

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**SERVICIO A CAMPO COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA OPTIMIZAR LA DINÁMICA DE
VENTAS DE PRODUCTOS VETERINARIOS CASO:
IMPORTACIONES AGROVETERINARIAS JR&JL
SAC**

PRESENTADO POR:

LEYVA ZAMUDIO JAVIER HUMBERTO.

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

ASESOR:

Dr. CARLOMAGNO RONALD VELÁSQUEZ VERGARA

HUACHO - 2020

**SERVICIO A CAMPO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
OPTIMIZAR LA DINÁMICA DE VENTAS DE PRODUCTOS VETERINARIOS
CASO: IMPORTACIONES AGROVETERINARIAS JR&JL SAC**

LEYVA ZAMUDIO JAVIER HUMBERTO.

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. CARLOMAGNO RONALD VELÁSQUEZ VERGARA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL
HUACHO
2020**



DEDICATORIA

A toda mi familia en especial a mis progenitores Juan y Rosaura, a mi querida esposa y compañera Medalit, mis vástagos Johan y Lionel por la motivación y apoyo brindado en mi siguiente etapa profesional.

Javier Humberto Leyva Zamudio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los distinguidos educadores que me compartieron sus conocimientos y experiencias en ésta siguiente etapa profesional.

Es preciso mencionar también el sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron de muchas maneras con el proceso de ésta investigación.

Finalmente, el agradecimiento especial a mis familiares por el empuje motivador brindado durante mi preparación profesional.

Javier Humberto Leyva Zamudio



ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la realidad problemática	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
Delimitación temporal	
1.5 Viabilidad del estudio	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1 Investigaciones internacionales	18
2.1.2 Investigaciones nacionales	19
2.2 Bases teóricas	21
2.2.1 Marketing.	21
2.2.2 El marketing en la práctica	21
2.2.3 Estrategia.	22
2.2.4 Servicio de campo como estrategia de Marketing	23
2.2.5 Estrategia de producto	23
2.2.6 Estrategia de precios.	24
2.2.7 Estrategia del canal de distribución	24
2.2.8 Estrategia de promoción.	25

2.2.9	Ventas.	25
2.2.10	Tipos de ventas.	25
2.2.11	Tiempos de espera.	
2.2.12	Atención de reclamos.	26
2.2.13	Fidelización del cliente	26
2.3	Definición de términos básicos	26
2.4	Hipótesis de investigación	27
2.4.1	Hipótesis general	27
2.4.2	Hipótesis específicas	28
2.5	Operacionalización de las variables	29
CAPÍTULO III		31
METODOLOGÍA		31
3.1	Diseño metodológico	31
3.2	Población y muestra	32
3.2.1	Población	32
3.2.2	Muestra	32
3.3	Técnicas de recolección de datos	33
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	39
CAPÍTULO IV		40
RESULTADOS		40
4.1	Análisis de resultados	40
4.2	Contrastación de hipótesis	47
CAPÍTULO V		57
DISCUSIÓN		57
5.1	Discusión de resultados	57
CAPÍTULO VI		61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
6.1	Conclusiones	61
6.2	Recomendaciones	61
REFERENCIAS		63
7.1	Fuentes bibliográficas y electrónicas.	63

ANEXO 1	66
Validación de instrumento.	66
ANEXO 2	67
Cuestionario.	67
ANEXO 3	
Tablas cruzadas.	77

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1	
Codificación de ítems de servicio a campo como estrategia de marketing según indicadores.	
TABLA 2	
Alfa de Cronbach de servicio de campo a ganaderos como estrategia de marketing según sus dimensiones.	
TABLA 3	
Puntaje por dimensiones.	
TABLA 4	
Servicio a campo como estrategia de marketing según puntaje.	
TABLA 5	
Codificación de ítems de Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según indicadores	
TABLA 6	
Alfa de Cronbach de optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según sus dimensiones.	
TABLA 7	
Puntaje por dimensiones.	
TABLA 8	
Nivel de optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según su puntaje.	
TABLA 9	

Valoración de estrategia del producto.

TABLA 10

Valoración de la estrategia de precio.

TABLA 11

Valoración de la estrategia del canal de distribución.

TABLA 12

Valoración de la estrategia de promoción y comunicación.

TABLA 13

Valoración del tipo de venta que se realiza en campo.

TABLA 14

Valoración del tiempo de espera del servicio a campo.

TABLA 15

Valoración de la atención a reclamos

TABLA 16

Valoración de la fidelización del cliente.

TABLA 17

Tabla de contingencia de estrategia de producto*dinámica de ventas.

TABLA 18

Tabla de contingencia de estrategia de precio*dinámica de ventas.

TABLA 19

Tabla de contingencia de estrategia de canales*dinámica de ventas.

TABLA 20

Tabla de contingencia de estrategia de promoción*dinámica de ventas.

TABLA 21

Tabla de contingencia de servicio a campo*dinámica de ventas.

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1

Valoración de la estrategia del producto.

FIGURA 2

Valoración de la estrategia de precio.

FIGURA 3

Valoración de la estrategia del canal de distribución.

FIGURA 4

Valoración de la estrategia de promoción y comunicación.

FIGURA 5

Valoración del tipo de venta que se realiza en campo.

FIGURA 6

Valoración del tiempo de espera del servicio a campo.

FIGURA 7

Valoración de la atención de reclamos.

FIGURA 8

Valoración de la fidelización del cliente.

FIGURA 9

Estrategia de producto *dinámica de ventas.

FIGURA 10

Estrategia de precio *dinámica de ventas.

FIGURA 11

Estrategia de canales *dinámica de ventas.

FIGURA 12

Estrategia de promoción *dinámica de ventas.

FIGURA 13

Estrategia de servicio a campo*dinámica de ventas.

RESUMEN

Objetivos: Conocer de qué manera el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones Agro veterinarias JR&JL SAC”.

Métodos: se usó un diseño metodológico de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, el estudio se realizó en una muestra de 86 ganaderos de una población de 110 criadores pecuarios. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento llamado encuesta y para el procesamiento de datos se realizó con el software SPSS.

Resultados: El servicio a campo como estrategia de marketing tuvo la siguiente respuesta de parte de los ganaderos: El 44,2% refieren que el servicio es bueno, el 31,4% indican que mejora la dinámica de venta, asimismo, el 74,4 % indican una dinámica de venta alta.

Conclusiones: El servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, si se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”.

Palabras clave: Servicio de campo como estrategia de Marketing; dinámica de ventas.

ABSTRACT

Objectives: Knowing how the field service to farmers as a marketing strategy optimizes the dynamics of sales of veterinary products in the company "Imports Agro veterinary JR&JL SAC". Methods: a quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational methodological design was used, the study was carried out on a sample of 86 farmers from a population of 110 livestock breeders. For the data collection, the instrument called survey was used and for data processing it was performed with the SPSS software. Results: The field service as a marketing strategy had the following response from the farmers: 44.2% report that the service is good, 31.4% indicate that it improves sales dynamics, also, 74, 4% indicate high sales dynamics. Conclusions: The field service to farmers as a marketing strategy, if it relates to the optimization of the dynamics of sales of veterinary products in the company, "JR agro veterinary imports. & JL SAC. "

Keywords: Field service as a Marketing strategy; sales dynamics

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es importante porque contribuyó enormemente a la viabilidad de la empresa Importaciones Agroveterinarias JR&JL que se dedica al rubro de venta de productos veterinarios, esto debido a que existe una alta competitividad en este rubro. La presente tesis contribuye con información que será de utilidad al conocer de qué manera el servicio a campo como estrategia de marketing optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa y por su aplicación práctica se fundamentan en que se proporcionen los lineamientos para un mejor desempeño en el campo ganadero.

La presente investigación que consta de seis capítulos que están divididos de la siguiente forma: En el primer capítulo de la presente investigación, se describe la realidad problemática, el problema, objetivo general, específicos y justificación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, señalándose antecedentes del estudio, bases teóricas y definición de términos básicos e hipótesis.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología, población, muestra, así como también las técnicas de recolección de datos y las del proceso de la información.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados y la contrastación de las hipótesis determinándose datos confiables.

En el quinto capítulo, se presentan la discusión de resultados de la investigación. Se establece la relación con los resultados de otras investigaciones.

En el sexto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En nuestro país muchas empresas veterinarias pequeñas o grandes carecen de adecuadas estrategias de marketing. El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente (Kotler, 2012). La cual se debe tener en cuenta para enfrentar los desafíos de un mercado altamente competitivo; tal es así que a veces se toman decisiones sin hacer un análisis de las variables internas y externas de la empresa, (análisis FODA).

La alta competencia en la venta de productos agros veterinarios, falta de políticas de gobierno apropiadas para el desarrollo del sector agropecuario, insuficiente control al contrabando de medicinas y el endeudamiento excesivo, son algunas de las causas que aquejan a la empresa importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC. Actualmente atraviesa una baja rentabilidad debido a la competencia que se encuentra en incremento, un deficiente plan de marketing, elevados costos de producción, déficit de liquidez para los pagos corrientes, y recursos económicos limitados.

El deficiente servicio a campo a los ganaderos y el desconocimiento de estrategias de marketing acorde con el giro de empresa, pueden determinar la viabilidad de la empresa.

El adecuado servicio a campo como estrategia de marketing consiste en brindar al ganadero un asesoramiento, con respecto a las buenas prácticas del uso de productos veterinarios, capacitaciones, charlas, promociones etc. Esto ayudará optimizar la dinámica de ventas en la empresa importaciones

Agroveterinarias JR. & JL SAC. Y consecuentemente su viabilidad en un mercado altamente competitivo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC”?

1.2.2 Problemas específicos

-) ¿De qué manera la estrategia de Producto optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC”?
-) ¿De qué manera la estrategia de Precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC”?
-) ¿De qué manera la estrategia de Canales de Distribución optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC”?
-) ¿De qué manera la estrategia de Promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC”?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer de qué manera el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, Importaciones Agroveterinarias JR. Y JL SAC

1.3.2 Objetivos específicos

-) Conocer de qué manera la estrategia de producto optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC”
-) Conocer de qué manera la estrategia de precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC”
-) Conocer de qué manera la estrategia de Canales de Distribución optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC”
-) Conocer de qué manera la estrategia de promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC”

1.4 Justificación de la investigación

Este estudio, es de gran valor para los actores que intervienen en el proceso investigativo (investigador y la Institución objeto de estudio), ya que esto contribuirá obtener una herramienta de hacer una mejor gestión en el proceso de administración de empresas veterinarias y contribuir al desarrollo del sector ganadero del país.

) **Justificación Metodológica.**

Por su importancia metodológica este estudio hace uso de metodologías, técnicas, procedimientos e instrumentos que están a disposición de otros investigadores que se interesen por investigar estas variables en otros contextos y/o realidades, de esta manera contribuirá en fomentar mejores estrategias para una gestión administrativa eficiente, del servicio a campo como estrategia de marketing. El estudio pretende conocer de qué manera el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en que podrá ser utilizado en otros trabajos de estudio que mejoren la gestión de las empresas veterinarias y contribuir al desarrollo del sector ganadero del país.

) **Justificación Teórica**

Por su valor teórico, el presente estudio contribuirá con información que será de utilidad al conocer de qué manera el servicio a campo a los ganaderos, que consiste en el asesoramiento adecuado de uso de productos veterinarios que incidirá finalmente como estrategia de marketing que optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC” así mismo servirá de referencia para otras empresas institucionales que deseen conocer y obtener nuevos conocimientos que serán fundamentados con los resultados que se obtengan luego de procesar la información en la presente investigación.

) **Justificación práctica**

Por su relevancia práctica el presente estudio podrá incrementar la venta de productos veterinarios y como consecuencia la rentabilidad de la empresa importaciones Agroveterinarias JL & JL SAC y otras empresas afines en sector agropecuario.

) **Justificación Legal.**

el presente estudio se justifica ya que se base en la actual ley universitaria 30220, esta ley fue publicada el 9 de julio del 2014 en el diario oficial el peruano donde determina los fines que tiene las universidades tales como crear conocimiento a través de la investigación científica para luego transmitir como herencia tecnológica cultural y artística de la humanidad, que contribuyan a formar profesionales competitivos que mejoren la calidad de vida de la humanidad (El peruano, 2014).

Delimitación temporal el presente estudio se llevó a cabo en el periodo que comprende el desarrollo de la Investigación en el año 2018.

Delimitación espacial corresponde a la empresa, “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC” con domicilio legal en la calle lima 991 Baranca.

Delimitación Geográfica. El presente estudio se realizó en el valle de venado muerto que pertenece en distrito supe, perteneciente a la provincia Barranca, y esta a su vez esta al departamento de Lima.

Delimitación social comprende al sector ganadero de la provincia de supe-Barranca.

1.5 Viabilidad del estudio

El estudio es viable ya que se dispone con la información, recolectada atreves de la encuesta aplicada a la población de estudio clientes de la empresa “Importaciones Agroveterinarias JR. & JL SAC”.

Los recursos económicos que serán costeados por medio de la empresa “Importaciones Agroveterinarias, JR. & JL SAC” y los recursos humanos contando con un equipo: investigador, asesor y apoyo logístico.

