa de clientes no asumen una percepción clara y oportuna con relación a la ubicación de los puntos de distribución. Además, un 4,35% indica su desacuerdo en cuanto a la ubicación, lo cual podría reflejar dificultades de acceso en zonas específicas. Estos porcentajes referidos a indiferente y en desacuerdo nos revelan que aún hay brechas por atender por situaciones de accesibilidad y conveniencia, lo cual representa una oportunidad estratégica de mejora para aumentar la cobertura y brindar una mejor atención a los clientes.

Figura 13
Dimensión promoción - Uso adecuado de las redes sociales para promocionar

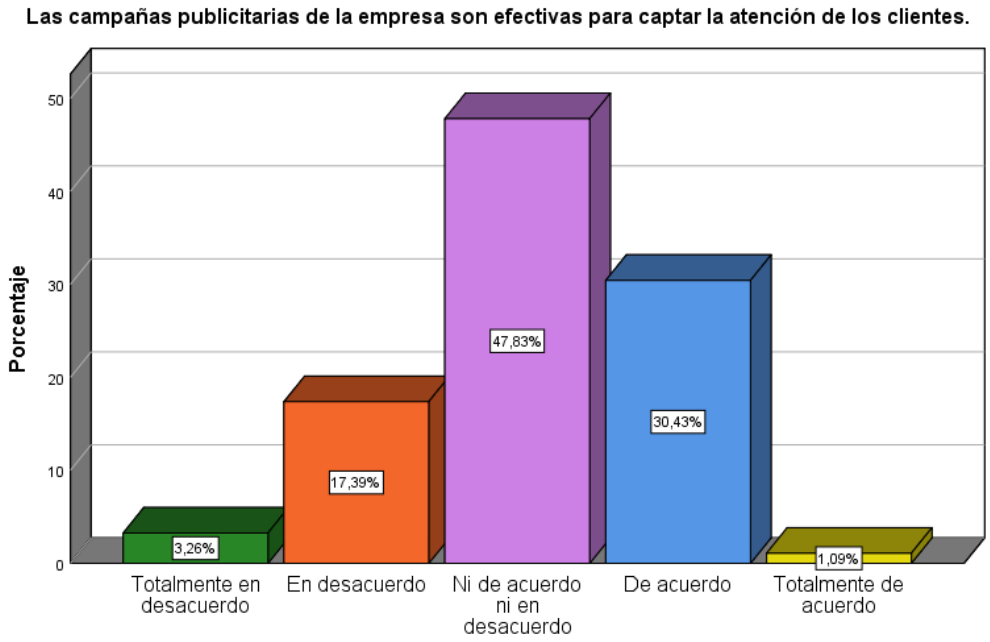


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El gráfico muestra una debilidad en la estrategia de comunicación digital, ya que más del 55% de los encuestados considera que "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C" usa de manera inapropiado sus redes sociales para promocionar sus productos. En cambio, un 13,05% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) tiene una perspectiva positiva en lo referente a la presencia virtual en las diferentes plataformas digitales y sitios web.

Figura 14

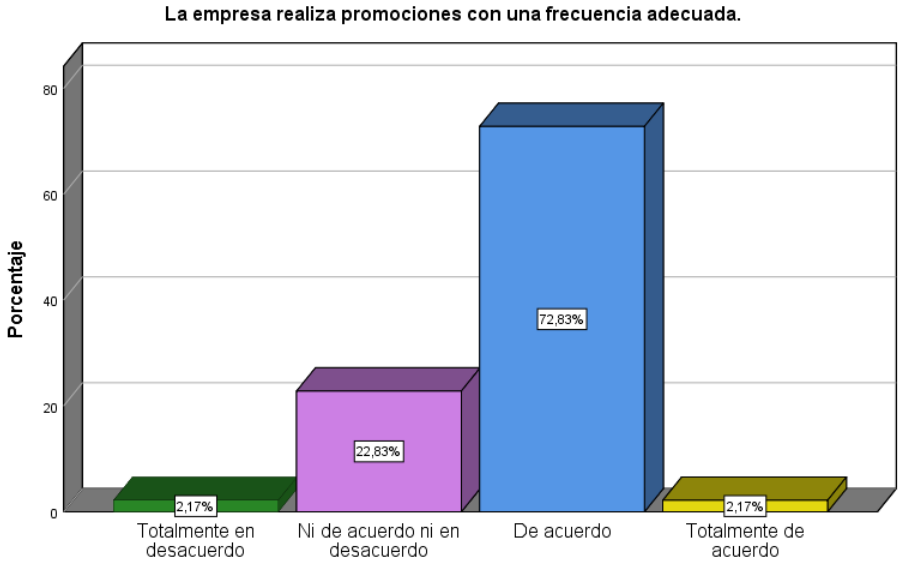
Dimensión promoción - Campañas efectivas para captar la atención de los clientes



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Con cuanto a los resultados se aprecia que el 47,83% de los encuestados mostraron una posición neutral, lo que indica falta de claridad o poco impacto de las campañas publicitarias. El 17,39% y 3,26% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, lo que nos advierte que las campañas publicitarias realizadas no son convincentes para captar su atención. Y el 31.55% que están entre "De acuerdo y Totalmente de acuerdo" lo que evidencia que la publicidad no está cumpliendo con su objetivo principal: "Captación, atención y motivación a los clientes"

Figura 15
Dimensión promoción - Promociones con frecuencia adecuada

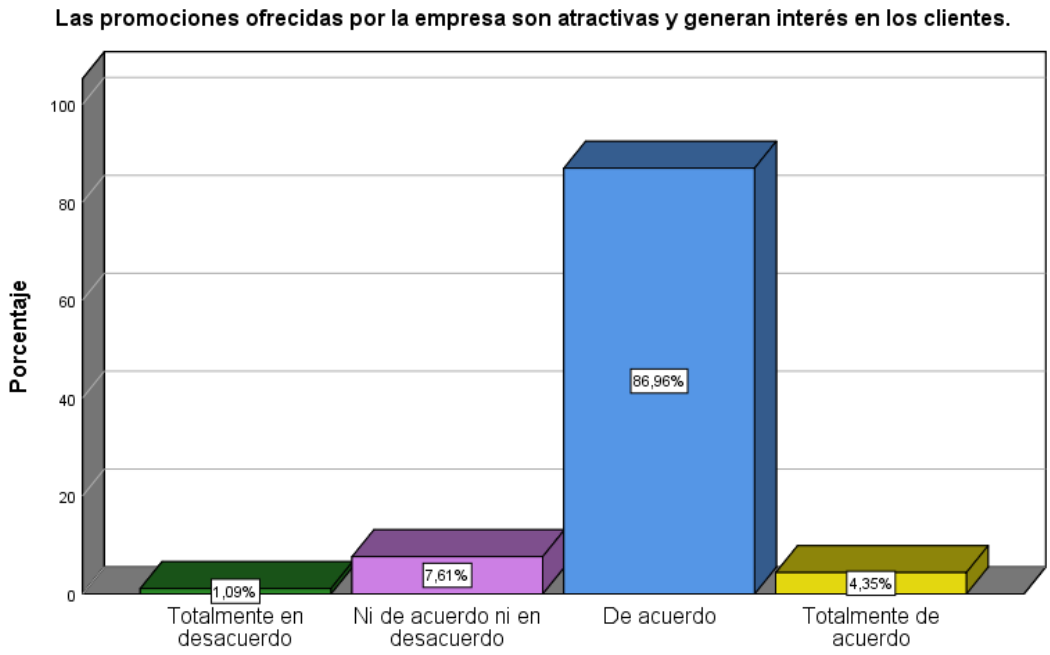


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El gráfico muestra que el 75% de los encuestados considera que "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C" realiza promociones con una frecuencia adecuada, el 2,17% están totalmente en desacuerdo y el 22,83% es neutral. Estos valores nos sugieren que se debe mejorar la comunicación, visibilidad e impacto de las promociones con la finalidad de lograr una mayor cobertura y efectividad de lo que se promociona.

Figura 16

Dimensión promoción - Promociones atractivas e interesantes

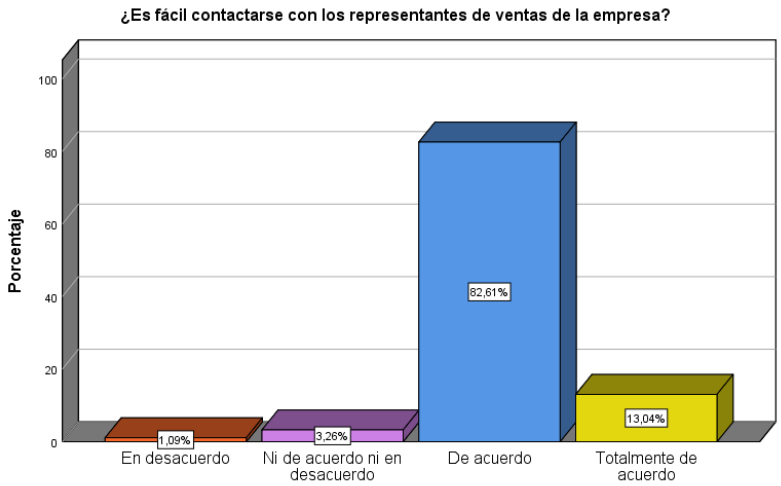


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

El 86,96% perciben las promociones como atractivas y generan interés, el 4,35% están totalmente en desacuerdo y el 7,61% es indiferente. Esto porcentajes de aceptación nos permiten fortalecer la gestión comercial de la empresa.

