

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico - Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ELEVAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
AQUA GARDEN E.I.R.L. DURANTE EL PERIODO 2020 - 2022**

Tesis presentada por la bachiller:

Cabello Astorga, Michelle Elizabeth

Para optar el Título Profesional:

Ingeniera Comercial

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

**Arequipa – Perú
2024**

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Octubre del 2023

Dictamen: 008870-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 008870, presentado por:

2017152042 - CABELLO ASTORGA MICHELLE ELIZABETH

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ELEVAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA AQUA GARDEN
E.I.R.L. DURANTE EL PERIODO 2020 - 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**29689187 - PERALTA CALCINA JONNE
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ELEVAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA AQUA GARDEN E.I.R.L. DURANTE EL PERIODO 2020 - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
2	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
6	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	blog.nubox.com Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

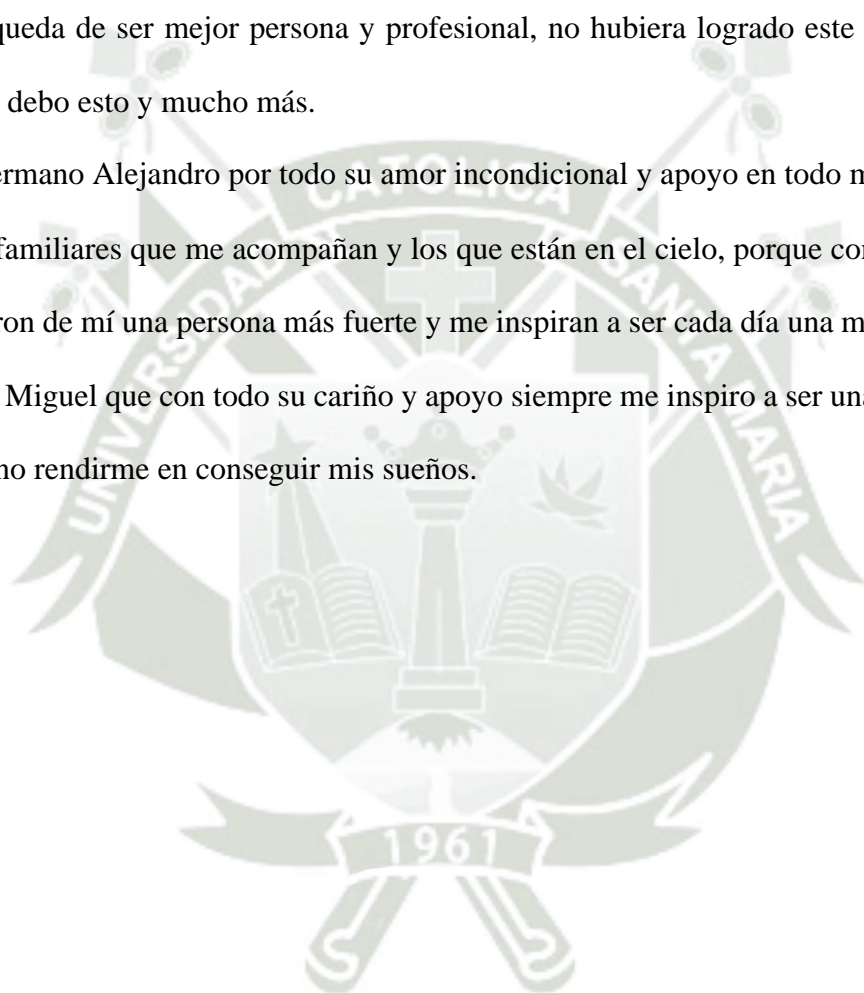
Dedico mi tesis a Dios que ha sido mi fortaleza, guía y amor incondicional y está conmigo siempre en cada paso que doy de mi vida.

A mis padres Wilker y Elisabe por todo su amor, esfuerzo, sapiencia, comprensión, paciencia, motivación y ejemplo para poder seguir adelante, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional, no hubiera logrado este proyecto por lo cual a ellos les debo esto y mucho más.

A mi hermano Alejandro por todo su amor incondicional y apoyo en todo momento.

A mis familiares que me acompañan y los que están en el cielo, porque con sus oraciones, consejos hicieron de mí una persona más fuerte y me inspiran a ser cada día una mujer más fuerte.

A Juan Miguel que con todo su cariño y apoyo siempre me inspiro a ser una persona fuerte y luchadora y no rendirme en conseguir mis sueños.



Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios que con su bendición siempre me cuida y a toda mi familia por estar presentes.

A la gerencia de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. por la confianza y la facilidad al acceso de información

De igual manera a la Universidad Católica de Santa María a toda la facultad de Ingeniería Comercial, a mis profesores quienes con su enseñanza y todos sus conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a todos por su paciencia, dedicación y apoyo a lo largo de todos estos años.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Luis Torres, que desde que ingrese a la universidad me supo dar la mano y fue un buen maestro y ejemplo, con su conocimiento me inspiro a seguir adelante y permitió el desarrollo de este trabajo así mismo a mi asesor Luis Vargas por apoyarme en cada momento que lo necesité.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	3
Índice de contenido.....	4
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras.....	11
Introducción.....	12
Resumen.....	14
Summary.....	15
Capítulo I: Fundamentos Teóricos.....	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.2. Descripción.....	3
1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación.....	3
1.2.2. Tipo de problema.....	3
1.2.3. Variables.....	4
1.2.4. Interrogantes Básicas.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Marco Teórico y Conceptual.....	6
1.5.1. Marco Teórico.....	6
1.6. Antecedentes.....	18

1.6.1. Antecedentes internaciones	18
1.6.2. Antecedentes nacionales.....	19
1.6.3. Antecedentes locales	20
1.7. Hipótesis.....	21
Capítulo II: Aspectos Metodológicos	22
2.1. Metodología de la investigación	22
2.1.1. Tipo de investigación	22
2.1.2. Nivel de investigación	22
2.1.3. Diseño de investigación.....	22
2.2. Técnica e Instrumento de investigación.....	23
2.2.1. Técnica	23
2.2.2. Instrumento.....	23
2.2.3. Validación y Confiabilidad	23
2.3. Campo de verificación	24
2.3.1. Ámbito	24
2.3.2. Temporalidad.....	24
2.3.3. Unidad de estudio.....	24
2.4. Cobertura de la investigación.....	24
2.4.1. Población	24
2.4.2. Muestra	24
2.4.3. Muestreo	24
2.5. Estrategias de Recolección y Procesamiento de datos.....	25
2.5.1. Recolección de información.....	25
2.5.2. Procesamiento de información	25

Capítulo III: Resultados	27
3.1. Análisis situacional de la empresa.....	27
3.1.1. Descripción de la empresa.....	27
3.1.2. Análisis de mercado referido a la empresa.....	39
3.1.3. Desarrollo de la propuesta de valor de la empresa.....	46
3.1.4. Análisis de la distribución	50
3.1.5. Análisis estratégico de la empresa.....	55
3.1.6. Análisis interno de la empresa (AMOFHIT).....	57
3.1.7. Análisis de los clientes de la empresa	59
3.1.8. Análisis de los competidores de la empresa.....	63
3.1.9. Análisis de los proveedores de la empresa.....	70
3.2. Análisis de las estrategias de marketing.....	74
3.3. Contrastación de hipótesis.....	88
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	98
Anexo 01: Matriz de Consistencia	99
Anexo 02: Instrumentos	99
Cuestionario Estrategias de Marketing para elevar las ventas	100
Cuestionario Sobre las ventas.....	104
Entrevista: Estrategias de Marketing para elevar las ventas.....	105
Anexo 03: Entrevistas desarrolladas	107
Anexo 04: Base de datos: Cuestionario.....	117

Anexo 05: Compilado de costo de estrategias de marketing..... 119

Anexo 06: Compilado de ventas..... 120



Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	4
Tabla 2 FODA de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.....	55
Tabla 3 Clientes frecuentes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., fundas y tiendas, periodo 2020 al año 2022	60
Tabla 4 Clientes frecuentes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., personas naturales, periodo 2020 al año 2022	61
Tabla 5 Matriz de perfil competitivo de competidores a nivel nacional	66
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo de competidores a nivel local.....	68
Tabla 7 Nivel de estrategias de marketing	75
Tabla 8 Nivel de estrategias de marketing dirigido al producto	76
Tabla 9 Nivel de las estrategias de marketing dirigido al precio	77
Tabla 10 Nivel de las estrategias de marketing dirigidas a la plaza.....	78
Tabla 11 Nivel de las estrategias de marketing dirigidos a la promoción.....	78
Tabla 12 Cantidad comprada en comparación al año anterior	79
Tabla 13 Factores de motivación de la compra del producto por periodo	80
Tabla 14 Costos incurridos de las estrategias de marketing de la empresa.....	81
Tabla 15 Cantidad total mensual vendida entre los años 2020 - 2022	82
Tabla 16 Monto de ventas mensuales en soles (s/.) del año 2020 al 2022.....	83
Tabla 17 ¿Cómo ha sido la situación de la empresa a inicios de los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.	107
Tabla 18 ¿Se ha contado con un plan de marketing como tal, con objetivos y estrategias establecidas, que fuera ejecutado durante algún año comprendido en el periodo 2020-2022? ...	108
Tabla 19 ¿Cómo se ha llevado a cabo el marketing en la empresa durante los años 2020-2022?	