El tiempo de desarrollo fue de seis meses y la recopilación de la información se realizó mediante encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Según Tubon, (2011), en su investigación de “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo, menciona que encontró como problema el mal servicio al cliente que existía en esa empresa la cual lo motivo a diseñar un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente, utilizando técnicas que ayudaran a incrementar el volumen de ventas , en la cual concluye que el actor principal que es el vendedor debe estar preparado psicológicamente y técnicamente capacitado en ventas lo más importante la empatía para la atención de los clientes y asegurar la viabilidad en este entorno competitivo.

Crespo, (2014), Propone un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales como medio para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca Decofruta® en la zona metropolitana del estado Carabobo para el año 2014 (p. 27).

En cuanto a las reflexiones finales el propósito de lograr el objetivo general de esta investigación que cita, elaborar un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales como medio para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca Decofruta® en la zona metropolitana del estado Carabobo para el año 2014. Se sé puede afirmar que se logró, al igual que se demostró y verificó la existencia real del problema expuesto. (Crespo, 2014; p. 170).

Núñez, Parra y Villegas. (2011) Validaron un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing Universidad de Chile, la cual tuvo como objetivo general:

Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales; en la cual tuvo las siguientes conclusiones: que el modelo planteado busca ser una herramienta de apoyo para el proceso de ventas y de marketing. mirando de otro ángulo podemos decir que la investigación se enfoca en el valor de cliente quien es sensible a la calidad del servicio (p.21).

Gutiérrez y Hermosilla (2003), en la Tesina titulada “*Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*”. Tuvo como objetivo:

Determinar la influencia de elementos de marketing en los aumentos en los volúmenes de venta a los mercados internacionales., en la cual se pudo comprobar que Chile, dentro de la salmonicultura, es el segundo productor más grande a nivel mundial. Luego como segundo y tercer objetivo se pretende determinar cuál es el impacto al aplicarse las herramientas de marketing por parte de las empresas salmoneras y cuál es la relación de éstas, en los aumentos en los volúmenes de venta a los mercados internacionales. Luego del desarrollo de dicha investigación se llegó a la conclusión que para que un producto o servicio sea competitivo en el mercado debe marketearse adecuadamente sin perder el enfoque de satisfacción del cliente (p.14).

2.1.2 Investigaciones nacionales

Cotillo (2005), en una investigación que:

Tuvo como objetivo central establecer en qué medida un plan estratégico planteado aumentara los recursos financieros de la facultad de ciencias administrativas de la UNMSM. Para esto previamente se llegó a la conclusión de que el centro de extensión universitaria y proyección social no

cuenta con un plan estratégico que sirve para todas las empresas para direccionarla adecuadamente (p.11).

Salazar (2008), en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue:

Desarrollar estrategias de mercadeo para incrementar competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Llegando a la conclusión que con la aplicación del marketing social permitió elevar el espíritu emprendedor de los empresarios sensibilizándolos para entender el significado de ser microempresario. Queda demostrado que con la práctica de los valores se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones (p.197).

Carbajal (2005) para determinar si el planeamiento estratégico es un instrumento para desarrollar el sector turismo en el Perú, concluye que el turismo arqueológico es más competitivo que en la economía mundial y es uno de los pilares con mayor desarrollo. El presente trabajo de investigación estudia la importancia del planeamiento estratégico como instrumento para el desarrollo del sector turismo en el Perú. Donde se toma en cuenta y se aplica la teoría de los Ciclos de vida del producto de (Raymond Vernon, 1962). donde el producto y las empresas tienen un ciclo de vida que comprende: la aparición, crecimiento, expansión, madurez y declinación de la vida del producto u empresa. Esto debido que aparecen sustitutos del producto con nuevos gustos y nuevas tecnologías o en el peor de los casos una inadecuada gestión del capital humano, contrario al sector turismo y en especial el turismo arqueológico que ha durado todo el siglo XX en el Perú. En los últimos diez años está emergiendo un nuevo consumidor turista: el turista ecologista, que prefiere las caminatas (treks), escalamiento de glaciares, canotaje observación de flora, fauna y panoramas selváticos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), hacia el año 2010, el turismo de aventura será de mayor expansión (25%) que el turismo arqueológico (4%). Se recomienda por ello preparar el turismo de aventura en Iquitos, San Martín, Ucayali y Madre de Dios hacia el año 2010. Así mismo, el estudio de los turistas en Perú ha encontrado que 52% provienen de la Unión Europea, 17% de los Estados Unidos de Norte América y el 17% de Asia. Se ha encontrado que el 82% de los turistas visitan Cusco y 86% de éstos la región amazónica. Se recomienda contactar a personal de museos,

facultades de biología y Ciencias Naturales y en especial a estudiantes de pregrado de ciencias naturales para promover el turismo de aventura en el país. Finalmente se ha encontrado que el 82% de los turistas de aventura que arriban al Perú poseen instrucción universitaria (p.7).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing.

¿Qué es marketing?, es la parte que se ocupa básicamente la interacción con los clientes para una rentabilidad aceptable en el mundo de los negocios, la meta de un buen plan de ejecución de marketing es mantener los clientes actuales y atraer a los nuevos, mediante la promesa de un valor superior promovida por la innovación y la mejora continua. El marketing es de mucha importancia para todas los tipos de empresas comerciales ya sea con fines de lucro que persiguen una ganancia económica o empresas sin fines de lucro como las universidades e institutos nacionales e incluso se puede aplicar el marketing en las iglesias. Así mismo podemos decir que puedes encontrar el marketing en casi toda la vida cotidiana hasta para conquistar una chica los hombres deberán marketearse ya que la mayoría de las mujeres el marketing es innato. Pero cabe mencionar que el marketing no solo es anunciar y vender, que cuando nos quieren vender algo nos bombardean con publicidad en la televisión, radio páginas web etc., sin embargo es solo la punta de lanza ya que el marketing va más allá. De entender las necesidades de los seres humanos para poder satisfacerlos con nuestros productos o servicios (Armstrong & Kotler, 2013, p. 5).

2.2.2 El marketing en la práctica

En teoría, el proceso de planificación de marketing consiste en el análisis de las oportunidades de marketing, la selección de mercados meta,

el diseño de estrategias de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing.

Sin embargo, en la práctica, en los mercados fuertemente competitivos que con mayor frecuencia son la norma, la planificación de marketing es más fluida y se actualiza continuamente. Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia adelante con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas más que depender de fortalezas anteriores. Esto es especialmente cierto en la incorporación de Internet en los planes de marketing. Los especialistas en marketing deben tratar de equilibrar el aumento en gastos en publicidad, redes sociales, correo electrónico directo y esfuerzos de marketing con mensajes de texto y SMS con un gasto adecuado en comunicaciones de marketing tradicionales. Pero deben hacerlo en tiempos económicamente difíciles, donde la responsabilidad se ha convertido en una prioridad principal y se esperan rendimientos sobre la inversión de todas las actividades de marketing. “Marketing en acción: El marketing en la era de la turbulencia” ofrece algunas recomendaciones para ajustarse a las nuevas realidades de marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 15).

2.2.3 Estrategia.

Etimológicamente podemos decir proviene de dos palabras griegas , stratos que se referiré a ejército , y agein que significa guía , así mismo la palabra strategos , se refería al estratega que se encargaba de diseñar formular , las movidas idóneas para evitar la guerra , atreves de la negociación con las ciudades que iban ser invadidas en el mundo antiguo, pero en una organización estrategia se refiere al proceso de como las empresas formulan sus objetivos (Contreras, 2013).

2.2.4 Servicio de campo como estrategia de Marketing

¿Qué debe clasificarse como un servicio? La respuesta no siempre es evidente porque de manera invariable los servicios se comercializan en conjunción con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo (usted necesita un avión para proporcionar servicio de transporte aéreo) y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender aunque sea una camisa o una lata de frijoles se requiere por lo menos el servicio de un cajero). Más aún, una compañía puede combinar la venta de bienes y servicios. Así, junto con el servicio de reparación de su auto, usted podría comprar bujías o un filtro de aceite. En consecuencia, es útil pensar en cada producto como una mezcla de bienes y servicios situada en una línea de continuidad que va desde los que son principalmente bienes hasta los que son básicamente servicios (Stanto, Etzel, & Walker, 2007, p. 300).

2.2.5 Estrategia de producto

El producto o bien se refiere a todo lo que las empresas fabrican o producen que llevan al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes, pero cabe señalar que el mercado y las empresas valoran de diferente manera el producto y esto se convierte en un problema porque afecta el consumo del mismo ya que ambos intentan satisfacer sus necesidades de diferente manera, debiéndose tener cuidado de que el producto que satisface al consumidor debe ser entendida por el productor y que esto seguramente sufrirá variación a través del tiempo (Pérez & Pérez, 2006).

El producto no solo se refiere a un bien físico también puede ser intangible como las ideas, las organizaciones y los servicios. (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012).

Cabe señalar que el producto para ser considerada como tal debe ser ofrecido en el mercado y además satisfacer alguna necesidad del consumidor (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012).

2.2.6 Estrategia de precios.

El precio es la cantidad de dinero que se obtiene por un bien o servicio ofrecido en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

la persona encargada del marketing tendrá una dura tarea al momento de fijar los precios de cada producto ya que para esto tanto el vendedor como el comprador libran una batalla por determinar el precio final y esto está determinado por la capacidad de pago y la necesidad del comprador, tal es así que el que tiene menos dinero pagará menos por el bien frente al que tiene más dinero pagará más, originándose una especie de justicia social. (Kotler & Armstrong, 2012).

En la actualidad las empresas deben considerar algunos factores para determinar un precio adecuado como los costos de producción la demanda del bien o servicio en los mercados objetivos, así mismo deben tener en cuenta la legislación económica en dichos mercados nacionales e internacionales. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.7 Estrategia del canal de distribución

El punto de inicio del canal de distribución son los productores. El punto final o de destino son los consumidores, y los que se encuentran dentro de este marco se llamarían intermediarios que puede ser conformada por personas o empresas dependiendo de la envergadura del mismo. (Kotler & Armstrong, 2012)

Los comisionistas o intermediarios son los que se ocupan de la distribución y la logística de los productos y/o servicio, estos intermediarios pueden ser personas o empresas que se dedican a la venta de algún producto o servicio pero a su vez estos intermediarios pueden tener otros intermediarios que perciben menos comisión por la venta de estos, por tener mayores costos de distribución (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.8 Estrategia de promoción.

Existen dos tipos de promociones, la promoción de ventas , que consiste en planes integrales de marketing para incrementar las ventas y la promoción estratégica según los objetivos planteados a mediano y largo plazo según un plan estratégico enmarcada en un análisis foda. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.9 Ventas.

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado (Kotler & Keller, 2012, p. 18).

2.2.10 Métodos de ventas.

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet (Navarro, 2012, p. 74).

2.2.11 Tiempo de espera.

El tiempo que pierden los clientes haciendo cola se refleja en mayor incremento de costo para los clientes y a mayor tiempo de estos causa incomodidad del cliente la cual se aburre y se va hacia la competencia. (Díaz, Arias, & Suarez, 2010).

2.2.12 Atención de reclamos.

¿Qué es un reclamo?

Es una expresión de insatisfacción comunicada verbal o escrita por el cliente sobre un determinado servicio y/o producto debido al incumplimiento del acuerdo mutuo y los resultados negativos del uso de algún producto (Prymera., 2019).

2.2.13 Fidelización del cliente

La fidelización consiste en conseguir por medio de todas nuestras herramientas de marketing conseguir que el cliente vuelva nuevamente y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia así mismo cabe señalar que para lograr esto el cliente debe confiar plenamente en nuestro servicio y/o producto (Pérez & Pérez, 2006).

2.3 Definición de términos básicos

Atención al cliente: es un conjunto de acciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra de un producto o servicio.

Comunicación: La comunicación es el vehículo de relación que se establece entre las personas. La comunicación se realiza a través de la palabra, los gestos, el cuerpo y muchas otras cosas más como los medios digitales.

Consumidor: Consumidor o usuario es el destinatario final de un producto, ya se trata de un bien (que se consume) o de un servicio (que se usa). Es decir, usa o consume, de ahí las dos formas de nombrarlo.

Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.

Marketing: Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Plaza: La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Producto: El producto es un bien o servicio que puede ser ofertada al mercado.

Publicidad: toda comunicación no personal y pagada por una empresa. Determinada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios.

Reclamos: Es la disconformidad sobre un producto o servicio prestado.

Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Tiempo de espera: El tiempo de espera tiene lugar en la teoría de la decisión, en la cual una regla de espera se caracteriza como un mecanismo que sirve para decidir si continuar o detener un proceso sobre la base de la posición presente y de eventos pasados, y que casi seguramente conduce a una decisión para detener en algún momento de tiempo

Ventas: Las ventas es una ciencia que se encargan al intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Servicio a campo. Conjunto de actividades que se usan para servir y tener una atención personalizada con los clientes, se puede decir que el servicio a campo es complemento del servicio al cliente con fines de fidelización de cliente en un entorno de posicionamiento de mercados.

