

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL  
VOLUMEN DE VENTAS DE YARAMILA - YARA PERÚ SRL -  
NORTE CHICO 2017**

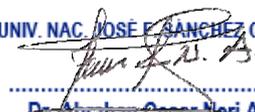
**PRESENTADO POR:**

**DAVY PALOMINO RAMÍREZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

**ASESOR:**

**Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA**

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN  
  
.....  
Dr. Abraham Cesar Neri Ayala  
DOCENTE

**HUACHO - 2020**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL  
VOLUMEN DE VENTAS DE YARAMILA - YARA PERÚ SRL -  
NORTE CHICO 2017**

**DAVY PALOMINO RAMÍREZ**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**ASESOR: Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA  
HUACHO  
2020**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por sus consejos y el apoyo incondicional en la primera parte de mi vida profesional. A mi compañera de vida, impulsora y base principal para continuar con mis estudios de grado.

*Davy Palomino Ramírez*

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me apoyaron en la vida para ser un hombre de bien.

*Davy Palomino Ramírez*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>	<b>3</b>
<b>1.6 Viabilidad del estudio</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 Investigaciones internacionales</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2 Investigaciones nacionales</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1. Plan de Marketing</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2. Incremento de ventas</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Bases filosóficas</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Definición de términos básicos</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Hipótesis de investigación</b>	<b>23</b>
<b>2.5.1 Hipótesis general</b>	<b>23</b>
<b>2.5.2 Hipótesis específicas</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Operacionalización de las variables</b>	<b>24</b>

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	26
<b>3.2 Población y muestra</b>	27
<b>3.2.1 Población</b>	27
<b>3.2.2 Muestra</b>	27
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	28
<b>3.4 Técnicas para el procesamiento de la información</b>	29
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>30</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Análisis de resultados</b>	30
<b>4.1 Análisis de contingencia o análisis comparativo</b>	32
<b>4.2 Contrastación de hipótesis</b>	38
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>43</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>43</b>
<b>5.1 Discusión de resultados</b>	43
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>45</b>
<b>6.1 Conclusiones</b>	45
<b>6.2 Recomendaciones</b>	45
<b>REFERENCIAS</b>	<b>47</b>
<b>7.1 Fuentes documentales</b>	47
<b>7.2 Fuentes bibliográficas</b>	48
<b>7.3 Fuentes hemerográficas</b>	48
<b>7.4 Fuentes electrónicas</b>	48
<b>ANEXOS</b>	<b>49</b>
<b>MATRIZ DE DATOS</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Variable Plan de Marketing.....	24
Tabla 2	Operacionalización de Variable Incremento de ventas .....	25
Tabla 3	<i>Plan estratégico de Marketing</i> .....	30
Tabla 4	<i>Ventas</i> .....	31
Tabla 5	<i>Análisis de contingencia entre el Plan estratégico de Marketing y el volumen de Ventas</i> .....	32
Tabla 6	<i>Análisis de contingencia entre la investigación de mercado y el volumen de Ventas</i> .....	33
Tabla 7	<i>Análisis de contingencia entre la política de precios y el volumen de Ventas</i> .....	34
Tabla 8	<i>Análisis de contingencia entre la promoción y publicidad y el volumen de Ventas</i> .....	36
Tabla 9	<i>Análisis de contingencia entre la red de distribución y el volumen de Ventas</i> ...	37
Tabla 10	<i>Correlación entre el Plan estratégico de Marketing y el volumen de Ventas</i> .....	38
Tabla 11	<i>Correlación entre la investigación de mercado y el volumen de Ventas</i> .....	39
Tabla 12	<i>Correlación entre la política de precios y el volumen de Ventas</i> .....	40
Tabla 13	<i>Correlación entre la promoción y publicidad y el volumen de Ventas</i> .....	41
Tabla 14	<i>Correlación entre la red de distribución y el volumen de Ventas</i> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Porcentaje de Plan estratégico de Marketing</i> .....	30
Figura 2 <i>Porcentaje de Ventas</i> .....	31
Figura 3 <i>Porcentaje de contingencia entre el Plan estratégico de Marketing y el volumen de Ventas</i> .....	32
Figura 4 <i>Análisis de contingencia entre la investigación de mercado y el volumen de Ventas</i> .....	33
Figura 5 <i>Análisis de contingencia entre la política de precios y el volumen de Ventas</i> .....	35
Figura 6 <i>Análisis de contingencia entre la promoción y publicidad y el volumen de Ventas</i> .....	36
Figura 7 <i>Análisis de contingencia entre la red de distribución y el volumen de Ventas</i> ..	37

## RESUMEN

La propuesta de venta para mejorar los ingresos y mantener la sostenibilidad de las empresas es una preocupación de los gerentes y administradores de las empresas en los diferentes rubros económicos. Pero también es importante señalar que en el mercado de competencias se hace necesario contar con planes de marketing empresarial, cuyo objetivo es mejorar las ventas de los productos, es así que en la investigación se está precisando la relación que existe entre la aplicación de un plan de marketing de una empresa dedicada a la venta de fertilizantes agrícolas, y su relación con el incremento de ventas en tres provincias del norte chico del Perú.

En base a lo establecido se formuló el problema general ¿El plan de marketing estratégico logrará el incremento del volumen de venta de la marca YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017?

La hipótesis de la investigación propuesta señala que el plan estratégico de marketing incrementará del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017.

La población y muestra estuvo dirigida a las provincias de Huaral con 75 agricultores, en la provincia de Huaura – Huacho 68 agricultores y en la provincia de Barranca, con 60 agricultores. La metodología utilizada es correlacional, las técnicas de recolección de datos fue la encuesta tipo cuestionario; las que se han procesado y permitido tener los resultados cuya conclusión describimos a continuación:

A nivel general se muestra una correlación de  $r= 0,870$ , con una  $Sig<0,05$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que el plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017, considerando una magnitud muy buena llegando al 87,0%.

Palabras clave: Marketing, ventas, fertilizantes, empresa

## ABSTRACT

The sale proposal to improve revenues and maintain the sustainability of companies is a concern of the managers and administrators of the companies in the different economic areas. But it is also important to point out that in the competition market it is necessary to have business marketing plans, whose objective is to improve the sales of the products, so that the relationship between the application of a plan is being specified in the investigation marketing of a company dedicated to the sale of agricultural fertilizers, and its relationship with the increase in sales in three provinces of northern Peru.

Based on what was established, the general problem was formulated. Will the strategic marketing plan achieve the increase in the volume of sale of the YaraMila fertilizantes (NPK) brand of the company Yara Perú SRL in the northern small market - 2017?

The hypothesis of the proposed research indicates that the strategic marketing plan will increase the sales volume of YaraMila (NPK fertilizers) of the company Yara Peru SRL in the northern small market - 2017.

The population and sample was directed to the provinces of Huaral with 75 farmers, in the province of Huaura - Huacho 68 farmers and in the province of Barranca, with 60 farmers. The methodology used is correlational, the data collection techniques was the questionnaire survey; those that have been processed and allowed to have the results whose conclusion we describe below:

At a general level, a correlation of  $r = 0.870$  is shown, with a Sig  $< 0.05$  whereby the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is refuted. It is evident that the strategic marketing plan increases the sales volume of YaraMila (NPK fertilizers) of the company Yara Peru SRL in the market of the small north - 2017, considering a very good magnitude reaching 87.0%.

Keywords: Marketing, sales, fertilizers, company.

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centró en la relación que existe entre el plan de marketing y el incremento de ventas de fertilizantes agrícolas YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico, que corresponde a las provincias de Huaral, Huaura y Barranca.

El plan de marketing es un documento orientador que utilizan las empresas de diversos rubros económicos para extender los mercados de consumos de los productos al que se dedica la empresa. Por otro lado, el incremento de ventas se manifiesta con el posicionamiento de la empresa sobre un determinado número de usuarios, que deben de consumir los productos de manera sostenible.

La investigación se estructura en base a la propuesta de la Escuela de Posgrado de la Universidad, que comprende seis capítulos.

Capítulo I: lo constituye el planteamiento del problema determinando la formulación de los problemas y objetivos.

Capítulo II: lo constituye el marco teórico que relacionan las investigaciones y las propuestas teóricas de las variables.

Capítulo III: lo constituye la metodología empleada en la investigación.

Capítulo IV: lo constituyen los resultados del procesamiento de la información recolectada y mostrada en tablas, figuras y decisiones.

Capítulo V: lo constituye la discusión de resultados que se contrastan con otras investigaciones.

Capítulo VI: lo constituyen las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

### **1.2 Formulación del problema**

Las empresas de servicios han incrementado en los últimos años su nivel de competitividad, las condiciones de calidad y exigencias de los usuarios se han hecho más notorias. Las empresas desean posesionar sus productos, para ello pueden reducir los costos de producción, pero corren el peligro de disminuir la calidad del producto; también pueden activar una serie de mecanismos publicitarios y de estrategias de ventas que le permitan a brindar el servicio, pero con mejores condiciones económicas en las ventas. Esto último tiene que ver con la calidad del producto ofrecido, sí realmente el producto es de calidad, no hay mucho requerimiento de la inversión que se puede hacer.

El Perú históricamente es un país que se ha dedicado a las actividades agrícolas, y que hoy también inciden en un importante aporte de la economía nacional. Los agricultores necesitan potenciar su producción, por ello se hace necesario contar con insumos de calidad, que les permita mejorar la producción, si es posible con menores costos de producción.

Bien es sabido que los productores agrícolas muchas veces orientan su producción sin tener un soporte técnico y científico para el uso de los insumos que le permitan fertilizar el suelo para lograr mejores productos.

Las empresas de venta de fertilizantes para el proceso de consolidar una mejor agricultura en el Perú iniciaron desde la década de los 80 del siglo pasado una fuerte inversión de dinero y otros recursos para posesionarse del mercado, ofertando mejores productos y de la diversidad que se requiere para el Perú.