Figura 17

Dimensión proceso de venta - Facilidad para contactar representantes de la empresa

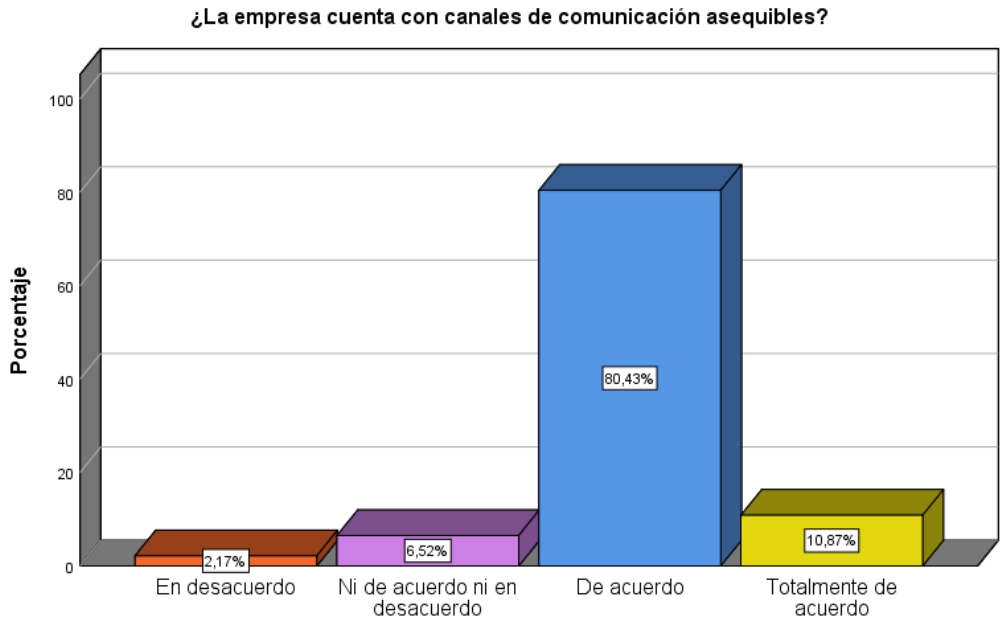


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Según el gráfico el 82,61% y el 13,04% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, haciendo un total del 95,65%, que perciben que es fácil contactarse con los representantes de venta de la empresa. Este valor indica una oportuna y apreciable relación comercial que existe en la atención de los clientes.

Figura 18

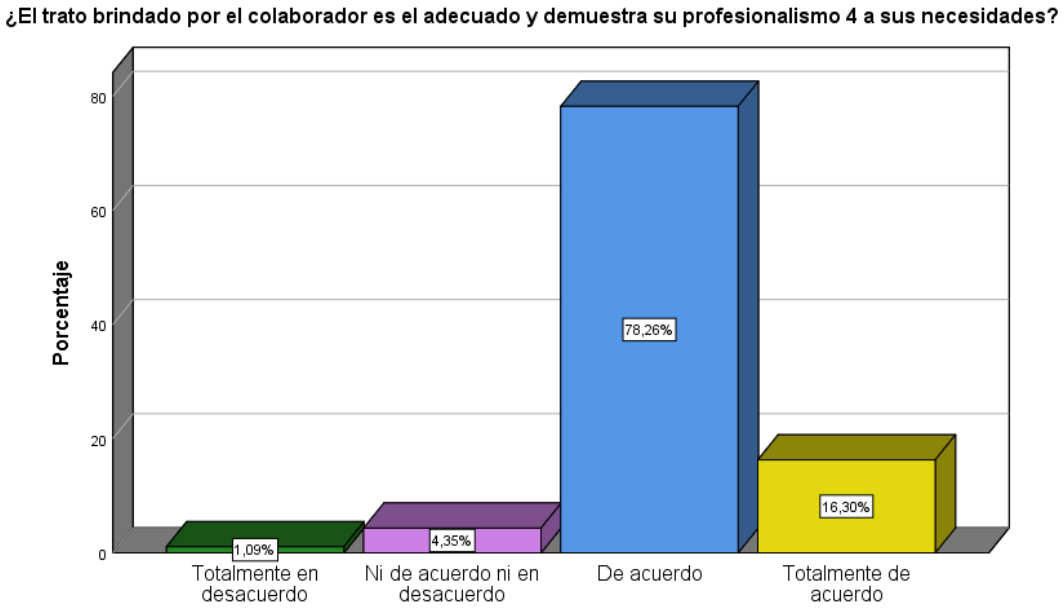
Dimensión proceso de ventas - Canales de comunicación asequibles



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Se observa que el 80,43% y el 10,87% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, totalizando un 91,30%, lo que evidencia que los canales de comunicación son accesibles, el 8,69% no se siente conforme, resaltando barreras que impiden tener una comunicación fluida.

Figura 19
Dimensión proceso de ventas - Trato brindado al cliente

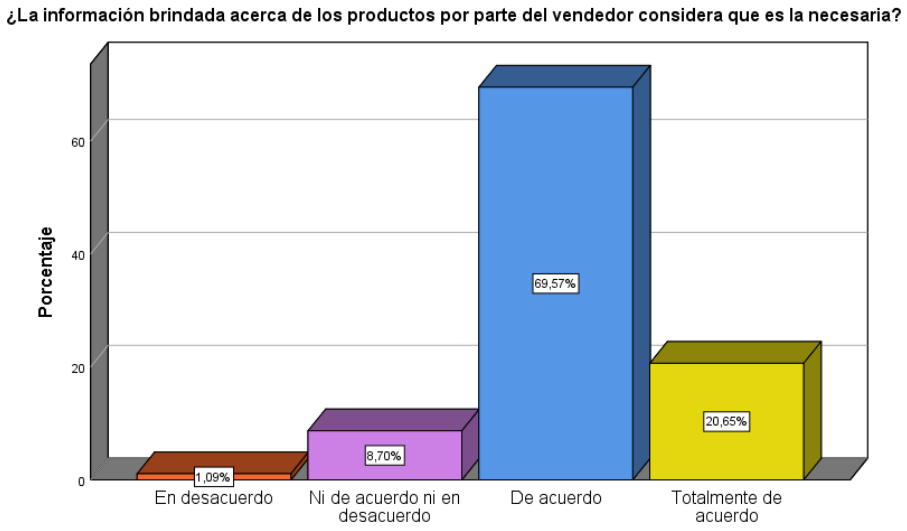


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Se observa un acumulado del 94,56% (De acuerdo y Totalmente de acuerdo en el trato brindado al cliente), esto indica que los colaboradores se encuentran desempeñando acertadamente su función, brindando un buen asesoramiento y generando una sólida fidelización de los clientes. De otro lado, el 4,35% es neutral, al trato brindado por parte de los vendedores.

Figura 20

Dimensión proceso de ventas - El vendedor brinda necesaria información sobre el producto

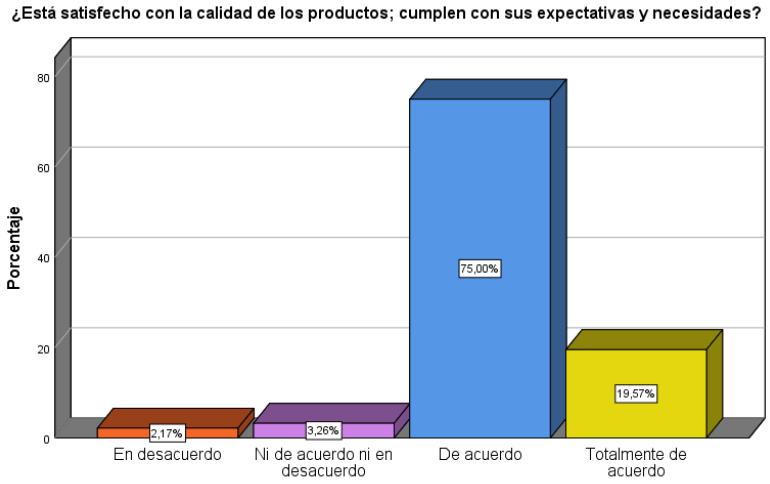


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Del total de los encuestados, el 90,22%, afirman que los vendedores conocen los productos que ofrece la empresa, orientando a los clientes en la adquisición de los productos, el 1,09% y el 8,70% están en desacuerdo e indiferente respectivamente, en cuanto a la información proporcionada acerca de los productos.