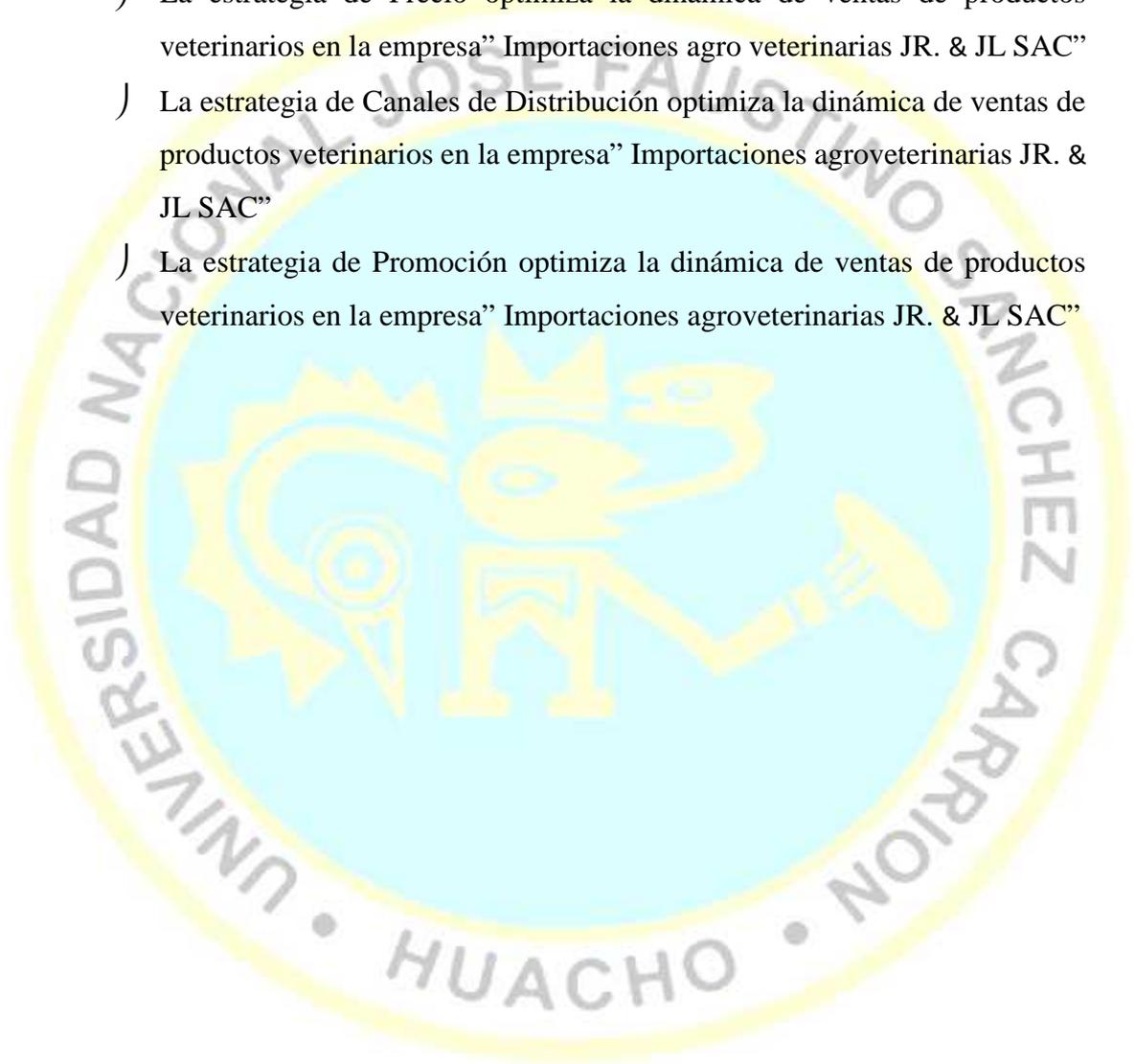
2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

El servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

2.4.2 Hipótesis específicas

-) La estrategia de Producto optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”
-) La estrategia de Precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”
-) La estrategia de Canales de Distribución optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC”
-) La estrategia de Promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC”



2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Variable Independiente Servicio a campo como estrategia de marketing) Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación del producto - Características del producto 	Bueno Regular Malo
) Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Precios aceptables y/o accesibles - Promociones o descuentos 	
) Estrategia del canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Trato en la venta personalizada - Comodidad y seguridad - Presión 	
) Estrategia de promoción y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Muestras gratis - Descuento, promociones - Publicidad directa u otro medio de comunicación 	
Variable Dependiente Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios.) Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Por teléfono o visita a la tienda - Venta personal a su lugar de trabajo 	Alto Medio Bajo
) Tiempos de espera	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo para adquirir un producto - Compensación por la demora en la entrega 	
) Atención a reclamos	<ul style="list-style-type: none"> - Es escuchado verbalmente y recibe solución a su reclamo. - Existe un libro de reclamaciones donde anota sus quejas o reclamos. 	
) Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Adquiere sus productos exclusivamente en la empresa por su 	

		<p>satisfacción en sus productos y servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibe garantía por el producto adquirido - La comunicación que recibe por parte de la empresa es fluida y/o permanente 	
--	--	--	--



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño de investigación del presente estudio tiene las siguientes características:

Nº	Definición	Características
1	Cuantitativa:	Que va ser medible por las características del estudio. Por la tendencia de la investigación y sobre todo la forma en que va a ser abordada y tratada las variables de estudio
2	No Experimental	Sólo se observa el fenómeno, no se interviene y no se manipulan ni controlan las variables de estudio.
3	Transversal:	Es la investigación de hechos, sucesos, características o fenómenos en un solo momento, es decir haciendo un corte en el tiempo.
4	Correlacional:	Sólo se mide una la calidad del servicio, así como las variables en estudio. Se busca encontrar relaciones entre las variables involucradas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El estudio se configura sobre una población compuesta por clientes conformados por criadores pecuarios.

Población	Elementos
Clientes externos (son los clientes en la misma zona de crianza).	110

3.2.2 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$m = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

m= Tamaño de la muestra.

N = Población

Z = Nivel de confianza (95 % = 1.96)

E = Margen de error (5%).

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5).

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Población	Muestra
110	86

3.3 Técnicas de recolección de datos

Los cuestionarios Servicio de campo a ganaderos y Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios fueron aplicados a los clientes que conformaron la población maestra en la misma zona de crianza.

Se solicitó a los ganaderos que respondieran todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizó en que no había respuestas correctas ni incorrectas. Se revisó que todos los ítems fueran contestados.

Tabla 01.

Codificación de ítems de Servicio a campo como estrategia de marketing según indicadores

Dimensiones	Ítems
Estrategia de Producto	1, 2
Estrategia de Precio	3, 4
Estrategia de Canal de distribución	5,6,7,8
Estrategia de Promoción y comunicación	9,10,11,12

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la frecuencia con que se realizan las situaciones descritas en los ítems, las opciones de valoración de las respuestas fueron:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3
- Casi siempre = 4
- Siempre = 5

Confiabilidad del instrumento:

Se aplicó el cuestionario a un grupo piloto para determinar el Alpha de Cronbach “ ”, que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Se trata de un Índice que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información fiable o defectuosa. Alpha de Cronbach “ ”, es por lo tanto un coeficiente que mide la homogeneidad de las preguntas, promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad. Su Modelo de cálculo es:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \times \frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2}$$

Donde:

= Coeficiente de Confiabilidad.

N = Número de Items (preguntas).

S² = Varianza del Total de prueba.

S_i² = Suma de Varianzas de Items.

El coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la variable Servicio de campo a ganaderos como estrategia de marketing, se muestra a continuación:

Tabla 02.

Alfa de Cronbach de Servicio de campo a ganaderos como estrategia de marketing según sus dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Estrategia de Producto	,823
Estrategia de Precio	,812
Estrategia de Canal de distribución	,820
Estrategia de Promoción y comunicación	,824

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente alfa de Cronbach del cuestionario completo fue de 0,823, por lo que se considera una confiabilidad buena. El rango de puntaje de cada uno de las dimensiones se estableció de la siguiente manera:

Tabla 03.
Puntaje por dimensiones

Dimensiones	Escala	Ítem/Puntaje	Intervalo de Puntaje
Estrategia de producto	Siempre	2 x 5 = 10	09 - 10
	Casi siempre	2 x 4 = 8	07 - 08
	A veces	2 x 3 = 6	05 - 06
Estrategia de precio	Casi nunca	2 x 2 = 4	03 - 04
	Nunca	2 x 1 = 2	01 - 02
Estrategia de Canal de distribución	Muy a menudo	4 x 5 = 20	17 - 20
	A menudo	4 x 4 = 16	13 - 16
	A veces	4 x 3 = 12	09 - 12
Estrategia de Promoción y comunicación	Raramente	4 x 2 = 8	05 - 08
	Nunca	4 x 1 = 4	01 - 04

Fuente: Elaboración propia

Para establecer el nivel de Servicio a campo como estrategia de Marketing según dimensiones se establecieron los rangos en base a tres valoraciones:

Tabla 04.
Servicio a campo como estrategia de Marketing. Según puntaje

Dimensiones	Rangos de puntaje	Nivel de Servicio de campo
Estrategia de producto	02 - 04	Malo
Estrategia de precio	05 - 07	Regular
	08 - 10	Bueno
Estrategia de canal de distribución	04 - 09	Malo
	10 - 15	Regular

Estrategia de Promoción y comunicación	16- 20	Bueno
--	--------	-------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05.

Codificación de ítems de Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según indicadores

Dimensiones	Ítems
Tipos de ventas	1, 2,3
Tiempos de espera	4, 5
Atención a reclamos	6, 7
Fidelización del cliente	8, 9,10,11

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la frecuencia con que se realizan las situaciones descritas en los ítems, las opciones de valoración de las respuestas fueron:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3
- Casi siempre = 4
- Siempre = 5

Para determinar la consistencia interna de los datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones, como se muestra a continuación:

Tabla 06.

Alfa de Cronbach de optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según sus dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Tipos de ventas	,813
Tiempos de espera	,820

Atención a reclamos	,801
Fidelización del cliente	,813

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach del cuestionario completo fue de 0,837, considerándose un nivel de confiabilidad buena.

El rango de puntaje de cada uno de las dimensiones se estableció de la siguiente manera:

Tabla 07.
Puntaje por dimensiones

Dimensiones	Escala	Ítem/Puntaje	Intervalo de Puntaje
Tipos de ventas	Siempre	3 x 5 = 15	13 - 15
	Casi siempre	3 x 4 = 12	10 - 12
	A veces	3 x 3 = 9	07 - 09
	Casi nunca	3 x 2 = 6	04 - 06
	Nunca	3 x 1 = 3	01 - 03
Tiempos de espera	Casi siempre	2 x 5 = 10	09 - 10
	A veces	2 x 4 = 08	07 - 08
Atención a reclamos	Casi nunca	2 x 3 = 06	05 - 06
	Nunca	2 x 2 = 4	03 - 04
	Casi siempre	2 x 1 = 2	01 - 02
Tiempos de espera	Casi siempre	4 x 5 = 20	17 - 20
	A veces	4 x 4 = 16	13 - 16
	Casi nunca	4 x 3 = 12	09 - 12
	Nunca	4 x 2 = 8	05 - 08
	Casi siempre	4 x 1 = 4	01 - 04

Fuente: Elaboración propia

Para establecer el nivel de optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según dimensiones, se establecieron los rangos en base a cuatro valoraciones:

Tabla 08

Nivel de Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según puntaje

Dimensiones	Rangos de puntaje	Nivel de Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios según puntaje
Tipos de ventas	03 - 06	Bajo
	07 - 10	Medio
	11 - 15	Alto
Tiempos de espera	02 - 04	Nunca
	05 - 07	Medio
Atención a	08 - 10	Alto
	04 - 09	Bajo
Fidelización del cliente	10 - 15	Medio
	16- 20	Alto

Fuente: Elaboración propia

Validez de contenido del Cuestionario: El cuestionario fue evaluado por tres expertos o Jueces. (Ver anexo1)

$$b = \frac{t_1}{t_1 + t_2} \times 100$$

Donde:

t_1 : N° total de acuerdos de los jueces

t_2 : N° total de desacuerdos de los jueces

b : grado de concordancia significativa

$$b = \frac{1}{1 + 6} \times 100$$

$$b = 7.4 \%$$

El Coeficiente de Validez del Instrumento es de 71.42%, por lo tanto, tiene validez excelente según Herrera (1998).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS v. 24 para la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos y para hallar los resultados de la aplicación de los cuestionarios. En el análisis se realizó la descripción de variables y dimensiones con tablas de frecuencia y gráficos. Para el análisis inferencial se trabajó con la escala de Estanones, se halló el coeficiente de correlación de Pearson, el alfa de Cronbach, cálculo de variables, agrupación visual y desviación estándar.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis estadístico e interpretación de tablas sobre la variable

Se presenta a continuación los resultados descriptivos del tratamiento estadístico de las variables Servicio a campo como estrategia de marketing y Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios, los cuales serán mostrados a través de tablas y gráficos.

Tabla 09.