Es así que la empresa Yara Perú SRL, al realizar la adquisición de Corporación Misti S.A, cambia la estrategia de venta de los fertilizantes dentro de la empresa enfocando su crecimiento al incremento de volumen de ventas Premiun Products, que son productos que la empresa formula, produce y comercializa.

Teniendo como pilar para operar ética y seguridad, teniendo como objetivo para el 2017 la venta de 106,564 Tm de premiun producto y 36,709 Tm y en específico la línea YaraMila 36,709 Tm.

Al cierre de julio en el avance de ventas de la línea YaraMila es de 8,987 TM que representa el 24,48 % vs al presupuesto de 36,709 Tm asignado para el 2017. En la zona en estudio norte chico la meta anual es de 3,447 TM de la línea YaraMila siendo el avance al mes de julio 1,267 TM que representa el 36.75 % de cumplimiento del año.

Lo que le interesa a la empresa es continuar con las actividades e incrementar sus ventas por ello que ha implementado un Plan de Marketing para incrementar sus ventas en el norte chico. Esta situación es la que planteo como investigación, es decir, si el plan está en condiciones de mejorar el plan de ventas de la empresa, para ello estoy recurriendo a la investigación en base a los aprendizajes del nivel de posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

### **1.2.1 Problema general**

¿El plan de marketing estratégico logrará el incremento del volumen de venta de la marca YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿La investigación de mercado incidirá en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017?

¿La política de precios incidirá en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017?

¿La promoción y publicidad incidirá en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017?

¿La red de distribución incidirá en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

El plan de marketing estratégico incrementará el volumen de venta de la marca YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico – 2017.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

La investigación de mercado podrá incidir en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

La política de precios podrá incidir en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

La promoción y publicidad podrá incidir en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

La red de distribución podrá incidir en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación pretende evaluar la relación que existe entre el plan de marketing en el incremento del volumen de ventas de la línea YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico.

El objeto de estudio seleccionado es la empresa Yara Perú SRL por que brinda productos y soluciones, hacen crecer la rentabilidad del negocio de agricultores, distribuidores y cliente industriales en manera responsable a la vez cuidando y protegiendo los recursos del planeta, su productividad y el medio ambiente.

### **1.5 Delimitaciones del estudio**

El estudio se llevó a cabo en el norte chico que comprende las provincias de Huaral, Huaura - Huacho y Barranca, en el rubro de fertilizantes compuestos NPK – YaraMila que son usados por los agricultores de los diferentes valles durante el año 2017.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Es viable en los siguientes aspectos a considerar:

Económica: se contó con recursos que cubrieron los gastos de la investigación.

Teórico: Se contó con los medios bibliográficos, acceso a información global a través de internet, conocimiento y experiencia académica-profesional.

Metodológico: debido a que es un estudio correlacional transaccional con un diseño no experimental, se cuenta con bases teóricas y no se manipularan las variables a analizar.

Disponibilidad de tiempo: Hubo contratiempos en la investigación, lo trajo como consecuencia que se retrasó la investigación y no se cumplió con los tiempos establecidos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

Como primer referente, se ubica la investigación de campo descriptiva en la modalidad proyecto factible presentada por Tovar (2013), ante la universidad Estatal del Milagro de Ecuador, con el título “Elaboración de una guía de estrategia de marketing para incrementar las ventas de papelería san Francisco de la ciudad del Milagro” teniendo como objetivo general Determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “San Francisco”, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro. Concluye en lo siguiente:

Que el análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda muestra un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco de acuerdo al análisis de las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería y al análisis de la opinión de un experto en marketing y ventas de la ciudad de Milagro. (p. 108).

Para Mora (2013), en su tesis titulada “Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “FRONTEAGRO” de la ciudad de Huaquillas”, para la obtención del Título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Nacional de Loja – Ecuador, llegó a la conclusión:

El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los diferentes insumos que la empresa FRONTEAGRO comercializa, cuyo valor anual representa una inversión de \$3.661,99 dólares americanos. (p. 183).

Otro antecedente de la tesis es la que propone Gonzáles (2013), en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa intermédica, C. A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”, para optar el Título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez – Venezuela, llegó a la conclusión:

Con relación al cumplimiento de la tercera fase, correspondiente a la propuesta que consistió en diseñar el plan estratégico de mercadeo que ayudará al posicionamiento de la empresa Intermédica, C. A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: Programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Intermédica, C. A. (p. 143).

Para Alcivar y Cantos (2014), en su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S. A. de la ciudad de Guayaquil”, para la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing, en la Universidad Politécnica Salesiana DE Guayaquil – Ecuador, llegaron a la conclusión siguiente:

Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que es fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la fidelización lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años. (p. 80).

Para Aguirre (2008), en su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas)”, para optar por el título de: Magíster en Administración, en la Universidad Nacional de Colombia, llegó a la conclusión siguiente:

Según el diagnóstico realizado en la presente investigación sólo el 22,72% de las organizaciones comerciales grandes y medianas de Pereira y Dosquebradas utilizan el servicio de empresa temporal, estas por lo general cuentan con capital grande pero con poco volumen en su planta de personal de los cuales generalmente aducen los empresarios que son de poca rotación, algunas son de tipo familiar, en muchos casos no cuentan con áreas de gestión humana, delegando esto a la parte

administrativa o a la gerencia directamente y para las pocas compañías que cuentan con áreas de gestión humana no se tienen bien estructuradas. Las decisiones por lo general están centralizadas en la gerencia o en el comité directivo o gerencial. (p. 127).

Para Amedeo (2017), en su tesis titulada “Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.”, para optar el título de Licenciado en Comercialización, en la Universidad Siglo XXI de Córdoba – Argentina, llegó a la conclusión:

En el presente plan de marketing se pretende orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, Punta Encanto ha logrado importantes reconocimientos tanto nacionales como internaciones, como así también ha conseguido transmitir el amor y la pasión a sus huéspedes, generando valiosa publicidad como lo es el boca a boca. Si la empresa logra mejorar aún más el proceso de prestación del servicio se convertirá en uno de los principales referentes de la zona. (p. 166).

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Como primer referente nacional, se ubica la investigación de Mendiburu (2014), en la Universidad Privada del Norte, la tesis titulada “Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el Súper EIRL la Libertad 2015-2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, llegó a la conclusión siguiente:

Al realizar la contrastación de hipótesis con el estadístico de prueba de t - student y con un nivel de significancia de 5%, se concluye que la hipótesis planteada H0: “No existe diferencias de promedios”, se rechaza, por tanto, se acepta H1: “Si existe diferencia significativa de promedios”, con lo cual se ha demostrado que la puesta en operatividad del Plan del Marketing genera diferencias de promedios. (p. 95).

Para Díaz (2016), en su tesis titulada “Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016”, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo – Trujillo, llegó a la conclusión siguiente:

Se realizó el plan de Marketing desde mayo a octubre del 2016 como un incentivo para incrementar las ventas, se elaboraron las 5 etapas las cuales ayudaron a evaluar y crear estrategias adecuadas para la empresa Villa María. El plan de marketing se enfocó en las estrategias de promoción ya que es la herramienta principal para la captación de clientes, ya que este rubro se maneja mediante la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing online. Se realizaron las tácticas de diferentes estrategias obteniendo buenos resultados, es decir que el plan de marketing fue rentable ya que incrementaron las ventas significativamente dentro de los 6 meses. La inversión que se tuvo para el plan de marketing demostró ser provechoso para la empresa Villa María, debido a que el resultado fue obtener mayores ingresos y en un futuro poder convertirse en el líder en su rubro. (p. 54 – 55).

Para Cisneros (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú, llegó a la conclusión siguiente:

El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción y el incremento de publicidad. La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%. El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca Camille Sophie está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones. (p. 61).

Para Cornejo, Lavado, Triveño, y Vidal (2017), en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé”, para obtener el Grado de Magíster en Dirección de Marketing, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, llegaron a la conclusión:

Al lanzar Pachi, Nestlé contaría con el primer producto orgánico del mejor contenido nutricional dentro de su portafolio de chocolates a un precio accesible, a pesar de encontrarse por encima de los chocolates regulares. Dada la tendencia actual de consumir productos que promuevan la salud y tengan un impacto social,

el concepto de Pachi se convierte en una opción atractiva para el consumidor, ya que lograría posicionarse bajo el mensaje de “Placer que hacer bien”, es decir, que el consumidor sienta que le está haciendo un bien a su organismo y, al mismo tiempo, a su entorno. (p. 119).

Para Jerí, Jauregui, y Bonifacio (2014), en su proyecto titulado “Plan de marketing para la Empresa grupo J&M ambiental SAC en la línea de jardines verticales y techos verdes”, para optar el Grado Académico en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima – Perú, llegaron a la conclusión siguiente:

Del estudio de mercado se ha podido definir como segmento prioritario a los edificios empresariales ya que las constructoras de estos edificios están más informadas y conocen los beneficios económicos y medioambientales por contar con áreas verdes. Del estudio de mercado se concluye que los arquitectos son los principales influenciadores en los diseños de áreas verdes en los edificios empresariales y el canal HORECA. Así como también son el vínculo entre el proveedor de jardines verticales y techos verdes con el cliente final. (p. 112).

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Plan de Marketing**

Para Mayorga y Araujo (2007), definen el plan de marketing, “que es un documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo” (p. 38).

El mismo autor Mayorga y Araujo (2007), señala que el plan de Marketing es una herramienta importante de la gestión empresarial y exponen las siguientes razones:

Establece los pasos de la estrategia de marketing. Se detalla las acciones que la gerencia debe seguir ara cumplir los objetivos del área de un tiempo determinado. El uso adecuado uso de los recursos. Se asume el compromiso entre el personal de la empresa. Prevé los cambios que puedan ocurrir. Facilita el control de las actividades. (p. 42)

### **Empresa Yara Perú**

Es una empresa dedicada a la actividad agrícola, fundamentalmente a la producción de fertilizantes agrícolas, tiene como misión como lo señala la su página Yara Perú (2018), atiende las necesidades del mercado de fertilizantes.