Describe las diferencias entre un año y otro.	108
Tabla 20 ¿Cuál ha sido el propósito de las estrategias de marketing entorno al producto que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describe las diferencias entre un año y otro	109
Tabla 21 ¿Cuál ha sido el propósito de las estrategias de marketing entorno al precio que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describe las diferencias entre un año y otro.	110
Tabla 22 ¿Cuál ha sido el propósito de las estrategias de marketing entorno a la plaza o distribución que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describe las diferencias entre un año y otro.....	111
Tabla 23 ¿Cuál han sido el propósito de las estrategias de marketing entorno a la promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describe las diferencias entre un año y otro.....	111
Tabla 24 ¿Considera que las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022, han sido efectivas para el propósito con el que fueron diseñadas? Describe con mayor detalle aquellas de mayor efectividad y señale el periodo de su ejecución.	112
Tabla 25 ¿Qué razones explicarían los deficientes o eficientes resultados de las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describe con mayor detalle aquellas razones más sobresalientes y señale el periodo de referencia.	113
Tabla 26 ¿Cómo ha sido la situación de la empresa a finales de los años 2020-2022? Describe las diferencias entre un año y otro.	114
Tabla 27 ¿Considera que las estrategias de marketing desplegadas durante el 2020 han servido para	

elegir las ventas de la empresa durante los años 2020-2022? ¿Por qué? Refiera todo detalle que considere importante para conocer el comportamiento de esta variable..... 114

Tabla 28 ¿Qué aprendizaje ha conseguido de las estrategias de marketing respecto al producto, precio, plaza y promoción, que fueron desplegadas durante el 2020 al 2021?..... 115

Tabla 29 ¿Qué perspectiva y expectativas se mantiene de la situación de la empresa respecto a las ventas y estrategias de marketing que se despliegan en el año 2023 y en adelante? 116



Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.	35
Figura 2 Empresa Aqua Garden, oficina Arequipa - Sachaca.....	37
Figura 3 Empresa Aqua Garden, oficina Arequipa - Pedregal.....	38
Figura 4 Empresa Aqua Garden, oficina Arequipa - La Joya	38
Figura 5 Segmentos de mercado de acuerdo a los productos de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.	44



Introducción

Las estrategias de marketing son de vital importancia para las empresas, pues su correcta utilización permitirá ser más reconocidos dentro del mercado al cual ofrecen sus productos; es así que, para Kotler y Armstrong (2018), uno de los objetivos que tiene el marketing dentro de la empresa es poder encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes, otorgándoles un valor superior a los productos y/o servicios que sus competidores le estén ofreciendo, esto también se encuentra vinculado con las ventas; pues Torres (2014), afirma que, las ventas son generadas por las diferentes acciones y planes que tienen las empresas, generadas por las inversiones y colocación de activo; asimismo, los procesos de ventas han ido evolucionando a lo largo de la historia en los distintos sectores de la economía., resaltando su importancia para el éxito de las organizaciones.

Por otro lado, en el contexto peruano se evidenciaron problemas con los niveles de ventas, ya que, el Instituto Nacional de Estadística e Informático – INEI (2020), dio a conocer que el 92,5% de las empresas experimentó problemas producto de la pandemia generada por el COVID-19, donde 77% de las empresas sufrió una reducción de la demanda, 52,8% se retrasó en el pago de sus facturas, 50,4% detuvieron su producción y 45% perdieron su capital de trabajo. Asimismo, 81,4% presentaron problemas financieros, donde 53,8% presentó problemas para cobrar a sus clientes, 49,2% carecieron de liquidez para adquirir su materia prima, 46,5% carecieron de liquidez para a sus proveedores y 46,9% experimentaron complicaciones para acceder fuentes financieras. Todo ello perjudicó al nivel de ventas de las empresas y causó el cierre de las mismas.

Por consiguiente, el presente estudio reconoce la significación de las variables consideradas para las empresas y presenta como finalidad analizar las estrategias de marketing

que empleó la empresa Aqua Garden E.I.R.L, con el propósito de elevar las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el 2020 al 2022, ya que, esta entidad ha presentado problemas con sus estrategias de marketing mix (producto, precio plaza y promoción) y con su nivel de ventas. De esta forma, la importancia del presente estudio se fundamenta en la identificación y resolución de los problemas relacionados a las variables bajo estudio, y en la mejora del servicio brindado a los clientes.



Resumen

La investigación fue desarrollada con el objetivo fundamental de; analizar las estrategias de marketing para elevar las ventas de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. durante el periodo 2020 – 2022. La metodología empleada fue consistente con un enfoque de investigación mixto, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, retrospectivo. Se utilizó la técnica de la encuesta, la entrevista sobre una muestra censal de 112 clientes, mientras que, el análisis documental se aplicó respecto de la información de la empresa en torno al periodo del 2020 al 2022. Los resultados mostraron que; gran parte de los encuestado afirmaron que las estrategias de marketing dadas por la empresa mantienen niveles altos (97.3%); asimismo, la cantidad comprada en comparación con el año 2020 aumento en más del 50%, ya que el 93.8% asevero tal afirmación, y dentro de los principales motivos de compra fueron la calidad en el producto y la distribución realizada por la empresa. Se concluyó que, las ventas crecieron desde el año 2020 al 2022 lo cual también fue impulsado por las diferentes estrategias utilizadas por la empresa. Para ello, el estudio se dividió en capítulos, los cuales fueron: Capítulo I: Denominado fundamentos teóricos, donde se detalló la descripción del problema, justificación, objetivos, marco teórico y los antecedentes del estudio. Capítulo II: Denominado aspectos metodológicos, donde se describió el tipo, nivel y diseño del estudio, las técnicas e instrumentos, el campo de verificación, la población y muestra, y las estrategias de recolección y procesamiento de datos. Capítulo III: Denominado resultados, donde se expuso, analizó e interpretó los datos obtenidos, los mismos que ayudaron a establecer las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se especificaron las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

Palabras clave: Marketing, Producto, Plaza, Precio, Promoción.

Summary

The research was developed with the fundamental objective of; analyze marketing strategies to increase sales of the company Aqua Garden E.I.R.L. during the period 2020 - 2022. The methodology used was consistent with a mixed, descriptive, non-experimental, retrospective research approach. The survey technique was used, the interview on a census sample of 112 clients, while the documentary analysis was applied regarding the company's information around the period from 2020 to 2022. The results showed that; A large part of those surveyed affirmed that the marketing strategies given by the company maintain high levels (97.3%); Likewise, the amount purchased compared to the year 2020 increased by more than 50%, since 93.8% asserted this statement, and among the main reasons for purchase were the quality of the product and the distribution made by the company. It was concluded that sales grew from 2020 to 2022, which was also driven by the different strategies used by the company. For this, the study was divided into chapters, which were: Chapter I: Called theoretical foundations, where the description of the problem, justification, objectives, theoretical framework and background of the study were detailed. Chapter II: Called methodological aspects, where the type, level and design of the study, the techniques and instruments, the field of verification, the population and sample, and the data collection and processing strategies were described. Chapter III: Named results, where the data obtained was exposed, analyzed and interpreted, the same ones that helped to establish the conclusions and recommendations. Finally, the corresponding bibliographic references and annexes were specified.

Keywords: Marketing, Product, Place, Price, Promotion.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos

1.1. Formulación del Problema

Actualmente las empresas se han reinventado y han empezado a adaptarse a los distintos cambios que la globalización ha dictaminado en razón de las crisis sanitarias y económicas evidenciadas durante este largo periodo. Por lo tanto, las empresas han tenido que tomar más enserio al proceso productivo al cual se rigen, permitiendo con ello centrarse en mejorar también la publicidad orientando distintas estrategias dentro del marketing implementado para la atracción de nuevos clientes y fidelizar también así a los clientes con los que ya contaba. Es así que, el marketing realizado por las empresas luego de la crisis sanitaria fue un punto clave para el éxito o fracaso de sus negocios, ya que, las principales empresas publicitarias buscaban generar un acercamiento táctico con el público, con la finalidad de que el consumidor final sienta cierto dinamismo en relación a los distintos procesos de venta presentes. De esta forma, en los últimos años, el creciente mercado competitivo provocó que cada empresa genere técnicas que ayuden a las ventas, con el fin de tener un mayor acercamiento con los consumidores garantizando que existan ventas para toda la producción (Mendivelso y Lobos, 2019).

En el plano internacional, Veloz et al. (2018), indican que, las ventas que se realicen por parte de las empresas deben contemplar siempre estrategias de marketing que ayuden a definir mejor el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, estas estrategias deben estar abocadas a satisfacer las necesidades de los clientes para generar a futuro una mayor rentabilidad. Por tal motivo, los expertos de análisis de estrategias de marketing aseguran que deben atacarse dos frentes a la hora de realizar una venta, buscando lo comercial donde se dé la compra y venta y, otro emocional, donde se involucre satisfacer sus gustos y preferencias.

Adicionalmente, Orús (2022), menciona que, dentro de España, luego de la crisis sanitaria suscitada por la Covid-19, las compañías y empresas han buscado mejorar sus ganancias por medio del marketing que realizaban ya que a nivel nacional las empresas facturaron alrededor de 1 257,3 millones de euros en invertir en marketing para el año 2020; correspondiente al 10% de su presupuesto a estrategias de marketing y campañas publicitarias. Lo cual, ha traído consigo que muchas de las empresas tiendan a continuar y no caer en quiebra, superando las crisis y trayendo consigo ventas ligeramente normales a sus años anteriores.

En el plano nacional, la Agencia Peruana de Noticias (2022), mencionan que, las empresas peruanas, han buscado reinventarse con diferentes estrategias que ayuden a mejorar sus ventas luego de la crisis sanitaria vivida, por ello, la estrategias digitales son las de mayor impacto hoy en día, ya que el Perú creció en un 55% la industria del e-commerce, lo cual ha evidenciado el movimiento de 9 300 millones de dólares en la utilización de estas estrategias, repercutiendo también en mejorar la calidad de venta de las empresa y la llegada a sus clientes, donde abocarse en satisfacer sus necesidades era una de las principales importancias. Adicionalmente, Seminario et al. (2022), mencionan que, las empresas han hecho uso de las estrategias del marketing tradicional vinculándolas con las de lo digital lo ha permitido evidenciar una segmentación más reducida de los consumidores a los cuales se encuentran enfocándose; es así que para el año 2020 el 41.8% de los peruanos realizaba compras por internet en comparación a su año anterior donde solo el 18.6% utilizaba estos medios para la compra y venta de productos y/o servicios.

La empresa Aqua Garden se dedica a brindar servicios del rubro de agrícola, específicamente en el riego tecnificado, ha comenzado a reinventarse y abarcar un mayor segmento de mercado ofreciendo nuevos productos y servicios, enfocados al diseño hidráulico

y proyectos de reservorios y canales de riego. Es por ello que uno de los principales problemas que ha venido teniendo la empresa es el poder detallar estrategias adecuadas de marketing para la atracción de sus clientes y la mejora de sus ventas a causa de ello es que la empresa no cuenta con un adecuado nicho de clientes; además la empresa no aplica correctamente los diferentes principios de marketing en relación al marketing mix, por lo que esto puede estar generando una mayor fuga de capitales o de potenciales ventas; por lo tanto, es de suma importancia que la empresa pueda elaborar un correcto plan de marketing que ayude a mejorar las ventas y generar a futuro mayores utilidades.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación

- Campo : Ciencias Sociales
- Área : Ingeniería Comercial
- Línea : Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

Investigación descriptiva.