Figura 21

Dimensión proceso de venta - Calidad del producto

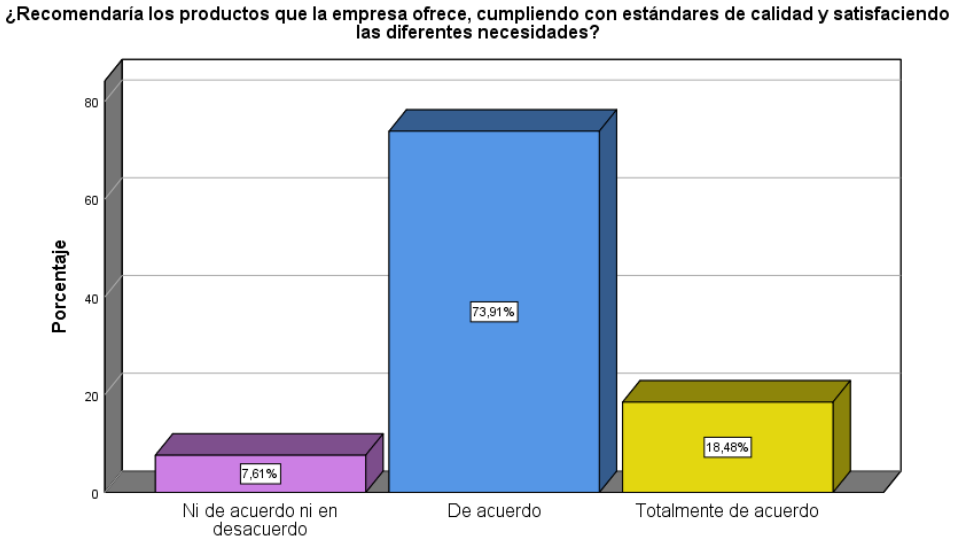


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En el gráfico se muestra que del total de los encuestados, el 94,57% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, Asimismo, se observa que existe un porcentaje que están en desacuerdo e indiferente, haciendo un acumulado del 5,43% con respecto este indicador.

Figura 22

Dimensión Proceso de ventas - Los productos cumplen estándares de calidad y satisfacen las diferentes necesidades

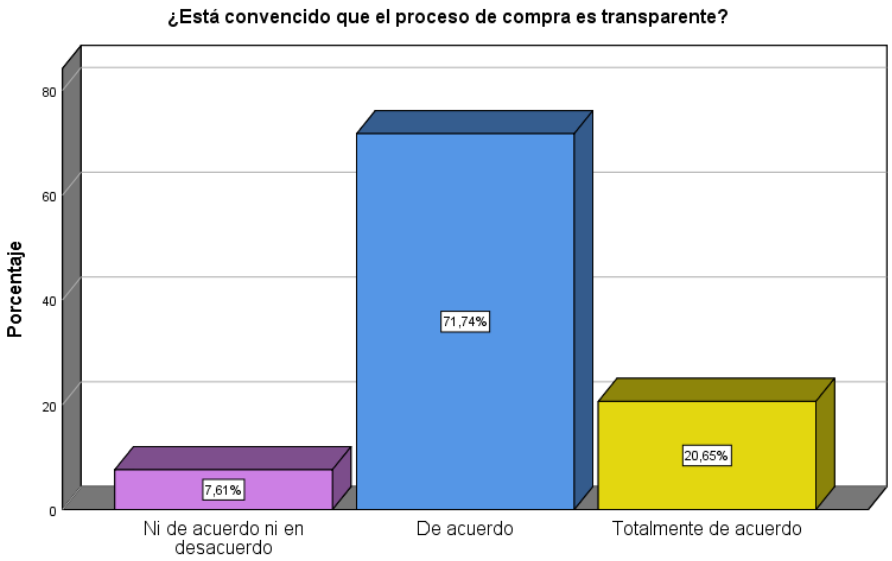


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

Se muestra en el gráfico que el 773,91% y el 18,48% de los encuestados se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa, No obstante, el 7,61% tienen una postura neutral.

Figura 23

Dimensión proceso de ventas - Percepción sobre el proceso de compra

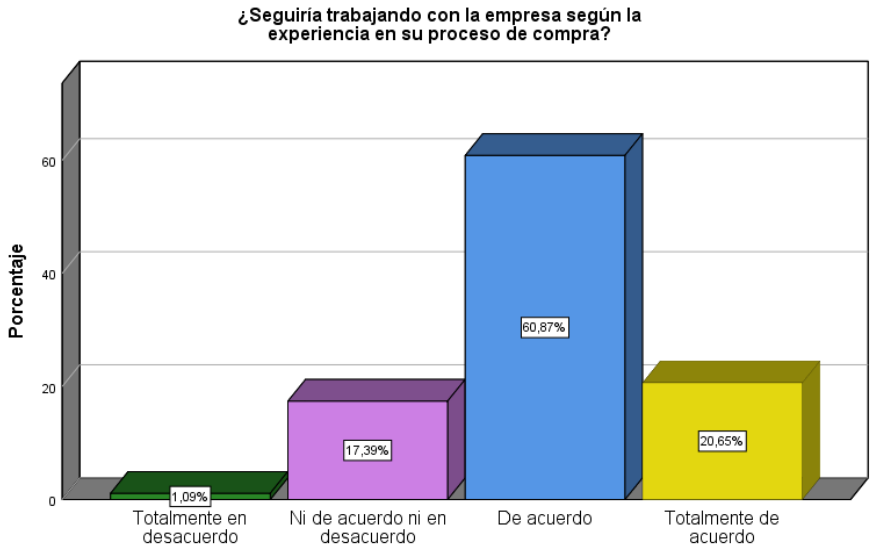


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En el gráfico se observa que, del total de los encuestados, el 92,39% afirman que el proceso de compra se da de manera transparente y el 7.61% se muestra neutral.

Figura 24

Dimensión proceso de ventas - Seguiría trabajando con la empresa según la experiencia en su proceso de compra

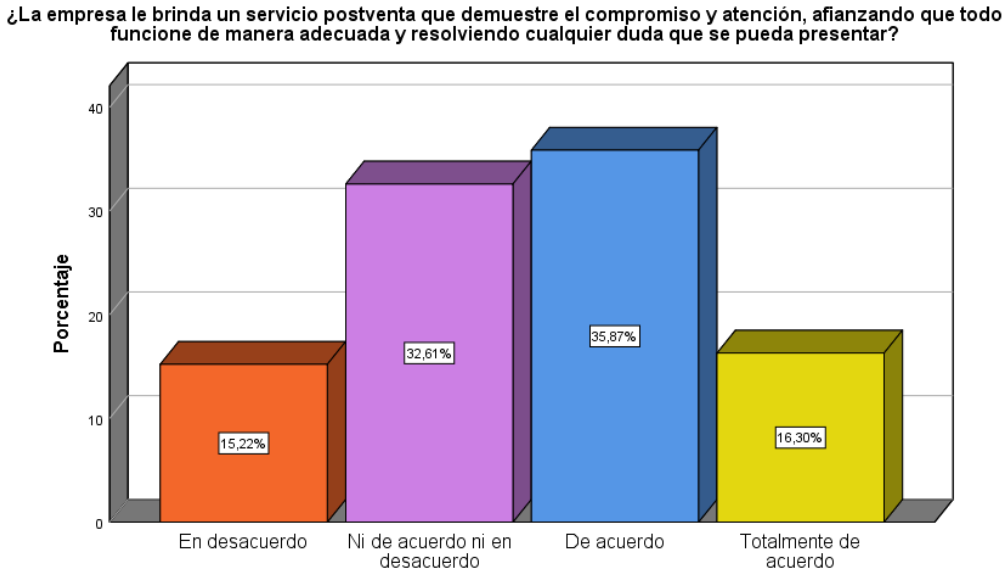


Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En la gráfica se refleja que el 81,52% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, expresando que seguirán trabajando con la empresa, 1,09% en desacuerdo y el 17,39% indiferente.

