

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD



Aplicación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la
Empresa Agroveterinaria Cipa Ancash EIRL, Casma, 2023

Tesis para optar el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Velasquez Quiliche, Elsy Yuridia

Asesor:

Dr. Venegas Gordillo, Luis

Código ORCID 0000-0001-8779-7320

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Índice general

Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras clave:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título:.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	9
Metodología.....	35
Resultados.....	38
Análisis y Discusión.....	57
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65
Referencias bibliográficas:.....	66
Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	39
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	40
Tabla 6.....	41
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	43
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	45
Tabla 14.....	46
Tabla 15.....	46
Tabla 16.....	47
Tabla 17.....	48
Tabla 18.....	49
Tabla 19.....	49
Tabla 20.....	50
Tabla 21.....	51
Tabla 22.....	51
Tabla 23.....	52
Tabla 24.....	53
Tabla 25.....	53
Tabla 26.....	54
Tabla 27.....	54
Tabla 28.....	55
Tabla 29.....	56

Índice de figuras

Figura 1 38

Palabras clave: Plan de marketing, Rentabilidad, Finanzas.

Keywords: Marketing plan, profitability, Finance.

LINEAS DE INVESTIGACION

Linea de programa	Finanzas
Area	Ciencias sociales
Sub area	Economia y Negocios
Disciplina	Economia

Constancia de originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA CIPA ANCASH EIRL, CASMA, 2023" del (a) estudiante: **VELASQUEZ QUILICHE ELSY YURIDIA**, identificado(a) con Código N° **1118100084**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 28 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA CIPA
ANCASH EIRL, CASMA, 2023**

Resumen

El propósito de la investigación fue determinar que la aplicación de un plan de marketing mejora la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.

En cuanto a la metodología fue del tipo de investigación descriptiva, con diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por la empresa materia en estudio donde laboran 8 trabajadores, quienes constituyen las unidades de análisis, la técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario.

Entre otros resultados encontrados tenemos que, la entidad tiene un lento crecimiento en cuanto a la rentabilidad esperada, existe una significativa ausencia de estrategias de marketing que impiden elevar su rentabilidad; lo cual afecta el crecimiento de sus ingresos a través de las ventas, presentando también deficiencias en el control de los ingresos.

Abstract

The purpose of the research was to determine that the application of a marketing plan improves the profitability of the company Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, of the province of Casma, in 2023.

Regarding the methodology was of the type of descriptive research, with non-experimental design of cross-sectional cut, the population was constituted by the company under study where 8 workers work, who constitute the units of analysis, the technique used was the survey, and as an instrument the questionnaire was used.

Among other results we have that, the entity has a slow growth in terms of expected profitability, there is a significant absence of marketing strategies that prevent raising its profitability; which affects the growth of their income through sales, also presenting deficiencies in the control of income.

Introducción

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

De acuerdo a los diversos trabajos de investigación para el desarrollo del tal estudio, se ha analizado antecedentes internacionales y nacionales, que están relacionadas con las variables a estudiar, siendo de gran utilidad las cuales, por su parte, el trabajo de investigación realizado por Castillo et al. (2022) en su investigación desarrollada en la empresa Denim Art. S.A. tuvo como objetivo de estudio determinar la influencia de las estrategias de ventas, lo cual señala que su metodología fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental – transversal; por consiguiente, su población estuvo conformada por 14 participantes; por ende, la muestra estuvo atendida por el gerente general de la empresa, por lo tanto la técnica que se empleó fue la entrevista realizada por medio del instrumento guía de entrevista. Asimismo, en los resultados se obtuvo que el gerente general opinó que la fidelización con sus clientes es regular debido a la falta de marcas, además señaló que el personal no realiza capacitaciones enfocadas en las ventas ni en la captación de nuevos clientes; Por lo tanto, se concluye implementar las redes sociales a la empresa, dado a ello emplear talleres en beneficio al personal pues permite incentivar al incremento de venta.

Según Rendón & Morán (2022) En su tesis desarrollada en la microempresa Baterías Moran tuvo como propósito desarrollar un plan de marketing que aumente las ventas en dicha empresa, dado a ello el investigador determino que el tipo de investigación que realizo fue de campo ya que según señala dicha investigación se obtuvo la información más acertada de las necesidades de los clientes a través del método inductivo y deductivo; Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos utilizados por el investigador fue por medio de encuestas donde estuvo conformada por 195 personas como muestra, y entre otras conclusiones señala que mediante el plan de marketing se pretende atraer la atención de nuevos clientes en base a la calidad de los productos que se comercializa, por ende señala que estas fortalezas serán de puntos clave para atraer más clientes hacia la microempresa y de esta manera obtener buenas reseñas. Por otro lado, dentro de dicho

plan manifiesta que se debe desarrollar un presupuesto básico y a su vez una planeación de los sectores que pueden ser estratégicos para poder promocionarse, de tal manera que los clientes de la competencia puedan ser atraídos, asimismo menciona que es un factor importante pues conlleva a tener un mayor reconocimiento frente al mercado.

Según Zarate (2022) en su trabajo de investigación en la empresa de fertilizantes agrícolas, tuvo como objetivo general de este estudio, proponer un plan de marketing que le ayude al incremento de sus ventas, por lo cual su investigación fue de tipo descriptiva – aplicada, lo cual uso como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta siendo 67 clientes como muestra de estudio; asimismo los resultados que atañen esta investigación fue que el plan de marketing es básicamente necesario porque demostró que al ponerse en interés incrementa el nivel de porcentaje de satisfacción de los clientes, pues además de introducir una nueva cartera que genere mayores recomendaciones le favoreció identificar aquellos factores que debilitan la entidad; Por lo tanto, concluyo con un plan en acción en cuanto a las estrategias que deben ser alcanzadas.

Según Pinduisaca (2022) en su tesis realizada en la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, señalo que tuvo como propósito de estudio desarrollar un plan integral basado en estrategias del marketing que admitan mejorar la rentabilidad de la misma, Para tal efecto el investigador manifiesto que la investigación realizada fue de tipo descriptiva con el diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, con un total de 207 clientes como muestra; Lo cual menciono que el instrumento de recolección de datos utilizado, fue por medio de un cuestionario plenamente diseñado, por otro lado de acuerdo a los resultados mencionados en la investigación se observó que más de la mitad de los clientes manifestaron desconocer la microempresa, de acuerdo a ello se hace necesario mejorar la modalidad de publicidad para que de esta manera pueda mejorar su rentabilidad así como su posicionamiento que esencialmente necesita dicha entidad, por lo tanto se concluyó que dicho estudio se encuentra urgencia de ejecutar un plan de marketing que se base en

estrategias que favorezcan a posicionar sus servicios en el mercado actualmente competitivo que ofrece dicha entidad.

Según Pérez (2021) En su investigación manifestó que tuvo como objetivo proponer un diseño de estrategias del marketing digital, para una línea de negocio en una bolsa de productos como una innovación. Por otro lado, como enfoque de la investigación señaló que fue mixto de combinación cualitativo y cuantitativo, asimismo señala que tuvo como muestra a 25 personas; y como instrumento de recolección de datos fue ejecutado por medio un cuestionario y como técnica por medio de la encuesta lo cual se plasmó vía Google Forms; y a su vez señala que aplicó una entrevista con el equipo comercial la que fue realizado presencialmente y como resultado de la investigación propuso hacer un plan de marketing digital que permita que el producto logre posicionarse en redes sociales dado a ello propuso posicionar bajo el concepto que llama a la acción, #InviertoEnColombia, mediante su reconocimiento y su liderazgo respectivo, pues menciona que es un punto a favor ya que no es replicable, puesto a ello se concluye establecer acciones prioritarias considerándose como acción necesarias que hay que realizar de manera mensual, pues una vez que se finalicen cada una de las etapas manifiesta que se puede medir el comportamiento de la misma.

En cuanto a Urquiza (2021) En su tesis realizado en la agencia del banco de Guayaquil". Tuvo como objetivo general de investigación incrementar los niveles de colocación de créditos en dicha agencia, lo cual se aplicó como muestra a 377 clientes, dado a ello el tipo de investigación fue descriptiva, y a su vez los instrumentos de recolección de datos fueron utilizados por medio de encuestas y como resultado obtenido se comprueba que el planteamiento de estrategias de marketing ayuda favorablemente a incrementar un 7,8 % en la colocación de créditos en dicho banco. Las cuales manifiesta que las estrategias aplicadas a esta, están en función del marketing mix por lo tanto planteo esencialmente una estrategia basada en el producto, así como la aplicación de venta cruzada con el desarrollo específico de una App para extender el ingreso de solicitudes nuevas de

créditos. Puesto a ello una estrategia de plaza basada en elaborar un plan de visitas a los segmentos estratégicos y no estratégicos del banco mencionado acorde a promociones a través de un plan de incentivos, así como una estrategia basada en el servicio para fidelizar al cliente con un servicio de post venta. La cual por último concluyen que se exhorta a la entidad en implementar un plan de estrategias de marketing para poder fidelizar a dichos clientes actuales, así como sus clientes potenciales, las mismas que deberían de ser monitoreadas de manera trimestral o mensual con el único fin de evaluar el incremento de las colocaciones de créditos que estas hacen, para que de esta manera poder ver el progreso de la misma.

Asimismo, Prado (2021) En su investigación en la empresa a PraPer Computers – Bambamarca. tuvo como objetivo general de estudio incrementar la rentabilidad a través de la implementación del plan de marketing. Asimismo señala que la metodología a utilizada en dicha investigación fue del tipo explicativo propositivo, con un diseño no experimental, dado a ello su muestra estuvo constituida por un total de 03 colaboradores, lo cual la técnica para recoger dicha información fue la entrevista y el análisis documental, puesto a ello el instrumento de recolección de datos que utilizó para recoger la información fue la guía de entrevista; por lo tanto manifiesta como resultado que antes de proyectar los datos del plan de marketing en dicha entidad fue de 0.35, mientras que con los datos proyectados del plan de marketing se pudo apreciar notablemente un incremento de 0.52, señalando así una variación positiva de 0.17, por lo cual fue demostrando de manera significativa que la mencionada propuesta del plan de marketing favoreció al incremento en la rentabilidad de dicha empresa materia de estudio, por lo tanto a la luz de estos resultados se pudo apreciar que se acepta la implementación del plan de marketing ya que si favoreció a incrementar la rentabilidad dicha empresa.

Según Fernández (2021) en su investigación realizada en la empresa Agro servicios Torres S.R.L. manifestó que dicho estudio presentó como objetivo de su investigación proponer un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas, dado a ello según el autor

expreso que utilizo como tipo de investigación no experimental, con el diseño descriptivo propositivo respectivamente. Su muestra estuvo compuesta por 80 clientes, Asimismo, la técnica que utilizo fue por medio de la encuesta y como instrumento fue realizado por medio del cuestionario, por último, se presentó como resultado que de acuerdo con el objetivo general de dicha investigación se formuló un plan de estrategias de marketing basado al incremento de ventas en dicha entidad, por otro lado la investigación respaldó los objetivos específicos con bases teóricas lo cual se estudió no solo a profundidad las variables sino también las dimensiones con único fin de que pueda ser aplicado para que así pueda aumentar sus ventas.

Citando a los autores Bustamante & Malca (2021) realizaron una investigación en la empresa D´Pulpa, mencionaron que tuvo como objetivo general de estudio proponer un plan estratégico de marketing para reactivar las ventas en tiempo de pandemia COVID-19. Lo cual conto con 75 clientes como muestra quien fue utilizado el muestreo aleatorio simple, la cual dicha investigación realizada fue de tipo descriptiva y propositiva, con un diseño no experimental. Por otro lado, nos menciona que los instrumentos de recolección de datos utilizados fue por medio de un cuestionario y su respectiva guía de entrevista; concluyendo como resultado que el análisis de ventas han sido considerados las mismas que otras, pero señalaron que esto no atrae 100% al cliente tal como se pudo apreciar como lo hacía antes, por lo tanto manifiesta que se necesita nuevos canales de atención así como para reforzar este servicio para contribuir a que dicha entidad conozca la realidad que se está viviendo actualmente, ya que una pandemia puede cambiar los objetivos diseñados, por lo cual le sirva a estar preparado a futuros problemas en este índole es por ello tener en prioridad un plan establecido que permite que la empresa se adapte a cambios radicales.