De acuerdo a Hernández et al. (2014), este tipo de estudio permite realizar una comprensión, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las variables.

Diseño no experimental, retrospectivo.

Según Hernández et al. (2014), en este diseño no se realiza ninguna variación de las variables, solo se requiere para conocer determinadas características e información del tema de estudio.

1.2.3. Variables

A. Análisis de variables

- **Variable 1: Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing permiten creación de valor hacia los clientes y con ello generar una relación más estrecha con ellos. Es por ello, que esta permite que la empresa pueda focalizar y segmentar mejor a sus clientes potenciales, permitiendo atender a sus principales necesidades (Kotler y Armstrong, 2018).

- **Variable 2: Ventas**

Es considerado como uno de los procesos por los cuales las personas persuaden de forma personal o impersonal a un cliente la compra de algún artículo y/o servicio de una determinada empresa, adicionalmente, esta debe tener presente algunos elementos necesarios para su concertación, debiendo de ser importante el sondeo respectivo y la segmentación adecuada que satisfagan las necesidades de los clientes (Acosta et al., 2018).

B. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable 1: Estrategias de marketing	Estrategia de producto	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
	Estrategias de precio	12,13,14,15,16,17,18,19
	Estrategia de plaza	20,21,22,23,24
	Estrategia de promoción	25,26,27,28,29,30,31
Variable 2: Ventas	ventas	1,2,3,4,5,6

Nota. Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General.

¿Cómo fueron las estrategias de marketing que empleó la empresa Aqua Garden E.I.R.L. con el propósito de elevar las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas.

- ¿Cómo fueron las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022?
- ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020 – 2022?

1.3. Justificación

Se justifica teóricamente la investigación, puesto que el aporte al conocimiento relacionado con la importancia de las variables. Además, se obtendrá información sobre el dinamismo de las variables. Por otro lado, los datos obtenidos se pueden utilizar como base para futuras investigaciones y ampliar el conocimiento de los lectores.

Se justifica a nivel práctico porque al desarrollar la investigación se obtendrá los resultados y respecto ello se realizará las conclusiones y recomendaciones. Mediante ello se conocerá la situación de la empresa de estudio, por tanto, la empresa podrá tomar en consideración y poner en práctica todo lo recomendado en esta investigación.

Adicionalmente, se justificará metodológicamente ya que se expondrá de instrumentos necesarios para la recolección de datos de cada una de las variables los mismos que serán validados para su posterior aplicación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing que empleó la empresa Aqua Garden E.I.R.L. con el propósito de elevar las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020 – 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022.
- Describir el comportamiento de las ventas realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020 – 2022.

1.5. Marco Teórico y Conceptual

1.5.1. Marco Teórico

1.5.1.1. Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing según Kotler y Armstrong (2018), permiten a las empresas poder llegar mejor a sus clientes, ya que uno de los objetivos que tiene el marketing dentro de la empresa es poder encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes, otorgándoles un valor superior a los productos y/o servicios que sus competidores le estén ofreciendo. Por lo tanto, para generar y diseñar, una estrategia ganadora dentro de la empresa se debe tener claro a qué público se va a dirigir uno; además, que propuesta de valor atractiva y mejorada en comparación de los competidores servirá mejor al cliente. Es así que, el encontrar ello permitirá que una

empresa pueda mejorar su cartera de clientes y contar a futuro con clientes potenciales.

Viteri et al. (2018), exponen que, el empleo de estrategias de marketing es un factor esencial en el contexto de la supervivencia de las empresas, tomando en cuenta que poseer una proyección hacia el mercado, que certifique el control sobre los cambios del entorno en cuanto a los competidores y comportamiento de los gustos y preferencias de los consumidores, constituye un factor de competitividad empresarial.

De acuerdo con Izquierdo et al. (2020), en la actualidad, las estrategias de marketing con aplicadas por las nuevas empresas para poder posicionarse en el mercado, logrando de esta forma incrementar sus ventas por medio de promociones a los clientes, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de los mismos, a través de vendedores que tienen que alcanzar las metas asignadas. De esta forma, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente, lo cual se logra a través de estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad. Así, las estrategias de marketing representan un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada, donde la estrategia de segmentación y posicionamiento son fundamentales.

Para Jaramillo y Hurtado (2021), las estrategias de marketing, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como el lanzamiento de un producto nuevo, la mejora de la presentación y promoción, el incremento de las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido. Así, las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y

promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Donde los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos, y los secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos y/o servicios de su preferencia y de calidad.

Adicionalmente a ello, Peñate et al. (2021), mencionan que, las estrategias dentro de las empresas son de vital importancia, sobre todo a nivel de ámbito de Mypes, ya que ello ayudara a mejorar su expansión con clientes potenciales y permitirá con ello generar una proyección del mercado al cual va abarcar; por ello, es indispensable que una empresa que este iniciando pueda adaptarse a los cambios en su entorno externo, en referencia a sus competidores y el comportamiento del consumidor (gustos y preferencias); ya que ello constituye un factor positivo a nivel de competitividad empresarial.

15.1.1.1. Marketing mix

El marketing mix, es una mezcla de elementos, específicamente cuatro que ayudan a que las estrategias de marketing implementadas dentro de una empresa puedan ser ejecutadas adecuadamente. Por tal sentido, este punto dentro del marketing y para el área de marketing es crucial para la creación o mejorar de los productos y/o servicios que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores finales; permitiendo con ello que el precio, la plaza y la promoción se interrelacionen como un todo. En tal sentido, el marketing mix permite llegar al público por medio de una adecuada planificación (Marcial, 2021).

Jaramillo y Hurtado (2021), definen al marketing mix como un conglomerado de instrumentos de marketing, los cuales son combinados con el propósito de generar la respuesta deseada en el mercado meta.

Para Izquierdo et al. (2020), el marketing mix se conceptualiza como una técnica enfocada en el aspecto interno de una empresa y que se emplea para analiza aspectos básicos de su actividad. Así,

representa una mezcla que comprende todo lo se coloca en un mercado para su compra y que, puede llegar a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, por lo que, mediante su aplicación es posible desarrollar estrategias innovadoras.

Según Criollo et al. (2019), el marketing mix, también conocido como el marketing de las 4P, (plaza, precio, producto y promoción) presenta cuatro variables que son esenciales en el funcionamiento de una empresa, las cuales deben adaptarse a los requerimientos que presenta el consumidor. Así, conforman un grupo de tácticas controlables de mercadotécnica que la compañía combina obtener la impresión que desean de los usuarios, por lo cual, representa todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto y/o servicio.

Por su parte, Suidan (2018), asevera que, el marketing mix está constituido por las 4Ps las mismas que se son el producto, el precio, la plaza y la promoción; las mismas que ayudan a que la empresa pueda tener una mayor relación con los clientes, por medio de su satisfacción; permitiendo que la empresa pueda ser rentable a un futuro. Además, los autores indican que el adecuado uso del marketing mix, dentro de la una empresa llevará a tener una ventaja competitiva mejor dentro del mercado al cual estén dirigiéndose.

Según Al Badi (2018), el marketing mix comprende un instrumento empleado por la entidad para sobrevivir en el mercado competitivo, por lo que está controlado por la empresa y se encuentra conformado por cuatro elementos básicos: Producto, precio, plaza y promoción. Así, la entidad debe disponer de una base de datos de sus usuarios para establecer la combinación de marketing más efectiva, tomando en consideración el macro y micro entorno de la entidad. De esta forma, las 4P se consideran el punto focal para establecer una estructura de marketing dentro de la organización a través del suministro de un producto de buena calidad a un precio asequible, en el lugar correcto. Donde el principal objetivo de esta combinación es satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, influyendo en la demanda al rastrear las necesidades y requerimientos

de los consumidores actuales y potenciales.

Fernández (2015), expone que, el marketing mix representa la mezcla de elementos operativos de una empresa para llegar a su público y lograr las metas trazadas, pero, este grupo de decisiones deben empezar con la adecuada planificación del primero del producto. Así, es la combinación de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Donde, su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. Un elemento central a considerar es que el mix se planifica de acuerdo con las características del público objetivo. Por tanto, investigación de mercado, segmentación, posicionamiento y mix son conceptos interrelacionados entre sí, ello implica que debe existir una coherencia entre los cuatro elementos y además que la modificación de los rasgos de un elemento incide en el resto.

- **Producto:** Stanton et al. (2007), aseveran que, el producto se encuentra fundamentado como un conjunto de atributos, que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que, este debe proveer al usuario un bien tangible. Adicionalmente a ello, los autores mencionan que el producto puede contemplarse como un bien intangible, ya que en muchos de los casos son los servicios los cuales se encuentran involucrados en este. Es por tal sentido que, la clasificación de los productos se encuentra dividido en productos de consumo; que específicamente están destinados al consumo personal de los hogares y, por otro lado, se tiene a los productos de negocio, los que son considerados como la reventa; estos tipos de consumo, suelen distinguirse en quien los utilizará y como los utilizaran. Adicionalmente a ello, un producto para que pueda ser atractivo hacia el público en general debe ser: de un diseño actualizado; debe contar un empaque o envoltura adecuada, si es que requiriese; debe de ser de un precio accesible, una calidad basta y una garantía.

Fernández (2015), expone que, comprende el primer elemento del marketing mix y se

define como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, donde, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Además, un rasgo esencial que contiene el concepto marketing es el de propiedad, ya que esta se transfiere de una organización a sus consumidores, de esta forma, respecto a los servicios, el usuario accederá a un objeto material, o documento, o bien, obtendrá un elemento inmaterial, información.

Para Izquierdo et al. (2020), el producto comprende todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor, representando todo bien o servicio, que puede ser vendido y cuenta con características tangibles e intangibles como el diseño, calidad y marca.