Valoración de la estrategia del producto

		Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado
valido	regular	10	11.6	11.6	11.6
	bueno	76	88.4	88.4	100
	total	86	100	100	

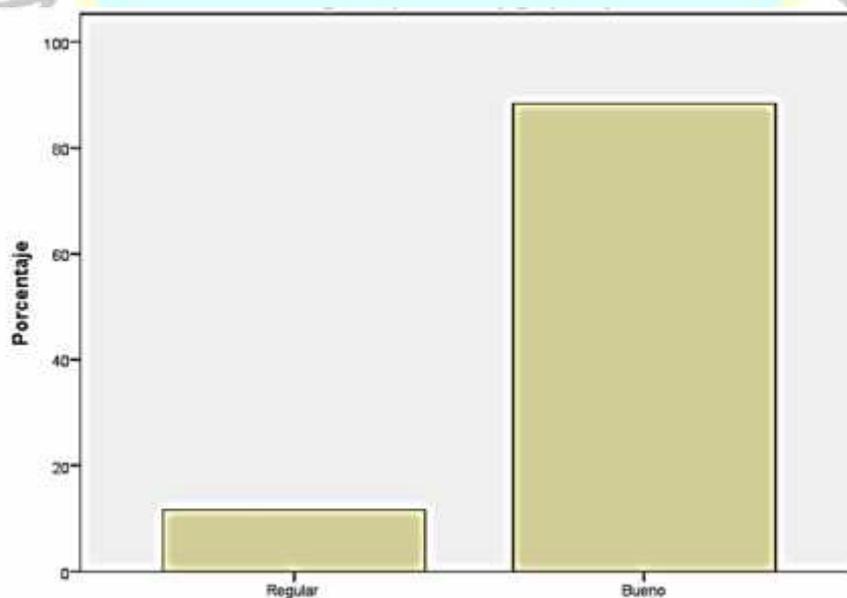


Figura N° 1: Valoración de la estrategia del producto

En la tabla 09 y figura 01 se observa que solo el 11,6% de encuestados dan una valoración regular, mientras que el 88,4% indican un nivel bueno en relación a la estrategia del producto; esta valoración está referido a su aceptación y a las características de los productos que se ofrecen en campo.

Tabla 10.

Valoración de la estrategia de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	22,1	22,1
	Regular	47	54,7	76,7
	Bueno	20	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0

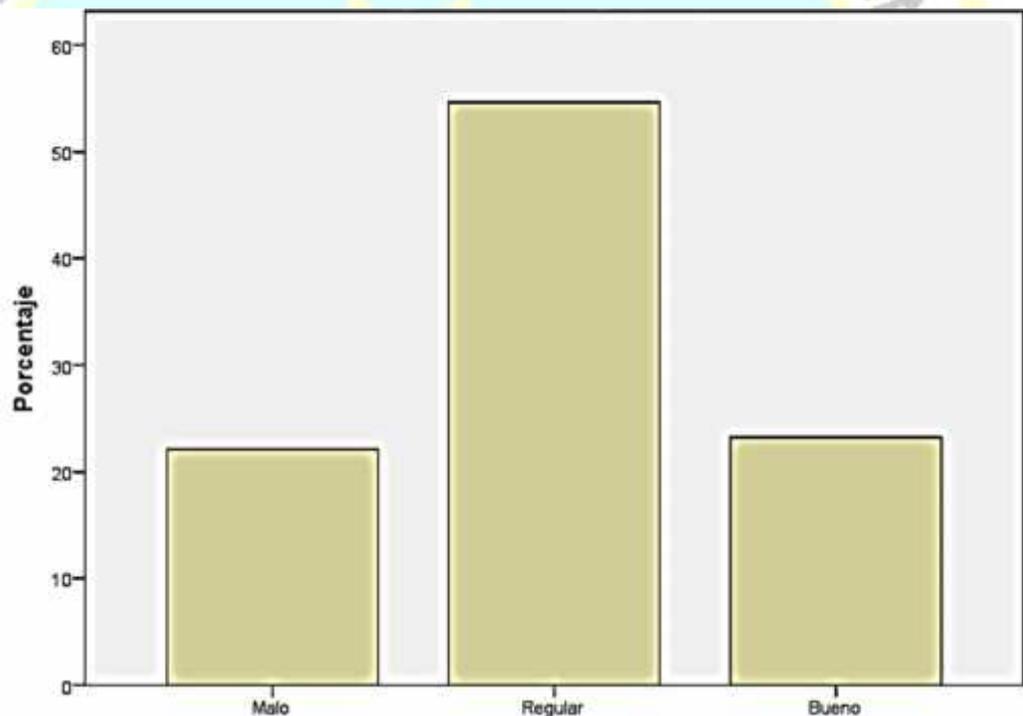


Figura N° 2: *Valoración de la estrategia de precio*

En la tabla 10 y figura 02 se observa que el 22,1% de los encuestados dan una valoración mala a la estrategia de precio, porque indican que solo a veces se ofrece promoción o descuentos por su compra, el 54,7% dan una valoración regular, mientras que el 23,3% consideran que es bueno; esta valoración está

referido a los precios de los productos que le ofrece la empresa en el servicio a campo.

Tabla 11.

Valoración de la estrategia de canal de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,2	1,2	1,2
	Bueno	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

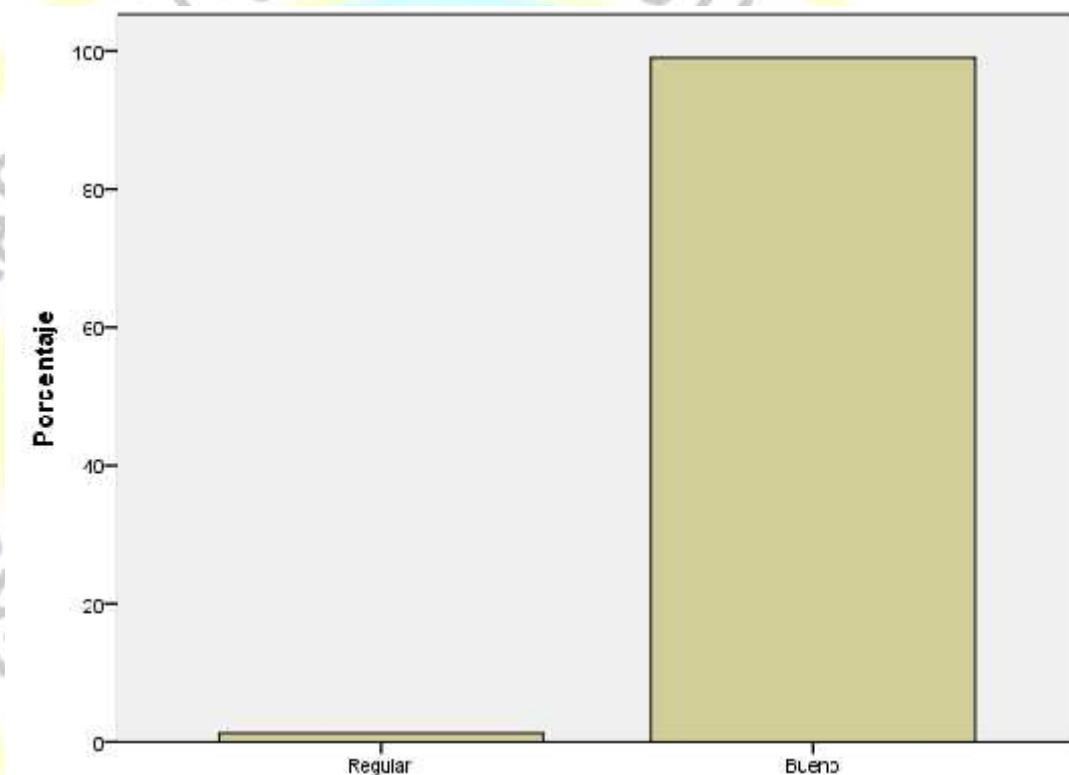


Figura N° 3: *Valoración de la estrategia de canal de distribución*

En relación a la tabla 11 y figura 03 solo el 1,2 % indican que la estrategia de canal de distribución es regular, mientras que un 98,8% de encuestados indican que es buena. Esta valoración está referida a la amabilidad en el servicio personalizado, en el tiempo en que llega el producto y su forma de transporte.

Tabla 12.

Valoración de la estrategia de Promoción y comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	23,3	23,3	23,3
	Regular	32	37,2	37,2	60,5
	Bueno	34	39,5	39,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

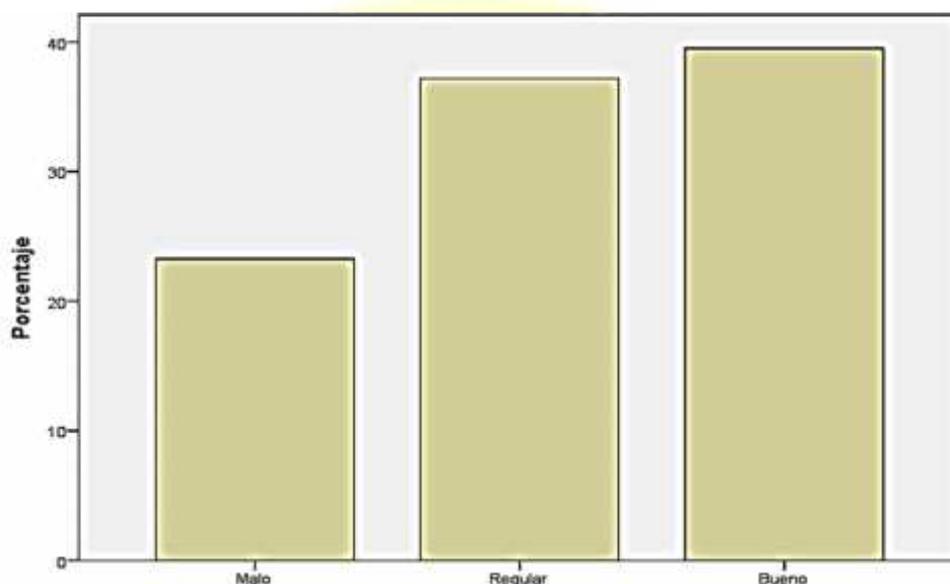


Figura N° 4: *Valoración de la estrategia de promoción y comunicación*

En la tabla 12 y figura 04 se muestra que el 23,3% de encuestados indican un nivel de estrategia de promoción y comunicación malo; el 37,2% indica que es regular y el 39,5% que el nivel es bueno. Esta percepción está referida a la entrega de muestras gratis por compras, descuentos y publicidad.

Tabla 13.

Valoración del tipo de venta que se realiza en campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	11,6	11,6	11,6
	Medio	8	9,3	9,3	20,9
	Alto	68	79,1	79,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

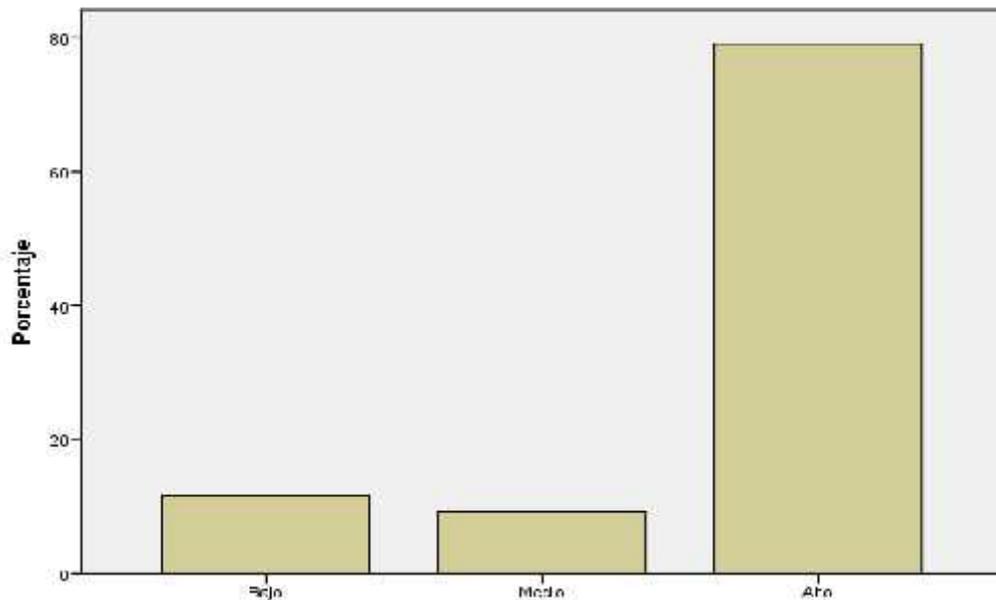


Figura N° 5: Valorcación del tipo de venta que se realiza en campo

En la tabla 13 y figura 5 se muestra la valoración del tipo de venta que se realiza en campo; en donde el 11,6% de encuestados indican que es bajo, el 9,3 % de personas indican que es regular y el 79,1% indican que es alto. Estas respuestas corresponden a las ventas que se realizan en las visitas personalizadas en el campo.

Tabla 14.