Según los investigadores Vásquez & Yerrén (2021) En su revista manifestaron que tuvieron como objetivo general de su investigación, proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN; lo cual señala que dicha

investigación tubo como enfoque de investigación del tipo mixta, siendo de tipo de estudio descriptivo, en el cual expresa que busco conocer las características de la entidad, Asimismo, tiene un diseño propositivo no experimental – transversal; dado a ello como muestra de la investigación estuvo establecida por 138 unidades de análisis que a su vez señala que el instrumento de recolección de datos fue realizado por medio de un cuestionario, y también se manifiesta que utilizo la entrevista a los expertos, y como resultados concluyeron que esta investigación evidencio que la entidad presenta deficiencias con respecto a su posicionamiento pues en comparación a sus competidores es visible , ya que gran parte de sus encuestados mencionaron que no reconocen y no han visto o simplemente no han oído hablar de ella ni de los servicios que esta ofrece en particular; por ende se proponen un plan de marketing para que dicha empresa mejore su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, para que de esta manera pueda ser reconocida con mucha facilidad por los futuros compradores, puesto a ello maximice su rentabilidad y favorezca el margen de ganancias.

Según Acosta (2020) En su investigación realizada en la empresa Trujillo Gool. Manifestó que tuvo como objetivo general de estudio proponer estrategias financieras para mejorar la rentabilidad de dicha entidad, lo cual señalo que el tipo de investigación que utilizo fue de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental, asimismo manifiesta que su muestra estuvo conformada en su totalidad, dentro las cuales fueron partícipes 2 colaboradores de la entidad, dado a ello las técnicas que utilizo el autor en este estudio fue la entrevista y el análisis documental, y como instrumento utilizo la guía de entrevista y la guía de análisis documental y como resultado se concluyó que la entidad necesita de suma urgencia capacitar a su personal para que este le favorezca a mejorar sus ventas, pues se tiene una ventaja competitiva frente a su competencia, del mismo modo señala que tiene que conocer cuál es el capital de trabajo que lo está amparando al momento de realizar cualquier inversión asimismo señala que tiene que analizar los ratios financieros para que posteriormente le conlleve a conocer el nivel de rentabilidad que está generando su empresa dado a ello conocer sus debilidades, por lo tanto se llegó a la

conclusión que la entidad necesita realizar esta nueva inversión en productos que le favorezcan mejorar sus ingresos, por otra parte expresa que se debe hacer capacitaciones al personal para que esta pueda contribuir a un buen servicio hacia los clientes pues es circunstancial para incrementar las ventas, además señala que es necesario que la misma realice periódicamente análisis de sus ratios financieros para que pueda conocer si se está cumpliendo con los objetivos o simplemente mejorar con lo planteado.

Por otro lado, en la investigación Luna et al. (2020) según el artículo científico señala que el propósito de estudio fue establecer un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas, donde la problemática de estudio radica en la creciente demanda del mercado la zona, pues a ello los autores mencionan que ha disminuido notablemente sus ventas, por lo tanto, se hizo necesario ejecutar herramientas para posicionar y ampliar la participación de mercado en dicha empresa. Por otro lado la metodología de su estudio que fue utilizado fue del tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, y como instrumento manejado fue por medio de un cuestionario, lo cual menciona que manejó la técnica de la encuesta, la misma que estuvieron dirigidos a 40 funcionarios de la entidad; por lo tanto concluyo como resultado que existe una alta competencia en el respectivo mercado, puesto a ello se notó que la publicidad para venta es demasiado baja, por lo cual no promocionan el producto. Por otro lado, con este estudio se pudo concluir que favorecerá a los directivos a tomar decisiones claras pues permitirá mejorar el grave problema que le está haciendo daño y de esta manera contrarrestarlos para poder ser una marca competitiva.

Según los investigadores Muñoz & Ramírez (2020) en su investigación para lograr la fidelización de dichos clientes en la Empresa Fama, manifestó que tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing relacional que favorezca la fidelización de los clientes en dicha entidad. Por su parte el investigador señaló que su investigación fue descriptiva de tipo aplicada; con un diseño de estudio no experimental, transversal; por otro lado, el autor describe que el instrumento de recolección de datos empleado en su investigación fue por medio de un cuestionario, donde plantea que fue aplicado a una

muestra de 60 clientes, además expreso que realizo una entrevista al gerente de dicha entidad. Y como resultado describe que, el nivel de fidelización de clientes en dicha empresa es de tipo media, dado a ello menciona que su situación actual no es favorable pues se debe a la gestión en cuanto al marketing, asimismo concluyo en la necesidad de redactar un diseño de un plan de marketing en la que contiene el análisis situacional de dicha entidad, así como objetivos relacionales y sobre todo se estableció bases para una orientación al consumidor, puesto a ello el investigador propuso evaluar y controlar la propuesta para su respectiva evolución hacia lo planteado.

Según Nuñez (2020) en su investigación realizada en la empresa Cescafeco Cruz S.A.C menciona que tuvo como objetivo de estudio proponer un plan de marketing para mejorar sus ventas en dicha entidad, cabe resaltar que el tipo de investigación que utilizo el autor fue descriptiva propositiva de diseño no experimental transversal, por otro lado, señalo que su muestra fue igual a su población, donde estuvo compuesta por 13 trabajadores; además señala que la técnica que utilizo para su estudio fue la encuesta, la cual su instrumento fue por medio de un cuestionario, asimismo como resultado de dicha investigación manifestó que dicha entidad no cuenta con un plan de marketing que contribuya esencialmente a lograr el objetivo de sus ventas, la cual a su vez no promociona sus productos ni mucho menos evalúa la proyección de sus ventas, por ende concluyo a la entidad implemente un plan de marketing asimismo propone crear cuentas en las redes sociales para que pueda utilizar como medio de publicidad ya que señala que este va intervenir en la mejora de sus ventas.

Según Palacios (2020) en su investigación realizada para incrementar el nivel de ventas en la empresa agrícola Chemie S.A. Tuvo como objetivo principal de estudio proponer un plan estratégico de marketing en la línea agrícola de dicha empresa; La metodología de estudio utilizada en dicha investigación fue descriptivo con propuesta de tipo cuantitativa, con un diseño no experimental, de corte transversal. Asimismo, señala que su muestra es igual a su población lo cual estuvo conformada por 45 clientes, en cuanto al instrumento

de recolección de datos utilizado por el autor fue por medio de un cuestionario dado a ello la técnica que utilizo en su investigación fue la encuesta; entre otras conclusiones se evidencia que mediante el plan de marketing se consigue incrementar las ventas de una entidad, pues señala que se debe a raíz de estrategias encaminadas en promocionar los productos en la empresa dado a ello incentivar las ventas.

Según Saavedra & Saavedra (2020) en su investigación tuvo por propósito general establecer estrategias de marketing mix que permita mejorar la rentabilidad en la CAC Bagua Grande. La cual señala que su estudio fue realizado por el enfoque cuantitativo; con un tipo de investigación descriptiva, de alcance longitudinal de nivel explicativo, con el diseño no experimental propositiva, por otro lado, en dicha investigación manifiesta que su muestra estuvo conformada por 13 colaboradores y 50 socios de dicha entidad, asimismo los instrumentos para la recolección de datos que realizado fue por medio de un cuestionario y a su vez utilizo como técnica la entrevista, dado ello también señalo que utilizo el análisis documental. Y por último como resultados obtenidos de dicho estudio muestran que las utilidades brutas poseen una tendencia negativa baja. en cuanto al margen comercial demostró ser una tendencia positiva de rentabilidad sobre las ventas; Por lo tanto, dicha investigación concluye con una propuesta de 3 estrategias de marketing mix, que le favorezcan significativamente pues esto se da con la única finalidad de que mejore su rentabilidad.

Según Gallegos (2019) señalo que su investigación fue realizada en las Mypes del sector comercial, de venta de Agroquímicos, por lo tanto, se puedo notar que tuvo como objetivo general de estudio determinar la gestión bajo el enfoque de marketing, lo cual la metodología que aplicado el investigador se caracterizó por ser del tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, transversal, dado a ello señalo que su muestra fue aplicada a 28 Mypes del mismo giro empresarial. Asimismo, el instrumento de recolección de datos utilizado por el investigador fue por medio de un cuestionario bajo la técnica de encuesta; y como resultado descubrió que más de la mitad de las Mypes

investigadas carecen de un plan de negocios, Pues según el investigador señala que para un sector compuesto el plan de marketing no es tema prioritario, puesto a ello se refleja que un 67,9% no posee de un plan para hacer frente a su competencia como prioridad, lo cual concluye que es un tema de suma importancia puesto que las estrategias de marketing son necesarias por mantenerse frente al mercado.

Según la investigación presentada por Vera (2019) en la clínica veterinaria “Más que patas S.A.C”. manifiesto que tuvo como objetivo general de estudio proponer estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la respectiva clínica; por otro lado señalo que su muestra estuvo conformada por 73 clientes de dicha clínica, dado a ello se pudo apreciar que su investigación fue de tipo descriptiva, no experimental; por lo tanto la instrumento recolección de datos que empleo para recolectar información fue por medio de un cuestionario, Finalmente, los resultados concluyen que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing en dicha clínica veterinaria, pues manifiesta que en la actualidad la clínica no hacen uso de estrategias del marketing; la cual resulta necesario para la clínica ya que genera a un impacto positivo en cuanto al nivel de rentabilidad, dado a ello el autor concluyó a elaborar una propuesta de marketing de nuevas estrategias para los años que se creen correspondientes.

Asimismo, Santa (2019) en su estudio en la empresa agregados y maquinarias San Luis S.A.C. Tuvo como objetivo general de estudio determinar el impacto de la implementación de un plan estratégico en la rentabilidad sobre las ventas de dicha entidad, asimismo señala que dicha investigación fue de tipo Pre- experimental con prueba y post prueba; dado a ello señalo que su población fue muestral donde participaron 6 trabajadores administrativos, cabe resaltar que los instrumentos de recolección de datos fueron los estados financieros de la entidad en estudio, lo cual la técnica utilizada fue análisis documental, Por otro lado, manifestó que para lograr lo anteriormente propuesto se empleó una evaluación de estados financieros e índices de utilidad, concluyendo como principales resultados que la rentabilidad de las ventas (ROS) alcanza un 2.5%, lo cual

manifiesta que indica que por cada sol que se invierte para las ventas se gana alrededor de 0.25 céntimos, lo cual prescribió que el plan estratégico incrementa la rentabilidad dicha entidad, así como su incremento de manera positiva.

Según la investigación realizada, Bardales (2019) en la empresa maestría en servicios diligentes S.A.C., Tuvo como objetivo general de investigación diseñar una propuesta estratégica basada en el enfoque DUPONT para mejorar sus niveles de rentabilidad. Dado a ello dicho autor considero como muestra a 14 trabajadores; asimismo señala que el estudio fue de tipo descriptivo, a su vez los instrumentos de recolección de datos fueron por medio de cuestionario tanto a trabajadores operarios y administrativos, como también por medio de guía de entrevista que estuvo dirigida a jefes de área; por otro lado de acuerdo con el análisis realizado en dicha investigación, señala que el principal resultado en su estudio es que el factor que influye en el impacto de la rentabilidad en la empresa son los compromisos financieros como también los gastos de comercialización pues se forman durante un período en estudio. Dado a ello concluyó mejorar la rentabilidad con un propuesta e implementación de estrategia que influye en el precio de venta, así como el costo de venta, generando de esta manera un incremento en las ventas y una mejora en las ratios, así como la sostenibilidad económica en dicha entidad.

La presente investigación tiene como fundamento teórico algunas teorías de diversos autores, relacionados al marketing y rentabilidad. En cuanto al marketing tenemos a Kotler y Armstrong (2013) quien considera que “Es un conjunto de herramientas que utiliza las compañías para proporciona valor hacia los clientes dado a ello se conceptualiza como un proceso tanto gerencial como social, donde que el mercado objetivo obtiene lo que anhela”.

El marketing es un ingrediente que genera valor a las entidades, pues consiste en una serie de procedimientos con el fin de crear vínculos tanto con los actuales y nuevos clientes, de tal forma que se concentra en extender sus utilidades con el pasar del tiempo (Kotler &

Armstrong, 2013). Asimismo, citando a Carvajal (2012) manifiesta que: “El marketing consiste de antemano en planificar, ejecutar y controlar donde cuya finalidad es que queden satisfechos tanto las entidades como las personas que lo consumen.

Tomando las palabras de Hoyos (2013) expresa que “Es un instrumento en el que se relacionan los objetivos de una entidad; es decir es la guía que determina y a su vez establece objetivos para que la entidad pueda conseguir mediante una estrategia de marketing sus objetivos plenamente anhelados”.

En conclusión, nos adherimos a dichos autores ya que nos indican que el dicho plan es un instrumento esencial que coge actividades, que facilitan los objetivos lo cual es allí donde radica su utilidad, pues su uso consiente a que la entidad pueda ser más competitiva en el mercado de esta manera acceda a desafiar los cambios en el entorno, por ello con base en Prado (2021) dice que “Muchas de las veces el plan de marketing permite actuar de forma preparada ante cualquier cambio del entorno de forma incesante”. El plan de marketing no solo facilita una visión más clara del objetivo de una entidad, sino que esencialmente enfoca el camino de lo que se pretende conseguir (Gallegos, 2019). Por ende, el plan de marketing conlleva a ser de suma importancia, ya que al tener una visión clara de los objetivos va a favorecer a que las acciones diarias acerquen cada vez más a las metas que cualquier entidad pretende conseguir. Además, se puede notar que el plan de marketing conquista una serie de beneficios, no solo en el ámbito rentable, sino también se puede apreciar en el ambiente interno, pues conlleva a que todos los que conforman la entidad se mantengan trabajando equitativamente para cumplir con el cronograma formado por la gerencia general (Sainz, 2014).