Según Jaramillo y Hurtado (2021), el producto es un conglomerado de particularidades y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que va a cubrir su requerimiento.

- **Precio:** Stanton et al. (2007), consideran al precio como la cantidad de dinero o utilidad que se necesita para la adquisición de un producto; adicionalmente, el precio puede ser representado con algo más de dinero ya que en la antigüedad también se utilizaba al sistema del trueque para el pago de determinados productos y/o servicios. Asimismo, es de suma importancia establecer un precio acorde a lo que se está ofreciendo al público en general; ya que, según los autores, es de suma importancia para la economía local; la mente del consumidor y para la empresa, debido a que:

- **En la economía local:** el precio dado a la población de los productos y/o servicios que se encuentren ofreciendo influye directamente en la renta, salarios, tasa de interés y las utilidades; por lo tanto, una persona que mantenga un poder adquisitivo mayor (salario alto), no tendrán problemas en comprar un producto con un excesivo precio; sin embargo, las personas que su nivel adquisitivo es bajo, no lograrán comprar los productos que requiera; por ello

es de gran importancia mantener un adecuado control de los precios que el mercado establece con la finalidad de que no se genere especulaciones.

- **En la mente del cliente:** El empresario debe contemplar las distintas mentalidades de los clientes, donde en ocasiones, se presentan clientes que se ven más interesados en adquirir productos con precios bajos; sin embargo, hay otro segmento de la población que les interesa más el servicio que le brindan, la calidad, el valor y la imagen de la marca que posee. Es por ello, que se debe contemplar a la hora de lanzar un producto y/o servicio, el valor percibido; proporcionando algunos beneficios que puedan ayudar a sustentar el precio establecido y así el cliente pueda estar más convencido de la compra a realizar.
- **En la empresa:** Dentro de la empresa el precio determinado en gran medida la demanda de los productos, asimismo, este afectará en gran escala a los ingresos y las ganancias netas; por lo tanto, repercutirá necesariamente en su rentabilidad.

Por otro lado, Suidan (2018), menciona que, las empresas deben de contemplar la realización de estrategias donde se puedan fijar los precios para sus productos y/o servicios, los mismos que deben de estar adecuados al micro y macro entorno al cual se ven expuestos.

Para Fernández (2015), el precio se conceptualiza como el valor monetario del producto, donde, en una concepción más amplia, el precio es comprendido como el esfuerzo que debe realizar el cliente para poder acceder a ciertos bienes o servicios, así como, el tiempo empleado en la preparación del servicio. Es decir, el precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el cliente para emplear o comprar un producto y/o servicio, el cual se traduce en la aceptación de normas para el acceso y uso de los mismos.

Según Izquierdo et al. (2020), el precio se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa, representando la expresión de valor que tiene un

bien o servicio, manifestado en términos monetarios y que el comprador debe pagar al vendedor para obtener el conglomerado de beneficios resultantes de poseer o emplear un bien o servicio en específico.

Jaramillo y Hurtado (2021), definen al precio como una herramienta de gran importancia para las decisiones de compra de los consumidores. De esta forma, se comprende el costo percibido por el consumidor en la adquisición de los productos ofrecidos en el mercado.

- **Plaza:** La distribución o plaza, dentro del marketing permite que el producto lanzado u ofertado pueda ser llegado al público meta; es por ello que muchas de las empresas utilizan intermediarios para su distribución; permitiendo con ello, que exista un correcto flujo de información. Asimismo, es importante que las empresas puedan contar con un adecuado canal de distribución, donde se debe incluir siempre al productor y cliente final (Stanton et al., 2007).

Adicionalmente a ello, Suidan (2018), indica que, las estrategias realizadas en el mercadeo, no solo deben estar abocadas a la fijación de precios o el establecer una promoción adecuada, sino que también deben incluirse la distribución a realizarse, proporcionando productos en el momento adecuado y el lugar correcto. Es así que, existen muchas ventajas asociadas con estos canales de distribución; como son el mover los distintos bienes desde el lugar de producción al de las áreas demandadas; o el brindar a los clientes información más certera de los productos y/o servicios que encuentra brindando la empresa.

Para Fernández (2015), la plaza puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una empresa a sus clientes por medio de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por entidades o individuos que van a cumplir con esta función.

De acuerdo con Izquierdo et al. (2020), la plaza es otro elemento del marketing mix que representa el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece, el cual es imprescindible para que el producto sea accesible para el usuario. Así, también es conocido como

un segmento de mercado para poder dar a conocer los productos y lograr venderlos según las necesidades y requerimientos del usuario.

Según Jaramillo y Hurtado (2021), representa las acciones que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes dentro de un mercado objetivo.

- **Promoción:** La promoción es fundamental en toda empresa porque sirve para lograr enteramente los objetivos organizacionales que la empresa se encuentre planteando; es así que, Stanton et al. (2007), mencionan que, para que una estrategia dentro de la promoción sea exitosa, se debe tener en consideración algunas herramientas las cuales son: informar, persuadir y comunicar de los distintos descuentos y nuevos beneficios que se ofertan en base al producto y/o servicio. Permitiendo así, generar interés mayor y retenerlos.

Adicionalmente a ello, se puede indicar que para que una promoción pueda darse de forma efectiva debe contar con ciertos elementos fundamentales, tales son como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas; todos estos elementos previamente expuestos al combinarse crean una adecuada promoción destinada a los objetivos del marketing de la empresa (Suidan, 2018).

Para Fernández (2015), la promoción representa toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público y que tiene como propósito fomentar a corto, medio o largo plazo la adquisición o uso de los productos y/o servicios de la entidad. Donde el carácter persuasivo es crucial para modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente.

Izquierdo et al. (2020), exponen que, es el último elemento para completar el marketing mix y comprende la totalidad de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y se conceptualiza como la acción y efecto de promover. Así, consiste 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.

Según Jaramillo y Hurtado (2021), representa las actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo.

1.5.1.2. Ventas.

Las ventas son generadas por las diferentes acciones y planes que tienen las empresas, generadas por las inversiones y colocación de activo; asimismo, los procesos de ventas han ido evolucionando a lo largo de la historia en los distintos sectores de la economía; asimismo, uno de los factores importantes para que una venta pueda tener éxito es la forma como el vendedor trata a los clientes (Torres, 2014).

Por otro lado, Acosta et al. (2018), mencionan que este proceso mediante el cual se persuade al consumidor para la compra de un producto y/o servicio; es por ello que las ventas deben estar actualizadas en función a la globalización presente, los distintos avances en la tecnología, convenios y nuevas estrategias que puedan estar abocadas en función de mantener una estrecha relación entre vendedor y comprador. Es así que, las ventas han ido evolucionando desde la adición de servicios hasta los cambios de perspectivas administrativas. Adicionalmente a ello, los autores mencionan que las ventas poseen distintos elementos los cuales son:

- **La preparación:** se debe planear la forma de atender a los clientes reales y potenciales, con la finalidad de mejorar la comunicación que se realice.
- **Concertación de la visita:** realizar contactos pertinentes por medio de distintos mecanismos de llamada o mensajería.
- **Contacto y presentación:** se intercambia la información del producto y/o servicio, es donde se debe despertar el interés del consumidor.

- **Sondeo y necesidades:** explorar cuales son las verdaderas necesidades de los clientes.
- **Argumentación:** debe de darse mayor detalle de los productos, ya que dentro de esta etapa es donde el cliente ya mostró un interés grande en lo ofrecido; es recomendable mostrar sus beneficios y ventajas que se dan.
- **Objeciones:** se evaden los factores negativos y los peros con sólidos argumentos positivos.
- **Cierre:** es donde se concreta la venta.

Según Loor et al. (2018), las ventas representan la acción esencial de cualquier empresa, sin importar el tamaño o segmento, así, las ventas son convenios en los que se conjugan las actividades realizadas por el vendedor y el comprador, y cuya consecuencia inmediata se refleja en el ingreso económico para la una y la satisfacción de una necesidad para la otra. De esta forma, en contabilidad, es una cuenta de naturaleza acreedora que registra los ingresos operacionales de la entidad y en finanzas, corresponde al monto total cobrado por los productos y servicios otorgados.

Corrales et al. (2019), exponen que, las ventas representan la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor. De esta forma, la realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos obtienen ganancias tras la entrega de un producto y/o servicio.

Para Freire et al. (2020), las ventas comprenden todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero, tratándose de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Así, las organizaciones cuentan con un departamento de ventas que se divide en diferentes equipos, los cuales suelen establecerse según estos aspectos: La región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. Donde los representantes de ventas se ponen en contacto con personas que

podrían estar interesadas en comprar el producto o servicio que vende su empresa.

En tal sentido, las ventas dentro de una empresa son el cimiento fundamental para saber si esta progresara o no, adicionalmente a ello, aquí se da un trato directo y permanente con los clientes, asimismo, las ventas deben estar enmarcadas con los principios éticos de toda organización, permitiendo con ello mantener una relación directa con el consumidor.

15.12.1. Volumen de ventas.

El volumen de ventas es considerado como la cantidad vendidas de productos y/o servicio durante un periodo determinado, siendo vistos por los inversionistas o dueños de las empresas, ya que, son indicadores de que la empresa se encuentra agregando ingresos que puedan repercutir en mejorar la rentabilidad de la empresa y de las utilidades futuras. Adicionalmente a ello, el poder generar un adecuado volumen de ventas se da por medio de la planificación y realización de una correcta dirección las medidas y/o acciones a tomar en cada una de las inversiones realizadas. Es por ello, que el poder generar mayores beneficios en lo ofertado a los consumidores ayudaran a que las ventas puedan incrementarse y con ello su volumen (Hertati et al., 2022).

Para Vanegas et al. (2020), representa la cantidad o valor asociado al número de productos y/o servicios vendidos durante un periodo de tiempo, donde es fundamental tomar en cuenta que el volumen de ventas no es una relación para calcular de forma directa el valor monetario que una venta aporta a las finanzas del negocio. Así, existen dos formas de expresar el volumen de ventas: La primera está relacionada con los controles de inventarios; para ello solo se indica las cantidades de unidades despachadas o vendidas. La segunda es de acuerdo a la contabilidad o finanzas, pues se lleva el control de los productos vendidos por su precio de venta asignado. Donde es necesario expresar el número de unidades vendidas por cada producto, para luego detallar su impacto en términos monetarios.