Valorcación del tiempo de espera del servicio a campo

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	86	100,0	100,0	100,0

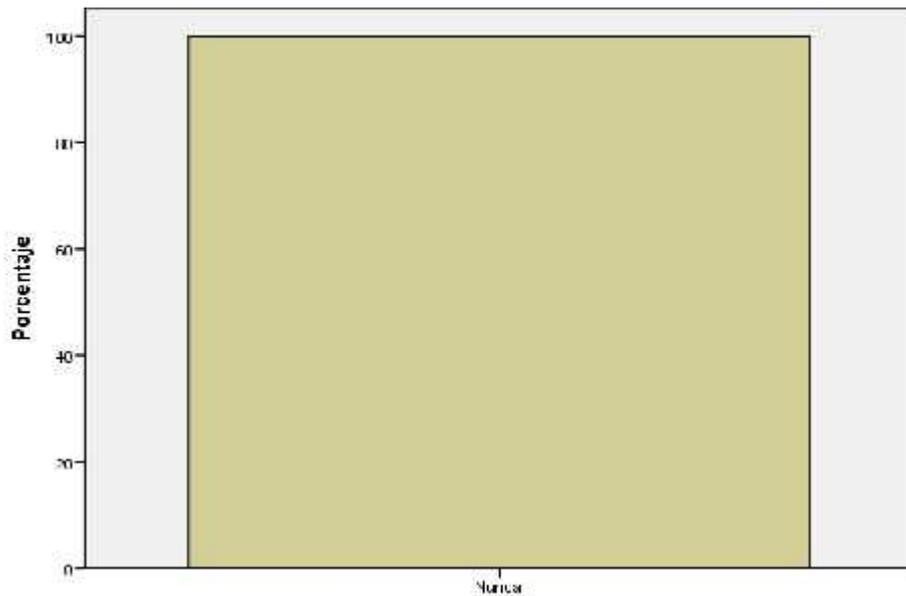


Figura N° 6: *Valoración del tiempo de espera del servicio a campo*

En la tabla 14 y figura 06 se observa que el 100% de los encuestados mencionan que nunca han esperado mucho para adquirir su producto, cuando este ha sido ofrecido en campo.

Tabla 15.
Valoración de la atención a reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	86	100,0	100,0	100,0

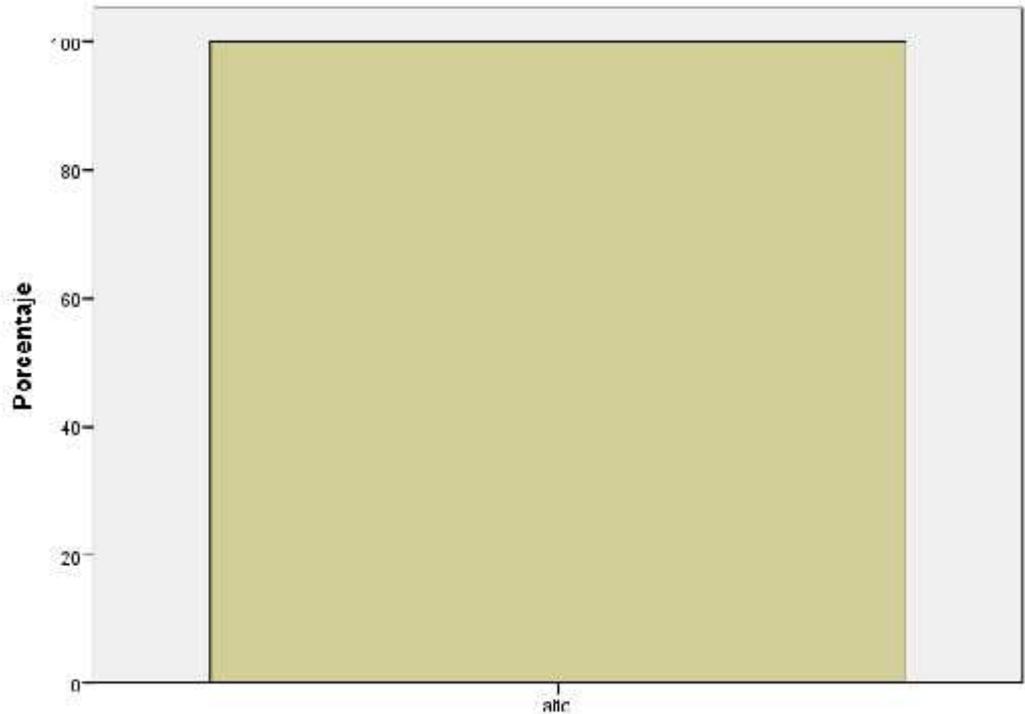


Figura N° 7: Valoración de la atención a reclamos

En relación a la tabla 15 y figura 07 el 100% de los encuestados mencionan que sus reclamos siempre han sido atendidos. Esta valoración está referida a los productos y servicios ofrecidos en campo.

Tabla 16.

Valoración de la fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Medio	12	14,0	14,0	14,0
	Alto	74	86,0	86,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura N° 8: Valoración de la fidelización del cliente

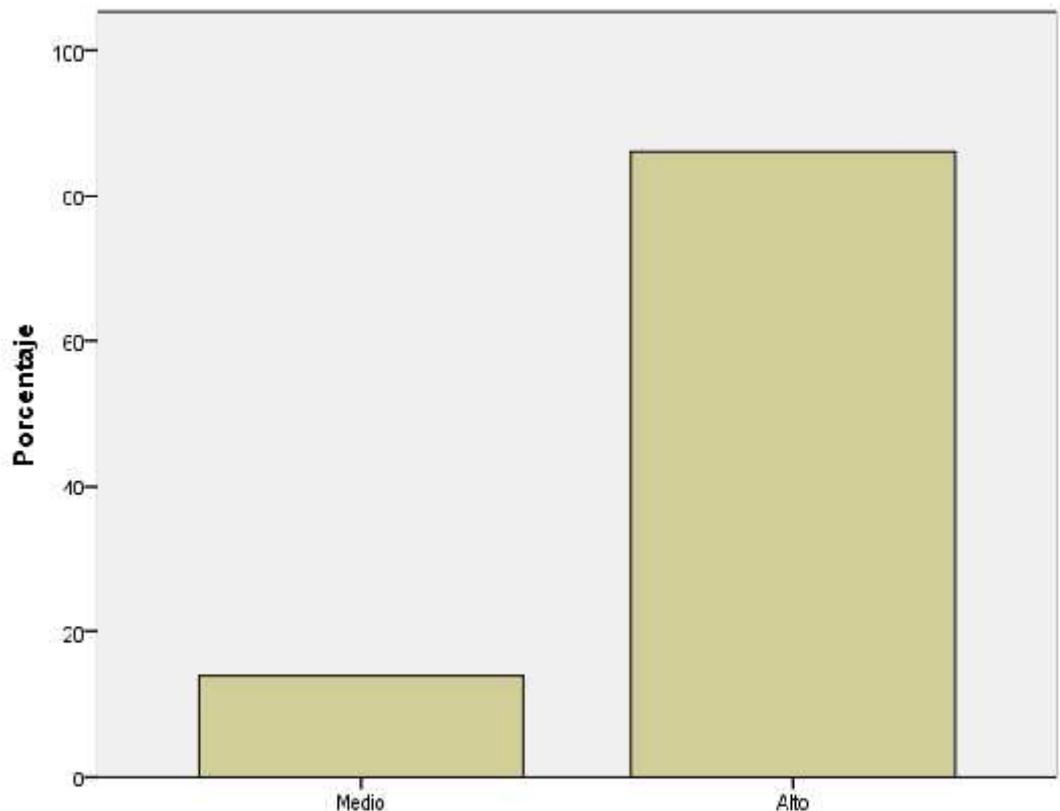


Figura N° 8: *Valoración de la fidelización del cliente*

En relación a la tabla 16 y figura 8; el 14% de los clientes encuestados mencionan una fidelización media y el 86% de encuestados una fidelización alta, esto se da porque encuentran satisfacción con el servicio y el producto; así como por la constante comunicación que mantienen con la empresa.

4.2 **Contrastación de hipótesis**

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre el Servicio a campo como estrategia de marketing y la Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios, los mismos que serán mostrados a través de cuadros y gráficos y analizados en función a las hipótesis planteadas.

4.2.1. **Hipótesis específica N° 1**

Ho: La estrategia de producto no optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Hi: La estrategia de producto optimiza la dinámica de ventas de productos

veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”
 Teniendo los resultados de la tabla de contingencia (ver anexo) se procedió a resumir la tabla de la siguiente manera:

Tabla 17.

*Tabla de contingencia de Estrategia de producto *Dinámica de ventas*

		Dinámica de venta			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategia de producto	Regular	% del total	0,0%	1,2%	10,5%	11,6%
	Bueno	% del total	10,5%	14,0%	64,0%	88,4%
Total		% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

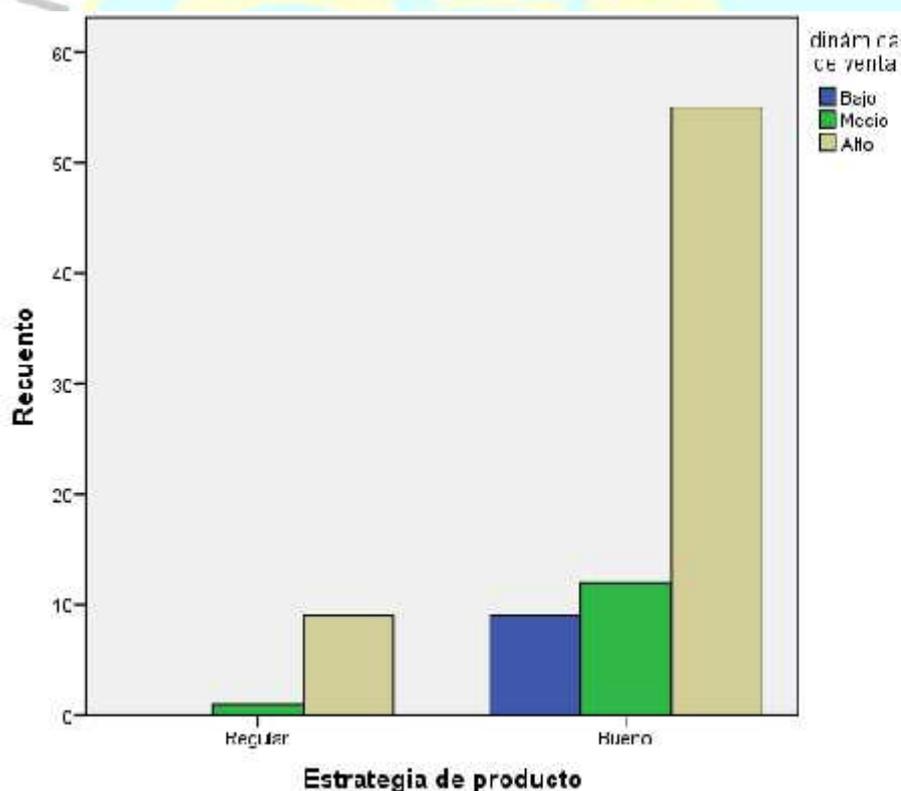


Figura N° 9: Estrategia de producto *Dinámica de ventas

En la tabla 17 y figura N° 9 se muestran los resultados de la estrategia del producto con los tres niveles de dinámica de ventas. Del 100% de

encuestados, el 10,5% de ellos presentó un nivel bajo en la dinámica de ventas; el 15,1% un nivel medio y una gran proporción constituida por el 74,4% presentaron un nivel alto referido a la dinámica de ventas. Del 11,6% de los encuestados que indican que la estrategia del producto es regular, el 10,5% considera que se puede optimizar la dinámica de ventas en un nivel alto. Del 88,4% de encuestados que consideran que la estrategia del producto es buena; el 64% de ellos considera que se puede optimizar la dinámica de ventas también en un nivel alto, mientras que el 10,5% considera que la optimización de la dinámica de ventas solo sería de un nivel bajo.

Estos resultados fueron sometidos a la prueba Chi- cuadrado obteniéndose lo siguiente:

Pruebas de Chi-cuadrado	=	1,749
Grado de Libertad	=	2
Valor p (sig., asintótica bilateral)	=	0,417

Según estos resultados se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, es decir que la estrategia del producto del servicio a campo no se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios de la empresa Importaciones Agro Veterinarias JR&JL SAC.

4.2.2. Hipótesis específica N° 2

Ho: La estrategia de precio no optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Hi: La estrategia de precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Según los resultados de la tabla 18 de contingencia y la figura 10 tenemos:

Tabla 18.

Tabla de contingencia de Estrategia de precio *Dinámica de ventas

			dinámica de venta			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategia de precio	Malo	% del total	5,8%	2,3%	14,0%	22,1%
	Regular	% del total	4,7%	11,6%	38,4%	54,7%
	Bueno	% del total	0,0%	1,2%	22,1%	23,3%
Total		% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%

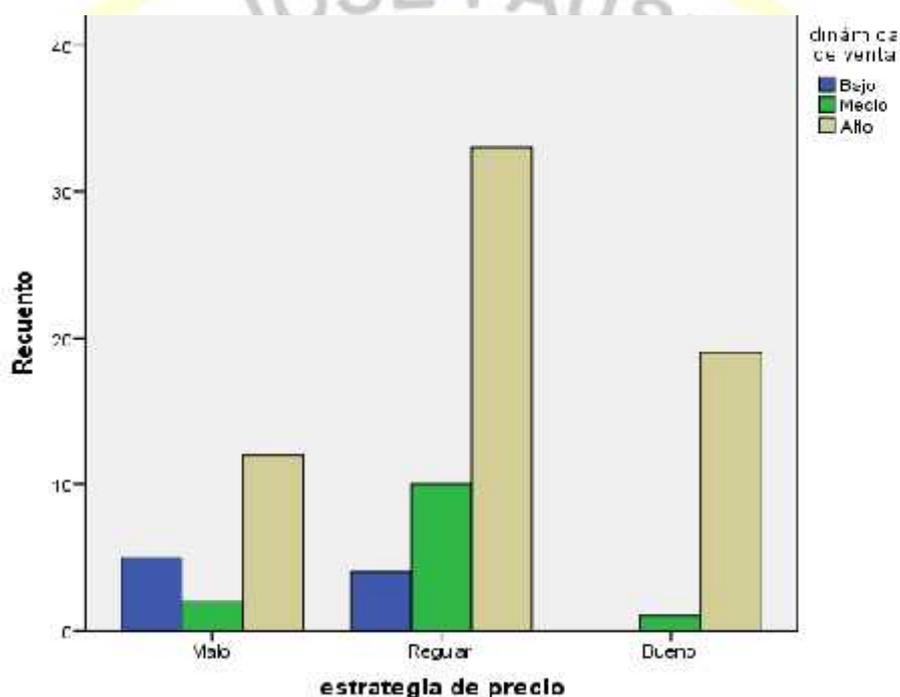


Figura N° 10: Estrategia de precio *Dinámica de ventas

En la tabla 18 y figura 10 se muestran los resultados de la estrategia de precio con la dinámica de ventas de productos veterinarios de Importaciones Agro Veterinarias JR&JL SAC. Del 54,7% de encuestados que consideran que la estrategia de precio ofrecido por la empresa Importaciones Agro Veterinarias JR&JL SAC. es regular, el 38,4% de encuestados considera para este valor una dinámica de ventas alto; Del 23,3 % que considera la estrategia de precio como buena, un 22,1% considera una valoración de la dinámica de ventas de un nivel alto. Del 74,4% de encuestados cuya valoración de la dinámica de ventas es alto, el 38,4% considera que la estrategia de precio es regular.