Como lo hace notar Bustamante & Malca (2021) cita a Moraño (2010) quien define que:

“Es una herramienta necesaria para adecuar a las necesidades de la entidad pues permite optimizar sus recursos la cual dependerán si se hayan disponibles puesto que pueden variar según los recursos que posee toda entidad ya que sus planes pueden ser breves u otros pueden ser extensos o se podría decir más complejos”.

En tal sentido nos adherimos al estudio pues manifiesta que es un instrumento de suma importancia ya que toda empresa que procure ser competitiva en la actualidad debe planear un programa de marketing donde que pueda establecer metas para su entidad en particular, asimismo debe implementarlo puesto que hoy en día algunas empresas no consideran como prioridad el marketing por ende no tiene un plan de marketing dado a ello no procuran sobre salir en el mercado; como lo hace notar el autor Moran nos señaló que es necesaria para las necesidades de la entidad ya que existe una alta gama de empresas del mismo rubro; además a ello al tener como prioridad el marketing esencialmente favorecerá a logro de sus objetivos ya que el plan marketing facilita una visión clara del objetivo tal como manifiesta el autor, (Cisneros 2007).

Por otro lado, marketing en particular significa "guerra". Puesto que una entidad debe orientarse únicamente en su competidor; es decir, esencialmente debe dedicar un tiempo al análisis de cada uno de estos competidores, luciendo una lista de debilidades conjuntamente con las fuerzas competitivas de las mismas, de tal manera que pueda defenderse mediante un plan de acción para explotarlas (Gallegos, 2019).

Asimismo, según Universidad de Uruguay (2013), define que:

“Es un ligado de herramientas que toda entidad utilizada través de las 4 P’s; las cuales se establecen como plaza, precio, producto y promoción, por ende, la combinación de estos hace que toda entidad en particular pueda conseguir una respuesta para su mercado”.

En este estudio nos adherimos a dichos autores ya que en particular la empresa puesta en marcha que procura ser competitiva en el mercado debe simplemente presentar sus debilidades y sus fortalezas para que estas puedan analizarse y de esta manera estén orientados a su competencia es decir encontrar puntos fuertes y débiles ante su competencia para poder mejorarlos, ya que toda empresa así sea del mismo rubro, se podría decir que no cuenta con las misma debilidades y fortalezas así las requieran;

Asimismo, poder esta manera constituir un plan de acción para que la entidad pueda defenderse.

Por otro lado, se precisan aspectos teóricos con respecto a mi segunda variable Rentabilidad entre la cual en respecto a la teoría de Ccaccya, (2015) expresa que: “La rentabilidad da significado a la capacidad que tienen todas aquellas actividades económicas de conseguir ganancias, lo cual refleja la eficiencia de la administración en cuanto a adquirir ganancias”.

Como dice Bustamante & Malca (2021) quien cita a Santiesteban & Fuentes (2015) define que “La rentabilidad es un índice financiero en la que la entidad se orienta diariamente para ser inspeccionada lo cual interviene tanto la gestión efectiva, así como los recursos que ostenta la entidad”.

Es un indicador que favorece a buscar saber si una entidad en particular está ganando lo suficientemente a fin de que pueda hacer frente a sus gastos, al mismo tiempo conocer si este puede aportar beneficios a sus propietarios, a modo que muestra la capacidad que posee una organización para generar suficiente utilidad, o ganancia, acode a ello permite comparar resultados de las entidades en distintas partidas tanto de ganancias, o como de pérdidas (Universidad Militar Nueva Granada, 2016).

En tal sentido nos adherimos al estudio de los autores, puesto que la rentabilidad es un indicador financiero que contribuye a medir tanto los ingresos, así como los egresos de dicha entidad donde que admite definir si la compañía puede hacer frente a sus gastos.

Desde el punto de vista de Flores (2021) manifiesta que:

“Una entidad rentable se da cuando esta produce ganancias más de lo que invierte pues en efecto se dice que, si este no produce afecta su liquidez. De tal manera que para conseguir tener participación en el mercado conlleva de suma importancia alcanzarlo”.

Según Muñoz (2021) declara que “La importancia de la rentabilidad se basa en el centro primordial de cualquier actividad que busca notablemente la solvencia o la seguridad necesaria que existe en el valor de la rentabilidad pues es esencial ya que permite obtener los resultados deseados y de estar al tanto de un determinado movimiento.

Por otro lado, según Flores (2021) argumenta que:

“El análisis de la rentabilidad busca que una entidad adquiera un desarrollo positivo en cuanto a sus utilidades, dado a ello afirma que es una medida que permitirá saber si se gana, como y porque se gana, en consecuente admite hacer planes hacia el futuro de dichas actividades económicas”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Justificación Científica:

Se justifica científicamente, porque se realiza para manifestar, si la aplicación de un plan de marketing contribuye favorablemente a mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023, por ello conocer la situación actual en la que se encuentra es un punto fundamental para su evaluación; considero que la presente investigación es de gran importancia ya que permitió conocer que, por medio de la aplicación de un plan de marketing, la empresa generará mayores ingresos, por lo tanto, beneficia al incremento de sus utilidades.

Justificación practica:

Se justifica de forma práctica, pues esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, se puede advertir que viene atravesando por una situación crítica ya que no cuenta con la liquidez suficiente innecesaria para enfrentar las obligaciones corrientes, asimismo la rentabilidad se ha visto disminuida en los últimos años por lo que resulta necesario aplicar un plan de marketing que permita mejorar los ingresos, por lo tanto la utilización adecuada de este teoría es esencial para determinar técnicas que permitirá a la investigación afrontar la problemática que está atravesando, de acuerdo a ello presentar estrategias que permitan incrementar sus ventas futuras.

Justificación Social:

Se justifica de forma social, ya que la presente investigación podrá servir a otros investigadores o empresas interesadas en el tema materia de estudio.

PROBLEMA

La empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L se dedicada a la venta de productos agroquímicos la cual se encuentra ubicada en la, Provincia de Casma, asimismo se conoce que cuenta con una experiencia de doce años en el mercado; sin embargo, sus ingresos son bajos, Pues cabe resaltar que la entidad viene atravesando con problemas contiguos que resolver, como son la falta de efectivo para pagar tanto a los colaboradores como a los proveedores, y entre otros gastos administrativos. Frente a ello es importante señalar que desde su apertura la entidad no ha usado estrategias de marketing que le permita incrementar sus ingresos a efecto se creó inseguridades en que dicha entidad siga en mercado, por lo tanto, llevó, de alguna manera, no poder competir en el mercado de la zona ni mucho menos con empresas grandes. Pues resulta que en los últimos años se ha notado ventas en tendencia a la disminución esencialmente en tiempos de pandemia lo cual llevo a que su crecimiento en el mercado sea lento.

Por otro lado, se reconoce que las empresas competidoras en su participación en mercado utilizan diversas estrategias de marketing que planifican su dirección al crecimiento de sus ingresos permitiendo de esta manera una ventaja competitiva en el mercado debido al factor en la que se interviene, en cuanto a la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, observamos que no ha desarrollado estrategias que apoyen a las ventas, por lo tanto de continuar con sus políticas, la entidad seguirá obteniendo un lento crecimiento tal como lo viene atravesando; razón por la cual impide elevar su rentabilidad, tiempo en el cual, consideramos, que ya debería ser competitivo frente al mercado de la zona; frente a esta situación se hace necesario realizar una investigación que permita conocer las posibles alternativas de solución que se posibilite como mejorar las ventas. De esta manera surgió el siguiente planteamiento del problema para la realización de la investigación.

¿Cómo la aplicación de un plan de marketing permite mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023?

CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Definición conceptual del plan de marketing:

Con las palabras de los investigadores Ferrel & Hartline (2014) dice que “Es un documento escrito de las actividades de marketing que proporciona satisfacer necesidades y deseos de sus incomparables consumidores, la cuales contribuye la realización de acciones firmes, y a su vez su evaluación y control de las mismas”.

Definición operacional del plan de marketing:

Son procesos de planificación que consiste en analizar la situación de la entidad determinando las necesidades y deseos del público objetivo a efectos de brindarles un mejor servicio de calidad en relación a la competencia considerando la opinión de los clientes. Para operacionalizar esta variable vamos a considerar como dimensiones, las estrategias de marketing, ventas digitales, posicionamiento y la segmentación del mercado.

Definición conceptual de la rentabilidad:

Como lo hace notar Soriano (2013) expresa que “La rentabilidad es sinónimo de ganancia puesto que permite medir esencialmente la capacidad de generar beneficios en cuanto a una entidad en particular”.

Según Prado (2021) cita a Restrepo (2013) quien menciona que:

“La rentabilidad es aquello que implica diferenciar los ingresos entre los gastos en un determinado periodo, la cual da como resultado un nivel positivo de ganancias para que por su parte la entidad pueda ser sostenible y a su vez se mantenga en crecimiento en el mercado”.

Definición operacional de la rentabilidad:

Es el reflejo de cómo está gestionando la entidad de acuerdo a sus ventas efectuadas es decir el nivel de ingresos que está generando dicha empresa, la cual se pretende analizar toda aquella información ya que permitirá medir su condición económica y financiera

actual, para lo cual vamos a operacionalizar la variable mediante los ingresos, los gastos y el costo de venta.

A continuación, presentamos las definiciones conceptuales de las dimensiones e indicadores, de nuestro trabajo de investigación. En cuanto a la primera variable plan de marketing tenemos en su primera dimensión estrategias de marketing con sus respectivos indicadores que fueron producto, precio, promoción, y por último plaza.

Plan marketing

Citando a Talaya y Romero (2013) expresa que: “Inicia en el momento que una entidad redactar estructuradamente aquellas actividades estratégicas, que cede a tomar mejores decisiones, las cuales básicamente a ello permite alcanzar resultados rentables”. Como lo hace notar Kotler & Armstrong (2013) menciona que:

“Se pronuncia como la atención de herramientas estratégicas para conseguir una contestación del mercado acorde a ello es el proceso tanto social como administrativo mediante el cual las entidades crean valor para sus clientes de esta manera establecen relaciones sólidas la cual da logro a las metas de una entidad”.

Estrategias marketing

Según Vera (2019) refiere que “El marketing mix se especifica en un conjunto de herramientas controlables, las cuales quedan en disposición del encargado del marketing con el fin de conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado, y a su vez la organización pueda lograr conseguir los objetivos enunciados en una entidad”.

Producto

Según Kotler & Armstrong (2013) dice que, el producto es conjunto de bienes y servicios de manera que la entidad ofrece a su público.

Precio

Como señala Kotler & Armstrong (2013), menciona que precio viene a ser “La cantidad de dinero necesario que los interesados deja a la entidad para adquirir un producto o servicio en particular”.

Promoción

En las palabras de Kotler & Armstrong (2013) expresa que “Implica un conjunto de actividades que esencialmente busca comunicar las ventajas del producto que se ofrece, por ende, contribuye a incentivar a los clientes a comprar dicho producto o servicio”.

Plaza o Distribución

En la opinión de Kotler & Armstrong (2013) dice que son actividades estratégicas que emplea la entidad, para que de esta manera el producto esté a la disposición de sus consumidores.

En cuanto a su segunda dimensión tenemos; ventas digitales con sus respectivos indicadores, Difusión, Atracción, y por ultimo Conversión.

Ventas digitales

Para Kotler & Armstrong (2013) nos describe que: “La venta contiene acciones y efectos de transferir un bien o servicio de una persona a otra en función de un pago, lo cual conlleva a un precio mutuamente acordado”.

Difusión

Desde el punto de Sainz de Vicuña (2015) manifiesta que “El marketing digital ira creciendo cuando por ende empiece a apropiarse más, extendiéndose a todos los sectores socios económicos”.

Citando a Portugal (2019) señala que es el método más empleado, por las entidades, ya que pueden difundir su producto en particular y de esta manera atraer a posibles consumidores por medio de la credibilidad y confianza puesto que conlleva que dichos clientes se sientan atraído por el producto ofrecido y pues así obtener su posicionamiento en el mercado.

Atracción

Según Portugal (2019) refiere que:

“El secreto para toda qué entidad se sienta atraída por los clientes, radica en ser localizada donde estos más frecuentan, es decir la manera más sencilla se ve reflejado por internet, puesto a ello la utilización de distintas técnicas conseguirá activar el interés y atracción de los clientes potenciales, para que por ende se sientan seguros y atraídos, y así que sean consumidores”.