Por otro lado, Acosta et al. (2018), mencionan que para el análisis correcto de la realización

saber el volumen de las ventas, se da por medio de las ventas esperadas y las ventas concertadas, lo cual permitirá llevar a generar y contemplar la rentabilidad; por medio de la eficiencia de uso de los insumos de la empresa, los costos promedios, y el margen de contribución.

Según Loor et al. (2018), el volumen de ventas es la cantidad de productos y/o servicios vendidos en las operaciones normales de una empresa en un período de tiempo específico. Así, esta cifra es monitoreada por los inversionistas para ver si un negocio se está expandiendo o se está contrayendo. De esta forma, en el interior de una compañía, el volumen de ventas puede ser monitoreado a nivel de líneas de producto, clientes, subsidiarias o regiones de ventas, donde la información obtenida se puede utilizar para modificar las inversiones que están dirigidas a cualquiera de estas áreas.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedentes internaciones

Sánchez y Miranda (2021), elaboraron una tesis titulada “Marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato”, su objetivo establecer la incidencia entre el marketing y las ventas de la empresa. La metodología empleada de esta investigación fue descriptiva. Por otro lado, se trabajó con 30 colaboradores, aplicándoles una encuesta conformada por 15 ítems basado en las variables de estudio. Para terminar, se concluyó que las estrategias implementadas a la empresa son agresivas, para lograr el incremento de las ventas. Aun así, se recomendó a la empresa el uso de las herramientas digitales como la plataforma de Facebook para la difusión de contenidos interactivos.

Sandoval (2021), llevó a cabo su tesis titulada “Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud”, en el cual propósito fue diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. De tal modo, se aplicó una

encuesta a 50 clientes de la empresa, los resultados demostraron que los clientes, no conocen los beneficios de las terapias de eliminación de estrés. Por otro lado, los encuestados indicaron que manejan las redes sociales para recibir información sobre tratamientos psicológicos. El autor llegó a la conclusión que el marketing digital es de gran importancia hacia la empresa, por su masividad y personalización de los clientes. Además, el autor menciona el marketing inbound que permite la difusión de contenido.

Palma (2018), realizó una investigación titulada “El marketing y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán”, en la cual el propósito fue identificar la incidencia entre el marketing digital y el volumen de ventas de microempresarios. Se trabajó con 30 almacenes del rubro de comercialización de ropa, aplicándoles a 180 trabajadores una encuesta de escala Likert. Por otro lado, el autor recomendó la implementación de un Plan de Marketing basado en el modelo SOSTAC. Finalmente, se concluyó que tales Mypes no utilizan herramientas digitales.

1.6.2. Antecedentes nacionales

Villa (2022), realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto 2022”. La finalidad de la investigación fue conocer la relación entre las variables. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, descriptiva correlacional. La muestra estuvo conformada por 207 clientes de la empresa a quienes se les aplicó cuestionarios. Los principales resultados de la investigación indicaron que las estrategias de marketing establecidas dentro la empresa fue regulares y las ventas estuvieron dentro de un rango medio. La conclusión llegada por el autor fue que existe una relación directa entre las variables.

Vilca (2021), elaboró un estudio titulado “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020”. El objetivo de la

investigación fue conocer la relación entre las variables de estudio. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo descriptiva correlacional y estuvo conformada por una muestra de un total de 246 consumidores. Los principales resultados de la investigación indicaron que las estrategias de marketing permiten generar un comportamiento de compra hacia el consumidor de forma más positiva.

Calderón (2020), realizó una investigación titulada “Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart - Chiclayo”. La finalidad fue determinar una estrategia de marketing que ayude a mejorar las ventas de la empresa. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo descriptiva aplicándose cuestionarios y entrevistas a 35 clientes y 15 trabajadores del establecimiento. Los principales resultados de la investigación indicaron que existen carencias dentro de la empresa referente a las estrategias de promoción y ventas. Debido que, el 70% de los clientes perciben que las ventas de la empresa se encuentran a un nivel medio; además, el 46.7% de los trabajadores también indicaron lo mismo.

1.6.3. Antecedentes locales

Briceño (2019), elaboró una tesis titulada “Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”, cuyo propósito fue reconocer la inclusión del marketing digital y el posicionamiento de la empresa. La metodología fue de nivel explicativo y tipo cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 200 clientes aplicándoles una encuesta de escale Likert. Con respecto los resultados, el marketing digital influyó significativamente en la mejora del posicionamiento de la empresa. Para terminar, se estableció que la inclusión del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa.

Portugal (2020), llevó a cabo un estudio denominado “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel-Mariscal Castilla”, cuyo objetivo establecer la

incidencia entre las estrategias de marketing y las ventas de la empresa. De acuerdo a la metodología empleada tuvo un diseño experimental y alcance explicativo. Por otro lado, se trabajó con 86 colaboradores, aplicándoles una encuesta. De acuerdo a los resultados, las estrategias de marketing digital influyen en un 25% al incremento de las ventas en la ferretería San Miguel, además en referencia a las utilidades netas, el marketing digital influye en 29.7% a las ventas netas de la ferretería. Finalmente se concluyó, la importancia de las estrategias empleadas de marketing digital, influyeron a las ventas online en la ferretería San Miguel, por ende, existe un incremento en las ventas en la empresa.

Neyra (2020), en su trabajo de investigación titulado “Optimización del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa Sur Motors S.A. Arequipa-2020”, el objetivo fue identificar qué plan de marketing sería viable de utilizar para posicionar mejor a la empresa en el mercado. El tipo de investigación fue descriptiva- explicativa y diseño no experimental. Por otro lado, para el logro de la investigación se llevó a cabo, una encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Sur Mortors. Por consiguiente, se concluyó que la empresa debería enfocarse en la aplicación de los medios digitales, de manera que le pueda generar mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado local.

1.7. Hipótesis

Dado que las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. fueron las adecuadas, es probable que las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022, se hayan elevado respecto a cada año anterior.

Capítulo II: Aspectos Metodológicos

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque mixto, en otras palabras, se siguió una ruta de análisis de información tanto cuantitativa como cualitativa, obteniéndose información documental y aquella proveniente de las encuestas aplicadas. A su vez, el presente estudio fue básico, ya que, en concordancia con Arias et al. (2022), las investigaciones básicas se centran en incrementar la comprensión de los fenómenos y en analizar datos, todo ello con el propósito de revelar lo desconocido, formular interrogantes sobre ello y adquirir respuestas. Sin embargo, no poseen una aplicación a la realidad cercana, ya que solo proporcionan una visión integral sobre el problema y sustentan el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones respecto a las variables bajo análisis.

2.1.2. Nivel de investigación

La investigación ha sido desarrollada a un nivel descriptivo, pues se ha analizado la relación o incidencia entre las variables y según Hernández et al. (2014), los estudios con un nivel descriptivo buscan especificar los datos y características de la población enmarcados en un espacio geográfico, así como especificar situaciones y la forma en la que se presentan.

2.1.3. Diseño de investigación

La investigación ha sido desarrollada en conformidad con un diseño no experimental, ya que, se ha analizado las variables de estudio en su forma natural y en concordancia con Hernández et al. (2014), los estudios no experimentales se caracterizan por no ejercer manipulación de manera intencional sobre las variables bajo estudio.

2.2. Técnica e Instrumento de investigación

2.2.1. Técnica

La investigación empleó la técnica de la encuesta, la entrevista y el análisis documental. Donde la encuesta consiste en una técnica de indagación acerca de la opinión de los integrantes de una muestra, los cuales emiten su opinión de forma escrita, por otro lado, la entrevista consiste en una conversación entre el entrevistador y los encuestados, los cuales emiten su opinión de forma oral, finalmente, el análisis documental, consiste en examinar documentos acerca de los temas de interés para generar información sucinta y relevante (Arias, et al., 2022).

2.2.2. Instrumento

Como instrumento de investigación se empleó el cuestionario, la guía de entrevista y las fichas de registro respecto de la información de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Arequipa, y en relación al periodo 2020 al 2022.

Donde el cuestionario consiste en un conglomerado de preguntas referidas a los elementos bajo análisis, el cual puede ser empleado en una variedad de ámbitos, por otro lado, la guía de entrevista consiste en una serie de interrogantes preparadas por el investigador para aplicar a los participantes, por último, las fichas de registro, representan instrumento de recopilación de datos que permite resumir y obtener las ideas centrales de los documentos bajo análisis (Hernández et al., 2014).

2.2.3. Validación y Confiabilidad

Los instrumentos cuentan con validez suficiente a nivel de contenido, que fue determinada mediante la valoración del juicio de expertos. De otro modo, la confiabilidad fue estimada, obteniéndose un estadístico de fiabilidad que supera el parámetro de referencia de 0.77, demostrando fiabilidad aceptable.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

La investigación ha sido desarrollada en la localidad del Pedregal, localizado en el distrito de Majes, provincia de Caylloma y región de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación consideró un periodo de análisis de las variables que comprende del año 2020 al 2022.

2.3.3. *Unidad de estudio*

La unidad de estudio de la investigación estuvo dada por la empresa Agua Garden E.I.R.L., localizada en la región de Arequipa, y específicamente en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”.

2.4. Cobertura de la investigación

2.4.1. *Población*

La población representa el conglomerado absoluto de los sujetos que conforman nuestro entorno de interés (López y Fachelli, 2015). Por lo cual, la población del presente estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., representando un total de 112 individuos.

2.4.2. *Muestra*

La muestra constituye una porción de la población que será sometida a análisis (López y Fachelli, 2015). En consecuencia, la investigación consideró una muestra de tipo censal conformada por el total de 112 clientes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.

2.4.3. *Muestreo*

El muestreo empleado fue uno de tipo no probabilístico, donde la elección de los individuos se da en concordancia con las características que el investigador considera relevantes (Arias et al.,

2022). Así, se seleccionó al total de sujetos de la población, dado la conveniencia de obtener información completa del total de una población pequeña.