La misión de Yara es sencilla pero muy ambiciosa: alimentar al mundo y proteger el planeta de forma responsable. Nuestras soluciones para nutrición vegetal y agricultura de precisión permiten que los agricultores puedan aumentar el rendimiento y mejorar la calidad de sus productos, y al mismo tiempo reducir el impacto medioambiental. Nuestras soluciones industriales y medioambientales mejoran la calidad del aire y reducen las emisiones. Tenemos una presencia mundial con más de 16 000 empleados y operaciones en más de 60 países. (párr. 1).

Yara sigue una política de mantener la estructura del personal corporativo delgado, con funciones corporativas conectadas a tres segmentos operativos de Ventas y Marketing, Nuevos Negocios, Producción y nuestra función de Cadena de Suministro. Cada segmento se gestiona como una unidad separada y estratégica. La gestión de segmentos se encuentra en Oslo, Noruega.

### **Segmento de ventas y marketing**

La empresa atiende este rubro como lo señala Yara Perú (2018), y sostiene en lo siguiente:

Sales y Marketing ofrece las soluciones de nutrición de cultivos sostenibles más completas de la industria, apoyando la rentabilidad de los agricultores a través del conocimiento, la calidad y la productividad. Nuestro objetivo es ser el socio de nutrición de cultivos preferido por el agricultor y brindar conocimiento y soluciones sostenibles, además de productos. (párr. 1)

### **Segmento de producción**

La empresa atiende este rubro como lo señala Yara Perú (2018), y sostiene en lo siguiente “Somos el mayor productor mundial de amoníaco, nitratos y NPK. Combinamos el abastecimiento rentable de materias primas con una fuerte eficiencia operativa, experiencia industrial, tecnologías de producción limpias y seguridad para proporcionar competitividad” (párr. 1).

### **Nuevo segmento de negocios**

La empresa atiende este rubro como lo señala Yara Perú (2018), y sostiene en lo siguiente:

En un mundo que cambia rápidamente, el éxito continuo de Yara depende de nuestra capacidad para desarrollar ideas y crear nuevos negocios y flujos de ingresos. El segmento de nuevos negocios desempeña un papel crucial en un mundo descarbonizado donde la sostenibilidad es un factor clave para el éxito. (párr. 1).

### **Función de la cadena de suministro**

La empresa atiende este rubro como lo señala Yara Perú (2018), y sostiene en lo siguiente:

Supply Chain es una función global que genera valor al darse cuenta de los beneficios del conocimiento y la escala de Yara en la adquisición y capturar los beneficios de nuestro modelo de negocio integrado a través del proceso de optimización global, operaciones eficientes de la cadena de suministro y plataformas de TI. (párr. 1).

### **YaraMila - Fertilizantes complejos NPK**

Tomando la referencia de YaraMila (2018), se ubica el rubro de actividad de la empresa, que se detalla a continuación:

YaraMila es la gama de fertilizantes complejos de alta calidad que contienen Nitrógeno, Fósforo y Potasio, todos ellos disponibles y asimilables para el cultivo. Son productos con una fórmula equilibrada y eficiente para una nutrición de precisión. Los productos bajo esta línea han seguido un proceso de producción que garantiza una fórmula uniforme en cada gránulo y la máxima solubilidad de los nutrientes. (párr. 2).

## **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE YaraMila (fertilizantes NPK) YARA PERU SRL - NORTE CHICO 2017**

### **Visión:**

Al 2017 Yara SRL será referente en el Norte Chico en servicios al sector agropecuario, con liderazgo reconocido por el consumidor minorista y mayorista.

## Misión:

Innovar con soluciones y servicios de alto valor, percibido por nuestros aliados, clientes y consumidores, con excelencia y rentabilidad.

## Objetivo General:

Ser la empresa líder en brindar soluciones para los diferentes cultivos, posicionando a YaraMila como el producto que mejora la producción y la calidad de los cultivos.

## Objetivos específicos

Incrementar el volumen de venta de YaraMila en el mercado Norte Chico.

Elevar el nivel técnico de fuerza de venta.

## Metas:

- Vender 4228 TM de YaraMila en el 2017.
- 36 capacitaciones a agricultores.
- 12 charlas a agroindustrias
- 24 capacitación a clientes claves.
- 2 campañas por cultivos
- Elevar el nivel técnico de fuerza de venta la cual debe superar con el 80 sobre 100.
- 02 evaluaciones anuales.

## Valores:

Colaboración. Responsabilidad. Ambición. Curiosidad

## Volumen de venta

Se asignará el volumen en TM de presupuesto, proyección de ingresos para la zona de Huacho que comprende los valles de Huaral, Huacho y Barranca.

Estrategias:

Zona	Año	Venta PPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Huacho	2016	YaraMila	275	318	316	367	400	464	465	425	398	383	347	288	4,446
Huacho	2017	YaraMila	227	341	292	187	519	306	552	382	483	338	415	186	4,228
Grand Total			502	659	608	554	919	770	1,017	807	881	721	762	474	8,674

Zona	Año	Venta PPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Huacho	2016	YaraMila	152,466	172,119	161,040	208,205	249,311	240,344	219,399	202,628	219,799	194,060	172,806	142,288	1,928,889
Huacho	2017	YaraMila	110,247	188,620	150,340	200,703	184,043	307,474	308,166	287,839	208,164	183,170	230,300	96,875	2,423,337
Grand Total			272,713	360,739	311,380	408,908	433,354	547,818	527,565	490,467	427,963	377,230	403,106	239,163	4,352,226

## Implementación de Estrategia

### El producto

YaraMila es un fertilizante complejo en forma perlada que aporta un contenido equilibrado de nitrógeno (nitrato y amoniacal), fósforo, potasio, azufre, magnesio y microelementos (boro, hierro, manganeso y zinc). Su rápida solubilidad permite emplearlo tanto en sembradura como en cobertura.

YaraMila aporta una proporción equilibrada de nitrógeno nitrato y nitrógeno amoniacal para acompañar al crecimiento de la planta en sus varias fases. Todo el fósforo que contiene YaraMila está en forma disponible y asimilable por la planta, asegurando una asimilación prolongada del fósforo a lo largo del periodo de desarrollo radicular. YaraMila COMPLEX contiene potasio soluble y asimilable procedente de sulfato, por lo que tiene un muy bajo contenido en cloro. El potasio es un elemento esencial en la calidad de las frutas y hortalizas, ya que está estrechamente relacionado con la generación de azúcares.

YaraMila C no contiene polvo y aporta un balance equilibrado muy rico en elementos nutritivos. Su contenido en magnesio, azufre y microelementos ayuda a la planta en procesos como la generación de clorofila o la formación de enzimas, proteínas y vitaminas

Los sustitutos: Otros fertilizantes complejos NPK

Categoría	Nombre Comercial	Importador	Presentación	P. Venta S/.
FERTILIZANTES NPK	BAYLOFAN SUELO	BAYER	Saco x 50 Kg	S/. 160
FERTILIZANTES NPK	PUNTO AZUL	TQC	Saco x 50 Kg	S/. 150
FERTILIZANTES NPK	NITROFOSKA ESPECIAL	SOLTAGRO	Saco x 50 Kg	S/. 170

### Plaza:

Localización: Barranca, Huacho, Huaral.

Cultivo	Hectáreas		
	Barranca Has	Huacho Has	Huaral Has
Maíz Amarillo	12,000	2,000	8,000
Papa	2,000	200	1,000
Ajíes	2,500	1,000	
Cítricos			4,000
Palto	2,000	500	2,000
Hortalizas	3,000	2,000	9,000
	9,500	3,700	16,000



Agroindustrias: Yara Perú SRL visitará de manera directa a los fundos para apoyar y dar soporte técnico y lograr que los clientes incorporen en sus planes de fertilización YaraMila.

Logística: Se implantará la plataforma mis despachos Yara la cual deberá entregar en 48 horas los pedidos los puntos de venta. Esta plataforma permitirá la entrega de producto en línea para mejor eficiencia y programación de entregas a usuario final.

### **Consumidores**

El agricultor del Norte Chico ha sufrido importantes cambios en los últimos 50 años, pasando de ser una agricultura concentrada en grandes haciendas en la década de los cincuenta y sesenta, a un proceso de reforma agraria que se iniciara en 1969 y culminara en 1976, que luego desembocó en un proceso de parcelación que atomizó a la agricultura nacional (en la década de los ochenta) todavía protegida por el aparato público. A inicios de los noventa se produjo un cambio estructural en la economía, luego del proceso de reformas que se iniciara en esos años, que retiró la protección que tenía la pequeña agricultura y liberalizó los mercados, incluyendo el mercado de tierras. En este nuevo contexto, la agricultura logró desarrollarse, pero principalmente, por el “boom agroexportador” promovido por la explotación de grandes extensiones de tierra en manos de grandes grupos económicos.

### **Procesos:**

#### **FIDELIZACIÓN: Esta política incluye**

Capacitación a clientes

Firma de convenios de cumplimiento de cuota de compra, a través de la cual el cliente recibe un bono en efectivo después de cada trimestre.

### **VENTAS**

La nueva política de ventas establece diferenciar a los clientes en 3 categorías, brindando descuentos de cliente partner, potencial y transaccional.

Las nuevas políticas exigen una estrategia vertical, en la cual se debe desarrollara canales de distribución los cuales a tienda a canales medianos y pequeños de la zona del Norte Chico.