Estos resultados fueron sometidos a la prueba Chi- cuadrado obteniéndose lo siguiente:

Pruebas de Chi-cuadrado	=	11,199
Grado de Libertad	=	4
Valor p (sig., asintótica bilateral)	=	0,024

El valor Chi cuadrado con p-valor de 0.024 indica que existe relación significativa entre la estrategia de precio y la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”. Según estos resultados se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Al someterse al coeficiente de correlación de Pearson (r) que opera con puntuaciones tipificadas (que miden posiciones relativas), el resultado nos indica una correlación positiva, es decir a mejor estrategia de precios, mayor dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”.

4.2.3. Hipótesis específica N° 3

Ho: La estrategia de canales de distribución no optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Hi: La estrategia de canales de distribución optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Teniendo los resultados en la tabla de contingencia (ver anexo) se procedió a resumir la tabla:

Tabla 19.

Tabla de contingencia de Estrategia de canales *Dinámica de ventas

			Dinámica de venta			Total
			Bajo	Medio	Alto	
estrategia de canales	Regular	% del total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
	Bueno	% del total	10,5%	15,1%	73,3%	98,8%
Total	% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%	

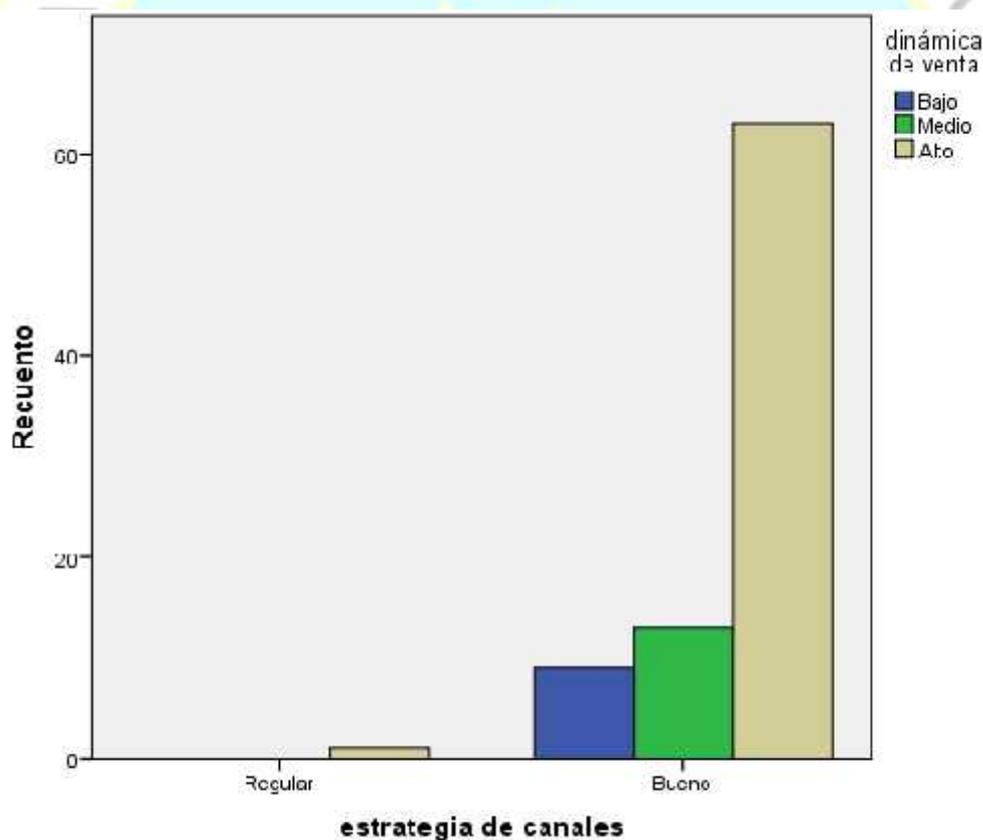


Figura N° 11: Estrategia de canales *Dinámica de ventas

Del 98,8% de ganaderos encuestados que perciben un nivel de estrategia de canales bueno, el 73,3 % considera para este valor una dinámica de ventas

alto a diferencia de un 10,5% que presenta un nivel bajo en la dinámica de ventas. Ningún encuestado manifiesta que la estrategia de canal es mala.

Estos resultados fueron sometidos a la prueba Chi- cuadrado obteniéndose lo siguiente:

Pruebas de Chi-cuadrado	=	0,348
Grado de Libertad	=	2
Valor p (sig., asintótica bilateral)	=	0,840

Según estos resultados, la estrategia de canales no se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

4.2.4. Hipótesis específica N° 4

Ho: La estrategia de promoción de distribución no optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Hi: La estrategia de promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Teniendo los resultados en la tabla de contingencia (ver anexo) se procedió a resumir la tabla:

Tabla 20.

*Tabla de contingencia de Estrategia de promoción *Dinámica de ventas*

			Dinámica de venta			Total
			Bajo	Medio	Alto	
estrategias de promoción	Malo	% del total	0,0%	1,2%	22,1%	23,3%
	Regular	% del total	10,5%	2,3%	24,4%	37,2%
	Bueno	% del total	0,0%	11,6%	27,9%	39,5%
Total		% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

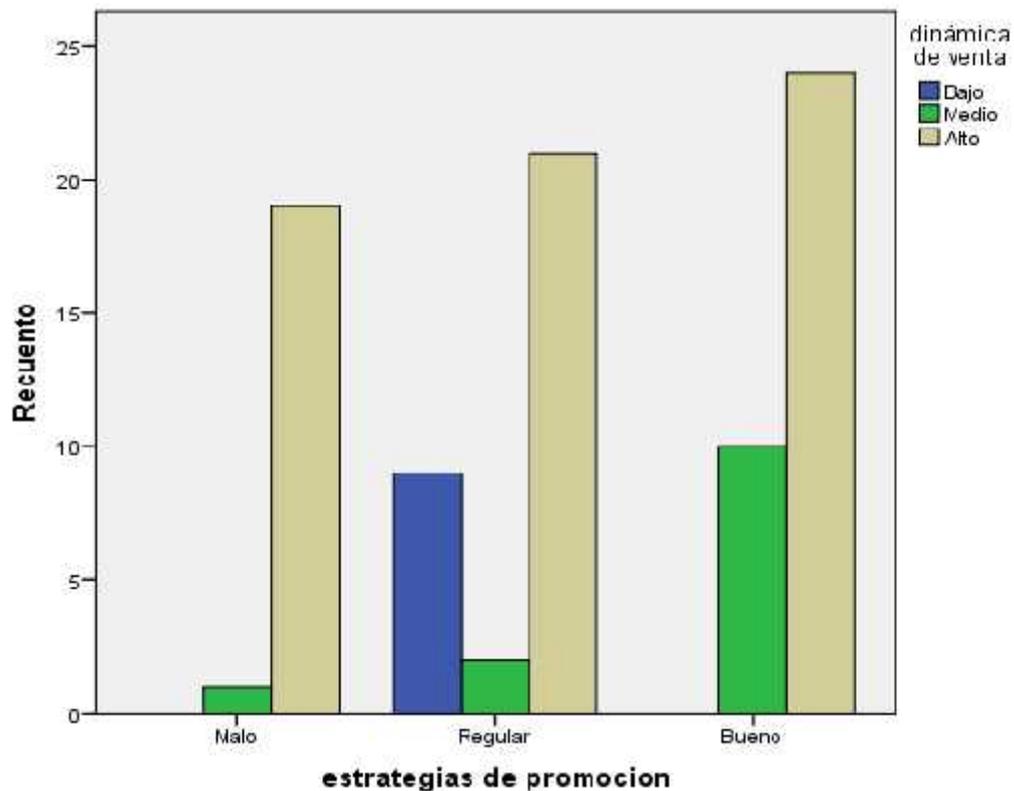


Figura N° 12: Estrategia de promoción *Dinámica de ventas.

Del 39,5% que considera que la estrategia de promoción es buena, un 27,9% indica que la dinámica de venta es alta, un 11,6% indica un nivel medio y no se indica valor para una dinámica de venta bajo; Del 23,3% que consideran que el nivel de estrategias es malo se indica que no hay ventas por lo que las estrategias de promoción son importantes en la optimización de la dinámica de venta.

Estos resultados fueron sometidos a la prueba Chi- cuadrado obteniéndose lo siguiente:

Pruebas de Chi-cuadrado	=	24,340
Grado de Libertad	=	4
Valor p (sig., asintótica bilateral)	=	0,000

El coeficiente de contingencia tuvo un valor de 0,470 y una significación aproximada de 0,000.

Según estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, encontrándose que la estrategia de promoción se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa” Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

4.2.5. Hipótesis General

Ho: El servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, no optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Hi: El servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”

Tabla 21.
*Tabla de contingencia de Servicio a campo *Dinámica de ventas*

			Dinámica de venta			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Servicio a campo	Malo	% del total	0,0%	1,2%	10,5%	11,6%
	Regular	% del total	10,5%	1,2%	32,6%	44,2%
	Bueno	% del total	0,0%	12,8%	31,4%	44,2%
Total		% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%

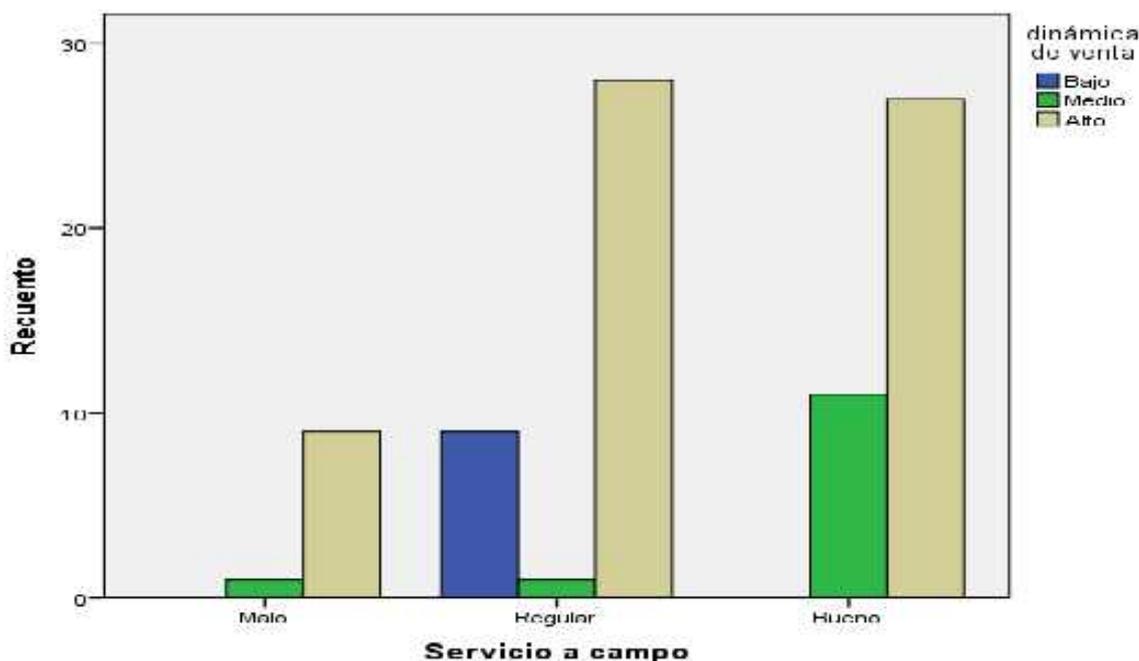


Figura N° 13: Estrategia de Servicio a campo *Dinámica de ventas

Del 44,2% de encuestados ganaderos que refieren un servicio a campo bueno, el 31,4% indican una dinámica de venta alta, el 12,8% una dinámica de venta media y no hay valor para una dinámica de venta baja; asimismo para un 74,4 % de encuestados que indican una dinámica de venta alta el 31,4% considera un servicio a campo bueno; un 32,6% regular y solo un 10,5% malo.