Figura 25

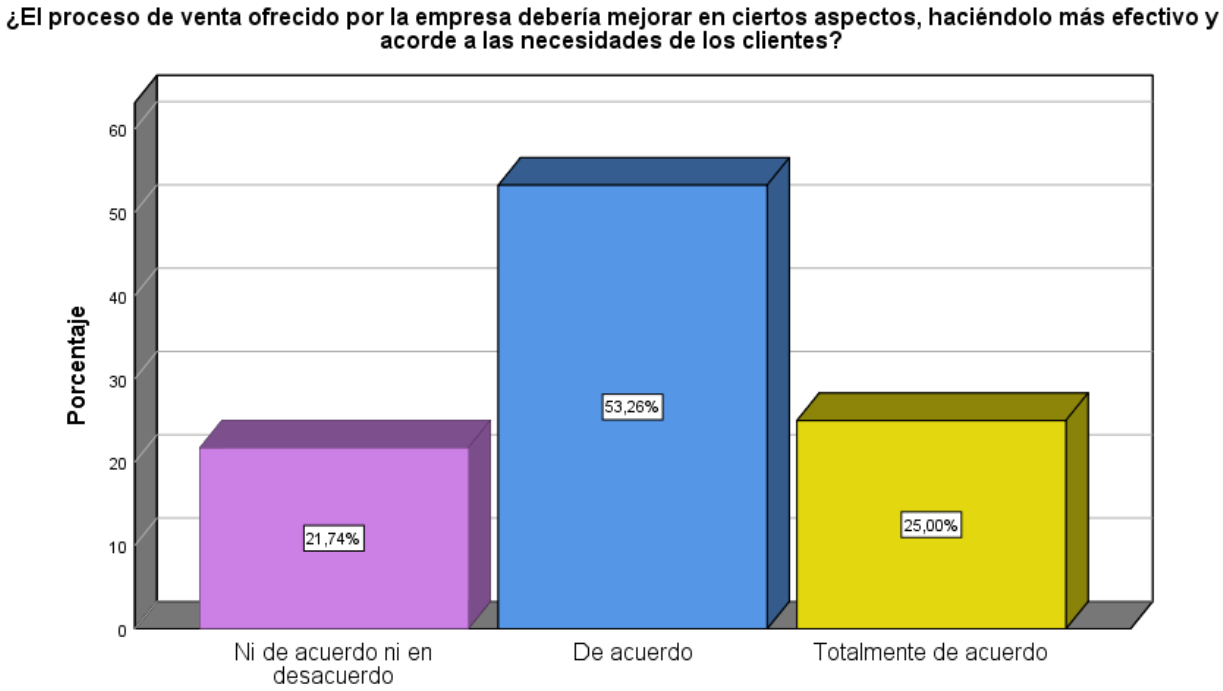
Proceso de ventas - Servicio postventa



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En el gráfico se observa que el 35,87% de los encuestados indican estar de acuerdo y manifestando que la empresa brinda un adecuado servicio postventa, el 16,30% están totalmente de acuerdo, y tienen una percepción positiva y el 15,22% están en desacuerdo.

Figura 26
Proceso de ventas - El servicio post venta debería mejorar en ciertos aspectos



Nota. Elaborado en base a la encuesta realizada.

En este gráfico se muestra que, del total de los encuestados, el 53,26% y el 25% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. que para que el proceso de ventas sea más efectivo la empresa debe realizar algunos ajustes. Esto evidencia que la gestión actual deberá mejorar aspectos vinculados con el servicio de post venta y cumplir con las expectativas de los clientes.

- **Volumen de Ventas**

Tabla 11 *Registro de Ventas año 2024*

Mes	Monto Total de Ventas (S/)
Enero	82 908.49
Febrero	102 908.49
Marzo	81 496.57
Abril	79 015.77
Mayo	60 703.37
Junio	83 321.34
Julio	101 179.65
Agosto	99 496.80
Setiembre	81 334.84
Octubre	109 625.51
Noviembre	127 855.79
Diciembre	119 556.44
Total	1 129 403.06

Nota: Datos empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC

Se observa en la tabla que en el cuarto trimestre del año 2024 (octubre con S/ 109 625.51, noviembre con S/ 127 855.79 y diciembre con S/ 119 556.44) son meses en donde se incrementa el volumen de ventas. Sin embargo, en los dos primero meses del segundo trimestre (abril con S/ 79 015.77 y mayo con S/ 60 703.37) meses en donde se aprecia una baja demanda de los productos.

Estos resultados ponen en evidencia que se necesita fortalecer las estrategias de marketing para los meses en donde los montos de las ventas son bajos para que exista un equilibrio con el flujo de ingresos durante el año.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Del objetivo general: Determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. - Chiclayo 2025.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Spearman reflejan una correlación positiva muy baja (r = 0.013) entre las variables (estrategias de marketing y ventas), con un valor de significancia de 0.901; por lo tanto, no se alcanza evidencia estadística suficiente para asegurar que las estrategias de marketing que se emplean actualmente influyen significativamente en el incremento de ventas de la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C". Asimismo, estos hallazgos sugieren que, a pesar de que la empresa realice ciertas actividades vinculadas al marketing, estas no son suficientemente efectivas ni generan un impacto considerable en los niveles de venta actuales, esto posiblemente como consecuencia de una inadecuada planificación y/o ejecución de las ventas. Esto es importante ya que los resultados obtenidos validan la hipótesis nula, confirmando que las estrategias de marketing no permiten incrementar significativamente las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C. – Chiclayo 2025.

Estos resultados se relacionan directamente con estudios como el de Mendoza (2021), el cual evidenció como la falta de estrategias de marketing mix repercuten negativamente generando insatisfacción en los clientes y consecuentemente bajo impacto en el nivel de ventas. Además, se vincula con el estudio realizado por Catari (2022) en el cual se concluye que debido a la falta de un área de marketing que pueda diseñar e implementar las estrategias de marketing idóneas, la empresa no pudo alcanzar el margen de ventas que se planteó como objetivo.

Del mismo modo, investigaciones locales como la de Acosta (2023) revelan como muchas empresas en Chiclayo no cuentan con estrategias de marketing bien definidas, originando debilidades en la promoción y distribución. En la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" S.A.C parece presentarse este patrón, ya que las estrategias de marketing aún no cumplen su rol fundamental dentro de la gestión comercial.

Estudios como los de Orosco et al. (2022) y Chonillo y Masapanta (2023) resaltan la importancia de implementar estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente e incrementar las ventas, sin embargo, en el presente estudio no fue posible identificar acciones

concretas orientas a canales digitales, lo que podría representar una limitación para la eficacia de las estrategias actuales.

4.2. Del objetivo específico 1: Diagnosticar la gestión comercial de la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

Durante el diagnostico se identificaron deficiencias en la gestión comercial de la empresa, estas deficiencias se evidencian en la limitada vinculación entre el área de ventas y marketing, lo que podría estar generando bajo impacto en la efectividad de las estrategias implementadas y, en consecuencia, el impacto en el nivel de ventas. Si bien cuenta con una base de clientes actuales y potenciales, los resultados del análisis de correlación ($r = 0.013$) demuestran que la gestión no logra incidir en los niveles de venta. Esto se debe, probablemente, a la falta de un plan de marketing estructurado, a la escasa capacitación del personal de ventas y a una limitada orientación hacia la satisfacción del cliente.

Este hallazgo guarda relación con el estudio de Julcahuanca y Sempertigue (2024), el cual revela que, cuando una empresa no posee una estructura clara de marketing, el posicionamiento de marca y las ventas tienden a verse comprometidos. Asimismo, Mendoza (2021) indica que la falta de una estructura formal de marketing y el gestionar de manera empírica, es decir, sin capacitación ni planificación, genera insatisfacción en los clientes. En este sentido, la gestión comercial de la empresa requiere una reorganización estratégica orientada a fortalecer su estructura de ventas, establecer metas claras y aplicar indicadores de rendimiento que permitan un control más eficiente de los resultados.

4.3. Del objetivo específico 2: Identificar la implementación de estrategias de marketing en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

El análisis evidenció que la empresa cuenta con estrategias de marketing de manera parcial y poco sistematizada, sin una planificación estructurada ni seguimiento de resultados. Se refleja que la empresa mantiene lo tradicional en sus procesos no existe presencia de medios digitales. Los resultados coinciden con el estudio de Acosta (2023), en cual manifiesta que muchas empresas locales no aprovechan los medios tecnológicos ni poseen canales de promoción adecuados. Del mismo modo, Orozco et al. (2022) y Chonillo y Masapanta (2023): enfatizan la eficacia del marketing digital y la necesidad de presencia online para mejorar la experiencia del cliente; la ausencia de canales digitales en la empresa en estudio presenta la misma debilidad.

Este hallazgo guarda relación con la investigación realizada por Catari (2022) el cual muestra que la falta de un área de marketing y de una estructura formal impide alcanzar metas de ventas y evaluar la efectividad de las estrategias.

De igual modo, Jara (2022) en su estudio identificó que la falta de aplicación integral del marketing mix repercute negativamente en el rendimiento comercial de las empresas, el mismo escenario se replica en "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C" en donde se presume que las acciones de marketing podrían estar enfocadas únicamente en promoción, descuidando otros componentes clave como el producto, precio y distribución.

4.4. Del objetivo específico 3: Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC – Chiclayo 2025.

Respecto al tercer objetivo específico y en base a los resultados se muestra que las actuales estrategias de marketing de la empresa no tienen relación significativa con respecto a las ventas, evidenciando la necesidad de replantear o diseñar estrategias que estén adaptadas a las necesidades del mercado y de los clientes. Tomando el sustento teórico de Pacheco (2024) y Álvarez y Pujazon (2021) explican lo importante que es para las empresas la implementación de un plan de marketing adecuándolo a las necesidades de la empresa y de los clientes, ello contribuiría al posicionamiento, la fidelización de los clientes para tener un crecimiento. En este sentido, una propuesta de plan de marketing que incluyan la promoción de los productos por redes sociales, la capacitación del personal de ventas y la mejora de la imagen corporativa favorecerá a la empresa concretándose mayores ventas y tener una mejor sostenibilidad comercial de la empresa.