**PROMOCION Y PUBLICIDAD-usar mix promocional. Reposicionar el producto, metas: percepción, expectativas, capacitar. Calidad perceptiva-neuromarketing.**

**Tema perceptivo.**

Marketing Pull: Consiste en promocionar intensamente el producto a los consumidores finales, mediante intensas campañas de comunicación. Para nuestro plan de marketing hemos optado por realizar lo siguiente:

- Campañas por cultivo Nota de Prensa en Huaral, Huacho y Barranca.
- Confección de material publicitario (volantes, baner, gorros)
- Publicidad Radial en Huaral, Huacho y Barranca.
- Días de campo.

**Elaboración y aprobación de plan de MKT.**

Segmentación de distribuidores Yara Perú SRL focalizada en Barranca, Huaura y Huaral promoción diferenciada en función a volúmenes de ventas asignados.

24 capacitaciones fuerzan de venta en los beneficios de YaraMila

Cierre de ventas

36 charlas en las zonas productoras de los tres valles, presentación de beneficios de YaraMila.

2 salidas semanales a campo con los distribuidores Partner en Huaral, Huacho y Barranca.

Instalación de 01 parcelas demostrativas mensuales en la zona del Norte Chico.

04 día de campo

**EL PRECIO**

Seleccionar el objetivo de la fijación de precios;

Precio S/.	Precio S/		
Agricultor	Distribuidor	Margen S/.	Margen %
130	102	28	21.54

**Control**

## **Prever:**

### **Prevenir una posible caída en la facturación**

Creación de una red interna de información cliente Partner – Yara Perú para conocer mejor el mercado y la competencia, y así poder reaccionar a disminución de volumen de venta. Realizar visitas mensuales por parte de jefe de zona de las tres zonas en compañía de la fuerza de venta escuchar información de primera fuente.

En forma mensual reunión equipo Norte Chico para revisión los objetivos y costos de plan de marketing para ver el avance.

### **Perdida de personal muy cualificado**

Monitorear al equipo, para poder identificar al personal con cualidades y adaptabilidad para poder realizar reemplazo en una posición diferente.

### **Perdida de un cliente estratégico**

Al realizar la segmentación (clientes, cultivos) y a trabajar, se deberá evaluar capacidad de cobertura los tres valles y respaldo económico poder cobertura la zona del Norte Chico.

Visitar o estar en contacto con los clientes antiguos y que no han sido considerados en el desarrollo del plan estratégico de marketing, para evitar la pérdida de algún cliente de seguimiento a los clientes, bien por email, por carta, con una postal o un regalo navideño, felicitación de cumpleaños, invitación a algún evento, solución de reclamos de algunos clientes, cualquier ocasión puede ser buena (siempre sin abusar) para recordar al cliente que seguimos ahí.

## **Proceso:**

Configura una hoja de cálculo para monitorear el progreso de ventas. Trata la evaluación y el seguimiento como una parte integral del proceso de comercialización y asigna una a tu personal de comercialización para monitorear responsabilidades.

Pídele al personal de ventas retroalimentación, creación de un grupo de whatsApp de TQC, Canal de distribución para solicitar a los clientes para conversar con ellos para conocer la percepción a la empresa y a Biozyme para obtener comentarios sobre la nueva propuesta de Biozyme.

Pon atención especial a las estrategias que cuestan mucho dinero para asegurarte de que el retorno sobre la inversión valga la pena. Disminuye tu plan de mercadotecnia para que contenga sólo las actividades más valiosas, lo que hará espacio para nuevos esfuerzos.

Es habitual establecer controles, por ejemplo, mensuales, para ver en qué grado se van alcanzando las ventas anuales previstas, o controles trimestrales para determinar el grado de cumplimiento del objetivo de rentabilidad. Puede ocurrir que los objetivos no se cumplan porque hay un competidor que ofrece un producto similar con un precio menor, porque los servicios incluidos en la oferta de la empresa no resultan atractivos para los clientes, porque no se distribuye en los medios más adecuados, etc. En cualquiera de estos casos será necesario efectuar algún cambio, ya sea en el producto, en el precio, en la comunicación, en la distribución... Puede ocurrir también que el objetivo planteado sea demasiado ambicioso y a pesar de que el diseño de la oferta y su comercialización sean adecuados no pueda lograrse. En este caso, habrá que modificarlo.

### **Posterior**

Al cierre del 2017 se considera la reunión entre clientes Partner - Yara Peru SRL la retroalimentación positiva, sobre el logro de los objetivos planteados:

- Venta de 5000 TM de YaraMila 2018.
- Percepción como un producto.
- Impacto de labores realizadas.

### **2.2.2. Incremento de ventas**

Para Kotler (2003), señala la “Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: La venta de tortas fue un éxito” (p. 54).

### **Proceso de ventas**

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

Prospección o búsqueda de clientes potenciales: búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de

convertirse en clientes de la empresa. Clasificación de prospectos: Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Preparación: se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. Presentación: el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. Argumentación: el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia. Manejo de objeciones: el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera. Cierre de ventas: el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente. Seguimiento: etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. (Kotler, 2003, págs. 57 - 58)

### **Función de las ventas**

Johnson (2002), define que la función de vender es satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al uso o consumo de un producto específico. Centrados en las necesidades del cliente, se derivan varias funciones complementarias a las ventas:

- Averiguar las necesidades de los clientes (Investigación de mercados).
- Despertar en los clientes la necesidad por los productos (Promoción).
- Informar a los clientes sobre la manera en que los productos satisfacen sus necesidades (Publicidad).

- Poner los productos al alcance de sus clientes (Distribución).

### **Situación actual**

Para Mayorga y Araujo (2007), lo define:

El Análisis de la situación, comprende el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo se evalúan las variables del entorno general y competitivo de la empresa. En el análisis interno se presenta la historia de la empresa, el plan estratégico y la estructura organizacional. Para realizar un análisis de ambos factores se realizará mediante una matriz FODA, para poder determinar cómo se encuentra la empresa. (p. 65).

**Fortalezas:** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

**Debilidades:** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

**Oportunidades:** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

**Amenazas:** son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

Esta herramienta permitirá la evaluación de las Fortalezas y Debilidades que están relacionados con el ambiente interno y las Oportunidades con Amenazas están relacionadas con el ambiente externo de la empresa. La importancia de la realización de este análisis, nos llevará a determinar en forma objetiva y clara, que aspectos de la empresa tiene ventajas respecto a su competencia y en qué aspectos necesita mejorar.

### **Los tipos de ventas**

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están: a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

### **Técnicas de ventas**

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

### **2.3 Bases filosóficas**

Son fundamentos filosóficos de la investigación los siguientes:

**El fundamento ontológico:** Reconocer este punto de partida legítima la investigación, lo que apunta hacia la novedad, actualidad e inserción de sus aportes en el mundo real.

**El fundamento gnoseológico:** Ello servirá de fundamento al aporte teórico que logra la investigación y hace legítimo y valedero su significado como ruptura-continuidad en el desarrollo científico, medible en su capacidad de perfeccionamiento del conocimiento de la ciencia.

**El fundamento epistemológico:** Para ello no solo es necesario organizar de modo conveniente la investigación, en términos de lógica y contexto de descubrimiento, sino también la forma en que se explican sus resultados en términos de lógica y contexto de justificación.

**El fundamento lógico:** es la validez de constructo, significado y sentido de la investigación en su conjunto y de sus aportes en particular.

**El fundamento metodológico:** presume la asunción de una regulación teórico-práctica de la investigación desde la capacidad integradora de métodos, procedimientos y estilos de pensamiento, en correspondencia con el modo en que se explora la realidad por las ciencias.

## 2.4 Definición de términos básicos

**Análisis de Tendencia:** Es el método de análisis que consiste en observar el comportamiento de los diferentes rubros del Balance general y del Estado de resultados, para detectar algunos cambios significativos que pueden tener su origen en errores administrativos.

**Distribución:** Circuito través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que lo adquieran.

**Estrategias de Marketing:** Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

**Marketing Mix:** Son herramientas que se pueden utilizar en la promoción de las ventas de los productos de una empresa.

**Misión:** Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

**Plan de marketing:** Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos.

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

**Precio:** Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

**Producto:** Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

**Promoción:** Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, o miembros del canal de distribución que buscan incrementar las ventas o la compra de un producto o servicio.

**Proyección de Ventas:** Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico

**Publicidad:** La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

**Segmentación:** Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

El plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

La investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

La política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

La promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

La red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

## 2.6 Operacionalización de las variables

### Variable 1: Plan de Marketing

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
El plan de marketing es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing de la empresa en un determinado periodo de tiempo	Investigación del mercado	Clientes	Cuestionario de plan de marketing
		Producto o servicio	
		Mercado objetivo	
		Prioridad de Objetivos	
		Acción para el futuro	
	Política de precios	Objetivos	
		Proyección	
	Promoción y publicidad	Recursos humanos	
		Posicionamiento	
		Segmento	
	Red de distribución	Producto	
		Precios	
		Plaza	
		Promoción	

Tabla 1  
*Operacionalización de Variable Plan de Marketing*

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
La investigación de mercado	•	5	Bajo	5 -9
			Medio	10 -14
			Alto	15 -20
Política de precios	•	5	Bajo	5 -9
			Medio	10 -14
			Alto	15 -20
La promoción y publicidad	•	5	Bajo	5 -9
			Medio	10 -14
			Alto	15 -20
La red de distribución	•	5	Bajo	5 -9
			Medio	10 -14
			Alto	15 -20
Plan estratégico de Marketing	•	20	Bajo	20 -39
			Medio	40 -59
			Alto	60 -80

**Variable 2: Incremento de Ventas**

<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.	Incremento de Ventas	Nivel de ventas Tasa de crecimiento de las ventas en unidades y soles. Tendencia histórica de ventas	Cuestionario de incremento de ventas

Tabla 2  
*Operacionalización de Variable Incremento de ventas*

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
	Ventas	8	Bajo Medio Alto	8 -15 16 -23 24 -32

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

#### Tipo de Investigación

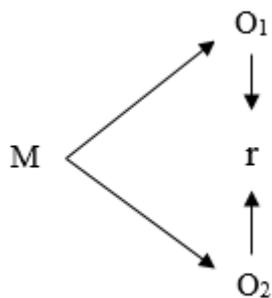
El tipo de investigación es Aplicada, se buscó atender la preferencia de los clientes en relación a las ventas de la marca YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL.