Conversión

Según Portugal (2019) expresa que es una “Estrategia de mercadotecnia para que los posibles clientes cambien sus opiniones esencialmente con el fin de lograr que los posibles compradores se conviertan en consumidores potenciales y a su vez sean clientes frecuentes”.

Tenemos como tercera dimensión; posicionamiento con sus respectivos indicadores, nivel de preferencia, calidad de servicio, satisfacción al cliente.

Posicionamiento

Se entiende básicamente al comprobar que las entidades logran aplicar tanto en sus productos como sus servicios ante los gustos de supuestos compradores es decir se centra en la percepción que tienen los consumidores sobre lo recibido (Merino y Espino, 2009).

Preferencia

Es una medida subjetiva de satisfacción que los consumidores adquieren de cada bien o servicio ofrecido, es decir prefieren algo por encima de otra cosa que tiene mayor valor de satisfacción (Terreros, 2023).

Calidad de servicio

Se refiere calidad del servicio al cumplimiento de cubrir experiencias y rebasar las expectativas que tienen los consumidores al momento de utilizar algún servicio en particular, pues conlleva a enfocarse en cumplir la satisfacción del cliente en el servicio (Castañeda, 2023).

Satisfacción al cliente

Como dice Kotler y Armstrong (2013) describe que “Depende al grado de desempeño percibido de un producto, es decir tiene que coincidir a las expectativas de un consumidor”

Como cuarta dimensión de la primera variable tenemos; segmentación con sus respectivos indicadores, necesidades y deseos.

Segmentación

Es una estrategia de marketing que favorece a dirigir esfuerzos que consiste únicamente en puntualizar un público en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí (Pursell, 2023).

Necesidades

Es una insatisfacción que conlleva a todas las carencias que enfrenta un comprador y que le mueve a buscar un producto en el mercado que cubra dicha insatisfacción para poder satisfacer dicha necesidad (Quiroa, 2020).

Deseos

Los deseos, con base en Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que es “La carencia de algo en específico que satisface las necesidades, estas pueden ser variadas ya que esto depende de cada persona pues que sus gustos y circunstancias no son iguales”.

En cuanto a la segunda variable Rentabilidad tenemos en su primera dimensión ingresos con sus respectivos indicadores que son ventas al contado, ventas al crédito.

Rentabilidad

La rentabilidad es el poder que posee una entidad para alcanzar las utilidades deseadas, por lo que dice que existe dependencia entre ganancias y capital invertido de modo que se ven reflejados en los estados financieros (Castañeda, 2017).

Ingresos

Se entiende como un acumulado de ganancias recibidas por una entidad, la cual es considerada como los resultados de actividades económicas ya sea por la venta de un bien o un servicio, por lo que se adquiere beneficios o es decir ganancias, por lo que es indispensable para medir el desempeño de una entidad (Gascó, 2019). Asimismo, con base en Flores (2015) sostiene que: “Son incrementos económicos, las que son producidas a lo largo de las actividades económicas de una entidad, por lo tanto se da en forma de entradas o incrementos de valor de los activos”.

Ventas al contado

Se denomina al contado cuando pagas de forma inmediata al recibir un producto, es decir es una clase de pedido que se utiliza cuando el comprador pide, retira y paga al instante de haber ocurrido el hecho. (Coll, 2020).

Ventas al crédito

Se denomina al crédito cuando el vendedor entrega un bien o servicio, estableciendo un pacto entre el comprador pues este lo paga o es decir el retribuye monetariamente en un plazo plenamente determinado. (Coll, 2020).

En cuanto a la segunda dimensión de dicha variable tenemos; gastos con sus respectivos indicadores que son gastos de personal, gastos financieros, depreciación, alquileres.

Gastos

De acuerdo con Carrasco, (2009) precisa que: “Son todos aquellos desembolsos efectuados en una actividad ya sea de dinero o bienes la cual estos suceden dentro de un determinado período”.

Gastos de personal

Se forma en todas aquellas partidas de gastos consumados, que están relacionadas con el personal de las entidades, la cual pueden ser directas o indirectas (Llamas, 2020).

Gastos financieros

Se entiende al conjunto de costos que incurren las entidades para incrementar su patrimonio, acorde a ello se produce una obligación que origina devolver con intereses, sea al adquirir un bien financiado o simplemente al recibir un dinero a cambio de devolver con interés (Cotrado, 2017).

Gastos de ventas

Se refiere gasto de venta a aquel recurso necesario para dar a conocer, distribuir, y entregar tanto los productos o servicios de una entidad. Y este surge meramente a partir de la venta, por lo que incluye todos los procesos necesarios para que este llegue al cliente (Gasbarrino, 2022).

Alquileres

Se define como una acción de alquilar casas o cosas muebles de un dueño original a un tercero, dado a ello se paga un precio o se recibe por lo alquilado.

En cuanto a su tercera dimensión tenemos; costo de ventas con sus respectivos indicadores que son: inventario inicial, compras y inventario final.

Costo de ventas

Se define como el costo de ventas a la acumulación de todos los importes que representan costos para la entidad, la cual está dado directamente tanto con la adquisición y la producción de los bienes que está en condiciones de ser vendido, pues todos las cuales se tuviera que incurrir para producirlos o para proporcionar los servicios que generen los ingresos. Por otro lado, dicho costo es reconocido como gasto durante el periodo económico (Flores, 2015).

Inventario inicial

Es un documento que representa el valor de las existencias de mercadería pues precisa las cifras que se tiene al comienzo a las operaciones, es decir son las cantidades de materiales y productos que cuenta una entidad para dar comienzo a sus operaciones al inicio del periodo contable (Loja, 2015).

Compras

La compra es el acto de obtener un producto es decir es adquirir algo que se busca, dado a ello se produce un intercambio por lo que se adquiere un bien o servicio deseado, a cambio de una contraprestación monetaria (Coll, 2020).

Inventario final.

Es un documento que efectúa el comerciante al cierre del ejercicio económico de entidad, la cual sirve para determinar una nueva situación patrimonial ya que, al relacionarlo con el inventario inicial, las compras como las ventas del periodo se obtendrá tanto las ganancias como las pérdidas en ventas de tal periodo, también vale saber que da valor a las existencias finales que posee la entidad pues cabe recalcar que prevé las ventas, así como anuncia analizar si se adquiere más o menos materiales. (Loja, 2015).

Operacionalización de las variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ítems
Plan de marketing	Estrategias de marketing	Estrategia de Producto	1, 2
		Estrategia de Precio	3, 4
		Estrategia de Promoción	5,
		Estrategia de plaza	6, 7,
	Ventas digitales	Difusión	8,
		Atracción	9,
		Conversión	10, 11, 12,
	Posicionamiento	Nivel de preferencia	13, 14,
		Calidad de servicio	15,
		Satisfacción del cliente	16,
	Segmentación	Necesidades	17, 18, 19,
		Deseos	
Rentabilidad	Ingresos	Ventas al contado	20, 21, 22, 23,
		Ventas al crédito	
	Gastos	Gastos al personal	24, 25, 26, 27, 28,
		Gastos financieros	
		Gastos de ventas	
		Alquileres	
	Costo de ventas	Inventario inicial	29.
		Compras	
		Inventario final	

Hipótesis:

La aplicación un plan de marketing contribuye favorablemente a mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.

Objetivos:**Objetivo general**

Determinar que la aplicación de un plan de marketing mejora la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.

Objetivo específico

- Determinar las estrategias de marketing de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, en la provincia de Casma, el año 2023.
- Establecer la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.
- Proponer un plan de marketing en la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma.

Metodología**Tipo de investigación**

Esta investigación fue descriptiva, Desde la posición de Muñoz (2015) manifiesta que “La investigación de tipo descriptiva, permite describir las peculiaridades de dicha entidad, personas o variables en la que se pretenden estudiar, con el único fin de alcanzar el cumplimiento de la hipótesis planteada”.

Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental, de corte transversal. En las palabras de Hernández et al. (2018) refiere que “Un estudio no experimental es elaborada sin la manipulación de los datos obtenidos de las variables en estudio, es por ello que solo se observan en su ambiente natural, es decir tal cual suceden para luego poder analizarlos”.

Este estudio fue transversal dado que tanto los objetivos generales como los específicos fueron solamente dirigidos al estado de las variables, dado a ello la recolección de datos fue ejecutada en un punto único de tiempo determinado. como refiere Hernández, et al. (2018).

Población – Muestra

- **Población**

La población que se utilizó fue la empresa materia en estudio, Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L donde laboran 8 trabajadores, quienes se constituyen en las unidades de análisis. Por su parte, Carrillo (2015) nos expresa que: “La población es una colección definida de elementos que estudia tratando de generalizar”. Por otro lado, según Fidias (2012) en su investigación nos expresa que: “La población pronuncia un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes.”

- **Muestra**

En esta investigación no se utilizó muestra.

Técnicas e instrumentos de Investigación

- **Técnica**

Cabe resaltar que la técnica que se utilizó fue ejecutada por medio de una encuesta, que sirvió de base para una buena recolección de información de manera que esta sea clara, en la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L. Asimismo, Sánchez (2018) menciona que “Una encuesta también se define como una serie de preguntas sobre aspectos de interés que se emplea para recolectar información objetiva, con el fin esencialmente de obtener la información necesaria para determinar el diagnóstico”.

Por otro lado, según el investigador Hinojosa (2017) refiere que “Es un procedimiento mediante el cual, el investigador selecciona información por medio de un cuestionario, pues esencialmente es elaborado con el único objetivo de conocer opiniones, o ideas específicas desde los diferentes puntos de vista sobre un determinado problema”. Nos adherimos a dicho autor pues, se puede expresar que la encuesta sirve esencialmente para recolectar información necesaria de forma precisa, por medio de un cuestionario con una serie de preguntas con el fin esencialmente de obtener información necesaria para la investigación.

- Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, en este sentido, Los instrumentos de recopilación de información a recolectar, es el principio en la que se basa el investigador pues ello se considera más cercano a los hechos en la que se extraer información para la investigación, Hernández et al. (2018). Cabe resaltar que un cuestionario, Es una modalidad de encuesta en la que se plasma en forma escrita, mediante un formato en papel contentivo con una serie de interrogaciones (Fidias 2012).

Resultados

Para evaluar las variables de esta investigación se formó 29 preguntas en su totalidad, lo cual en referencia al plan de marketing se plantearon 19 preguntas que recoge información de las dimensiones de la variable en estudio, y en cuanto a la variable rentabilidad se plantearon 10 preguntas para su respectiva recolección de información.

Por otro lado, los ítems o es decir las preguntas del cuestionario permitieron al encuestado valorar en una escala de 1 a 5 las siguientes alternativas:



Figura 1

Variable 1: Plan de marketing

Tabla 1

1.- La empresa utiliza estrategias de marketing para mejorar sus ventas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	62,5
En desacuerdo	2	25,0
Indiferente	1	12,5
De acuerdo	0	00,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 87.5% de los encuestados señalaron estar, en desacuerdo que la empresa utiliza estrategias del marketing.

Tabla 2

2.- Considera que las estrategias de marketing que utiliza la empresa son las adecuadas al comportamiento del consumidor

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	25,0
En desacuerdo	4	50,0
Indiferente	2	25,0
De acuerdo	0	00,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 75% de los encuestados consideran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que las estrategias que utiliza la empresa no son las adecuadas.

Tabla 3

3.- La empresa ofrece facilidades de pago para los productos ofertados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	1	12,5
De acuerdo	5	62,5
Totalmente de acuerdo	2	25,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla 3, el 87.5% de los encuestados señalaron estar de acuerdo que, la empresa ofrece facilidades de pago.

Tabla 4

4.- Los precios son competitivos en relación a los competidores de la zona

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	4	50,0
Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El (62.5%) de los encuestados, mostraron estar de acuerdo que, la empresa hace uso de precios similares a su competencia.

Tabla 5

5.- La empresa realiza promociones para mejorar sus ventas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	2	25,0
Indiferente	4	50,0
De acuerdo	1	12,5

Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Menos de la tercera parte, (25%) de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la empresa realiza promociones para mejorar sus ventas.

Tabla 6

6.- La empresa brinda servicio a domicilio

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	4	50,0
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	1	12,5
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Solo un 12.5 % de los encuestados consideran, que están de acuerdo que la empresa brinda servicios a domicilio.

Tabla 7

7.- Considera que el lugar de venta es adecuado para dar a conocer el producto que se ofrece

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
--------------	----------	------------

Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	4	50,0
De acuerdo	2	25,0
Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Según la tabla 7 se evidencian que el 62.5 % de los participantes se muestran indiferentes que el lugar de venta es apropiado para dar a conocer los productos.