CONCLUSIONES

1. En concordancia con el objetivo general y con base en los resultados obtenidos, se concluye que las estrategias de marketing actuales de "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C" no han permitido incrementar significativamente sus ventas. Los resultados revelaron que, el ineficiente uso de redes sociales, la poca efectividad de las acciones promocionales, campañas publicitarias y la falta de optimización de canales de distribución son las principales debilidades de la empresa. Esto se evidencia en la contrastación de la hipótesis, donde se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).
2. Respecto al primer objetivo específico, se concluye que la gestión comercial presenta una atención y servicio al cliente bien valorado, ya que consideran que el proceso de compra es transparente y quienes ofertan los productos se encuentran capacitados. Sin embargo, también se evidenciaron debilidades en la planificación, promoción y control de las acciones de marketing, puesto que se desarrolla de una manera empírica y sin un enfoque estratégico definido.
3. En lo referente al segundo objetivo específico, la implementación de estrategias de marketing actual muestra que la empresa si bien cuenta con productos de calidad y con precios competitivos, la implementación de estrategias de marketing es limitada, debido a que utiliza lo tradicional, no empleando las herramientas que nos brinda la tecnología, se muestran debilidades en cuanto a la publicidad y uso de medios digitales en donde más del 55% de los clientes consideran que el uso de redes sociales en la empresa es ineficiente. Esto muestra sus estrategias de marketing actuales se encuentran dirigidas a mantener la cartera actual de clientes que, para conseguir nuevos clientes, interfiriendo en el aprovechamiento del mercado objetivo.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, de acuerdo con los resultados obtenidos muestra que la empresa posee fortaleza en cuanto a la calidad de los productos que oferta, así como también una transparencia en el proceso de venta, logrando la satisfacción en sus clientes. Por otro lado, cabe mencionar que la empresa requiere de la formulación de un plan de marketing estructurado que se encuentre dirigido a fortalecer la promoción, mejorar la fidelización de clientes y optimizar el proceso de ventas, con la intención de contribuir al crecimiento comercial sostenido.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar de manera progresiva estrategias de marketing que se encuentren orientadas principalmente a fortalecer la promoción de los productos, optimización del proceso de ventas, así como también a la fidelización de clientes, a fin de contribuir al incremento del volumen de ventas de la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC
2. Mejorar la gestión comercial mediante la optimización de canales y ampliación de cobertura de distribución, así como el abastecimiento de los productos para poder garantizar la disponibilidad de stock. De esta manera se estaría formalizando actividades de marketing a través de la planificación de objetivos comerciales, asignando responsabilidades y estableciendo indicadores de desempeño, ello con la finalidad de superar las debilidades detectadas en la gestión empírica que actualmente llevan.
3. Implementar un plan de marketing estructurado acorde a las necesidades del mercado y de los clientes, utilizando los medios digitales que la tecnología ofrece. Es importante un adecuado manejo de las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, así como también algunas promociones que se encuentren vigentes siempre enfocándose en su mercado objetivo. A fin de incrementar la visibilidad de la empresa y comunicar adecuadamente sus ventajas competitivas y mejorar su posicionamiento en el mercado local.
4. Implementar estrategias de marketing enfocándose en programas de fidelización que permitan mejorar la relación comercial con los clientes, teniendo en cuenta el alto porcentaje de satisfacción a partir con los resultados obtenidos a través de las encuestas. Estos programas pueden incorporar descuentos especiales según la compra que realicen, así como también tener una comunicación fluida mediante los canales digitales, consiguiendo incrementar la frecuencia de compra de los clientes. En este sentido, se puede establecer un cronograma de ejecución y control del plan de marketing, en donde se definan las actividades, responsables, tiempos e indicadores de evaluación, con el propósito de asegurar la correcta implementación de estrategias propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, K. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la tienda comercial "Novedades Santamaria" de la provincia de Bagua - 2022.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional de la UNPRG https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11146

Alvarez, A., & Pujazon, C. (2021). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Andina del Cusco https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/94628c80-b3e9-41d9-9c75-b8ab60c69a7b/content

American Marketing Association.(2005). *Definición de Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Anjos, A. (24 de Octubre de 2022). *Gestión de ventas: ¿qué es y cuáles son los beneficios?.* Zenvia. https://www.zenvia.com/es/blog/gestion-de-ventas-que-es-y-cuales-son-los-beneficios/

Arilla, S. (9 de Noviembre de 2022). *¿Qué es la rotación de stock?* SCM Logistica. https://www.scmlogistica.es/que-es-la-rotacion-de-stock-como-calcularla/

Briones, G. (1987). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* . Bogotá: ARFO Editores https://www.revistaseden.org/boletin/files/7454_metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-en-las-ciencias-sociales.pdf

Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación internacional.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid . https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf

Cardozo, L. (16 de Abril de 2024). *Fidelización de cliente.* Zenvia. https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/

Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora.* Gesbiblo, s. L. https://www.innovaetica.es/wp-content/uploads/2024/06/Direccion-Estrategica-Innovadora.pdf

Catari, T. (2022). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa SACI de la ciudad de La Paz.* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Andrés https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29492/T-3040.pdf

Chonillo, L., & Masapanta, C. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en "Modas y Comercial la Merced" del cantón la Maná provincia de Cotopaxi, Año 2022.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi].Repositoio institucional de Universidad Técnica de Cotopaxi https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10122/1/UTC-PIM-000641.pdf

David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. https://www.academia.edu/93824384/Conceptos_de_administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_14va_Edici%C3%B3n_Fred_R_David

Ferreira, A. (16 de Agosto de 2023). *Cuáles son los tipos de ventas y en qupe se diferencian.* InboundCycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tipos-de-ventas-cuales-existen-y-en-que-se-diferencian

Fischer, L., y Espejo,J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: Mcgrawhill. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Gómez, I. (25 de Febrero de 2022). *La gestión de ventas y lleva a tu empresa a alcanzar las metas deseadas*. Crehana. https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Jara, R. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa LUPER S.A.C, 2020.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] Repositorio institucional de Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2984/Jara%20More%20Ruth%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas. (9ª ed.)* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf

Julcahuanca, M., & Sempertigue, Y. (2024). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería Semper Medi en JLO-Chiclayo, 2023.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Llamas, J. (24 de Abril de 2020).Volumen de ventas. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html

Mendiola, E. (20 de Julio de 2022). *La industria de las mascotas en el Perú.* Conexiónesan. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19

Mendoza, I. (2021). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la Estación de Servicios PIXA EIRL, Chiclayo 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas] Repositorio institucional de Universidad Alas Peruanas https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11175/12.%20T059_76142686_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, J. (13 de Febrero de 2022). *Los problemas más comunes en la rotación de inventarios y cómo solucionarlos.* AGICAP. https://agicap.com/es/articulo/problemas-rotacion-de-inventario-soluciones/

Orozco, K., Toapanta, E., González , E., y González , D. (28 de Julio de 2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), 2057-2069. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Pacheco, J. (2024). *Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la Ferretería PACCO en Lince, 2024.*[Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola]

Repositorio del Instituto San Ignacio de Loyola https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/1210/1/Estrategia%20de%20marketing%20y%20su%20influencia%20en%20la%20maximizaci%C3%B3n%20de%20ventas%20de%20la%20Ferreter%C3%ADa%20PACCO%20en%20Lince.pdf

Pérez , D., & Pérez , I. (2006). La Fidelización de los Clientes. MBA. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39541668/CRM-Componente_digital-libre.pdf?1446180390=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCRM_Componente_digital.pdf&Expires=1736723589&Signature=Sh~gkW3P6eHMB-Jd6yjIfMyHawA5maEtfdsDkd8lHTswf-g~qp2uWCt~~

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación.* Buenos Aires: Editorial Lumen. Obtenido de https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (2 ed.). México: Editorial Limusa S.A. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=jcGySsqyv4wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Valera, R. (27 de Agosto de 2019). *Volumen de ventas*. Numdea. https://numdea.com/volumen-de-ventas.html

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios

- **VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Presentación del Cuestionario
Este cuestionario tiene como objetivo recopilar su opinión sobre las estrategias de marketing empleadas por la empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados" SAC. Sus respuestas son muy valiosas para ayudarles a mejorar sus servicios. Le recordamos que: • Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. • No existen respuestas correctas o incorrectas; le pedimos que conteste de manera honesta según su experiencia o percepción. • El tiempo estimado para completar el cuestionario es de 10 minutos. Por favor, lea cada afirmación cuidadosamente y seleccione la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo, utilizando la escala proporcionada. ¡Gracias por su colaboración!

Perfil del Encuestado				
Género				**Edad**
Femenino		Masculino		

Instrucciones
Lea cada enunciado de forma cuidadosa para luego marcar con una X en el número que corresponda, teniendo en cuenta la siguiente valoración.