#### Nivel de Investigación

Tiene un nivel de investigación correlacional por que busca la relación entre el plan estratégico y el volumen de ventas de la marca YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL.

#### Diseño de la Investigación

El Diseño presentado es No Experimental, porque no se manipula ninguna variable.



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V<sub>1</sub>

O<sub>2</sub> = Observación de la V<sub>2</sub>

r = Correlación entre ambas variables

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

La población determinada para la presente investigación son los agricultores y distribuidores que está comprendida entre los valles de Huaral, Huacho y Barranca, pertenecientes a la Región la Lima en donde se comercializan los Productos de Yara Perú SRL.

### 3.2.2 Muestra

La muestra fue tomada según el tamaño mínimo aceptado estadísticamente que es de 203 escogidos aleatoriamente.

#### **Cálculo del tamaño muestral:**

Nivel de Confianza 95%  $Z = 0.05 = 1.96$

Error Máx. Admitido 3%  $d = 3\% = 0.03$

Prevalencia 10%

$p = 0.05$

$q = (1-p) = 0.95$

Población  $N = 979,441$

Tamaño de muestra Población Infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{0.182476}{0.0009}$$

$$n = 203$$

Tamaño de muestra Población Finita:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 979,441 * 0.5 * 0.5}{(0.03)^2 * (979,441-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{178724.4759}{1}$$

881.678476

n= 203

De esta muestra se establece la siguiente muestra por provincia:

Huaral: 75

Huacho: 68

Barranca: 60

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

La recolección de los datos para determinar la relación del plan estratégico de marketing incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL, como referencia a la muestra de la población. El cuestionario de encuestas será aplicado de manera personal, a quienes formaran parte del presente estudio.

El procedimiento de recolección de datos será el siguiente:

- Elaborar el instrumento de la recolección de datos.
- Prueba de validez y confiabilidad al instrumento.
- Recolección de la información.
- Procesamiento de la información
- Organización de la información en cuadros.
- Análisis e interpretación de la información.
- Discusión, conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración y presentación del informe.
- Sustentación del informe.
- Las técnicas de recolección de datos a aplicar en el presente trabajo serán a través de la encuesta.

De la variable Incremento de ventas:

Se utilizó un cuestionario dirigido a los clientes, que contiene 19 ítems, con alternativas múltiples y dicotómicas.

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

#### **Descriptiva**

Luego de la recolección de datos, se procederá al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, utilizando para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 23.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios.

Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y figuras.

#### **Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis general y específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el **Coefficiente de correlación de Spearman**, ( $r_s$ ) que es una medida para calcular de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

Tabla 3  
*Plan estratégico de Marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	72	35,5	35,5
	Bajo	56	27,6	63,1
	Medio	75	36,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los agricultores y distribuidores de los valles de Huaral, Huacho y Barranca, Región Lima

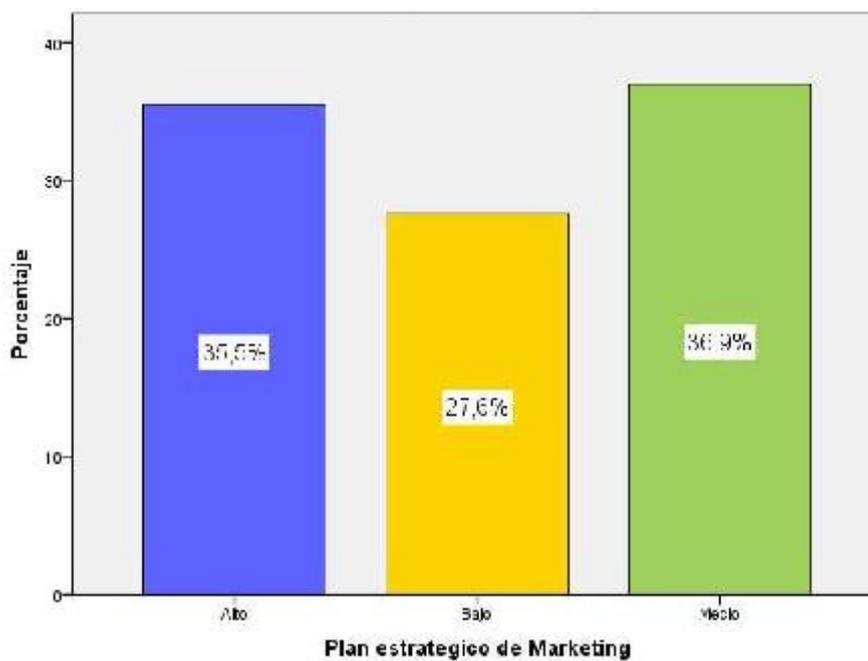


Figura 1  
*Porcentaje de Plan estratégico de Marketing*

De la tabla 3 y la figura 1, un 36,9% de los agricultores y distribuidores de los valles de Huaral, Huacho y Barranca, Región Lima sostienen que el Plan estratégico de Marketing alcanzo un nivel medio, un 35,5% afirman que se obtuvo un nivel alto y un 27,6% que se consiguió un nivel bajo.

Tabla 4  
*Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	71	35,0	35,0
	Bajo	28	13,8	48,8
	Medio	104	51,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los agricultores y distribuidores de los valles de Huaral, Huacho y Barranca, Región Lima

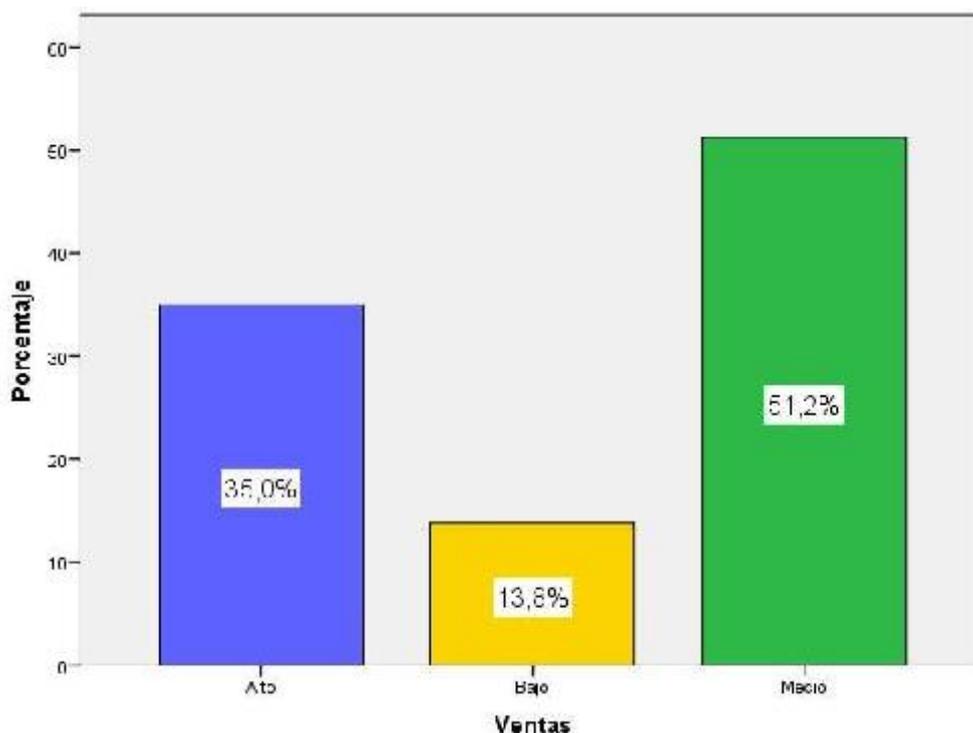


Figura 2  
*Porcentaje de Ventas*

De la tabla 4 y la figura 2, un 51,2% de los agricultores y distribuidores de los valles de Huaral, Huacho y Barranca, Región Lima sostienen que el Incremento de las ventas alcanzo un nivel medio, un 35,0% afirman que se obtuvo un nivel alto y un 13,8% que se consiguió un nivel bajo.

#### 4.1 Análisis de contingencia o análisis comparativo

Tabla 5

*Análisis de contingencia entre el Plan estratégico de Marketing y el volumen de Ventas*

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Plan estratégico de Marketing	Bajo	28 45,2%	24 38,7%	10 16,1%	62 100,0%
	Medio	0 0,0%	78 100,0%	0 0,0%	78 100,0%
	Alto	0 0,0%	2 3,2%	61 96,8%	63 100,0%
Total		28 13,8%	104 51,2%	71 35,0%	203 100,0%