Tabla 8

8.- La empresa utiliza las redes sociales para difundir los productos que ofrece

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	62,5
En desacuerdo	2	25,0
Indiferente	1	12,5
De acuerdo	0	00,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 87.5% de los encuestados señalaron que, están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la empresa utiliza las redes sociales para difundir sus productos.

Tabla 9

9.- Considera atractiva la realización de ventas digitales

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	12,5
En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	2	25,0
De acuerdo	4	50,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

La mitad de los encuestados, consideran estar de acuerdo que la realización de ventas digitales es atractiva (50%).

Tabla 10

10.- La empresa cuenta con una adecuada red de contactos entre proveedores y clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	12,5
En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	4	50,0
De acuerdo	2	25,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Menos de la tercera parte (25%) de los encuestados manifestaron que, están de acuerdo que la entidad cuenta con una red de contactos propio, entre proveedores y clientes.

Tabla 11

11.- La empresa realiza un seguimiento a sus consumidores utilizando las redes sociales

Cantidad	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	62,5
En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	1	12,5
De acuerdo	1	12,5
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Solo el 12.5% de los encuestados señalaron que, están de acuerdo que la empresa realiza un seguimiento a sus consumidores utilizando las redes sociales.

Tabla 12

12.- Cree que las ventas digitales son más efectivas que las ventas físicas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	2	25,0
De acuerdo	5	62,5
Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

El 75% de los encuestados, indican estar de acuerdo respecto a que las ventas digitales son más efectivas que las ventas físicas.

Tabla 13

13.- Considera que la empresa se haya bien posicionada en el mercado

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	5	62,5
De acuerdo	3	37,5
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Como se observar en la respectiva tabla, menos mitad (37.5%) de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo que, Agroveterinaria Cipa Ancash, se haya bien posicionada en el mercado.

Tabla 14

14.- La empresa tiene preferencia por parte de sus consumidores

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	4	50,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 50% de los encuestados indican que se encuentran de acuerdo, respecto a que los consumidores tienen preferencia a la empresa.

Tabla 15

15.- La calidad de los productos ofrecidos por la empresa es reconocida por los clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	1	12,5

De acuerdo	5	62,5
Totalmente de acuerdo	2	25,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Como se puede observar el 87.5% de los encuestados mostraron estar de acuerdo que, la calidad de los productos es reconocida por los clientes.

Tabla 16

16.- La asesoría realizada a los campos de cultivo satisface las exigencias del consumidor

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	1	12,5
De acuerdo	4	50,0
Totalmente de acuerdo	3	37,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Solo el 12.5% de los encuestados mostraron estar indiferentes, respecto a que la asesoría realizada a los campos de cultivo satisface las exigencias del consumidor.

Tabla 17

17.- Para cubrir las necesidades de los clientes la empresa trabaja también sobre pedidos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	4	50,0
De acuerdo	3	37,5
Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 50% de los encuestados indicaron estar de acuerdo que la empresa para cubrir las necesidades de los clientes trabaja también sobre pedidos.

Tabla 18

18.- Considera que es necesario segmentar el mercado, debido a la alta competencia

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	5	62,5
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

El 62.5 % de los encuestados mostraron estar de acuerdo que, es necesario segmentar el mercado.

Tabla 19

19.- Los productos ofrecidos y servicios prestados se orientan a segmento selecto de consumidores

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	5	62,5
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 62.5% de los encuestados están de acuerdo que tanto los productos como servicios ofrecidos por la empresa están orientados a segmento selecto de consumidores.

Variable 2: Rentabilidad

Tabla 20

20.- Considera que es necesario las estrategias marketing para el incremento de la rentabilidad

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	2	25,0
De acuerdo	1	12,5
Totalmente de acuerdo	5	62,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

Según el resultado mostrados en la tabla 20, los encuestados manifestaron que es necesario las estrategias del marketing para incremento de la rentabilidad en la empresa, pues están de acuerdo y totalmente de acuerdo (75%).

Tabla 21

21.- Considera que la empresa debido a la situación económica y financiera actual, debe realizar sus ventas al contado y al crédito.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	12,5
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	4	50,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

La mitad de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (50%) que, debido a la situación económica y financiera actual, la empresa debe realizar sus ventas al contado y al crédito.

Tabla 22

22.- La empresa lleva un control adecuado de los ingresos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	5	62,5
De acuerdo	1	12,5
Totalmente de acuerdo	2	25,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

Se puede observar que menos de la mitad, el 37.5% de los encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que, la empresa lleva un control adecuado de sus ingresos.

Tabla 23

23.- La empresa registra ordenadamente la totalidad de las ventas en forma diaria

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	3	37,5
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	1	12,5
Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

Más de la mitad, de los participantes de la encuesta marcaron que están en desacuerdo que la entidad registra la totalidad sus ventas en forma diaria. (75%).

Tabla 24

24.- Considera que los gastos incurridos en asesoría a los clientes, se equilibran con las ventas realizadas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	2	25,0
De acuerdo	5	62,5
Totalmente de acuerdo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Se puede apreciar que menos de la tercera parte (25%) de los encuestados señalaron sentirse indiferentes que, los gastos incurridos en asesoría a los clientes, se equilibran con las ventas.

Tabla 25

25.- Considera que el financiamiento bancario utiliza tasas de intereses altas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	0	00,0
Indiferente	6	75,0
De acuerdo	2	25,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

Menos de la tercera parte (25%) manifiesta estar de acuerdo respecto a que el financiamiento bancario utiliza tasas de intereses altas.

Tabla 26

26.- Cree que el costo del alquiler del local, está de acuerdo a la zona donde opera

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	4	50,0
De acuerdo	3	37,5
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

El 62.5% de los encuestados señalan estar en desacuerdo que, el costo del alquiler del local, está de acuerdo a la zona donde opera la entidad.

Tabla 27

27.- Los gastos administrativos son razonables en cuanto a los ingresos del giro de la empresa

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0

En desacuerdo	1	12,5
Indiferente	3	37,5
De acuerdo	4	50,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26

Interpretación:

La mitad de los encuestados manifiesta que, los gastos administrativos son razonables en cuanto a los ingresos del giro de la empresa están de acuerdo. (50%).

Tabla 28

28.- La empresa utiliza publicidad radial o televisiva para atraer a nuevos compradores y clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	62,5
En desacuerdo	2	25,0
Indiferente	1	12,5
De acuerdo	0	00,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Según el resultado mostrados se observa que, la empresa no utiliza publicidad radial o televisiva para atraer a nuevos compradores. Pues según los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo. (87.5%).

Tabla 29

29.- Considera que el stock de existencias, responden a las necesidades de los agricultores de la zona

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0
En desacuerdo	2	25,0
Indiferente	4	50,0
De acuerdo	2	25,0
Totalmente de acuerdo	0	00,0
Total	8	100,0

Fuente: datos procesados en el programa estadísticos SPSS v.26.

Interpretación:

Menos de la tercera parte (25%) de los encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a que el stock de existencias, responden a las necesidades de los agricultores de la zona.

Análisis y Discusión

Objetivo específico 1:

- Determinar el estado actual de las estrategias de marketing de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.

Resultado relacionado al objetivo específico 1:

Las tablas, 1, 5, 8, 11, 13, 15, y 28 indican que, la empresa no utiliza estrategias de marketing para mejorar sus ventas el 87.5%; que no realiza promociones para mejorar sus ventas, siendo el 75% en desacuerdo; no utiliza las redes sociales para difundir sus productos pues el 87.5% señalan estar totalmente en desacuerdo; que no realiza un seguimiento a sus consumidores utilizando las redes sociales pues 62.5% muestran estar totalmente en desacuerdo, que la empresa se haya bien posicionada en el mercado, expresan estar 62.5% indiferentes; que la calidad de productos no es reconocida por parte de los clientes el 12.5%; que no utiliza la publicidad radial o televisiva para atraer a nuevos compradores, pues el 87.5% muestran estar totalmente en desacuerdo.

Vera (2019), menciona que al considerar las 4 estrategias que abarca el marketing mix no resultan ser las más adecuadas para su público, razón por lo cual menciona que al formular una nueva estrategia de marketing en una entidad, se debe tener en cuenta que las estrategias se dan de acuerdo a las dificultades que vive una entidad, por lo tanto señala que se debe enfocar en el factor que se tiene mayor desventaja en cuanto a las estrategias de marketing; ya que en efecto son variadas pues deben encajar con el problema que presenta dicha entidad, por ende se debe tener bien en claro la problemática de la misma.

Acosta (2020), señala que es de suma importancia utilizar estrategias de marketing, puesto que va a ayudar significativamente a lograr obtener mejores resultados en una entidad, más aún si estas son de aplicación a corto plazo, pues señala que al momento de ejecutarlas se verá los resultados de forma rápida; razón por la cual es esencial en una entidad, ya que refuerzan a incrementar sus ventas, pues básicamente le permitirá tener una visión más clara de lo que quiere alcanzar.

Vásquez & Yerrén (2021) manifiestan que al no poseer un plan de marketing, contribuye en la deficiencia de la gestión en la entidad, pues al presentarse falencias no ayuda a su posicionamiento, razón por la cual manifiesta que, al encontrar deficiencias en la gestión de una entidad, se debe realizar una campaña marketera, que utilice las redes sociales como base; ya permite obtener un mejor beneficio en las oportunidades de mercado; de esta manera disminuye las amenazas que pueda existir, logrando que la entidad se desempeñe adecuadamente.

Por lo tanto, estamos de acuerdo con los autores antes citados, toda vez que las estrategias de marketing en la entidad, juega un papel importante en la gestión empresarial, pues coloca mejores resultados al tener una visión más clara de las estrategias que se requiere alcanzar, pues cabe resaltar que refuerza a incrementar las utilidades; por lo cual se refleja la carencia de estrategias de marketing que contribuyan a la gestión de la empresa materia de estudio.

Por otro lado, al contrastar, nuestros resultados con los autores arriba indicados, podemos decir que la entidad estudiada, no cuenta con estrategias de marketing que planifican su dirección, por tanto, se establece una carencia de estrategias de marketing que le permiten una desventaja competitiva en el mercado, generando de esta manera falencias en su posicionamiento y a su vez inseguridades en que dicha entidad siga en mercado.

Objetivo específico 2:

- Establecer la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023

Resultado relacionado al objetivo específico 2:

Las tablas, 22, 23, 25, 26 y 27 indican que, la empresa no lleva un control adecuado de sus ingresos, (62.5 %), no registra la totalidad de las ventas en forma diaria (75%), que el financiamiento bancario utiliza tasas de intereses altas (75%), que el costo del alquiler del local, no está de acuerdo a la zona donde opera (62.5%), que los gastos administrativos son razonables en cuanto a los ingresos (50%).

Santa (2019) señala que, para analizar la rentabilidad, se debe esencialmente observar el método en la que se analiza, pues resulta ser de forma precisa para realizar el análisis correspondiente, y por otro lado, expresa que, provoca bajas ganancias al no planificar la dirección de la entidad, ya que, en lugar de enfocarse a largo plazo, acaban encaminándose en el día a día.

Vera (2019) refiere que, la rentabilidad en toda entidad favorece medir la capacidad que tiene la misma en generar beneficios con la inversión, razón por la cual resulta de suma importancia analizarlo, por lo tanto, manifiesta que, si se conoce la rentabilidad de la misma, se podría decir que es viable que dicha entidad siga en marcha en el mercado.

Saavedra & Saavedra (2020) menciona que, para incrementar la rentabilidad se debe diseñar estrategias que favorezcan a incrementar la rentabilidad, razón por la cual se diagnostica en función a la problemática que atraviesa la entidad, pues a medida que las ventas aumenten se verá la mejora que producen las mismas.

En cuanto a los autores antes mencionados, a efectos de analizar la rentabilidad es un punto primordial a fin de favorecer a la entidad, pues si se conoce se tiene la certeza de que dicha entidad es viable que siga en el mercado, por lo cual colocar el método orientados a analizarlo va establecer una seguridad razonable; por otro

lado al no planificar provoca bajas ganancias, se refleja la carencia de una adecuada planificación de estrategias que incremente la rentabilidad en la empresa materia de estudio. Por lo cual implementar un plan estratégico de marketing favorecerá a colaborar al incremento de la rentabilidad, por lo tanto, es un punto fundamental pues si las estrategias están orientadas en las ventas; incrementara de manera significativa sus ingresos.