Estos resultados fueron sometidos a la prueba Chi- cuadrado obteniéndose lo siguiente:

Pruebas de Chi-cuadrado	=	20,656
Grado de Libertad	=	4
Valor p (sig., asintótica bilateral)	=	0,000

El coeficiente de contingencia tuvo un valor de 0,440 y una significación aproximada de 0,000.

Según estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación, considerándose que el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, si se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alternativa general que establece de que el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”.

En cuanto a la dimensión estrategia de producto se observa que el 88,4% indican un nivel bueno en relación a la estrategia del producto; esta valoración está referido a su aceptación y a las características de los productos que se ofrecen en campo los mismos que esta descritos en la tabla 09 y figura No. 1 Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Pérez & Pérez (2006), quien afirma que en la estrategia de producto se trata de que lo que la empresa tiene buena aceptación por parte de los clientes porque su producto debe ser medio que comunique a la empresa y al cliente y que, a su vez, el mercado entienda el mensaje en el mismo sentido que la empresa lo ha entendido previamente. A si mismo corroboramos con la investigación de Gutiérrez & Hermosilla, (2003) quienes llegaron a la conclusión que para que un producto este adecuadamente en el mercado requiere de técnica e inteligencia para ser presentado promovido y vendido , es decir darle mas importancia al marketing .

En cuanto a la dimensión estrategia de precio en la tabla 10 y figura 02 se observa que el 54,7% de encuestados dan una valoración regular, esta valoración está referido a los precios de los productos que le ofrece la empresa en el servicio a campo. Estos resultados guardan relación con lo mencionado

por, Kotler & Armstrong (2012), quien afirma, que la fijación de precios es una de las tareas más difíciles del hombre de marketing, generalmente para llegar a un precio de acuerdo, compradores y vendedores siguen un proceso de negociación que en muchos lugares es parte del proceso social esto se refleja en negociación o los llamados descuentos y/o promociones.

En cuanto a la dimensión canal de distribución observada en la tabla 11 y figura 03 que un 98,8% de encuestados indican que es buena. Esta valoración está referida a la amabilidad en el servicio personalizado, en el tiempo en que llega el producto y su forma de transporte. Estos resultados guardan relación a los mencionados por, Kotler & Armstrong, (2012) quien indica que el punto de partida del canal de distribución es el productor el punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios vale decir que más rápido llega el producto al consumidor final mayor satisfacción del cliente y sumado a esto un trato amable al consumidor final. de la misma manera, Tubon (2011) en su investigación la autora logro cumplir el objetivo: proponer un plan estratégico del servicio al cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la "Industria la Raíz del Jean", de las cuales se lograron analizar las estrategias del servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo para incrementar el volumen de ventas coincidiendo con nuestra investigación.

En cuanto a la dimensión estrategia de promoción En la tabla 12 y figura 04 que el 39,5% de encuestados indica que el nivel es bueno. Esta percepción está referida a la entrega de muestras gratis por compras, descuentos y publicidad. Estos resultados guardan relación a los encontrados por, Kotler & Keller, (2012), quien menciona que los descuentos por cantidad de productos benefician al cliente y a la empresa.

En cuanto a la dimensión del tipo de venta referida en la tabla 13 y figura 5 se muestra la valoración del tipo de venta que se realiza en campo; en donde el 79,1% indican que es alto. Estas respuestas corresponden a las ventas que se realizan en las visitas personalizadas en el campo. Estos resultados guardan relación a lo mencionado por, Navarro (2012), quien menciona Hasta hace buen tiempo la única venta era personalizada es decir se ofrecían los productos de familias en familias en cambio en la era digital las ventas pasaron vía on line.

Con respecto a la dimensión tiempos de espera referida en la tabla 14 y figura 06 se observa que el 100% de los encuestados mencionan que nunca han esperado mucho para adquirir su producto, cuando este ha sido ofrecido en campo. Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Díaz, Arias, & Suarez, (2010) quien indica que el tiempo que pierden los clientes haciendo cola se refleja en mayor incremento de costo para los clientes y a mayor tiempo de estos causa incomodidad del cliente la cual se aburre y se va hacia la competencia. Se deduce que los resultados encontrados son buenos porque los clientes no tienen que esperar para adquirir su producto.

En cuanto a la dimensión, atención de reclamos en relación a la tabla 15 y figura 07 el 100% de los encuestados mencionan que sus reclamos siempre han sido atendidos. Esta valoración está referida a los productos y servicios ofrecidos en campo. Estos resultados guardan relación a lo mencionado por Prymera., (2019) quien considera reclamo a toda reiteración que se origina como consecuencia de la disconformidad del usuario respecto de la respuesta emitida por la empresa, o por la demora o falta de atención de un reclamo o de un requerimiento que no prestarle atención a los reclamos de los clientes se van fácilmente a la competencia disminuyendo considerablemente la cartera de clientes.

En cuanto a la dimensión fidelización del cliente en relación a la tabla 16 y figura 8; el 86% de encuestados muestra una fidelización alta, esto se da porque encuentran satisfacción con el servicio y el producto; así como por la constante comunicación que mantienen con la empresa con sus clientes. Estos resultados guardan relación con lo mencionado por Pérez & Pérez (2006) quien indica que fidelizar es tratar de conseguir que un cliente regrese y

compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos, esto es lo que en el estudio se logró con la satisfacción del servicio y el producto.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis se busca determinar si la estrategia del producto tiene alguna relación con la dinámica de ventas de productos veterinarios, En la tabla 17 y figura N° 9 se muestran los resultados de la estrategia del producto con los tres niveles de dinámica de ventas. Del 100% de encuestados, el 10,5% de ellos presentó un nivel bajo en la dinámica de ventas; el 15,1% un nivel medio y una gran proporción constituida por el 74,4% presentaron un nivel alto referido a la dinámica de ventas. Del 11,6% de los encuestados que indican que la estrategia del producto es regular, el 10,5% considera que se puede optimizar la dinámica de ventas en un nivel alto. Del 88,4% de encuestados que consideran que la estrategia del producto es buena; el 64% de ellos considera que se puede optimizar la dinámica de ventas también en un nivel alto, mientras que el 10,5% considera que la optimización de la dinámica de ventas solo sería de un nivel bajo

Según los resultados encontrados se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, es decir que la estrategia del producto del servicio a campo no se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios de la empresa Importaciones Agro Veterinarias JR&JL SAC.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La estrategia de producto no optimizó la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agros veterinarias JR. & JL SAC.
- La estrategia de precio optimizó la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agros veterinarias JR. & JL SAC.
- Los canales de distribución no optimizaron la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agros veterinarias JR. & JL SAC.
- La estrategia de promoción optimizó la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agros veterinarias JR. & JL SAC.
- El servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, si se relaciona con la optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, “Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC”.
- El servicio a campo como estrategia de marketing si se relaciona con la optimización de productos veterinarios en la empresa Importaciones agro veterinarias JR. & JL SAC .

6.2 Recomendaciones

-) Mantener las características de calidad para seguir teniendo buena aceptación del producto, y para ello deberá capacitar a los vendedores en temas de marketing Mix para brindar un mejor servicio al cliente ya que hoy en día existen nuevas técnicas de mercadeo.

-) Tener precios más competitivos para ello se debe invertir en investigación de mercado ya que el mercado de productos veterinarios es sensible por la alta competitividad del mismo.
-) Mantener la amabilidad y el servicio personalizado para fidelizar al cliente fomentando el servicio a campo a los ganaderos que es un gran medio para que los productores den a conocer sus necesidades reales y tener buenos resultados en ventas.
-) Fomentar la publicidad directa ya que son un gran medio para que los productores conozcan los productos y el uso adecuado de los mismos.

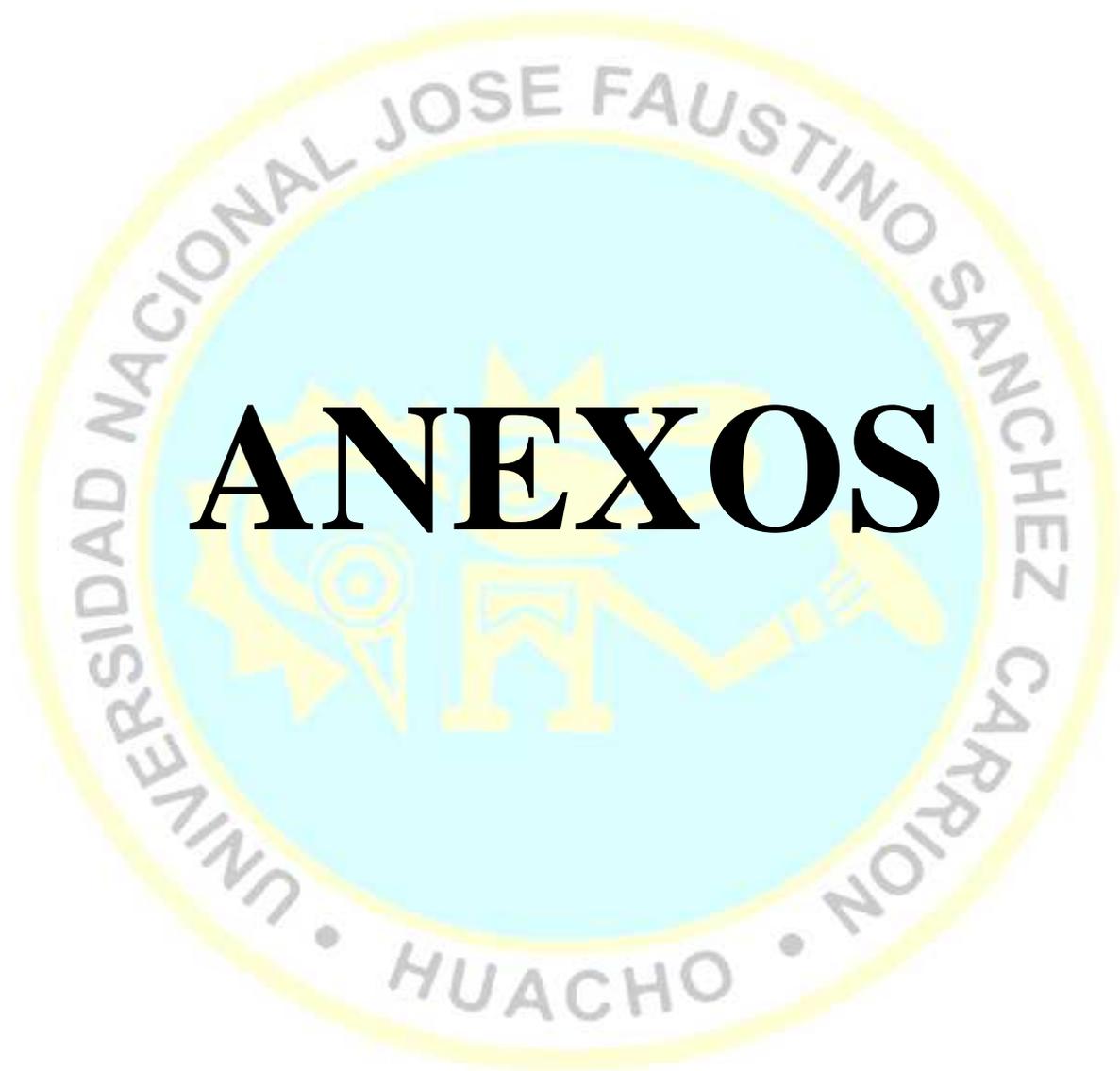


REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas y electrónicas.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Cámara nacional de la industria editorial mexicana.
- Carbajal, D. (2005). Planeamiento estratégico como instrumento de desarrollo del sector turismo en el Perú. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos., Lima.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Contreras. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla: pensamiento y gestión.
- Coronel, A. (2016). Estrategia de marketing mix para el incremento de ventas. (*tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Cotillo, M. (2005). Planeamiento estratégico caso: centro extensión universitaria y proyección social de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos., Lima.
- Crespo, R. (2014). Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta. (*tesis de maestría*). Universidad de Carabobo, Carabobo.
- Díaz, R. P., Arias, J., & Suarez, A. (2010). *Problemas de la teoría de la cola*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- El peruano. (09 de julio de 2014). *Normas legales*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de Ley universitaria:
<https://busquedas.elperuano.pe/download/full/011B8TsiqIfBx4oqLdeCLI>
- Gutiérrez, A., & Hermsilla, C. (2003). Estrategias de marketing internacional: el caso de las Salmoneras. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Austral de Chile., Valdivia.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS (2ª ED.)*. Mexico: Ediciones Paraninfo S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educación de Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Marshall, & Johnston. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGraw-Hill.

- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: Red tercer milenio S.C.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como heramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (*tesina bachiller*). Universidad de Chile, Chile.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La fidelización de clientes*. Madrid: EOI Escuela de negocios.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definición de servicio*. Ecuador.
- Prymera., c. d. (15 de febrero de 2019). *proceso de atención de reclamos*. Obtenido de <http://www.prymera.com.pe/pdf/transparencia/ProcedimientoAtenci%C3%B3nReclamos.pdf>
- Salazar, M. (2008). Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPES de la región de cerro de pasco. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos., Lima.
- Stanto, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Tubon, M. (2011). Servicio al cliente y su incidencia en sus ventas de la industria la raíz del jean del Cantón Pelileo. (*tesis de licenciatura*). universidad técnica de Ambato, Ambato.