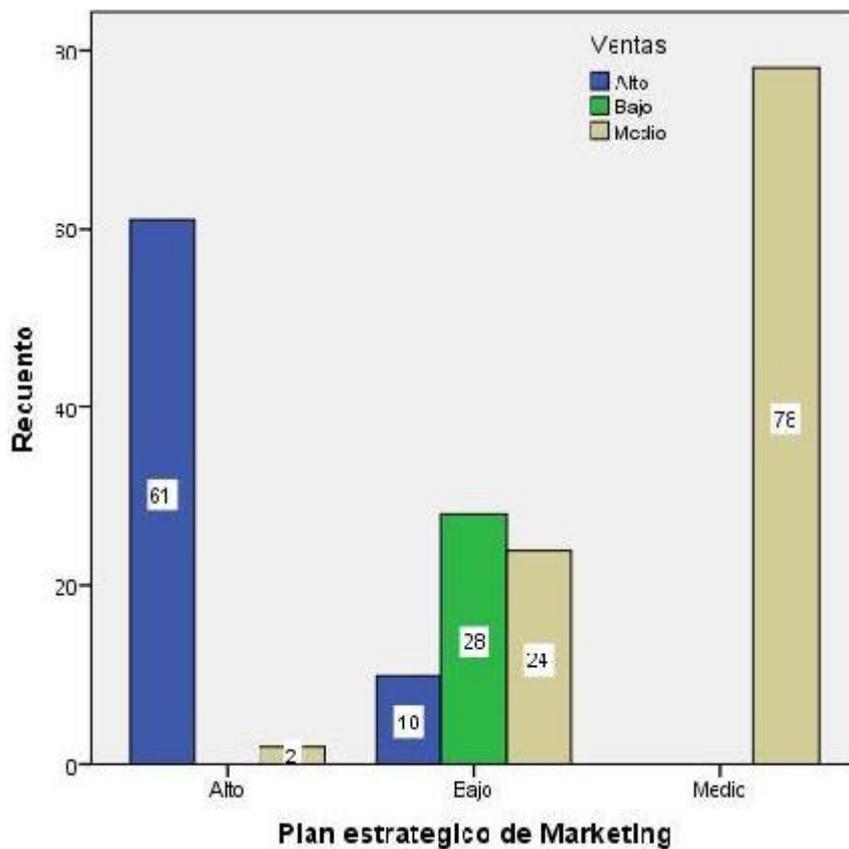


Figura 3

*Porcentaje de contingencia entre el Plan estratégico de Marketing y el volumen de Ventas*

**Interpretación.**

- De 62 encuestados que afirman que el Plan estratégico de Marketing es de un nivel bajo, el 45,2% sostienen que las ventas alcanzaron un bajo, un 38,0% que se obtuvo un nivel medio y un 16,1% que se consiguió un nivel alto.

- De 78 encuestados que afirman que el Plan estratégico de Marketing es de un nivel medio, el 100,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel medio.

- De 63 encuestados que afirman que el Plan estratégico de Marketing es de un nivel alto, el 96,8% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel alto y un 3,2% que se consiguió un nivel medio.

Tabla 6  
Análisis de contingencia entre la investigación de mercado y el volumen de Ventas

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
La investigación de mercado	Bajo	27 69,2%	12 30,8%	0 0,0%	39 100,0%
	Medio	1 1,0%	92 92,0%	7 7,0%	100 100,0%
	Alto	0 0,0%	0 0,0%	64 100,0%	64 100,0%
Total		28 13,8%	104 51,2%	71 35,0%	203 100,0%

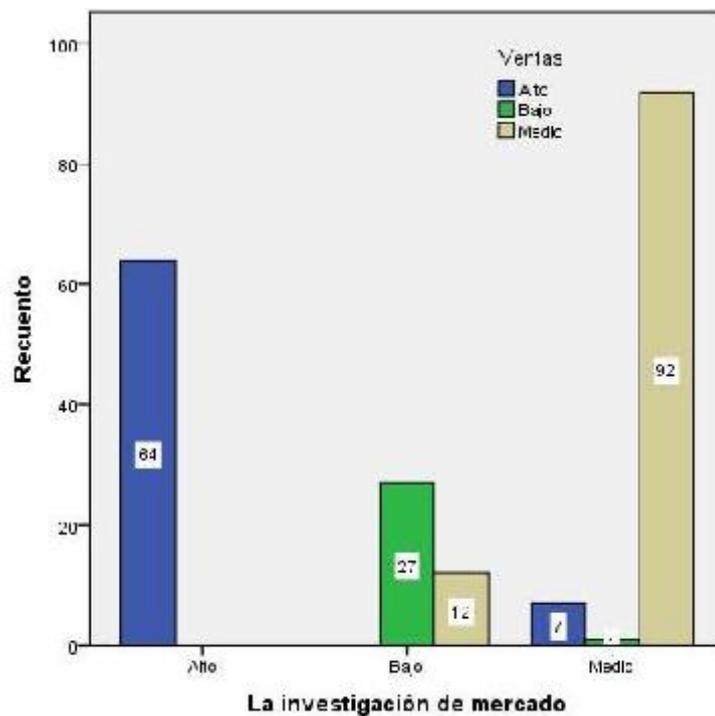


Figura 4  
Análisis de contingencia entre la investigación de mercado y el volumen de Ventas

### Interpretación.

• De 39 encuestados que afirman que la investigación de mercado es de un nivel bajo, el 69,2% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel bajo y un 30,8% que se obtuvo un nivel medio.

• De 100 encuestados que afirman que la investigación de mercado es de un nivel medio, el 92,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel medio y un 7,0% que se consiguió un nivel alto.

• De 64 encuestados que afirman que la investigación de mercado es de un nivel alto, el 100,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel alto.

Tabla 7  
*Análisis de contingencia entre la política de precios y el volumen de Ventas*

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Politica de precios	Bajo	28 43,8%	27 42,2%	9 14,1%	64 100,0%
	Medio	0 0,0%	77 97,5%	2 2,5%	79 100,0%
	Alto	0 0,0%	0 0,0%	60 100,0%	60 100,0%
Total		28 13,8%	104 51,2%	71 35,0%	203 100,0%

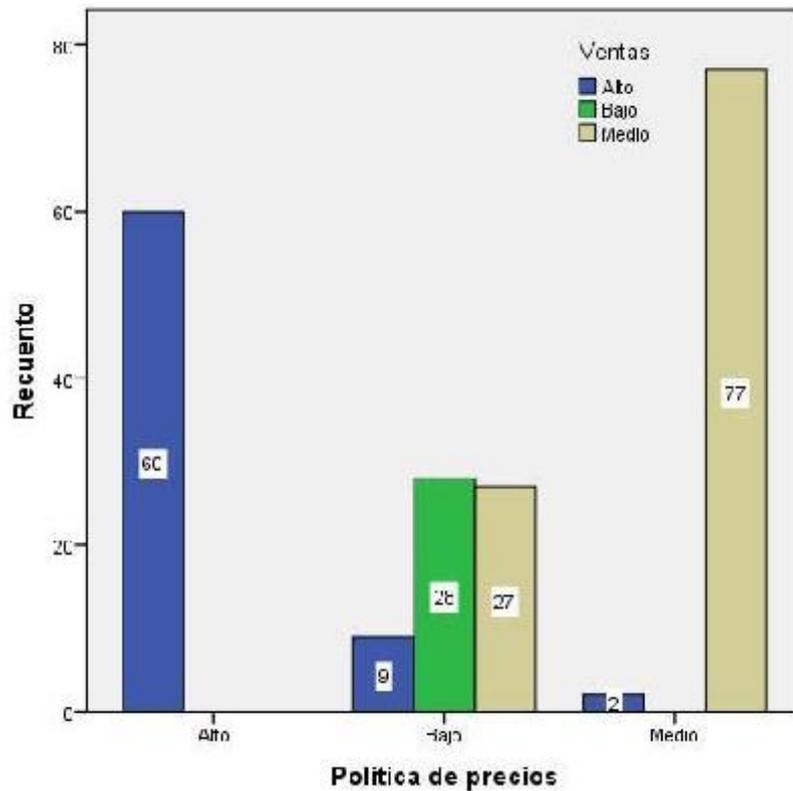


Figura 5  
*Análisis de contingencia entre la política de precios y el volumen de Ventas*

**Interpretación.**

- De 64 encuestados que afirman que la política de precios es de un nivel bajo, el 43,8% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel bajo y un 42,2% que se obtuvo un nivel medio.
- De 79 encuestados que afirman que la política de precios es de un nivel medio, el 97,5% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel medio y un 2,5% que se consiguió un nivel alto.
- De 60 encuestados que afirman que la política de precios es de un nivel alto, el 100,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel alto.

Tabla 8  
Análisis de contingencia entre la promoción y publicidad y el volumen de Ventas

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
La promoción y publicidad	Bajo	28 42,4%	26 39,4%	12 18,2%	66 100,0%
	Medio	0 0,0%	78 100,0%	0 0,0%	78 100,0%
	Alto	0 0,0%	0 0,0%	59 100,0%	59 100,0%
Total		28 13,8%	104 51,2%	71 35,0%	203 100,0%

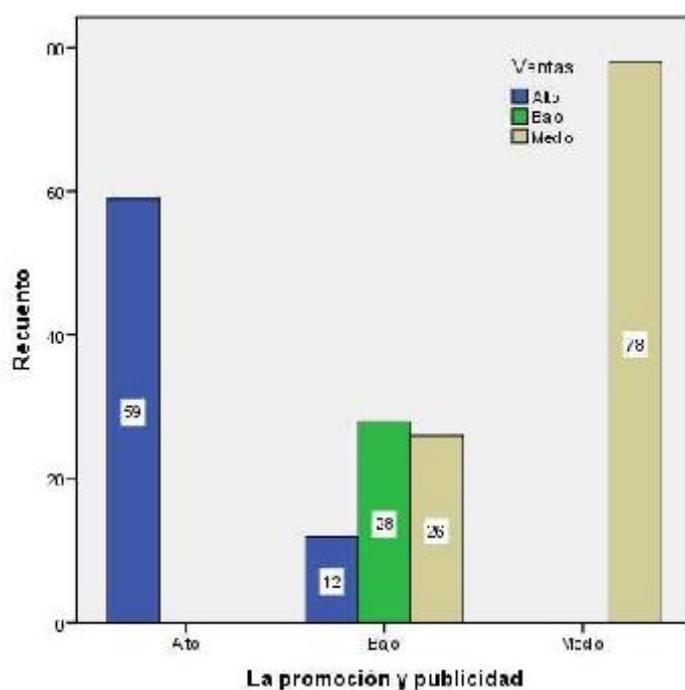


Figura 6  
Análisis de contingencia entre la promoción y publicidad y el volumen de Ventas

### Interpretación.

- De 66 encuestados que afirman que la promoción y publicidad es de un nivel bajo, el 42,4% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel bajo y un 39,4% que se obtuvo un nivel medio.

- De 78 encuestados que afirman que la promoción y publicidad es de un nivel medio, el 100,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel medio.