En cuanto a nuestros resultados obtenido y al comparar con los autores arriba indicados, (santa, vera, Saavedra & Saavedra), podemos decir que la entidad investigada, no cuenta con estrategias que aumente sus ventas, por tanto, al no contar con estrategias que planifican la dirección de la misma, provocara bajos ingresos ya que es un punto fundamental para incrementarlos, de tal manera que, la carencia de estas conlleva a que los ingresos a través de las ventas sean bajas; por lo tanto para para mejorar la rentabilidad se hace necesario conocer los ingresos que generar la entidad, asimismo se pudo notar que la empresa no lleva un control adecuado de sus ingresos, ni mucho menos registra la totalidad de sus ventas en forma diaria, pues se hace de suma importancia conocer lo que realmente representa el registro de ventas, pues al tener la información clara y ordenada conlleva a cumplir los objetivo o las metas que traza una entidad; por ende al conocer exactamente lo que se vende, así como conocer que productos genera más movimiento o comparar mes a mes si existe una baja de ventas, proporcionara la continuidad de la empresa en estudio, pues cabe recalcar que normalmente, el objetivo de cualquier emprendimiento es crecer, expandirse o posicionarse en un mercado altamente competitivo y, al no tener en cuenta estos datos valiosos, obstruyera cada vez más en lograrlo, además al tener toda esta información se tendrá la facultad de observar que es lo que necesitan realmente los clientes y cuáles son los que se tiene que mejorar; por otro lado, se pudo notar que el financiamiento bancario utiliza tasas de intereses altas, así como el costo del alquiler del local, no está de acuerdo a la zona donde opera, debido a ello se

establece que la entidad estudiada presenta una baja rentabilidad por lo cual se hace necesario diseñar estrategias de marketing que beneficien el incremento de la ventas por ende su rentabilidad.

Objetivo específico 3:

- Proponer un plan de marketing en la Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.

Resultado relacionado al objetivo específico 3:

Las tablas 9, 12, 18 y 20, indican que, la realización de ventas digitales es atractiva el 50 %, que las ventas digitales son más efectivas que las ventas físicas 75%, que es necesario segmentar al mercado debido a la alta competencia, el 62,5%; que es necesario las estrategias del marketing para el incremento de la rentabilidad el 75%.

Santa (2019) afirma que, al implementar un plan estratégico conlleva a colaborar al incremento de la rentabilidad de una empresa, por lo tanto, es un punto fundamental pues si las estrategias están orientadas en las ventas; incrementara de manera significativa sus ingresos, por lo cual menciona que es necesario implementarlo a efecto de cambiar su visión y para que la misma sea objetiva.

Palacios (2020) señala que para mejorar la rentabilidad es necesario diseñar actividades estratégicas enfocadas a las ventas, que planteen la necesidad de captar nuevos clientes a través de internet, con el fin primordial de apoyar al desarrollo de la entidad para lograr estar firme frente al mercado.

Vásquez & Yerrén (2021) refiere que, el plan de marketing será eficaz si es esencialmente detallado, de acuerdo al tipo o tamaño de la entidad, pues lo primero sería examinar el análisis tanto interno y externo de la situación actual que posee

dicha entidad; para que de esta manera poder identificarlas y por ende establecer tantas debilidades como fortalezas, amenazas u oportunidades.

Prado (2021) menciona que, el marketing es efectivo pues confirma las posibilidades de elevar la rentabilidad, razón por lo cual es de suma importancia pues proporciona la seguridad necesaria de poder incrementar la rentabilidad en la entidad. Por otro lado, menciona que, es un punto clave para cualquier entidad, ya si estas se aplican de forma coherente favorecerá a obtener mejores resultados en cuanto a las ventas.

Citando a los autores Bustamante & Malca (2021) señala que, para desarrollar estrategias de marketing, se debe hacer buen uso de las redes sociales, orientados a salvaguardar y dar protección a la entidad frente a su competencia, lo cual se hace necesario brindar un buen servicio para que las ventas incrementen pues al quedar satisfecho cada uno de los clientes favorecerá al crecimiento del desarrollo de la entidad en cuanto a su rentabilidad y liquidez de la misma.

Según Pinduisaca (2022) señala que, al implementar un plan de marketing es esencial estar orientado en estrategias que contribuyan a posicionar dicha entidad dentro del mercado actualmente competitivo.

En función a lo referido anteriormente confirmamos estar de acuerdo con los autores mencionados puesto que toda vez que, el plan de marketing es un punto clave en el desempeño de toda entidad, colocando estrategias adecuadas acorde a obtener resultados eficaces orientados a posicionar dicha entidad frente a su competencia, lo cual se refleja en implementar un plan de marketing que contribuya al apoyo del crecimiento de la entidad materia en estudio.

En cuanto a los resultados con los autores antes citados podemos decir que, la entidad se encuentra en la necesidad de establecer un plan de marketing que le favorezca el incremento de sus ingresos, pues debido ello la empresa no logra un posicionamiento en la zona donde opera, al mismo tiempo le impide elevar su

rentabilidad; por lo tanto, se cree conveniente formular un plan de marketing que le ayude a elevar sus ventas por ende su rentabilidad. Asimismo, al direccionar a dicha entidad con un plan de estrategias de marketing constituirá cambiar su visión para que la misma sea objetiva.

Conclusiones

- La empresa materia en estudio, no tiene estrategias de marketing que le permitan captar nuevos compradores e incrementar el número de sus clientes de tal manera que busque un mejor posicionamiento en el mercado de la zona y de esta manera contribuya al apoyo del crecimiento de sus ventas.
- La empresa estudiada presenta una rentabilidad baja, motivada por la falta del control de sus ingresos ya que no cuenta con información clara y ordenada que le permitan tomar decisiones importantes dentro de la planificación futura a efecto de cumplir sus objetivos trazados de tal manera que pueda mejorar sus ingresos ya que el mercado donde opera es altamente competitivo.
- La empresa frente a la situación con las estrategias de marketing para enfrentar el mercado altamente competitivo y ganar un posicionamiento dentro de la zona, se ha creído conveniente formular un plan de marketing básico para incrementar los ingresos y la rentabilidad de la empresa. (Anexo N° 6).

Recomendaciones

La empresa debe aplicar la propuesta de estrategias del marketing que le permita incrementar sus ventas, asimismo logre su posicionamiento para que sea reconocido con mucha facilidad dentro del mercado altamente competitivo.

La empresa debe brindar capacitaciones a su personal para que poseen conocimiento acerca de las herramientas de marketing como técnicas de ventas; asimismo se le recomienda trabajar con un cronograma que establezca metas a todo el personal, así como también un presupuesto para ofrecer al personal bonos de reconocimiento, lo cual incentivara a la fuerza de ventas.

La empresa debe crear cuentas en las redes sociales, para que esta pueda promocionar el producto que ofrece; por medio de Facebook ya que la gran mayoría de personas lo utilizan, dado a ello debe realizar transmisiones en directo, para que los clientes hagan sus consultas, así como realizar ofertas para incentivar al público a comprar y de esta manera se familiarice con la entidad.

La empresa debe crear una adecuada red de contactos entre clientes o compradores para realizarle un seguimiento desde la primera compra y de esta manera asegurar futuras ventas. Por otro lado, se sugiere realizar una garantía de satisfacción al cliente, que le permita desistir en un plazo de 30 días del producto obtenido; para que el cliente no tenga miedo en comprar el producto, y este seguro que el producto que se ofrece es de calidad.

La empresa materia en estudio debe realizar investigaciones profundas con respecto a las estrategias de marketing para garantizar a los clientes servicios de calidad, por otro lado, es recomendable realizar periódicamente análisis de sus ratios financieros para que la entidad pueda conocer si se está cumpliendo con los objetivos esperados.

Referencias bibliográficas:

- Acosta Cajusol, M. A. (2020). *Estrategias financieras para mejorar la rentabilidad de la empresa Trujillo Gool*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipan) Alicia concytec. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7732/Acosta%20Cajusol%20Mar%c3%ada%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bardales Zamora, E. (2019). *Propuesta estratégica basada en el enfoque dupont para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa Maestría en Servicios Diligentes S.A.C. de Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) La referencia. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47112/Bardales%20ZE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante Silva, R. M., & Malca Riojas, G. A. (2021) “*Plan estratégico de marketing para reactivar las ventas en tiempo de pandemia covid-19 en la empresa D’Pulpa – Chiclayo, 2020*”. (Tesis de grado, Universidad Privada Juan Mejía Baca). <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/147/1/BUSTAMANTE%20RAIZA%20%26%20MALCA%20GUSTAVO%20-%20TESIS.pdf>
- Castillo Olivera, F. M., & Cheverre Romero, N. (2022). *Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la Empresa Denim Art. S.A. Lima 2020*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo) Alicia.concytec. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84884>
- Castañeda S. (2023). Calidad de servicios. recuperado de articulo tiendanube. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>

- Castañeda, V. (2017). La equidad del sistema tributario su relación con la moral tributaria. Un estudio para América Latina. *Investigación económica*, 76(299), 125-152.
- Carvajal (2012). Margen de ineficiencia de las mypes: rol de la capacitación del rrrh y marketing estratégico. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1326257078?accountid=39560>
- Carrasco, L. (2009). Aplicación práctica del Impuesto a la Renta, ejercicios 2008 y 2009. Lima, Perú: Centro de Investigación Jurídico Contable S.A. – CIJCSA.
- Ccaccya, D. (2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. Lima, Perú: Actualidad Empresarial. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358732609/Analisisrentabilidad-pdf>
- Cotrado, M. (2017). *Costos financieros y su influencia en la rentabilidad de la empresa distribuidora e imprenta Virgen del Rosario E.I.R.L. en Tacna*, periodo 2011- 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/445/1/Cotrado-Soto-MonicaLiliana.pd>
- Coll Morales, F. (2020). Compra. Recuperado de: Economipedia.com.<https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Fernández Villena, Y. J. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S. R.L. Bagua Grande*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68635>
- Ferrel y Hartline. (2014). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- Fidias, A. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Flores, J. (2015). Estados Financieros Teoría y Práctica. Lima, Perú: Editorial Grupo Empresarial Entrelíneas S.R.L.
- Flores Huyhua, M. J. (2021) Reconocimiento de ingresos y rentabilidad en las empresas operadoras de residuos sólidos – Lima sur, 2021. (tesis de grado, Universidad Peruana de las Americas) http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2658/1.TESIS%20FINAL_%20FLORES%20HUYHUA%20MELANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallegos Pfuño, R. (2019). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, venta de Agroquímicos, distrito de Calleria, año 2018.* (Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Alicia.concytec. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8898/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MICROEMPRESA_AGROQUIMICOS_GALLEGOS_PFUNO RONALD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gascó T. (2019) Ingresos. Recuperado de <https://numdea.com/ingresos.html>
- Gasbarrino Estefano, M. (2022). gasto de venta: definición y ejemplo. recuperado de la artículo Hubspot, <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-gastos-de-venta#:~:text=Los%20gastos%20de%20venta%20se,se%20deriven%20en%20la%20posventa>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. México: 3Ciencias
- Hinojosa, J. (2017). El arte de hacer una tesis (primera ed.). Pueblo Libre- Lima, Perú: Universidad Nacional de San Marcos.

- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: Diseño, Implementación y Control. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. México: Editorial Pearson. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k*
- Llamas Jonathan (2020). Gastos de personal. Recuperado de revista, Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-personal.html>
- Loja Guarango, J. C. (2015) *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para la empresa Femarpe CIA. LTA.* (Tesis de grado, Universidad politécnica Salesiana) <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7805/1/UPS-CT004654.pdf>
- Luna et al. (2020) *Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador* <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1066>
- Merino y Espino. (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente
- Muñoz Huertas, A. L., & Ramírez Pereda, G. A. (2020) *Diseño de un Plan de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020.* (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego) http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8726/1/REP_ANGEL_A.MU%c3%91OZ_GUILLERMO.RAMIREZ_DISE%c3%91O.DE.UN.PLAN.DE.MARKETING.pdf
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. México: Editorial OXFORD

- Muñoz J. (2021) Rentabilidad: lo que debes saber para potenciar tu negocio. Recuperado de la revista AGICAP, Barcelona <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Núñez Pintado, A. (2020). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)* Alicia.concytec. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58433/Nu%c3%b1ez_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios Neira, E. J. (2020). "*Propuesta de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa Chemie S.A.*" (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas). Alicia.concytec. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10353/1/Tesis_Plan.Marketinincrementar%20Ventas_L%C3%ADneaAgr%C3%ADcola_Empresa%20Chemie%20S.A..pdf
- Pérez Salcedo, S. (2021). *Plan de marketing digital para una bolsa de productos (Doctoral dissertation, Universidad Externado de Colombia).* <https://bdigital.uexternado.edu.co/flip/?pdf=https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/b0064fae-83db-4cfd-aa22-86957a3883aa/content>
- Pinduisaca Tuquinga, C. A. (2022). *Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la microempresa "Tendencias Peluquería & Spa", en Riobamba. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).* <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/17185>
- Portugal Herrera, G. J. (2019). *Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar la venta de vehículos en la empresa esmna s.r.l., ciudad de tacna, 2019. (Tesis de grado,*