2.5. Estrategias de Recolección y Procesamiento de datos

2.5.1. Recolección de información

Para la recolección de la información se ha seguido el siguiente proceso;

- Solicitud al decano de la Facultad de Ciencias Históricas Sociales, obteniendo la carta de presentación de la universidad.
- Solicitud al director de la empresa objeto de estudio, obteniendo el visto bueno para la ejecución de la investigación.
- Validación de los instrumentos.
- Coordinación con el jefe o encargado del área de recursos humanos de la empresa objeto de estudio, coordinándose la fecha y hora para la ejecución de las encuestas, entrevistas y acceso a información documental.
- Ejecución de los instrumentos de investigación.

2.5.2. Procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se ha seguido el siguiente proceso;

- Vaciado de datos de las encuestas, entrevistas e información documental.
- Construcción de la matriz de datos de las encuestas.
- Síntesis de las entrevistas.
- Síntesis de la información documental.
- Elaboración de tablas de distribución de frecuencias, gráficos de barras y tablas de resumen.
- Análisis de la información, discusión de resultados, conclusiones y

recomendaciones.

- Presentación del informe final.



Capítulo III: Resultados

3.1. Análisis situacional de la empresa

3.1.1. Descripción de la empresa

Aqua Garden E.I.R.L. es una unidad empresarial enmarcada como parte de la micros y pequeñas empresas del territorio peruano, corresponde a una empresa que fue conformada bajo una concepción familiar, es decir, compatible con una empresa familiar que se originó con el propósito fundamental de brindar un servicio diferenciado y especializado en el tema del riego tecnificado a las distintas asociaciones y entidades dentro del sector agrícola.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. dio inicio a sus operaciones de manera formal a partir del año 2015, contribuyendo a mejorar de manera significativa el sector agrario a través de su rol como proveedor de suministros para este sector, principalmente de todo tipo de equipos, accesorios y materiales son imprescindibles para un buen funcionamiento del sistema de riego. La empresa AguaGarden E.I.R.L. ha mantenido un buen desenvolvimiento en el mercado durante ya más de 7 años, demostrando un crecimiento significativo que se le asegura tarde o temprano un mejor posicionamiento, y es que, a lo largo de los años ha perfeccionado su propuesta de valor, consiguiendo ofrecer productos especializados en el riego tecnificado, tales como; reservorios, geotanques, proyectos y diseños hidráulicos, forrado de pozos, geomembranas, instalación de geomembranas, construcción de desarenadores, instalaciones de riego tecnificado, tuberías, cintas de riego, además de los accesorios de riego por goteo que implican conectores, aspersores, válvulas, mangueras, filtros, goteros, tapones, entre otros.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. ha perfeccionado su propuesta de valor no solo en base a los productos y servicios que dispone al mercado, sino que por encima de ello destaca la calidad de estos y la garantía de buenos resultados al contar con asesoramiento por parte de ingenieros e instaladores con experiencia certificada.

Por último, cabe señalar que la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en aras de desarrollarse, se encuentra trabajando con proveedores de talla internacional, además por supuesto de los del ámbito local, siendo todos estos ampliamente reconocidos ya en el mercado. Por ejemplo, se tiene a marcas como; NICOLL, IRRITEC, NETAFIM, RIVULIS, PRODAC, TIGRO, AZUD, TALGIL, DOROT.

A continuación, se expone la misión y visión que le dan dirección a la propuesta de valor que la empresa AquaGarden pone a disposición en el mercado agrario.

Misión:

Contribuir con el crecimiento y el desarrollo del riego tecnificado en el Perú, brindando una atención y seguimiento de calidad para de esta manera mejorar el sector agrario de nuestro país.

Visión:

Ser una empresa consolidada en el rubro del riego tecnificado, reconocida a nivel nacional por todo el sector a fin a nuestra labor.

De otro lado, es importante referir los objetivos primordiales que persigue la empresa AquaGarden E.I.R.L., a saber:

- Ser una empresa con alto liderazgo en la provisión de suministros para el riego tecnificado.
- Ser una empresa con alto liderazgo en la distribución de la marca Netafim en el mercado sureño.
- Mantener un crecimiento sostenido de las ventas anuales.
- Conseguir una participación significativa y representativa en el mercado agrario del sur del país.
- Conseguir posicionarme en la mente del consumidor final y mantener su

preferencia para fidelizarlo de manera constante.

- Conseguir el reconocimiento nacional por ser una marca con una propuesta de valor que se caracterice por disponer de productos y servicios de calidad, además de un asesoramiento diferenciador.
- Conseguir un incremento importante de los activos de la empresa que sea consistente con la creación de valor.

3.1.1.1. Constitución de la empresa.

La empresa AquaGarden E.I.R.L., surgió como resultado de una empresa familiar, dando comienzo a sus operaciones comerciales oficialmente el año 2015, constituyéndose como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, por ser una persona jurídica con derecho privado constituida por la voluntad de un titular, ya que se buscaba iniciar un negocio y tomar todas las decisiones individualmente, sin socios.

La constitución de la empresa se realizó de la siguiente manera:

1. Se realizó la búsqueda y reserva del nombre de la empresa en registros públicos.
2. Se elaboró la Minuta de Constitución.
3. Se elevó la minuta a Escritura Pública.
4. Se Inscribió la escritura pública en los Registros Públicos.
5. Se Tramitó el Registro Único del Contribuyente (Ruc) en la SUNAT (Selección de régimen tributario y solicitud de emisión de boletas, facturas, notas de crédito y débito).

De esta manera, se tramitó en la SUNAT un RUC el cual es 20600867378 y la razón social con denominación oficial AQUA GARDEN E.I.R.L.

3.1.1.2. Estructura organizacional de la empresa.

Uno de los factores esenciales que contribuye significativamente a la creación de valor de toda organización es sin duda alguna la estructura organizacional que rige su desenvolvimiento en las operaciones cotidianas, ya que, esto enmarca el grado de rigidez o flexibilidad que se tiene para conseguir el cumplimiento de los objetivos empresariales, por lo que, la jerarquía, asignación de funciones y desarrollo de actividades son aspectos cruciales.

En el entendimiento de esta primicia, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. se desarrolla en consistencia con una organización mixta, en un sentido de organización jerárquica en la que prevalece un orden de autoridad y subordinación para establecer el funcionamiento normal de las operaciones, es decir, que en los cargos de mayor especialización se tiene a profesionales con mayor cualificación y experiencia en el área, de tal manera que se ha garantizado la optimización del recurso humano.

En este sentido, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. se desarrolla en la búsqueda constante de un balance óptimo respecto de la estructura jerárquica de la organización que contribuya a crear valor con base a un trabajo especializado y colaborativo que sea de utilidad para el desenvolvimiento pleno de las operaciones y la consecución de las metas.

3.1.1.3. Organización de la empresa.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. cuenta con un gerente general que está a cargo de toda la organización, un gerente técnico comercial tanto en el Arequipa como en Tacna, donde cuenta a su vez con vendedores e instaladores, mientras que se también se tiene un área de administración, logística y marketing.

La gerente general de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. que a su vez es la dueña, es María Elvira Chocano Chávez, quien cuenta con la profesión de ingeniera alimentaria. De otro

lado, Hugo Obando Concha como subgerente, quien cuenta con la profesión de ingeniero agrónomo y cuenta con experiencia en el viceministerio de agricultura. Ambos constituyeron la empresa Aqua Garden E.I.R.L., pues la combinación del conocimiento técnico y la experiencia en el sector agrario y en específico respecto del riego tecnificado facilitaba el aprovechamiento de la oportunidad de comenzar en un mercado agrícola que se caracteriza por encontrarse aun en desarrollo, contribuyendo significativamente a este con una nueva propuesta de valor que mejoraría esta área.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. se encuentra bajo la subgerencia general del ingeniero Hugo Obando, quien a su vez se encarga del desarrollo de la organización y de la planeación, así como de la coordinación de las actividades y del desarrollo del personal, por lo que, se dirige con un fuerte enfoque basado en el trabajo colaborativo. Merece la pena referir la destacada experiencia del ingeniero Hugo Obando el sector agrícola, como por ejemplo el desempeño de funciones asociadas a la gestión y optimización del recurso humano a lo largo del ejercicio laboral, así como la gestión apropiada de las ventas en empresas como; Sistemas de Riego Ingenieros, Autodema, Kamuk, y es que, su formación académica en un MBA de Administración le ha el conocimiento suficiente para demostrar resultados eficientes entorno no solo a las ventas y el manejo del recurso humano, sino que además de esto sobresale por su gran habilidad para velar por la estabilidad económica de la empresa ya que constantemente se encuentra en la búsqueda de nuevas oportunidades que contribuyan a incrementar las ventas y fortalecer la marca en el mercado que se desenvuelve, consiguiendo resultados económicos positivos.

De esta manera, el ingeniero Hugo Obando ha conseguido que la empresa Aqua Garden E.I.R.L. se posicione positivamente en el mercado agrícola del sur del país, logrando una marca que crea valor compartido al preocuparse por sus trabajadores y al mismo tiempo tener una mayor cercanía a sus clientes. Igualmente, como parte de sus logros se tiene el buen planeamiento

económico financiero que le ha permitido a la empresa mantener un crecimiento consistente.

En cuanto a la ingeniera María Chocano, resalta su amplia experiencia profesional, haciéndose cargo de tareas asociadas a la contabilidad de la empresa, velando por el correcto tratamiento con la SUNAT, además de ser la responsable de garantizar la suficiente dotación de productos mediante la coordinación con los proveedores para mantener el abastecimiento óptimo, adicionalmente asume la gestión de ventas en la ciudad de Arequipa, para lo cual mantiene relación con los principales clientes de fundos y empresas agrícolas.

En la administración, la logística y el marketing de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se tiene a Michelle Cabello Astorga, quien es profesional en ingeniera comercial y cuenta con amplia experiencia en el área, asumiendo funciones relacionadas a la logística, puntualmente respecto de la gestión de inventarios de los productos, así como en cuanto a las ventas de la tienda y ventas de campo, las cobranzas, administración del recurso humano, material y financiero. Adicionalmente, la ingeniera Michelle Cabello, asume responsabilidades cruciales referidas a la cotización de cotizar productos y de manera importante a la óptima negociación. Por otro lado, cabe destacar su contribución significativa a la empresa por el trabajo colaborativo con el ingeniero Hugo Obando, mientras que, ha demostrado un implacable desenvolvimiento en sus funciones asociadas al trabajo de campo que tiene que ver con las ventas y asesoramiento comercial, consiguiendo incidir positivamente en las ventas gracias a las continuas visitas a los clientes para mantener un acercamiento preciso a las reales necesidades, y acorde a estas mejorar la propuesta de valor que dispone al mercado, sin duda alguna una marca que trabaja de la mano del cliente y para el cliente. Ahora bien, en el área de marketing se encarga de establecer, desarrollar e implementar las estrategias de marketing a largo y corto plazo dando así a conocer los productos de la empresa y el servicio que se brinda por los distintos medios de comunicación, programando charlas con asociaciones, clientes importantes y fundos.