• De 59 encuestados que afirman que la promoción y publicidad es de un nivel alto, el 100,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel alto.

Tabla 9  
Análisis de contingencia entre la red de distribución y el volumen de Ventas

		Ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
La red de distribución	Bajo	27 44,3%	24 39,3%	10 16,4%	61 100,0%
	Medio	1 1,2%	80 98,8%	0 0,0%	81 100,0%
	Alto	0 0,0%	0 0,0%	61 100,0%	61 100,0%
Total		28 13,8%	104 51,2%	71 35,0%	203 100,0%

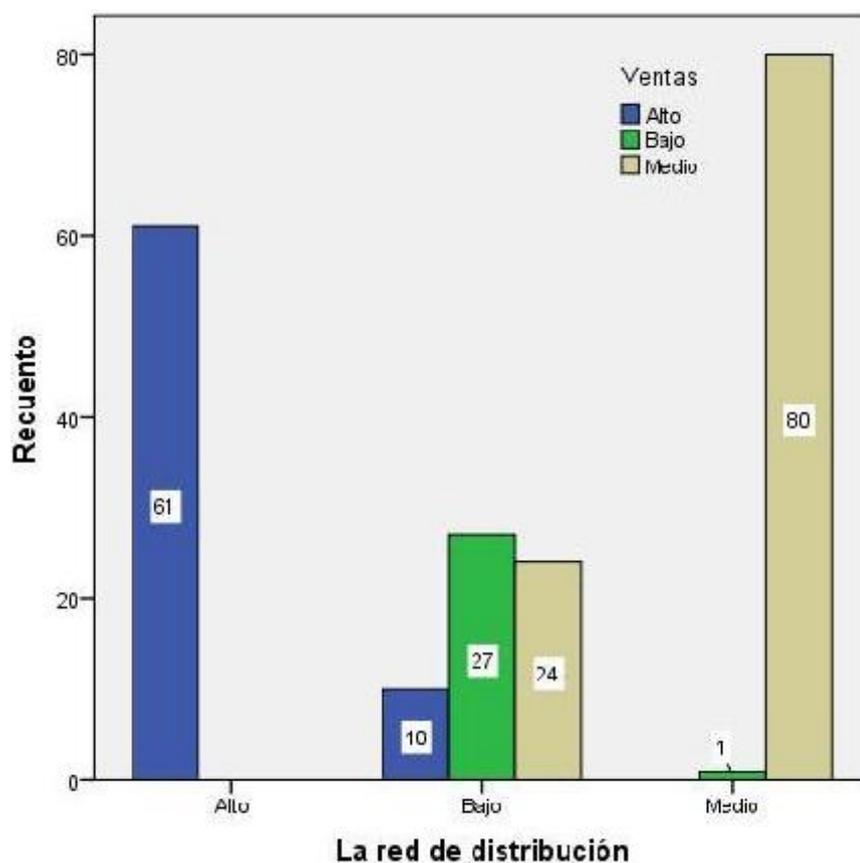


Figura 7  
Análisis de contingencia entre la red de distribución y el volumen de Ventas

### Interpretación.

• De 61 encuestados que afirman que la red de distribución es de un nivel bajo, el 44,3% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel bajo y un 39,3% que se obtuvo un nivel medio.

• De 81 encuestados que afirman que la red de distribución es de un nivel medio, el 98,8% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel medio y un 1,2% obtuvieron un nivel bajo.

• De 61 encuestados que afirman que la red de distribución es de un nivel alto, el 100,0% sostienen que las ventas alcanzaron un nivel alto.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

Hipótesis Alternativa Ha: El plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017.

Hipótesis nula H<sub>0</sub>: El plan estratégico de marketing no incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017.

Tabla 10

*Correlación entre el Plan estratégico de Marketing y el volumen de Ventas*

		Plan estratégico de Marketing	Ventas
Rho de Spearman	Plan estratégico de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,870**
		N	,000
	Ventas	Coefficiente de correlación	203
		Sig. (bilateral)	,870**
		N	,000
		203	203

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Toma de decisiones

La tabla 10 muestra una correlación de  $r= 0,870$ , con una  $\text{Sig}<0,05$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que el plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017., considerando una magnitud muy buena.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud buena, llegando al 87,0%.

## Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa H1: La investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Hipótesis nula H0: La investigación de mercado no incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Tabla 11

*Correlación entre la investigación de mercado y el volumen de Ventas*

		La investigación de mercado	Ventas	
Rho de Spearman	La investigación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000 ,844**	
		Sig. (bilateral)	. ,000	
	Ventas	N	203	203
		Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Toma de decisiones

La tabla 11 muestra una correlación de  $r= 0,844$ , con una  $\text{Sig}<0,05$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que la investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 84,4%.

### Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa H2: La política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Hipótesis nula H0: La política de precios no incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Tabla 12

*Correlación entre la política de precios y el volumen de Ventas*

		Política de precios	Ventas
Política de precios	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	203	203
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	203	203

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Toma de decisiones

La tabla 12 muestra una correlación de  $r = 0,832$ , con una  $\text{Sig} < 0,05$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que la política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 83,2%.

### Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa H3: La promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Hipótesis nula H0: La promoción y publicidad no incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Tabla 13

*Correlación entre la promoción y publicidad y el volumen de Ventas*

			La promoción y publicidad	Ventas
Rho de Spearman	La promoción y publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	Ventas	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Toma de decisiones

La tabla 13 muestra una correlación de  $r = 0,783$ , con un  $\text{Sig} < 0,05$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que la promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud buena, con 78,3%.

### Hipótesis específica 4

Hipótesis Alternativa H4: La red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017.

Hipótesis nula H0: La red de distribución no incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017.

Tabla 14

*Correlación entre la red de distribución y el volumen de Ventas*

			La red de distribución	Ventas
Rho de Spearman	La red de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	Ventas	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Toma de decisiones**

La tabla 14 muestra una correlación de  $r= 0,813$ , con un  $\text{Sig}<0,05$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que la red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Discusión de resultados**

El plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017, considerando una magnitud muy buena de 87,0%. La investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 84,4%. La política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 83,2%. La promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud buena, con 78,3%. La red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 81,3%.

Para contrastar los resultados de la investigación se deben comparar con las investigaciones que forman parte de los antecedentes internacionales y nacionales como lo vemos a continuación. Tovar (2013), concluye que el análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda muestra un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco de acuerdo con el análisis de las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería y al análisis de la opinión de un experto en marketing y ventas de la ciudad de Milagro. Para Mora (2013), El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los diferentes insumos que la empresa FRONTEAGRO comercializa, cuyo valor anual representa una inversión de \$3.661,99 dólares americanos. También González (2013), plantea que la relación del cumplimiento de la tercera fase, correspondiente

a la propuesta que consistió en diseñar el plan estratégico de mercadeo que ayudará al posicionamiento de la empresa Intermédica, C. A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.

Para Alcivar y Cantos (2014), el resultado de las encuestas se pudo constatar que es fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la fidelización lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años. Para Mendiburu (2014), afirma que No existe diferencias de promedios”, se rechaza, por tanto, se acepta H1: “Si existe diferencia significativa de promedios”, con lo cual se ha demostrado que la puesta en operatividad del Plan del Marketing genera diferencias de promedios. Para Díaz (2016), concluye La inversión que se tuvo para el plan de marketing demostró ser provechoso para la empresa Villa María, debido a que el resultado fue obtener mayores ingresos y en un futuro poder convertirse en el líder en su rubro. Para Cisneros (2017), la inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%. El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año. También Cornejo, Lavado, Triveño, y Vidal (2017), proponen que, al lanzar Pachi, Nestlé contaría con el primer producto orgánico del mejor contenido nutricional dentro de su portafolio de chocolates a un precio accesible, a pesar de encontrarse por encima de los chocolates regulares.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**Primera:** El plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017, considerando una magnitud muy buena de 87,0%.

**Segunda:** La investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 84,4%.

**Tercera:** La política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 83,2%.

**Cuarta:** La promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud buena, con 78,3%.

**Quinta:** La red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico – 2017, de una magnitud muy buena, con 81,3%.

#### 6.2 Recomendaciones

**Primero:** Los resultados de la investigación son importantes para su difusión en la empresa Yara Perú SRL, y poder determinar el avance y fortalecer o mejorar las estrategias señaladas.

**Segundo:** Para los usuarios se hace necesario continuar con las estrategias para motivar el consumo de los fertilizantes que produce la empresa Yara Perú SRL.

**Tercero:** El plan de marketing propuesto deberá ser difundido en la Escuela de Posgrado de la Universidad, como un modelo propuesto en las condiciones que se pueda utilizar para efectos educativos, pero no comerciales.

**Cuarto:** Fomentar nuevas investigaciones relacionadas a las estrategias de marketing de diverso productos y servicios que se brindan en las provincias del norte chico de nuestro país.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Aguirre, F. (2008). *Tesis: Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas)*. Manizales - Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Alcivar, A., & Cantos, M. (2014). *Tesis: Plan estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S. A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Amedeo, A. (2017). *Tesis: Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.* Córdoba - Argentina: Universidad Siglo XXI.
- Cisneros, M. (2017). *Tesis: Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B., & Vidal, L. (2017). *Tesis: Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé*. Lima - Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Díaz, C. (2016). *Tesis: Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016*. Trujillo - Perú: Universidad César Vallejo.
- González, V. (2013). *Tesis: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invernadero, C. A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo*. San Diego - Venezuela: Universidad José Antonio Paéz.
- Jerí, K., Jauregui, A., & Bonifacio, E. (2014). *Tesis: Plan de marketing para la Empresa grupo J&M ambiental SAC en la línea de jardines verticales y techos verdes*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Mendiburu, N. (2014). *Tesis: Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el Súper EIRL la Libertad 2015-2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.