- Universidad Privada Telesup) Alicia concytec.
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1121>
- Prado Peralta, W. F. (2021). *Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers–Bambamarca*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57667/PradoPWFSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pursell S. (2023). Segmentación de mercado: tipos variables y ejemplos. Recuperado del artículo Hubspot,
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiroa, M. (2020). Necesidades del consumidor. Recuperado de: Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>
- Rendón Corral, A. E., & Morán Crespo, C. D. (2022). *Plan de marketing para el aumento de ventas de la microempresa Baterías Morán* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
<https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5666/1/T-ULVR-4616.pdf>
- Saavedra Pérez, G. M., & Saavedra Pérez, H. (2020). *Marketing mix para mejorar la rentabilidad en la Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo). Alicia.concytec.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56699>
- Santa, N. (2019). Implementación de un plan estratégico para incrementar la rentabilidad sobre las ventas de la empresa agregados y maquinarias San Luis S.A.C., Trujillo 2018 [, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41616>
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El Plan del Marketing Digital*. España: ESIC Editorial

- Sainz (2014) Plan de Marketing en la Práctica. (19a Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, F. (2018). Tesis: el desarrollo metodológico de la investigación. Arequipa: Centrum Legalis.
- Soriano, J. (2013). Introducción a la contabilidad y las finanzas: Incluye ejemplos y casos prácticos. Profit Editorial.
- Talaya & Romero (2013). Dirección comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x99JVyfR6X4C&lpg=PA201&ots=4Upm>
- Terreros D. (2023) Comportamiento del consumidor. Recuperado del artículo Hubspot, <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- Universidad de Uruguay. (17 de Abril de 2013). Marketing Mix. Obtenido de Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- Universidad Militar Nueva Granada. (2016). Introducción al análisis financiero sobre estados financieros básicos. Colombia. Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/contabilidad_general/unidad_6/DM.pdf
- Urquiza Buenaño, L. S. (2021). *Plan de marketing relacional para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil*. (Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) la referencia. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14510>
- Vásquez Ruiz, D. A., & Yerrén Quiroga, J. M. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa avm design – Chiclayo: marketing*

- plan to improve the positioning of the company avm design - Chiclayo.*
(Artículo, Universidad Señor de Sipan). La referencia.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2007>
- Vera Santoyo, A. M. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C”, Chiclayo.*
(Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) La referencia
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33433/Vera_SA.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zarate Lopez, V. A. (2022). *Plan de marketing para incrementar las ventas de una empresa de fertilizantes agrícolas en Quevedo – Ecuador.* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Alicia.concytec.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97908>

Anexos

- 1.- Matriz de operacionalización de las variables.
- 2.- Matriz de consistencia.
- 3.- Encuesta a los trabajadores de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash EIRL.
- 4.- Validez del instrumento por juicio de expertos.
- 5.- Hoja de datos.
- 6.- Propuesta de un Plan básico de marketing.
- 7.- Formulario de repositorio institucional.
- 8.- Reporte de similitud.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Título: Aplicación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash EIRL, Casma, 2023.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Plan de marketing	Según Ferrel y Hartline (2014) dice que “Es un documento escrito de las actividades de marketing que proporciona satisfacer sus necesidades y deseos de sus diferentes clientes, la cuales contribuye la realización de acciones firmes, y a su vez su evaluación y control de las mismas”.	Son procesos de planificación que consiste en analizar la situación de la entidad determinando las necesidades y deseos del público objetivo a efectos de brindarles un mejor servicio de calidad en relación a la competencia considerando la opinión de los clientes. Para operacionalizar esta variable vamos a considerar como dimensiones, las estrategias de marketing, ventas digitales,	Estrategias de Marketing	Estrategia de Producto	1, 2	ordinal
				Estrategia de Precio	3, 4	
				Estrategia de Promoción	5,	
				Estrategia de Plaza estrategia	6, 7,	
			Ventas digitales	Difusión	8,	
				Atracción	9,	
				Conversión	10, 11, 12,	

		posicionamiento y la segmentación del mercado.					
			Posicionamiento	Nivel preferencia	13, 14,		
				Calidad de servicio	15,		
				Satisfacción al cliente	16,		
			Segmentación	Necesidades	17, 18,		
				Deseos		19,	
Rentabilidad	Según Prado (2021) cita a Restrepo (2013) quien menciona que: “La rentabilidad es aquello que implica diferenciar los ingresos entre los gastos en un	Es el reflejo de cómo está gestionando la entidad de acuerdo a sus ventas efectuadas es decir el nivel de ingresos que está generando dicha empresa, la cual	Ingresos	Ventas al contado	20, 21,	ordinal	
				Ventas al crédito			22, 23,
			Gastos	Gastos de personal	24, 25,		
				Gastos financieros			26, 27,
				Gastos de ventas			

	determinado periodo, la cual da como resultado un nivel positivo de ganancias para que por su parte la entidad pueda ser sostenible y a su vez se mantenga en crecimiento en el mercado”.	se pretende analizar toda aquella información ya que permitirá medir su condición económica y financiera actual, para lo cual vamos a operacionalizar la variable mediante los ingresos, los gastos y el costo de ventas.		Alquileres	28,	
			Costo de ventas	Inventario inicial	29.	
				Compras		
				Inventario final		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA CIPA ANCASH EIRL, CASMA, 2023

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo la aplicación de un plan de marketing mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023?</p>	<p>Plan de marketing</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar que la aplicación de un plan de marketing mejora la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.</p> <p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias de marketing de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, en la provincia de Casma, el año 2023. • Establecer la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa 	<p>La aplicación un plan de marketing contribuye favorablemente a mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal.</p> <p>Población:</p> <p>La población que se utilizó fue la empresa materia en estudio, Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L donde laboran 8 trabajadores.</p> <p>Muestra:</p> <p>En esta investigación no se utilizó muestra.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

		<p>Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un plan de marketing en la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma. 		<p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
--	--	---	--	---

ANEXO 3

ENCUESTA

Estimado señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

La siguiente encuesta es realizada con el objetivo de determinar la aplicación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023. Para evaluar las siguientes variables marque con “X” en el casillero de su preferencia correspondiente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE PLAN DE MARKETING		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Estrategias de marketing						
1	¿La empresa utiliza estrategias de marketing para mejorar sus ventas?					
2	¿Considera que las estrategias de marketing que utiliza la empresa son las adecuadas al comportamiento del consumidor?					
3	¿La empresa ofrece facilidades de pago para los productos ofertados?					
4	¿Los precios son competitivos en relación a los competidores de la zona?					
5	¿La empresa realiza promociones para mejorar sus ventas?					
6	¿La empresa brinda servicio a domicilio?					
7	¿Considera que el lugar de venta es adecuado para dar a conocer el producto que se ofrece?					
Dimensión 2: ventas digitales						
8	¿La empresa utiliza las redes sociales para difundir los productos que ofrece?					
9	¿Considera atractiva la realización de ventas digitales?					
10	¿La empresa cuenta con una adecuada red de contactos como proveedores y clientes?					
11	¿La empresa realiza un seguimiento a sus consumidores utilizando las redes sociales?					
12	¿Cree que las ventas digitales son más efectivas que las ventas físicas?					
Dimensión 3: posicionamiento						
13	¿Considera que la empresa se haya bien posicionada en el mercado?					
14	¿La empresa tiene preferencia por parte de sus consumidores?					
15	¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa es reconocida por los clientes?					
16	¿La asesoría realizada a los campos de cultivo satisface las exigencias del consumidor?					

Dimensión 4: segmentación					
17	Para cubrir las necesidades de los clientes la empresa trabaja también sobre pedidos				
18	¿Considera que es necesario segmentar el mercado, debido a la alta competencia?				
19	¿Los productos ofrecidos y servicios prestados se orientan a segmento selecto de consumidores?				
VARIABLE RENTABILIDAD					
Dimensión 5: Ingresos					
20	¿Considera que es necesario las estrategias marketing para el incremento de la rentabilidad?				
21	¿Considera que la empresa debido a la situación económica y financiera actual, debe realizar sus ventas al contado y al crédito?				
22	¿La empresa lleva un control adecuado de los ingresos?				
23	¿La empresa registra ordenadamente la totalidad de las ventas en forma diaria?				
Dimensión 6: Gastos					
24	¿Considera que los gastos incurridos en asesoría a los clientes, se equilibran con las ventas realizadas?				
25	¿Considera que el financiamiento bancario utiliza tasas de intereses altas?				
26	¿Cree que el costo del alquiler del local, está de acuerdo a la zona donde opera?				
27	¿Los gastos administrativos son razonables en cuanto a los ingresos del giro de la empresa?				
28	¿La empresa utiliza publicidad radial o televisiva para atraer a nuevos compradores y clientes?				
Dimensión 7: Costo de venta					
29	¿Considera que el stock de existencias, responden a las necesidades de los agricultores de la zona?				

ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Luis Alberto Vigo Bardales

Fecha: 29/07/2023

Especialidad: Contador Publico

Nombre del instrumento evaluado: cuestionario

Autor del instrumento: Velásquez Quiliche Elsy Yuridia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Aplicación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa
 Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	88	38
Sumatoria Total		174 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.87 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de validez

$$174 \div 200 = 0.87$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto
Grado Académico
DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Yesenia Avila Alcalde
 Fecha: 29/07/2023 Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: cuestionario

Autor del instrumento: Velásquez Quiliche Elsy Yuridia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Aplicación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa
 Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			15		
Sumatoria parcial				79	36	57
Sumatoria Total		172 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.86 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de validez

$$\boxed{172} \quad \equiv \quad \boxed{0.86}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto

Grado Académico

DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Alberto Acosta Zarate
 Fecha: 29/07/2023 Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: cuestionario

Autor del instrumento: Velásquez Quiliche Elsy Yuridia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Aplicación de un plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa
 Agroveterinaria Cipa Ancash E.I.R.L, de la provincia de Casma, el año 2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			15		
Sumatoria parcial				79	51	38
Sumatoria Total		168 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.84 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de validez

168	=	0.84
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto

Grado Académico

DNI.

ANEXO 6

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING BASICO, PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA CIPA-ANCASH EIRL.

Problemática

En la Provincia de Casma existen muchas empresas dedicadas a la venta de productos agroquímicos, además ofrecen una serie de servicios complementarios tales como visitas a los campos de cultivo, para determinar algunas plagas y enfermedades de las plantas en crecimiento, en el caso de la empresa Agroveterinaria Cipa-Ancash EIRL, sólo compite con 4 principales competidores que están ubicadas en la misma zona, Asimismo se aprecia que la empresa en la actualidad no cuenta con una página de Facebook ni mucho menos con una página web, en la que pueda realizar sus publicaciones y anuncios, se puede decir que no utiliza ventas digitales entre otros, de acuerdo a ello el diseño que utilizan no es muy atractivo; por lo tanto, a fin de garantizar la comunicación entre comprador y vendedor se cree conveniente mejorar estos aspectos para crear valor del producto vendido. Por otro lado, la empresa Agroveterinaria Cipa-Ancash EIRL, se encuentra ubicada en una zona poco visible, lo que constituye una barrera para incrementar ingresos ya sea por ventas ordinarias y extraordinarias como son la prestación de servicios a los campos de cultivo; en este caso se hace necesario tener una mayor cobertura en el mercado de la zona.

Propuesta básica de estrategias de marketing:

Objetivo general

- Posicionar la marca de la empresa Agroveterinaria Cipa-Ancash EIRL, en el competitivo mercado de la zona.

Objetivos específicos

- Incrementar los ingresos ofertando nuevos productos, y ampliar la prestación de servicios profesionales a los campos de cultivo de los agricultores.
- Fijar precios competitivos por los productos ofertados, y prestación de servicios profesionales, de acuerdo al mercado de la zona.
- Utilizar estrategias de ventas, para mejorar los ingresos de la empresa.
- Utilizar publicidad radial y a través de las redes sociales para llegar al público objetivo.

Desarrollo de los objetivos

Se proponen estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Agroveterinaria Cipa-Ancash EIRL, la cual está basada en la reformulación de cuatro (4) estrategias fundamentales, las cuales se describen a continuación:

Estrategias basadas en el producto:

Para lograr esta estrategia se tiene que tener en cuenta que el producto para el consumidor es una solución a sus problemas por ello, se debe ofrecer productos de buena calidad debidamente verificados, lo cual conlleva hacer una combinación de bienes y servicios que cubran las necesidades del consumidor por lo tanto se plantea lo siguiente:

- a) Ampliar la gama de productos para brindar al cliente, lo necesario para satisfacer sus necesidades de esta manera mostrar al consumidor que la empresa cuenta con lo necesario para atender sus pedidos.
- b) Ampliar la prestación de servicios y visitas a los campos de cultivo de los agricultores, a efecto de tener un diagnóstico claro y preciso sobre las necesidades y urgencias de los interesados, brindando los fertilizantes, insecticidas, fungicidas, entre otros, para enfrentar cualquier plaga y enfermedades a los campos de cultivo, sin que ello signifique un costo

adicional por la asesoría brindada por los profesionales de la empresa Agroveterinaria Cipa Ancash EIRL.