Como Gerente Técnico Comercial en la zona de Arequipa, en específico en el Pedregal; se tiene a Diego Haytara Llerena, quien asume responsabilidad respecto del apropiado asesoramiento al cliente en cuanto a los distintos clientes acerca de agronomía y agricultura. Igualmente, asume responsabilidad en torno a la planificación, coordinación y supervisión de las distintas tareas de los instaladores y diversos trabajos que deben realizarse en las operaciones normales del día a día que requieren los clientes. Adicionalmente, trabaja en colaboración directa con el ingeniero Hugo Obando, ya que, representa el nexo directo entre los instaladores y el área de gerencia de la empresa.

De otro lado, Diego Haytara asume responsabilidades que tienen que ver con la cotización de los diversos proyectos de riego y el diseño de sistemas de riego tecnificado que son requeridos a la empresa, consiguiendo además ventas por medio del trabajo de campo en el que se brinda el adecuado asesoramiento sobre el uso óptimo de los diversos productos que se dispone en la propuesta de valor, esto mediante las demostraciones de campo que han resultado ser muy eficientes como elemento detonador de mayores ventas.

Como Gerente Técnico Comercial de la Zona Tacna; se tiene a Juan Miguel Pinto Díaz, quien brinda asesoramiento a los distintos clientes acerca de agronomía y agricultura, colaborando a su vez con las tareas derivadas por el ingeniero Hugo Obando, por lo que, lleva adelante las ventas en esta zona, las cobranzas y los movimientos de los distintos productos, así como las negociaciones con tiendas, además de la planificación, ejecución y control de las estrategias encaminadas a impulsar no solo las ventas, sino a fidelizar clientes a partir de su diferenciación basada en el asesoramiento pre y post venta. Igualmente, es responsable de realizar trabajo de campo para generar ventas, basándose en el adecuado asesoramiento a los clientes sobre el correcto funcionamiento de los productos, enseñándoles cómo usarlos y asegurándose de que tengan la mejor experiencia con el producto gracias a sus visitas continuas de campo para asegurarse de que

todo va bien, brindando un soporte técnico continuo.

Se tiene también a los vendedores de tienda; quienes se encargan de brindar asesoramiento acerca de todos los productos de la tienda teniendo previa experiencia para poder recomendar y asesorar a los clientes según sus distintas necesidades, brindándoles un catálogo amplio de productos de riego y proyectos de riego tecnificado. Esto, con el objetivo de lograr sus metas en ventas, siendo responsables a su vez de realizar las llamadas a los distintos clientes para confirmar sus pedidos y de brindar un servicio de pre y post venta, por lo que, establecen un nexo entre cliente y empresa, ya que, comunican sus consultas, quejas, agradecimientos y recomendaciones, concretando las ventas de los proyectos de geotanques, pues hacen llegar los datos a los instaladores para que ellos puedan realizar un correcto trabajo.

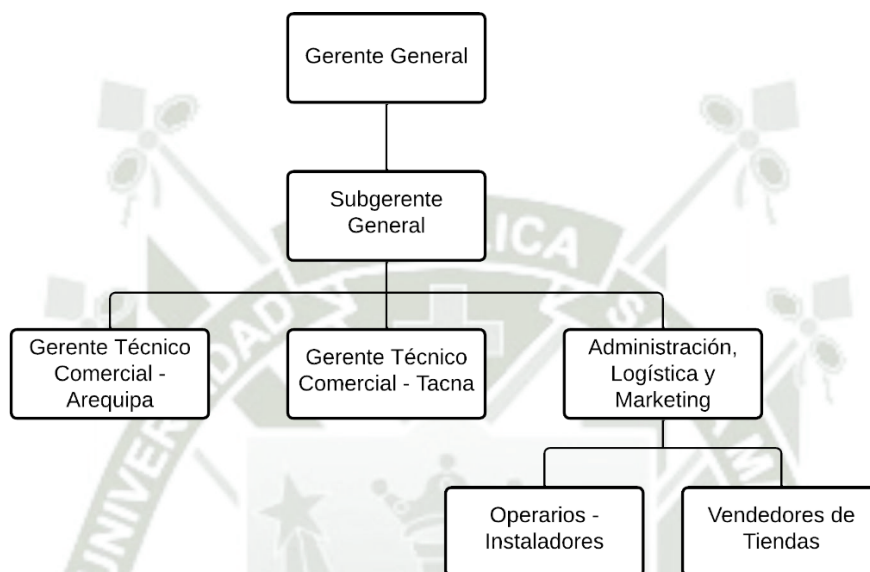
Por último, los instaladores; son personal a cargo de instalar y llevar a cabo las ventas que se realizaron en la tienda respecto de geotanques, reservorios, instalaciones de riego o proyectos. Estos realizan un trabajo que se caracteriza por su calidad y que determina la garantía de la marca que está respaldada por la experiencia con la que cuentan en su desenvolvimiento y sobre todo por los resultados que demuestran en sus tareas, por lo que, son un elemento crucial para conectar con el cliente y demostrarle una verdadera propuesta de valor que les incentive a fidelizarlos y a propiciar la recomendación a nuevos y potenciales clientes.

A continuación, se presenta de forma resumida la organización de la empresa Aqua

Garden E.I.R.L., a saber:

Figura 1

Organigrama de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.



Nota. Fuente: Aqua Garden E.I.R.L. Elaboración: Propia

- **Gerente general:** María Elvira Chocano Chávez
- **Subgerente general:** Hugo Fernando Obando Concha
- **Gerente técnico comercial - Arequipa:** Diego Raymundo Haytara Llerena
- **Gerente técnico comercial - Tacna:** Juan Miguel Pinto Díaz
- **Administración, logística y marketing:** Michelle Elizabeth Cabello Astorga
- **Operarios – instaladores:** 3 personas
- **Vendedores de tiendas:** 2 personas

3.1.1.4. Productos y servicios

Dentro de los productos que ofrece la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se encuentran cintas de riego por goteo, accesorios de riego por goteo, aspersores, mangueras, tuberías, válvulas

hidráulicas, geomembrana, llaves, geotanques, sistemas de filtrado, bombas de riego, medidores y reguladores, accesorios para la conexión de mangueras, entre otros.

Por otro lado, dentro de los servicios que ofrece la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se encuentra el diseño e implementación de sistemas de riego tecnificado, contando con un equipo capacitado y con la tecnología más actualizada para la satisfacción de los requerimientos de cualquier proyecto agrícola. Para lo cual, llevan a cabo procedimientos de control de calidad para asegurar que cualquier sistema implementado funcione de forma adecuada.

Asimismo, ofrecen servicios de mantenimiento correctivo y preventivo, debido a la relevancia de conservar los componentes de los sistemas de riego para mantener su operatividad y efectividad, garantizando la calidad de los cultivos. Para ello, llevan a cabo revisiones de válvulas y unidades remotas, electrobombas, filtros, controladores y tableros electrónicos, etc.

3.1.1.5. Localización de la empresa.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. cuenta con una oficina y dos tiendas ubicadas en Arequipa – Sachaca, Arequipa – Pedregal, y Arequipa – La Joya.

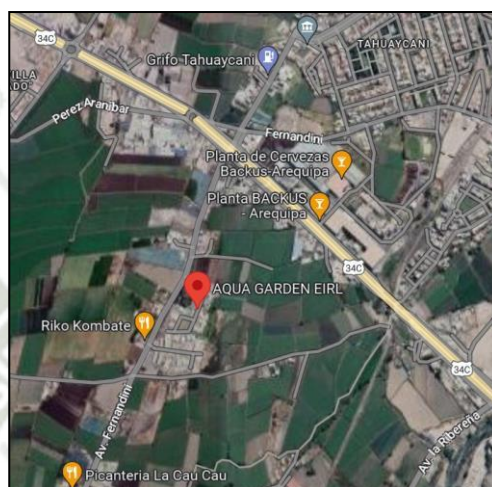
En la sede principal de Aqua Garden E.I.R.L. ubicada en Sachaca – Arequipa se encuentra las oficinas de la gerencia, a su vez cuenta con un despacho y un pequeño almacén para tener abastecida la zona de Arequipa, siendo la oficina legal de la empresa.

Las sucursales de La Joya y del Pedregal son tiendas; en la tienda de La Joya se cuenta con dos almacenes para los productos que se envían desde Lima, cuentan con autonomía propia ya que funcionan como tiendas y para enviar pedidos o transportar los productos a las otras oficinas. Seguidamente se encuentra la sucursal del Pedregal donde se tiene la tienda principal siendo esta donde se tiene mayor movimiento de productos porque hay mayor afluencia de clientes, cuenta con un pequeño almacén donde se guardan los productos que se traen de la tienda de La Joya para evitar los traslados continuos y desabastecimiento en la zona.

La oficina de la zona Arequipa – Sachaca, se única específicamente en; Los Sauces de Fernandini, Sachaca Mz. A lote 4.

Figura 2

Empresa Aqua Garden, oficina Arequipa - Sachaca



Fuente: Google Maps

La oficina de la sede Arequipa – Pedregal, refiere su localización en; la recta de la entrada al Pedregal – Frente al Colegio Cimas.