Mora, Y. (2013). *Tesis: Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “Fronteagro” de la ciudad de Huaquillas*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Tovar , J. (2013). *Tesis: Elaboración de una guía de estrategia de marketing para incrementar las ventas de papelería san Francisco de la ciudad del Milagro*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

## **7.2 Fuentes bibliográficas**

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2007). *Plan de Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.

## **7.3 Fuentes hemerográficas**

## **7.4 Fuentes electrónicas**

Yara Perú. (25 de enero de 2018). *Yara Perú*. Obtenido de Misión de la empresa: <https://www.yara.com.pe/acerca-de-yara/>

Yara Perú. (21 de febrero de 2018). *Yara Perú*. Obtenido de Segmento de ventas y marketing: <https://www.yara.com/this-is-yara/our-organization/sales-marketing-segment/>

Yara Perú. (12 de febrero de 2018). *Yara Perú*. Obtenido de Segmento de Producción: <https://www.yara.com/this-is-yara/our-organization/production-segment/>

Yara Perú. (21 de febrero de 2018). *Yara Perú*. Obtenido de Nuevo segmento de negocios: <https://www.yara.com/this-is-yara/our-organization/new-business-segment/>

Yara Perú. (21 de febrero de 2018). *Yara Perú*. Obtenido de Función de cadena de suministro: <https://www.yara.com/this-is-yara/our-organization/supply-chain-function/>

YaraMila. (25 de febrero de 2018). *YaraMila®*. Obtenido de Fertilizantes Complejos NPK: <https://www.yara.com.pe/nutricion-vegetal/productos/yaramila/>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO AL CLIENTE

#### Estimado cliente

Amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de la tesis de grado, se precisa de la información veraz y confiable que Ud. pueda brindar. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

**Responda colocando un X, en los paréntesis respectivos.**

1. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa Yara Perú SRL son?  
Regulares ( ) Buenos ( ) Muy buenos ( ) Excelentes ( )
2. ¿En qué cantidades se le facilitaría a Usted, adquirir el producto?  
Litros ( ) Galones ( )
3. ¿Existe seriedad en el cumplimiento en la entrega de los productos que ofrece la empresa Yara Perú SRL?  
SI ( ) NO ( )
4. ¿Ha tenido problemas con el producto que oferta la empresa?  
SI ( ) NO ( )
5. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la empresa Yara Perú SRL?  
Radio ( ) Televisión ( ) Prensa ( )  
Otros:.....
6. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea esta empresa para atraer clientes?  
Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( )
7. ¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa Yara Perú SRL?  
Atención al público ( ) Ampliación Espacio Físico ( ) Mejorar sus Precios ( )  
Otros .....
8. ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa Yara Perú SRL por los productos que ofrece, con relación a la competencia son?  
Iguales ( ) Elevados ( ) Baratos ( )  
Porque .....
9. ¿Cuándo Ud. compra fertilizantes agrícolas prefiere?  
Marca ( ) Precio ( ) Calidad ( )
10. ¿Cuándo compra los productos, la empresa Yara Perú SRL le otorga?  
Incentivos ( ) Descuentos ( ) Promociones ( )
11. ¿El vendedor le informa sobre el manejo y almacenamiento del producto?

SI ( ) NO ( )

12. ¿El vendedor es cordial con Usted?

Siempre ( ) Algunas veces ( ) Nunca ( )

13. ¿Ha tenido problemas con el servicio que ofrece la empresa?

Siempre ( ) Algunas veces ( ) Nunca ( )

14. ¿El vendedor le ayuda a resolver cualquier problema que se le presente?

Siempre ( ) Algunas veces ( ) Nunca ( )

15. ¿Ha tenido retrasos en la entrega del producto?

SI ( ) NO ( )

16. ¿El personal de reparto es amable y servicial?

SI ( ) NO ( )

17. ¿Cuándo hay algún retraso recibe una disculpa de parte del repartidor?

Siempre ( ) Algunas veces ( ) Nunca ( )

18. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa Yara Perú SRL es?

Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( )

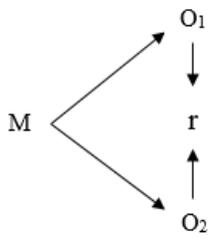
19. ¿Conoce de otras empresas locales que se dediquen a la comercialización de fertilizantes agrícolas?

SI ( ) NO ( )

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE YARAMILA - YARA PERU SRL - NORTE CHICO 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable	Dimensión	Indicadores
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo el plan de marketing estratégico incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿De qué manera la investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017? ¿De qué manera la política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017? ¿De qué manera la promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila en el mercado del norte chico - 2017? ¿De qué manera la red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar cómo el plan estratégico de marketing incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Identificar cómo la investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017. Identificar de qué manera la política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017. Identificar de qué manera la promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017. Identificar de qué manera la red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> La investigación de mercado incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017. La política de precios incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017. La promoción y publicidad incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017. La red de distribución incide en el incremento del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) en el mercado del norte chico - 2017.</p>	<p><b>V<sub>1</sub></b> Plan de marketing</p> <p><b>V<sub>2</sub></b> Ventas</p>	<p>Investigación de mercado</p> <p>Política de precios</p> <p>Análisis situacional</p> <p>Estrategia de marketing</p> <p>Promoción y publicidad</p> <p>Medición de ventas</p>	<p>Cientes Producto o servicio Mercado objetivo Prioridad de Objetivos</p> <p>Acción para el futuro Objetivos Proyección Recursos humanos</p> <p>Análisis FO Análisis DA Factores Matriz EFI Factores Matriz EFE</p> <p>Posicionamiento Segmento</p> <p>Producto Precios Plaza Promoción</p> <p>Nivel de ventas Tasa de crecimiento de las ventas en unidades y soles.  Tendencia histórica de ventas</p>

METODOLOGÍA		POBLACIÓN Y MUESTRA
Diseño de investigación	Procesamiento	
<p><b>Tipo de Investigación</b> Estudio correlacional</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos</b> Cuestionario de plan de marketing Cuestionario de incremento de ventas.</p> <p><b>Esquema</b></p>  <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --&gt; r     O2 --&gt; r   </pre> <p>Donde:  M = Muestra  O1 = Observación de la V1  O2 = Observación de la V2  r = Correlación entre ambas variables</p>	<p>Tabulación de datos</p> <p>Representación gráfica</p> <p>Análisis e interpretación de datos</p> <p>Aplicación de SPSS 23.</p>	<p><b>Población</b> La población determinada para la presente investigación son los agricultores y distribuidores que está comprendida entre los valles de Huaral, Huacho y Barranca, pertenecientes a la Región la Lima en donde se comercializan los Productos de Yara Perú SRL.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra se seleccionó utilizando fórmula estadística. Se llega a considerar 203 agricultores.</p>

## MATRIZ DE DATOS

N	Plan estrategico de Marketing																							V1	Ventas								V1							
	La investigación de mercado						Política de precios						La promoción y publicidad						La red de distribución						ST1	1	2	3	4	5	6	7		8	ST1					
	1	2	3	4	5	S1	D1	6	7	8	9	10	S2	D2	11	12	13	14	15	S3	D3	16	17													18	19	20	S4	D4
1	3	3	3	2	2	13	Medio	2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	2	2	10	Medio	43	Medio	3	3	3	2	3	3	2	2	21	Medio
2	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	2	2	1	2	14	Bajo
3	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
4	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
5	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
6	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
7	3	2	2	2	2	11	Medio	2	1	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	2	2	9	Bajo	38	Bajo	3	2	2	1	1	1	1	1	12	Bajo
8	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
9	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
10	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
11	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
12	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
13	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
14	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
15	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
16	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
17	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
18	3	3	3	3	3	15	Alto	3	1	1	1	1	7	Bajo	3	1	1	1	1	7	Bajo	3	1	1	1	1	7	Bajo	36	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
19	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
20	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
21	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
22	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
23	3	3	1	1	3	11	Medio	3	1	1	1	1	7	Bajo	3	1	1	1	1	7	Bajo	3	1	1	1	1	7	Bajo	32	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
24	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
25	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Medio
26	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
27	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
28	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
29	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
30	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
31	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
32	2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	2	2	10	Medio	40	Medio	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Medio
33	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
34	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
35	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Medio
36	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
37	3	2	2	1	2	10	Medio	2	1	1	1	3	8	Bajo	2	1	1	1	3	8	Bajo	2	1	1	1	3	8	Bajo	34	Bajo	3	2	2	3	2	2	3	2	19	Medio
38	3	2	2	1	2	10	Medio	2	1	1	1	3	8	Bajo	2	1	1	1	3	8	Bajo	2	1	1	1	3	8	Bajo	34	Bajo	3	2	2	3	2	2	3	2	19	Medio
39	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
40	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto







179	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
180	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
181	3	2	2	1	2	10	Medio	2	1	1	1	3	8	Bajo	2	1	1	1	3	8	Bajo	34	Bajo	3	2	2	3	2	2	3	2	19	Medio
182	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
183	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
184	3	2	2	2	2	11	Medio	2	1	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	2	2	9	Bajo	38	Bajo	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
185	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
186	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
187	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
188	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Medio
189	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	2	3	21	Medio
190	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
191	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
192	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	3	2	21	Medio
193	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
194	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
195	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	30	Bajo	2	2	2	1	1	1	1	2	12	Bajo
196	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
197	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
198	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
199	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Alto
200	3	2	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	2	3	2	2	2	11	Medio	44	Medio	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Medio
201	3	3	3	3	3	15	Alto	3	1	1	1	1	7	Bajo	3	1	1	1	1	7	Bajo	36	Bajo	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto
202	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	54	Medio	3	3	3	3	2	2	3	2	21	Medio
203	3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	3	4	4	4	3	18	Alto	69	Alto	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Alto

---

**Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA**  
**ASESOR**

---

**Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS YOVERA**  
**SECRETARIO**

---

**Dr. POLICARPO DIOMENES MÁRQUEZ VALENCIA**  
**VOCAL**