Tabla de Valoración				
Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

N°	**ESTRATEGIAS DE MARKETING**					
	PRODUCTO					
1	La empresa distribuye una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de sus clientes.					
2	La empresa actualiza su catálogo de productos en función de las tendencias del mercado.					

3	Los productos ofrecidos por la empresa son de alta calidad.					
4	La empresa garantiza que los productos distribuidos cumplan con las expectativas de los clientes.					
	PRECIO					
5	Los precios de los productos distribuidos por la empresa son competitivos en el mercado.					
6	Los descuentos ofrecidos por la empresa son significativos en comparación con otros distribuidores.					
7	Los productos distribuidos tienen una buena relación entre calidad y precio.					
8	Los precios reflejan adecuadamente la calidad de los productos ofrecidos.					
	PLAZA					
9	La empresa ofrece diferentes opciones de distribución según las necesidades del cliente.					
10	La empresa utiliza canales de distribución adecuados para llegar a sus clientes de manera rápida y eficiente.					
11	Los productos distribuidos por la empresa están siempre disponibles cuando los necesito.					
12	Los puntos de distribución de la empresa están ubicados de manera conveniente para mis necesidades					
	PROMOCIÓN					
13	La empresa utiliza adecuadamente las redes sociales para promocionar sus productos.					
14	Las campañas publicitarias de la empresa son efectivas para captar la atención de los clientes.					
15	La empresa realiza promociones con una frecuencia adecuada.					
16	Las promociones ofrecidas por la empresa son atractivas y generan interés en los clientes.					

- **VARIABLE VENTAS**

Presentación del Cuestionario
Este cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción de los clientes acerca de las estrategias de marketing empleadas por la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados SAC. Los resultados aportarán al desarrollo de nuevas propuestas para mejorar el proceso de ventas. Le recordamos que: • Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. • No existen respuestas correctas o incorrectas; le pedimos que conteste de manera honesta según su experiencia o percepción. • El tiempo estimado para completar el cuestionario es de 6 minutos. Agradecemos sinceramente tu tiempo y colaboración para ayudarnos a mejorar.

Perfil del Encuestado				
Género				**Edad**
Femenino		Masculino		

Instrucciones
Lea cada enunciado de forma cuidadosa para luego marcar con una X en el número que corresponda, teniendo en cuenta la siguiente valoración.

Tabla de Valoración				
Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

N°	**VENTAS** **PROCESO DE VENTAS**					
1	Es fácil contactarse con los representantes de ventas de la empresa.					
2	La empresa cuenta con canales de comunicación asequibles.					
3	El trato brindado por el colaborado es el adecuado y demuestra su profesionalismo de acuerdo a sus necesidades.					
4	La información brindada acerca de los productos por parte del vendedor considera que es la necesaria.					

5	Está satisfecho con la calidad de los productos; cumplen con sus expectativas y necesidades.					
6	Recomendaría los productos que la empresa ofrece, cumpliendo con estándares de calidad y satisfaciendo las diferentes necesidades.					
7	Está convencido que el proceso de compra es transparente.					
8	Seguiría trabajando con la empresa según la experiencia en su proceso de compra.					
9	La empresa le brinda un servicio postventa que demuestre el compromiso y atención, afianzando que todo funcione de manera adecuada y resolviendo cualquier duda que se pueda presentar.					
10	El proceso de venta ofrecido por la empresa debería mejorar en ciertos aspectos, haciéndolo más efectivo y acorde a las necesidades de los clientes.					

Anexo 2: Validación de cuestionarios

Experto 1: Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca

- **Variable Marketing**

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado juez experto, se solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta del cuestionario elaborado, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Se le agradece anticipadamente su colaboración.

Criterios	Puntuación de Respuesta				
	0 – 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Total					100

Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI: 16633958
N° Telef. Celular: 979024016

- **Variable Ventas**

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado juez experto, se solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta del cuestionario elaborado, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Se le agradece anticipadamente su colaboración.

Criterios	Puntuación de Respuesta				
	0 – 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Total					100

Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI: 16633958
N° Telef. Celular: 979024016

Experto 2: M. Sc. Héctor Ramirez Namuche

- **Variable Marketing**

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado juez experto, se solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta del cuestionario elaborado, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Se le agradece anticipadamente su colaboración.

Criterios	Puntuación de Respuesta				
	0 – 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Total					100

M. Sc. Héctor Ramirez Namuche
DNI: 16625524
N° Telef. Celular: 978056217

- **Variable Ventas**

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado juez experto, se solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta del cuestionario elaborado, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Se le agradece anticipadamente su colaboración.

Criterios	Puntuación de Respuesta				
	0 – 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Total					100

M. Sc. Hector Ramirez Namuche
DNI: 16625524
N° Telef. Celular: 978056217

Experto 3: M. Sc. José Francisco Paz Villanueva

- **Variable Marketing**

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado juez experto, se solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta del cuestionario elaborado, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Se le agradece anticipadamente su colaboración.

Criterios	Puntuación de Respuesta				
	0 – 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Total					100

M. Sc. José Francisco Paz Villanueva
DNI: 16680698
N° Telef. Celular: 966280034

- **Variable Ventas**

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado juez experto, se solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta del cuestionario elaborado, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Se le agradece anticipadamente su colaboración.

Criterios	Puntuación de Respuesta				
	0 – 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%
Claridad					X
Objetividad					X
Actualidad					X
Suficiencia					X
Intencionalidad					X
Consistencia					X
Coherencia					X
Metodología					X
Pertinencia					X
Total					100

M. Sc. José Francisco Paz Villanueva
DNI: 16680698
N° Telef. Celular: 966280034

Anexo 3: Procesamientos de datos

*ESTRATEGIASSSSSSSSSSSSS.sav [ConjuntoDatos19] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	2	0	Género de los encuestados	{0, Masculin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	3	0	Edad de los encuestados	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Rango_Edad	Numérico	8	0	Rango de edad	{1, De 18 a ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P1_Producto	Numérico	2	0	La empresa distribuye un...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2_Producto	Numérico	2	0	La empresa actualiza su ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3_Producto	Numérico	2	0	Los productos ofrecidos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4_Producto	Numérico	2	0	La empresa garantiza qu...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5_Precio	Numérico	2	0	Los precios de los produ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6_Precio	Numérico	2	0	Los descuentos ofrecido...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7_Precio	Numérico	2	0	Los productos distribuido...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8_Precio	Numérico	2	0	Los precios reflejan adec...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9_Plaza	Numérico	2	0	La empresa ofrece difere...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10_Plaza	Numérico	2	0	La empresa utiliza canal...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11_Plaza	Numérico	2	0	Los productos distribuido...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12_Plaza	Numérico	2	0	Los puntos de distribució...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13_Promo...	Numérico	2	0	La empresa utiliza adecu...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14_Promo...	Numérico	2	0	Las campañas publicitari...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15_Promo...	Numérico	2	0	La empresa realiza prom...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16_Promo...	Numérico	2	0	Las promociones ofrecid...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P1	Numérico	2	0	¿Es fácil contactarse co...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P2	Numérico	2	0	¿La empresa cuenta con...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P3	Numérico	2	0	¿El trato brindado por el ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P4	Numérico	2	0	¿La información brindada...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P5	Numérico	2	0	¿Está satisfecho con la ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos | **Vista de variables**

*ESTRATEGIASSSSSSSSSSSSS.sav [ConjuntoDatos19] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 :

Visible: 31 de 31 variables

	Género	Edad	Rango_Edad	P1_Producto	P2_Producto	P3_Producto	P4_Producto	P5_Precio	P6_Precio	P7_Precio	P8_Pre
1	0	29	2	4	3	4	4	4	5	4	
2	1	25	1	4	5	5	5	4	4	4	
3	1	25	1	5	5	5	5	5	5	5	
4	1	25	1	4	2	4	4	4	2	1	
5	0	35	2	4	3	4	4	4	4	4	
6	0	42	3	4	2	4	4	4	4	4	
7	1	29	2	4	3	4	4	4	4	4	
8	1	32	2	4	3	4	4	4	4	4	
9	1	30	2	4	4	4	4	4	4	4	
10	0	34	2	4	4	4	4	4	4	4	
11	1	27	2	4	4	4	4	4	4	4	
12	0	34	2	4	4	4	4	4	4	4	
13	1	27	2	4	4	4	4	4	4	4	
14	0	32	2	4	4	4	4	4	4	4	
15	0	32	2	4	4	4	4	4	4	4	
16	1	29	2	4	4	4	4	4	4	4	
17	0	36	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	0	35	2	4	4	4	4	4	4	4	
19	0	38	3	4	4	4	4	4	4	4	
20	1	30	2	4	4	4	4	4	4	4	
21	1	26	2	4	4	4	4	4	4	4	
22	1	30	2	4	4	4	4	4	4	4	
23	0	33	2	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