ANEXOS

ANEXO 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CON JUICIO DE EXPERTO

CRITERIOS	Resumen de los Jueces			VALORES DE P
	J1	J2	J3	
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	1	1	1	3
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	1	0	1	2
3. La estructura del instrumento es adecuado	1	0	1	2
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable	1	1	0	2
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	1	1	0	2
6. Los ítems son claros y entendibles	1	1	0	2
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación	1	0	1	2
TOTAL	7	4	4	15

(1) De acuerdo. 15

(0) En desacuerdo. 6

$$b = \frac{t_1}{t_1 + t_0} \times 1$$

Donde:

t_1 : N° total de acuerdos de los jueces

t_0 : N° total de desacuerdos de los jueces

b: grado de concordancia significativa

$$b = \frac{1}{1 + 6} \times 1$$

$$b = 7.4 \%$$

ANEXO 2

CUESTIONARIO: SERVICIO A CAMPO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el servicio de campo a los ganaderos. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos.

Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis "X" según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
SERVICIO A CAMPO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING					
DIMENSIÓN: Estrategia de Producto					
1. El producto que le ofrecen en el servicio a campo tiene buena aceptación					
2. Las características de los productos ofrecidos en el servicio a campo satisfacen sus expectativas					
DIMENSIÓN: Estrategia de Precio					
3. Los precios que le ofrece la empresa en el servicio a campo son aceptables y/o accesibles					
4. Le ofrecen promoción o descuentos por su compra					
DIMENSIÓN: Estrategia de Canal de distribución					
5. En la venta personalizada el trato es amable					
6. Se siente cómodo, a gusto; con el servicio a campo					
7. El producto llega en un tiempo conveniente					
8. El medio de transporte de los productos es adecuado					
DIMENSIÓN: Estrategia de Promoción y comunicación					

9. Recibe muestras gratis por su compra					
10. Recibe descuentos por su compra o promociones exclusivas					
11. Conoce los servicios de esta empresa por su publicidad directa					
12. Conoce los servicios de esta empresa por su propaganda en la radio/ Canal de cable local					
ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
OPTIMIZACIÓN DE LA DINÁMICA DE VENTAS DE PRODUCTOS VETERINARIOS.					
DIMENSIÓN: Tipos de Venta					
1. Realiza sus compras por teléfono					
2. Realiza sus compras visitando la tienda					
3. Realiza sus compras por visita personalizada a campo					
DIMENSIÓN: Tiempos de Espera					
4. Espera mucho tiempo para adquirir su producto					
5. Es compensado por la demora en la entrega del producto					
DIMENSIÓN: Atención a reclamos					
6. Es escuchado y recibe solución a su reclamo					
7. Cuenta con un libro de reclamaciones donde anota su queja o reclamo					
DIMENSIÓN: Fidelización del Cliente					
8. Adquiere su producto exclusivamente en nuestra empresa por su satisfacción con el producto					
9. Adquiere su producto exclusivamente en nuestra empresa por su satisfacción con el servicio					
10. Recibe garantía por el producto adquirido					
11. La comunicación que tiene con el vendedor es fluida y permanente					

ANEXO 3. Tabla cruzada Estrategia de producto (agrupado)*dinámica de venta (agrupado)

		Dinámica de venta (agrupado)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estrategia de producto (agrupado)	Recuento	0	1	9	10
	% dentro de Estrategia de producto (agrupado)	0,0%	10,0%	90,0%	100,0%
	Regular				
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	7,7%	14,1%	11,6%
	% del total	0,0%	1,2%	10,5%	11,6%
	Recuento	9	12	55	76
	% dentro de Estrategia de producto (agrupado)	11,8%	15,8%	72,4%	100,0%
	Bueno				
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	92,3%	85,9%	88,4%
	% del total	10,5%	14,0%	64,0%	88,4%
Total	Recuento	9	13	64	86
	% dentro de Estrategia de producto (agrupado)	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%

Tabla cruzada estrategia de precio (agrupado)*dinámica de venta (agrupado)

		dinámica de venta (agrupado)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
estrategia de precio (agrupado)	Malo	Recuento	5	2	12	19
	% dentro de estrategia de precio (agrupado)	26,3%	10,5%	63,2%	100,0%	
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	55,6%	15,4%	18,8%	22,1%	
	% del total	5,8%	2,3%	14,0%	22,1%	
	Residuo	3,0	-9	-2,1		
	Residuo estandarizado	2,1	-5	-6		
	Residuo corregido	2,6	-6	-1,3		
	Recuento	4	10	33	47	
	% dentro de estrategia de precio (agrupado)	8,5%	21,3%	70,2%	100,0%	
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	44,4%	76,9%	51,6%	54,7%	
	% del total	4,7%	11,6%	38,4%	54,7%	
	Residuo	-,9	2,9	-2,0		
	Residuo estandarizado	-,4	1,1	-,3		
	Residuo corregido	-,7	1,8	-1,0		
	Recuento	0	1	19	20	
	% dentro de estrategia de precio (agrupado)	0,0%	5,0%	95,0%	100,0%	
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	7,7%	29,7%	23,3%	
	% del total	0,0%	1,2%	22,1%	23,3%	
	Residuo	-2,1	-2,0	4,1		
	Residuo estandarizado	-1,4	-1,2	1,1		
Residuo corregido	-1,7	-1,4	2,4			
Total	Recuento	9	13	64	86	
% dentro de estrategia de precio (agrupado)	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%		
% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%		

Tabla cruzada estrategia de canales (agrupado)* dinámica de venta (agrupado)

		dinámica de venta (agrupado)			Total		
		Bajo	Medio	Alto			
estrategia de canales (agrupado)	Regular	Recuento	0	0	1	1	
		% dentro de estrategia de canales (agrupado)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	0,0%	1,6%	1,2%	
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	
		Residuo estandarizado	-,3	-,4	,3		
		Residuo corregido	-,3	-,4	,6		
		Bueno	Recuento	9	13	63	85
			% dentro de estrategia de canales (agrupado)	10,6%	15,3%	74,1%	100,0%
			% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	100,0%	98,4%	98,8%
			% del total	10,5%	15,1%	73,3%	98,8%
			Residuo estandarizado	,0	,0	,0	
			Residuo corregido	,3	,4	-,6	
	Total		Recuento	9	13	64	86
			% dentro de estrategia de canales (agrupado)	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%
			% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%

Tabla cruzada estrategias de promoción (agrupado)* dinámica de venta (agrupado)

		dinámica de venta (agrupado)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
estrategias de promoción (agrupado)	Malo	Recuento	0	1	19	20
		% dentro de estrategias de promoción (agrupado)	0,0%	5,0%	95,0%	100,0%
		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	7,7%	29,7%	23,3%
		% del total	0,0%	1,2%	22,1%	23,3%
		Residuo estandarizado	-1,4	-1,2	1,1	
		Residuo corregido	-1,7	-1,4	2,4	
	Regular	Recuento	9	2	21	32
		% dentro de estrategias de promoción (agrupado)	28,1%	6,3%	65,6%	100,0%
		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	15,4%	32,8%	37,2%
		% del total	10,5%	2,3%	24,4%	37,2%
		Residuo estandarizado	3,1	-1,3	-,6	
		Residuo corregido	4,1	-1,8	-1,4	
	Bueno	Recuento	0	10	24	34
		% dentro de estrategias de promoción (agrupado)	0,0%	29,4%	70,6%	100,0%
		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	76,9%	37,5%	39,5%
		% del total	0,0%	11,6%	27,9%	39,5%
		Residuo estandarizado	-1,9	2,1	-,3	
		Residuo corregido	-2,6	3,0	-,7	
Total	Recuento	9	13	64	86	
	% dentro de estrategias de promoción (agrupado)	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%	
	% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%	

Tabla cruzada Servicio a campo (agrupado)* dinámica de venta (agrupado)

		dinámica de venta (agrupado)			Total			
		Bajo	Medio	Alto				
Servicio a campo		Recuento	0	1	9	10		
		% dentro de Servicio a campo (agrupado)	0,0%	10,0%	90,0%	100,0%		
	Malo		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	7,7%	14,1%	11,6%	
			% del total	0,0%	1,2%	10,5%	11,6%	
			Residuo estandarizado	-1,0	-,4	,6		
			Residuo corregido	-1,2	-,5	1,2		
	Regular		Recuento	9	1	28	38	
			% dentro de Servicio a campo (agrupado)	23,7%	2,6%	73,7%	100,0%	
			% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	7,7%	43,8%	44,2%	
			% del total	10,5%	1,2%	32,6%	44,2%	
			Residuo estandarizado	2,5	-2,0	-,1		
			Residuo corregido	3,6	-2,9	-,1		
			Recuento	0	11	27	38	
			% dentro de Servicio a campo (agrupado)	0,0%	28,9%	71,1%	100,0%	
		Bueno		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	0,0%	84,6%	42,2%	44,2%
				% del total	0,0%	12,8%	31,4%	44,2%
				Residuo estandarizado	-2,0	2,2	-,2	
				Residuo corregido	-2,8	3,2	-,6	
	Total		Recuento	9	13	64	86	
			% dentro de Servicio a campo (agrupado)	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%	
		% dentro de dinámica de venta (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% del total	10,5%	15,1%	74,4%	100,0%		

ANEXO 4: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA: SERVICIO A CAMPO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA DINÁMICA DE VENTAS DE PRODUCTOS VETERINARIOS: CASO IMPORTACIONES AGROVETERINARIAS JR Y JL SAC.

EL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>. Problema General.</p> <p>¿De qué manera el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>a.- ¿De qué manera la estrategia de Producto optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC?</p> <p>b.- ¿De qué manera la estrategia de Precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC?</p> <p>c.-¿De qué manera la estrategia de Canales de Distribución optimiza la</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Conocer de qué manera el servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>a.- Conocer de qué manera la estrategia de producto optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p> <p>b. - Conocer de qué manera la estrategia de precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p> <p>c.- Conocer de qué manera la estrategia de canal de distribución optimiza la</p>	<p>Hipótesis general.</p> <p>El servicio a campo a los ganaderos como estrategia de marketing, optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa, Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <p>a.- La estrategia de Producto optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p> <p>b.-La estrategia de Precio optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p> <p>c.- La estrategia de Canales de Distribución optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. & JL SAC</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Servicio a campo como estrategia de marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <p> <ul style="list-style-type: none">) Estrategia de producto) Estrategia de precio) Estrategia de canal de distribución) Estrategia de promoción </p>	<p>Aceptación del producto</p> <p>características del producto</p> <p>Precios aceptables y/o accesibles</p> <p>Promociones o descuentos</p> <p>Venta personalizada</p> <p>Promociones exclusivas</p> <p>Comodidad y seguridad</p> <p>Muestras gratis, cupones de descuento</p> <p>Publicidad directa u otro medio de comunicación</p>	<p>Cuantitativa: Que va ser medible por las características del estudio</p> <p>Cuantitativa. Se describe y analiza las variables de estudio.</p> <p>No Experimental: Sólo se observa el fenómeno, no se interviene y no se manipulan ni controlan las variables de estudio.</p> <p>Transversal: Es la investigación de hechos, sucesos, características o fenómenos en un solo momento, es decir haciendo un corte en el tiempo.</p> <p>Sólo se mide la calidad del servicio, así como las variables en estudio</p> <p>Correlacional: Se busca encontrar relaciones entre las variables involucradas</p>

<p>dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. ¿Y JL SAC?</p> <p>¿d.-De qué manera la estrategia de Promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. ¿Y JL SAC?</p>	<p>dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. Y JL SAC</p> <p>d.- Conocer de qué manera la estrategia de promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. Y JL SAC</p>	<p>d.-La estrategia de Promoción optimiza la dinámica de ventas de productos veterinarios en la empresa Importaciones agroveterinarias JR. Y JL SAC</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Optimización de la dinámica de ventas de productos veterinarios.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none">)} Tipos de venta)} Tiempos de espera)} Atención a reclamos)} Fidelización del cliente. 	<p>Por teléfono o o visita a la tienda</p> <p>Venta personal a su lugar de trabajo</p> <p>Hace cola para adquirir un producto</p> <p>Compensación por la demora en la entrega</p> <p>Es escuchado verbalmente y recibe solución a su reclamo.</p> <p>Existe u libro de reclamaciones donde anote sus quejas o reclamos.</p> <p>Adquiere sus productos exclusivamente en la empresa por su satisfacción en sus productos y servicio</p> <p>Recibe garantía por el producto adquirido</p>	
--	---	--	---	---	--


DR. CARLOS MAGNO BOSMA VELÁSQUEZ VERGARA
CRISTÓBAL VELÁSQUEZ VERGARA
MEDICO VETERINARIO
C.R.P. N° 1515

**VELÁSQUEZ VERGARA CARLOMAGNO RONALD
ASESOR**


Dra. Flor de María Garibay Torres
Dra. Flor de María Garibay Torres

**FLOR DE MARÍA GARIBAY TORRES
PRESIDENTE**


DR. FREDESVINDO FERNÁNDEZ HERRERA
MIEMBRO

**FREDESVINDO FERNÁNDEZ HERRERA
SECRETARIO**


PEDRO JAMES VÁSQUEZ MEDINA
MIEMBRO

**PEDRO JAMES VÁSQUEZ MEDINA
VOCAL**