- c) Mejorar la calidad de atención al público objetivo brindando un soporte y respaldo técnico las 24 horas del día a efecto de cubrir cualquiera duda que presente el cliente, afín de garantizar la satisfacción del cliente.
- d) Utilizar la publicidad radial y por redes sociales dando a conocer los productos ofertados y la prestación de servicios brindados a los campos de cultivo.
- e) Incrementar las ventas, utilizando estrategias que mejoren los ingresos, asimismo evaluar exactamente las ganancias por cada venta, pues es necesario percibir que productos generan más movimiento y cuales son de menor venta.

Estrategias basadas en el precio:

En este tipo de estrategia se hace importante conocer que para el cliente el precio es costo; por lo tanto, se debe ofrecer precios iguales o más bajos que la competencia, asimismo se plantea lo siguiente:

- a) Hacer referencia a una estrategia de precios psicológico es decir en vez de plasmar un precio redondo a nuestro producto, como por ejemplo s/ 20.00, la empresa debe establecer uno menor o apenas como por ejemplo s/ 19.99 el simple hecho de que el precio aparezca así a pesar de que su diferencia sea sencillamente mínima cambia una gran proporción e inclusive hace tomar una apariencia de ser mucho más barato de lo que realmente es, dado esto estimulara mucho más aquellos agricultores que compran al por mayor. Por lo tanto, se recomienda realizar un estudio de mercado a fin de identificar la oferta y demanda a efecto de mantener los costos lo más bajos posible para adecuar esta estrategia. Asimismo, se propone tener en cuenta dicha estrategia con la finalidad que el consumidor actúe más por la

emoción que por la lógica o la razón, pues según fuentes muestran que los peruanos solamente prestamos atención al primer número al momento de ver un precio, por tanto, esta estrategia podría generar ciertas ventajas si se aplica moderadamente.

- b) Analizar y comparar los precios teniendo en cuenta a la competencia en este caso a las empresas que se dedican al mismo rubro y esencialmente enfocarse en aquellos competidores que se encuentran en la misma zona que la empresa.
- c) Realizar periodos de pagos del producto que se ofrece, así como planes de crédito debidamente formalizados.
- d) Realizar descuentos o ofrecer premios por compras de productos en campañas de siembra donde se tiene un alto margen de ganancia; Así como ofrecer cupones o vales de descuentos.

Estrategias basadas en promoción:

Al establecer esta estrategia se debe tener en cuenta que promoción para el cliente es comunicación por ello a fin de garantizar la comunicación apropiada a los consumidores facilitara tener la seguridad de generar más ingresos, en cuanto a la comunicación del producto se debe realizar a través de redes sociales: Instagram, Facebook y Web, así como la radio, la televisión e información impresa, asimismo se plantea lo siguiente:

- a) Realizar envíos de volantes, así como colocar anuncios en vehículos con una bocina por zonas específicas por otro lado se propone realizar un test de satisfacción al cliente.
- b) Crear actividades o eventos, por ejemplo, se debe hacer transmisión en directo o es decir en vivo por medio de Facebook en ciertas ocasiones para incentivar a la compra, pues es el medio que tiene más acogida dado a ello ofrecer sorteos para los que estén conectado y los que comparte con sus

amigos la transmisión en vivo, para que esta manera se familiarice con la entidad.

- c) Realizar promociones por temporada, reduciendo los precios de ciertos productos por un tiempo limitado.
- d) Realizar capacitaciones al personal de ventas, para que conozca sobre tácticas de ventas dado a ello incentivarlo con bonos de reconocimiento al lograr ciertas metas de venta esto favorecerá a una buena comunicación, es decir hará que el vendedor que atiende al comprador, convenza de que Agroveterinaria cipa Ancash EIRL es la mejor opción de agro para ellos; de esta manera el comprador quedara satisfecho no solo con la atención sino con la calidad de producto que se ofrece, así que si un comprador queda satisfecho el mismo recomendará a sus amigos.

Estrategias basadas en plaza:

En este tipo de estrategia se debe tener en cuenta que, para el cliente plaza es conveniencia, pues los clientes desean que el producto tenga disponibilidad lo más conveniente posible, por ello se plantea lo siguiente:

- a) Invertir en una moto carguero o camioneta como guste la empresa lo importante contar con disponibilidad de entrega a domicilio para ofrecer este tipo de entregas ya que favorecerá aquellos clientes que no cuenta con una disponibilidad de tiempo de ir hacia a la empresa.
- b) Implementar vías de acceso al negocio (de ser posible); así como mejorar la fachada de la empresa. Pues el estado actual en la que se encuentra se puede decir que no facilita su ubicación por lo cual se propone colocar un banner luminoso para facilitar la ubicación del establecimiento al consumidor con su debida autorización de la municipalidad.
- c) Elaborar un plan de visitas al campo de cultivo de clientes por medio de técnicos especializados en el área, así como hacerle el seguimiento respectivo

para conocer qué es lo que va ir necesitando para así asesorar al cliente y incentivar a la compra; esto lograra ganar una diferenciación entre otra empresa agrícolas puesto a ello consiguiera satisfacer al cliente.

Estrategia de difusión:

- ✓ Publicidad radial

Propone realizar por medio de la radio local, la misma que será en la Radio Rio 95.7 FM con el contenido de la cuña publicitaria:

Agroveterinaria cipa Ancash, pone a disposición a todos los agricultores de Casma y fuera de ella, los productos como fertilizantes, insecticidas, herbicidas, plaguicidas, foliares y hormonas, aminoácidos y entre otros servicios adicionales. “Agroveterinaria cipa Ancash” le da poder a los consumidores para que obtengan las mejores cosechas, pues “todo es posible para el que cree” encuéntranos en la ciudad de Casma- Av. Luis Ormeño Mz. J2 Lte-11- frente al grifo Repsol o llama ya al 9 - 77- 3-79- 0-45. Sera un placer atenderlo.

Se propone realizar por canal televisión que cree conveniente con el contenido de la cuña publicitaria:

Agroveterinaria cipa Ancash, pone a disposición a todos los agricultores de Casma y fuera de ella, los productos como fertilizantes, insecticidas, herbicidas, plaguicidas, foliares y hormonas, aminoácidos y entre otros servicios adicionales. “Agroveterinaria cipa Ancash” le da poder a los consumidores para que obtengan las mejores cosechas, pues “todo es posible para el que cree” encuéntranos en la ciudad de Casma- Av. Luis Ormeño Mz. J2 Lte-11- frente al grifo Repsol o llama ya al 9 - 77- 3-79- 0-45. Sera un placer atenderlo.

- ✓ Publicidad por Facebook

Se propone crear una cuenta de Facebook, asimismo realizar la publicidad por medio de esta red social, pues en la actualidad las personas buscan productos por Marketplace de Facebook lo cual además facilitara la localización del negocio.

✓ Publicidad de afiches

Se propone aplicar este tipo de afiche si cree conveniente en tiempo de ejecución de 6 meses pues se debe estar innovando con el fin ofrecer otros productos por temporada.



✓ Publicidad hojas volantes

Se propone aplicar este tipo de volante en ciertas ocasiones como por ejemplo en promociones para atraer a compradores.



Estrategia de Atracción

✓ Visual

Para lograr esta estrategia se debe contratar el servicio de un técnico en diseño gráfico, el cual pueda elaborar el bosquejo del logo. A continuación, se muestra el logo actual de la empresa.



Asimismo, la empresa debe capacitar al personal de ventas para que pueda brindar una atención de calidad, se sugiere incentivar al personal con un bono de reconocimiento.

✓ Escrita o material

Para lograr esta estrategia la empresa debe brindar calendarios A2 con diseño de la empresa, así como también debe presentar tarjetas de presentación de visitas de campo, asimismo debe obsequiar polos o gorros entre otros, con el logo de la empresa en ocasiones específicas, con el fin de fidelizar al cliente y este se sienta familiarizado con la empresa.

Estrategia de conversión

- Se recomienda crear una adecuada red de contactos entre clientes o compradores para hacer el seguimiento desde el primer producto ofrecido, es decir hacer una lista donde que podamos como entidad conocer que

siembra el cliente, así como conocer desde que día empezó su siembra para que de esta manera la empresa haga el seguimiento respectivo para que el cliente pueda llegar hasta el final que en este caso es la cosecha es decir estar al tanto como entidad desde el principio a fin de temporada para ofrecer los productos y la asesoría correspondiente, pues esto favorecerá tanto al cliente como a la entidad ya que logrará de esta manera fidelizar al cliente.

- Se propone crear una línea de créditos que se brinda a cero intereses con pago mensual o a cosecha, tras previa evaluación a los interesados.
- Asimismo, se propone a la empresa optar en realizar una garantía de satisfacción que le permita al cliente desistir en un plazo de 30 días del producto obtenido, de esta manera quitar el riesgo al cliente, para que el cliente no tenga miedo en comprar el producto y este seguro que el producto que se ofrece es altamente de calidad, pues si el cliente no tiene miedo en comprarnos las ventas aumentarían.

Formulación de estrategias directrices

a) De posicionamiento central:

Propuesta de logotipo



Definición orientada al mercado: La perfección de Dios se aprecia en el campo, así que le damos poder a los consumidores para que obtengan las mejores cosechas.

Definición orientada al producto: **“Calidad y servicio en tus manos, todo es posible para el que cree”**

b) De segmentación:

Para esta estrategia es importante conocer a nuestros consumidores a quien estará enfocado nuestra estrategia la cual es lo siguiente:

Geográfica:

- Región: sierra (Ancash- Casma)

Demográficos:

- edad: 25-76 años
- ocupación: agricultor
- educación: en su mayoría en secundaria
- nivel socioeconómico: bajo

Conductuales:

- tipo de uso: frecuente
- beneficio que buscan: productos agroquímicos

Psicográficas:

- estilo de vida: actividades de siembra.
- Personalidad: Modestos.

Por lo consiguiente se propone tener en atención el segmento donde la competencia flojea / debilidad.

ELSY YURIDIA VELASQUEZ QUILICHE.

ANEXO 7

FORMULARIO DE REPOSITORIO INSTITUCIONA



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Velasquez Quiliche Elsy yuridia		76032885	Velasquezcebi21@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Testis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segundo Especialidad	Maestría
4. Título del Documento de Investigación			
<p>APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA CIPA ANCASH EIRL, CASMA, 2023</p>			
5. Programa Académico			
Contabilidad			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Abierto o Público * (info:au-repositorio/abierta/acceso/)		Acceso restringido * (info:au-repositorio/restringido/acceso/)?	
(*) En caso de restringido sustentar motivo:			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS¹

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.*



Huella Digital

Velasquez
Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	22	05	24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo 0133-2010-00001-CD Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 6 inciso II/2
- Ley N° 30325 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 005-2015-ED
- Si el autor según el tipo de acceso abierto o público otorga a la Universidad San Pedro para depositar, preservar, difundir se puede hacer entrega de forma en línea y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Responderá además los Datos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Anexo de la Ley 30325
- En caso de que el autor solicite la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de fondo de acuerdo a la directiva N° 304-2018-CONYTC-0002 (Numerales 5.2 y 6.1) que rige el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias están en línea con lo que el autor otorga el acceso por su obra
- Según el artículo 15.2 del artículo 17 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTI) las universidades, institutos y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todo los trabajos de investigación y proyectos incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales procediendo al uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán convenientemente resguardados por el Repositorio Digital (RNTI) a través del Repositorio AUCI4*

*Nota: En caso de libertad en los datos se procederá de acuerdo a Ley 30325 art. 22 inciso 2B.23

ANEXO 8

REPORTE DE SIMILITUD

APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA CIPA ANCASH EIRL, CASMA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
8	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
12	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
14	blog.bind.com.mx Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %

21	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
24	1library.co Fuente de Internet	<1 %
25	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
26	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
27	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
28	myslide.es Fuente de Internet	<1 %
29	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
31	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

		<1 %
33	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	www.legsanjuan.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
38	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
39	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
40	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
43	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
44	iisunsa.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	www.fjcarrillo.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.portalfruticola.com Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
50	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	mail.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
54	de.slideshare.net Fuente de Internet	

		<1 %
55	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
56	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
57	tijuananoticias.info Fuente de Internet	<1 %
58	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
59	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.rree.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
61	archive.org Fuente de Internet	<1 %
62	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
64	fdocuments.es Fuente de Internet	<1 %
65	infoicod.blogia.com Fuente de Internet	<1 %

66	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
74	www.comunidadandina.org Fuente de Internet	<1 %
75	www.inversiones.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
76	www.mvc.es Fuente de Internet	<1 %
77	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

78 www.usip.org <1 %
Fuente de Internet

79 cienciadigital.org <1 %
Fuente de Internet

80 es.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 6 words
Excluir bibliografía Activo