*VENTASSSSSSS.sav [ConjuntoDatos21] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	2	0	Género de los encuestados	{0, Masculin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	3	0	Edad de los encuestados	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Rango_edad	Numérico	8	0	Rango de edad	{1, De 18 a ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P1	Numérico	2	0	¿Es fácil contactarse co...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2	Numérico	2	0	¿La empresa cuenta con...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3	Numérico	2	0	¿El trato brindado por el ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4	Numérico	2	0	¿La información brindada...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5	Numérico	2	0	¿Está satisfecho con la ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Numérico	2	0	¿Recomendaría los prod...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Numérico	2	0	¿Está convencido que el ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Numérico	2	0	¿Seguiría trabajando con...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9	Numérico	2	0	¿La empresa le brinda un...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10	Numérico	2	0	¿El proceso de venta ofre...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos **Vista de variables**

*VENTASSSSSSS.sav [ConjuntoDatos21] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Género	Edad	Rango_edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	Masculino	29	De 26 a 35 años	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De ac
2	Femenino	25	De 18 a 25 años	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de
3	Femenino	25	De 18 a 25 años	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de
4	Femenino	25	De 18 a 25 años	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
5	Masculino	35	De 26 a 35 años	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente en de...	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en
6	Masculino	42	De 36 a 45 años	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
7	Femenino	29	De 26 a 35 años	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
8	Femenino	32	De 26 a 35 años	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De ac
9	Femenino	30	De 26 a 35 años	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
10	Masculino	34	De 26 a 35 años	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de
11	Femenino	27	De 26 a 35 años	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
12	Masculino	34	De 26 a 35 años	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de
13	Femenino	27	De 26 a 35 años	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De ac
14	Masculino	32	De 26 a 35 años	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de
15	Masculino	32	De 26 a 35 años	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de
16	Femenino	29	De 26 a 35 años	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de
17	Masculino	36	De 36 a 45 años	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de
18	Masculino	35	De 26 a 35 años	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De ac
19	Masculino	38	De 36 a 45 años	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Ni de acuerdo
20	Femenino	30	De 26 a 35 años	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
21	Femenino	26	De 26 a 35 años	Totalmente de ac...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De ac
22	Femenino	30	De 26 a 35 años	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de
23	Masculino	33	De 26 a 35 años	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de

Vista de datos | Vista de variables

Anexo 4: Propuesta de Plan de Implementación de Estratégias de Marketing

Propuesta de un Plan de Marketing para la Empresa "Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C"

1. Generalidades

- **Empresa:** Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C.
- **Ubicación:** Distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque.
- **Periodo de aplicación:** Año 2026
- **Finalidad:** Incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing.

2. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C. durante el año 2026 mediante la implementación de estrategias de marketing estructuradas.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la gestión comercial de la empresa.
- Mejorar la promoción y visibilidad de los productos.
- Optimizar el proceso de ventas y el servicio postventa.
- Incrementar la fidelización de clientes.

3. Fundamentación del Plan de Marketing

El presente plan de marketing se diseña y propone como respuesta a los resultados obtenidos en la investigación, los cuales evidencian que las estrategias de marketing actualmente aplicadas en la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C. no han permitido incrementar significativamente las ventas, debido a la ausencia de planificación, limitada promoción y deficiencias en el proceso comercial.

En ese sentido, el plan de marketing constituye una herramienta estratégica que permitirá fortalecer la gestión comercial, mejorar la visibilidad de la empresa y contribuir al incremento de las ventas.

4. Segmentación del mercado

Con el propósito de orientar las estrategias de marketing hacia un público objetivo claramente definido, la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C. segmenta su mercado considerando criterios geográficos, empresariales y conductuales, identificando como principal mercado objetivo a las veterinarias,

- Segmentación geográfica

La empresa concentra sus actividades comerciales en la zona norte del Perú, donde mantiene relaciones comerciales con establecimientos veterinarios.

- Segmentación empresarial

- **Tipo de mercado:** B2B (Business to Business).
- **Tipo de cliente:** Veterinarias
- **Tamaño de empresa:** Pequeñas y medianas empresas.
- **Actividad económica:** Comercialización de productos veterinarios.

- Segmentación conductual

Las estrategias del plan de marketing están dirigidas a clientes que:

- Realizan compras periódicas para abastecer su inventario.
- Buscan proveedores confiables con disponibilidad de stock.
- Valoran la calidad de los productos y el respaldo técnico.
- Responden favorablemente a promociones, descuentos por volumen y programas de fidelización.

5. Análisis Situacional Actual

Para comprender la situación actual de la empresa Sanidad Agropecuaria y Asociados S.A.C., es necesario partir del análisis y comprensión de la gestión del área comercial, especialmente las estrategias de marketing que se han puesto en práctica hasta el momento. Recordar además que el entorno en donde se desenvuelve la empresa es altamente competitivo, ya que se encuentra vinculado al sector veterinario por lo que la demanda de productos especializados es constante, pero a la vez exigente en términos de calidad, precio y servicio.

A nivel interno, gracias a la investigación previamente realizada se sabe que la empresa cuenta con productos de calidad y precios competitivos, factores que han permitido mantener una cartera de clientes relativamente estable. Sin embargo, estas fortalezas no han sido aprovechadas estratégicamente, ya que las acciones comerciales se desarrollan de manera empírica, sin una planificación formal que oriente los esfuerzos hacia el incremento de las ventas. La ausencia de un plan de marketing ha limitado la capacidad de la empresa para posicionarse de manera sólida en el mercado local.

Asimismo, se evidencia que la promoción de los productos es limitada, esto debido a que la empresa no utiliza de manera adecuada las herramientas de marketing digital, como las redes sociales o los canales de comunicación directa con los clientes, lo cual repercute directamente en la reducción de su visibilidad y dificultad para la captación de nuevos clientes. Esta situación genera que, a pesar de contar con una oferta competitiva, la empresa no logre diferenciarse claramente frente a sus competidores.

En cuanto al proceso de ventas, se identifican debilidades relacionadas con el seguimiento postventa y la fidelización de clientes, puesto que la atención se concentra principalmente en la transacción inmediata, dejando de lado acciones orientadas a fortalecer relaciones comerciales a largo plazo limitando el crecimiento sostenido del volumen de ventas.

A nivel externo, se presentan oportunidades importantes, como el crecimiento del sector veterinario y el incremento del uso de medios digitales para la comercialización de los productos. No obstante, también se enfrenta a amenazas como la alta competencia, la sensibilidad de los

clientes al precio y la facilidad con la que los consumidores pueden optar por proveedores alternativos.

En este contexto, resulta necesario realizar un análisis FODA, que permita identificar de manera estructurada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con el fin de formular estrategias de marketing alineadas a su realidad actual y orientadas al cumplimiento del objetivo de incrementar las ventas.

<table>
<tr><td rowspan="5">ASPECTO POSITIVO</td><td colspan="2">FACTORES INTERNOS</td><td rowspan="5">ASPECTO NEGATIVO</td></tr>
<tr><td>FORTALEZAS</td><td>DEBILIDADES</td></tr>
<tr><td>• F1: Productos de calidad reconocida por los clientes.
• F2: Precios competitivos en el mercado local.
• F3: Experiencia en la comercialización de productos veterinarios.
• F4: Relación comercial estable con clientes habituales.
• F5: Conocimiento técnico básico del uso de los productos.</td><td>• D1. Ausencia de un plan de marketing formal.
• D2. Uso limitado de estrategias de promoción y publicidad.
• D3. Escasa presencia en redes sociales y medios digitales.
• D4. Deficiente seguimiento postventa.
• D5. Falta de acciones estructuradas de fidelización de clientes.</td></tr>
<tr><td>OPORTUNIDADES</td><td>AMENAZAS</td></tr>
<tr><td>• O1: Crecimiento del sector veterinario en la región.
• O2: Incremento del uso de redes sociales como canal comercial.</td><td>• A1: Alta competencia en el mercado local.
• A2: Sensibilidad de los clientes al precio.</td></tr>
</table>

	• O3: Mayor demanda de productos especializados y de calidad. • O4: Posibilidad de ampliar la cartera de clientes en zonas aledañas. • O5: Acceso a herramientas digitales de bajo costo para promoción.	• A3: Facilidad de ingreso de nuevos competidores. • A4: Cambios en las preferencias del consumidor. • A5: Riesgo de pérdida de clientes por falta de diferenciación.	
	FACTORES EXTERNOS		

6. Formulación de Estrategias

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
OPORTUNIDADES	**Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)**	**Estrategias de Reorientación (Debilidades + Oportunidades)**
	• FO1: Aprovechar la calidad de los productos y los precios competitivos para promocionarlos mediante redes sociales, destacando sus beneficios y diferenciación. • FO2: Utilizar la experiencia de la empresa para ampliar la cartera de clientes en zonas aledañas. • FO3: Brindar asesoría básica sobre los productos como valor agregado frente a la creciente demanda de productos especializados.	• DO1. Diseñar e implementar un plan de marketing aprovechando el acceso a herramientas digitales de bajo costo. • DO2. Fortalecer la promoción digital mediante el uso estratégico de redes sociales para captar nuevos clientes. • DO3. Implementar acciones de fidelización dirigidas a clientes actuales y potenciales del sector en crecimiento.

	Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas)	Estrategias de Supervivencia (Debilidades + Amenazas)
AMENAZAS	• FA1: Diferenciar la empresa frente a la alta competencia resaltando la calidad de los productos y la experiencia comercial. • FA2: Mantener precios competitivos para reducir el impacto de la sensibilidad al precio de los clientes. • FA3: Fortalecer la relación con clientes habituales para disminuir el riesgo de pérdida de clientes.	• DA1: Reducir el riesgo frente a la competencia mediante la implementación de un plan de marketing formal. • DA2: Minimizar la pérdida de clientes mejorando el seguimiento postventa. • DA3: Evitar el rezago comercial frente a nuevos competidores fortaleciendo la presencia digital y la promoción continua.

7. Estrategias de Marketing Mix y Acciones a Seguir

a) Estrategias de Producto

- Mantener la calidad de los productos como ventaja competitiva.
- Actualizar el catálogo de productos semestralmente.
- Ofrecer asesoría básica sobre el uso de los productos.
- Incorporar productos complementarios de mayor rotación.

b) Estrategias de Precio

- Establecer descuentos por volumen de compra
- Implementar descuentos por pronto pago
- Mantener una política de precios competitiva
- Otorgar condiciones comerciales preferenciales a clientes frecuentes

c) Estrategias de Plaza (Distribución)

- Garantizar la disponibilidad permanente de productos.
- Mejorar la logística de distribución.
- Implementar pedidos vía WhatsApp Business.
- Ampliar la cobertura a distritos cercanos.

d) Estrategias de Promoción

- Fortalecer la presencia digital de la empresa
- Desarrollar contenido informativo y promocional
- Implementar WhatsApp Business como canal de atención y comunicación comercial
- Diseñar y actualizar material promocional digital.
- Ejecutar campañas promocionales en fechas estratégicas del sector veterinario

8. Plan de Acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Frecuencia
Promoción digital	Gestión de redes sociales	Área comercial	Permanente
Ventas	Capacitación del personal	Gerencia	Trimestral
Fidelización	Seguimiento postventa	Vendedores	Permanente
Promoción	Campañas de descuentos y promociones	Área comercial	Mensual
Distribución	Mejora logística	Área logística	Permanente

9. Indicadores de Control (KPIs)

Los indicadores de control cumplen un rol importante dentro del plan de marketing puesto que evalúan de manera objetiva el cumplimiento de los objetivos, su impacto en el incremento de las ventas de la empresa y facilitan el seguimiento, evaluación y acciones correctivas.

a. **Variación Porcentual de Ventas Mensuales:** permite medir el crecimiento o disminución de las ventas mensuales en comparación con el periodo anterior.

$$\text{Incremento de ventas (\%)} = \frac{Ventas\ actuales - Ventas\ del\ periodo\ anterior}{Ventas\ del\ periodo\ anterior} x\ 100$$

- **Frecuencia de medición:** Mensual
- **Meta esperada:** Incremento mínimo del 3% mensual y mínimo acumulado 10% trimestral.

- **Fuente de información:** Reportes de ventas
- **Responsable:** Área comercial
- **Acción correctiva:** Si el indicador no alcanza la meta, se refuerzan las campañas promocionales y se revisan las estrategias de precio y promoción.

b. Tasa de Nuevos Clientes: mide el número de clientes captados durante un periodo determinado, busca cumplir con el objetivo de ampliar la cartera de clientes.

$$\text{Tasa de nuevos clientes} = \frac{N° \; Nuevos \; clientes}{Total \; de \; clientes} x \; 100$$

- **Frecuencia de medición**: Mensual
- **Meta esperada:** Incremento del 5% mensual
- **Fuente de información:** Base de datos de clientes
- **Responsable:** Área comercial
- **Acción correctiva:** Reforzar la promoción digital y campañas de captación si la meta no se cumple.

c. Número de clientes fidelizados (índice de recompra): mide el porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes.

$$\text{Indice de recompra} = \frac{N° \; de \; clientes \; recurrentes}{Total \; de \; clientes} x \; 100$$

- **Frecuencia de medición:** Trimestral
- **Meta esperada:** Al menos 60% de clientes recurrentes
- **Fuente de información**: Historial de ventas
- **Responsable:** Área comercial
- **Acción correctiva:** Implementar promociones exclusivas y fortalecer el seguimiento postventa.

d. **Efectividad de la Promoción Digital:** evalúa la interacción de los clientes con las publicaciones en redes sociales, con el fin de mejorar la promoción.

$$\text{Interacción digital (\%)} = \frac{N° \ de \ reacciones + comentarios + compartidos}{Alcance \ total} x \ 100$$

- **Frecuencia de medición:** Mensual
- **Meta esperada:** Tasa de interacción ≥ 5%
- **Fuente de información:** Métricas de redes sociales
- **Responsable:** Área comercial
- **Acción correctiva:** Ajustar tipo de contenido, frecuencia y formatos de publicación.

e. **Indicador de Efectividad del Proceso de Ventas:** Mide la proporción de oportunidades de venta que se convierten en ventas efectivas.

$$\boldsymbol{Tasa \ de \ Cierre} \ (\%) = \frac{\boldsymbol{N° \ de \ ventas \ concretadas}}{\boldsymbol{Oportunidades \ de \ Venta}} \boldsymbol{x \ 100}$$

- **Frecuencia de medición:** Mensual
- **Meta esperada:** ≥ 40%
- **Fuente de información:** Registro de clientes potenciales
- **Responsable:** Área comercial
- **Acción correctiva:** Capacitación al personal de ventas y mejora del discurso comercial.

f. **Indicador de Satisfacción del Cliente:** Evalúa el nivel de satisfacción del cliente posterior a la compra, su objetivo es mejorar la atención y el servicio postventa, dicha información se obtendría a través de encuestas breves utilizando una escala del 1 al 5, la meta esperada promedio seria de ≥ 4 . El responsable de realizar la medición de manera trimestral es el área comercial. De no cumplir con la meta del indicador la acción correctiva a implementar se basaría en mejorar la atención al cliente y resolver oportunamente reclamos o quejas.

g. **Retorno de la Inversión en Marketing (ROI):** el objetivo de este indicador es evaluar la rentabilidad del plan de marketing, es decir medir el beneficio generado en relación con el presupuesto invertido.

$$\boldsymbol{ROI}\ (\%) = \frac{\boldsymbol{Beneficio\ obtenido - Inversión\ en\ Marketing}}{\boldsymbol{Inversión\ en\ Marketing}}\boldsymbol{x\ 100}$$

- **Frecuencia de medición:** Semestral
- **Meta esperada:** ROI positivo
- **Fuente de información:** Reportes financieros
- **Responsable:** Gerencia
- **Acción correctiva:** Reasignar presupuesto a las estrategias con mayor impacto.

10. Evaluación y Control

El plan de marketing será evaluado de manera trimestral, permitiendo identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas a tiempo para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

11. Presupuesto

11.1. Presupuesto para Estrategias de Promoción Digital

Concepto	Descripción	Frecuencia	Costo Unitario (S/)	Costo Anual (S/)
Gestión de redes sociales	Administración de cuentas de redes sociales (Facebook, instragram y tik tok)	Mensual	300	3 600
Diseño de contenido digital	Flyer, promociones y publicaciones	Mensual	250	3 000
Publicidad digital pagada	Facebook, Instagram y tik tok	Mensual	250	3 000.00
Subtotal				9 600.00

11.2.Presupuesto para Material Promocional Digital

Concepto	Descripción	Frecuencia	Costo Unitario (S/)	Costo Anual (S/)
Catálogo digital	Diseño y actualización de catálogo de productos	Semestral	400	800
Diseño de flyer	Elaboración de campañas promocionales	Trimestral	220	880
Subtotal				1 680

11.3.Presupuestos para Estrategias de Fidelización de Clientes

Concepto	Descripción	Frecuencia	Costo Unitario (S/)	Costo Anual (S/)
Descuentos promocionales	Incentivos por Volumen de compra	Trimestral	400	1 600
Bonificación de productos	Productos complementarios sin costo	Semestral	400	800
Subtotal				2 400

11.4.Presupuesto de Control, Evaluación y Seguimiento

Concepto	Descripción	Frecuencia	Costo Unitario (S/)	Costo Anual (S/)
Evaluación de resultados	Análisis comparativo de resultados antes y después	Semestral	200	400
Seguimiento de KPIs	Registro de análisis de ventas, clientes	Trimestral	150	600
Subtotal				1 000

11.5.Resumen General del Presupuesto

Rubro	Costo Anual (S/)
Promoción digital	9 600
Material promocional	1 680
Fidelización	2 400
Control y evaluación	1 000
Total	**14 680**