Figura 3

Empresa Aqua Garden, oficina Arequipa - Pedregal

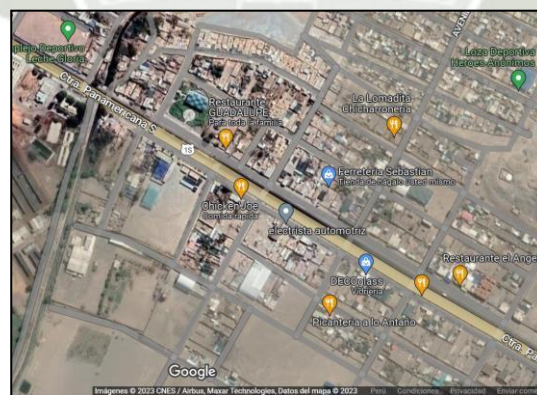


Fuente: Google Maps

Finalmente, la oficina de la sede Arequipa – La Joya, tiene su localización en; la Carretera Panamericana Sur Km 962.

Figura 4

Empresa Aqua Garden, oficina Arequipa - La Joya



Fuente: Google Maps

3.1.2. Análisis de mercado referido a la empresa

3.1.2.1. Segmento de mercado al que se dirige la empresa.

El perfil del consumidor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L está conformado por los agricultores de todo el departamento de Arequipa, sobre todo en zonas agrícolas, como Caylloma, Pedregal y La Joya, que pertenezcan a la clase social media baja en adelante y cuenten con el poder adquisitivo necesario para adquirir los productos y servicios ofertados, sin distinción de edad y sexo. A su vez, todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa están destinados al mismo perfil del consumidor.

En concordancia con ello, actualmente la empresa Aqua Garden E.I.R.L. atiende al mercado de la zona Sur del Perú, realizando también envíos a otras zonas, eligiendo estratégicamente las zonas donde se presenta más agricultores o mayor cantidad de áreas para la agricultura, analizando cuáles son sus distintos cultivos y evaluando si los productos son los adecuados para las necesidades de cada cliente de la zona, para esto se toma en cuenta la geografía, climatología de cada zona y los cultivos que los agricultores siembran, los meses o años de cada siembra, tipo de suelo, etc.

Es por ello, que de manera estratégica la empresa inició estudios en la zona de la ciudad de Arequipa, evaluándose la demanda de las cintas de riego por goteo, proyectos de riego y geotanques, identificándose que la mayoría de los clientes se encontraban ubicados en zonas como Sachaca, El Cural, Hunter, Tiabaya, Mollebaya, Sabandia, Congata, conformando un segmento de mercado importante para la empresa Aqua Garden E.I.R.L. Luego se realizó otro estudio en la zona de Arequipa – La Joya donde se identificó que los agricultores no utilizan aun el riego por goteo sino el riego por gravedad, determinándose que dado la idiosincrasia de los agricultores de esta zona, serian pocos aquellos que utilizarían el riego por goteo, por lo que, para ellos se dirigió una propuesta de valor distinta a la del producto principal que refiere las cintas de riego, ofreciéndoles otro tipo de accesorios como son los geo tanques, reservorios, accesorios.

Finalmente, en la zona del Pedregal – Arequipa llevó a cabo un estudio donde se identificó que todas las parcelas ya estaban tecnificadas, aunque de manera significativa, muchos de los agricultores mostraron su disposición a querer mejorar su riego, lo que resulto provechoso para la empresa ya que se trataba de un segmento de mercado con disposición económica para acceder a la propuesta de valor que involucraba las cintas de riego y los otros productos que la integran. Entonces, se reconoció en esta zona una importante oportunidad como segmento de mercado a conquistar, aperturando una oficina en el Pedregal.

Merece referir que acorde a cifras estadísticas históricas del Ministerio de Agricultura del Perú, la provincia de Caylloma, con 41 mil 262 hectáreas, es una de las zonas con mayor superficie agrícola en Arequipa, seguido de la provincia de Arequipa con 41 mil 025 hectáreas (Amanque, 2020), por lo que, refieren ser el principal mercado para la empresa Aqua Garden E.I.R.L.

Por otro lado, estudios realizados en la zona de Tacna, ha derivado en conclusiones sobre que el riego tecnificado en este lugar es ampliamente utilizado para la cosecha de diferentes tipos de productos agrícolas en zonas como; Yarada Los Palos, Locumba, Ite y Tacna (SENASA, 2020). Siendo Tacna uno de los principales productores de orégano y olivo, además, esta zona agrícola ha revelado un interesante crecimiento agrícola respecto al ají amarillo en (37%), tomate (28%), camote (26%), papa (25%), naranjo (22%), maíz choclo (7%) y maíz amiláceo (2%) (Dirección Regional de Agricultura Tacna, 2020). Lo cual se vuelve importante para la empresa Aqua Garden E.I.R.L., aunque, todavía es un mercado en exploración y en iniciación

Entonces, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. como mercado atendido tiene a las zonas de Arequipa como el Pedregal y la Joya, conformando el principal mercado objetivo que se busca cubrir y en el que se encamina acciones de crecimiento y sobre todo de fidelización. Es por ello, que en estas zonas se dispone una propuesta de valor que ofrece el conjunto completo de productos y servicios con los que se cuenta, principalmente de las cintas de riego por goteo y distintos tipos

de accesorios.

En la zona de Tacna solo se cuenta con ventas a tiendas donde se abastece de los principales productos que son puestos a disposición de los clientes, siendo una zona que se encuentra en iniciación para su atención, aunque no deja de ser un importante segmento de mercado a desarrollar.

El segmento de mercado atendido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., ha denotado su satisfacción con una propuesta de valor que se caracteriza por ser de calidad y sobre todo que ofrece la garantía de sus productos, estableciéndose como una marca diferenciada de la competencia.

3.1.2.2. Segmento de mercado conquistado por la empresa.

Desde que la empresa inició sus operaciones ha conseguido un importante posicionamiento en el segmento de mercado al que se dirige la propuesta de valor, pues dispone de productos, servicios y asesoramientos de garantía que a su vez se caracterizan por precios competitivos y justos, todo lo que ha llevado a que los clientes brinden su confianza en la empresa y que esta dirija acciones concretas para fidelizarlos.

En la actualidad, merece señalar que los segmentos de mercado que han sido conquistados por la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se encuentran en la zona Sur del Perú, es decir, la zona de Arequipa y la zona Tacna, aunque, es la primera en la que se ha demostrado resultados eficientes sobre las ventas. Ahora bien, la publicidad y marketing accionado por la empresa se enfoca para todas las zonas sur del país, ya que, se realizan envíos de productos a distintas zonas del sur.

El segmento de mercado conquistado en la zona sur del Perú, se caracteriza por un comportamiento de su demanda estacional, pues, es en épocas de campaña cuando se tiene mayores envíos de accesorios de riego y de cintas de riego por goteo. Por ejemplo, en la zona de Arequipa, es desde la quincena del mes de julio hasta el mes de septiembre; cuando setiene una alta demanda

por los productos que se disponen en la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., principalmente de las cintas de riego por goteo.

Para el caso de la zona del Pedregal, la campaña inicia desde el mes de marzo hasta mediados del mes de junio, representando una estación de alta demanda. Por último, en la zona de Tacna, que representa un mercado incipiente, es en los meses de marzo a junio en los periodos cuando la empresa tiene que tener mayor abastecimiento y rotación de las cintas de riego y accesorios para su venta y distribución.

Por otro lado, accesorios como; las tuberías, mangueras, accesorios y geomembranas son vendidos con mayor facilidad y hay un flujo de ventas en cualquier época del año ya que es un producto que se puede usar con distintas finalidades, no existe un estancamiento de mercadería.

En conclusión, se reconoce que el principal segmento conquistado es la zona del Pedregal, en el sur del Perú, con una propuesta de valor altamente demandada principalmente respecto de las cintas de riego por goteo y accesorios complementarios para la actividad agrícola.

3.1.2.3. Nuevos segmentos de mercado.

Dentro de los nuevos segmentos de mercado se encuentran los agricultores de Tacna, sobre todo en zonas agrícolas como Locumba, Ite y Yarada Los Palos, los cuales cuentan con una clase social media baja en adelante, puesto que, gracias a la incorporación de nuevas marcas, la empresa pudo incrementar su confiabilidad, ampliar su alcance geográfico y atender a un mayor número de clientes. Además, de un nuevo segmento enfocado en las obras públicas referidas a la agricultura que requieran de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

De esta forma, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. dispone una propuesta de valor que incluye distintos productos y servicios de asesoramiento, destacando como producto central las cintas de riego por goteo y de manera consecuente los accesorios complementarios, productos que responden a una demanda constante en la zona sur del país, esto gracias a demostrar ser una marca

de calidad y que se diferencia de la competencia por trabajar de la mano con los clientes para generar valor compartido.

Ahora bien, la empresa Aqua Garden E.I.R.L., en sus inicios y respecto a las cintas de riego que configuran el principal elemento de su propuesta de valor, disponía de marcas como Toro y Rivulis. Sin embargo, en consecuencia, con acciones estratégicas, se consiguió ampliar la disposición de otras marcas, logrando ser distribuidor de una de las marcas internacionales más reconocidas como lo es Netafim. De esta manera, con la incorporación de esta nueva marca a la propuesta de valor que dispone la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se consiguió una gran preferencia del mercado de la zona sur del país, pues el trabajo de campo basado en el asesoramiento y demostraciones constantes convencieron al mercado, tal es el caso que durante el año 2020 se obtuvo resultados positivos en las ventas de la zona sur respecto principalmente de esta nueva marca de cintas de riego por goteo.

Uno de los mercados en los que se tiene expectativas de mayor crecimiento es sin duda alguna la zona del Pedregal, en el cual se realizaron acciones concretas para introducir las cintas de riego por goteo de la marca Netafim, estrategias encaminadas a demostrar la calidad, durabilidad y funcionalidad de este producto y su superioridad frente al resto de marcas de la competencia.

Debe señalarse que la zona del Pedregal se caracteriza por tener problemas con la calidad del agua para el riego, pues el agua suele ser turbia o sucia, ante lo que los agricultores utilizan ya sistemas tradicionales y marcas conocidas, por lo que, se resisten a probar con marcas nuevas de las cintas de riego, así como de la tecnología por goteo. Por ejemplo, se han dado experiencias de empresas competidoras que han buscado introducirse con nuevas tecnologías referidas al gotero pastilla, pero que fue rechazada por los agricultores.

Siendo este un mercado a conquistarse, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. dio inicio a un conjunto de acciones estrategias probar la eficiencia y calidad de las cintas de riego por goteo de

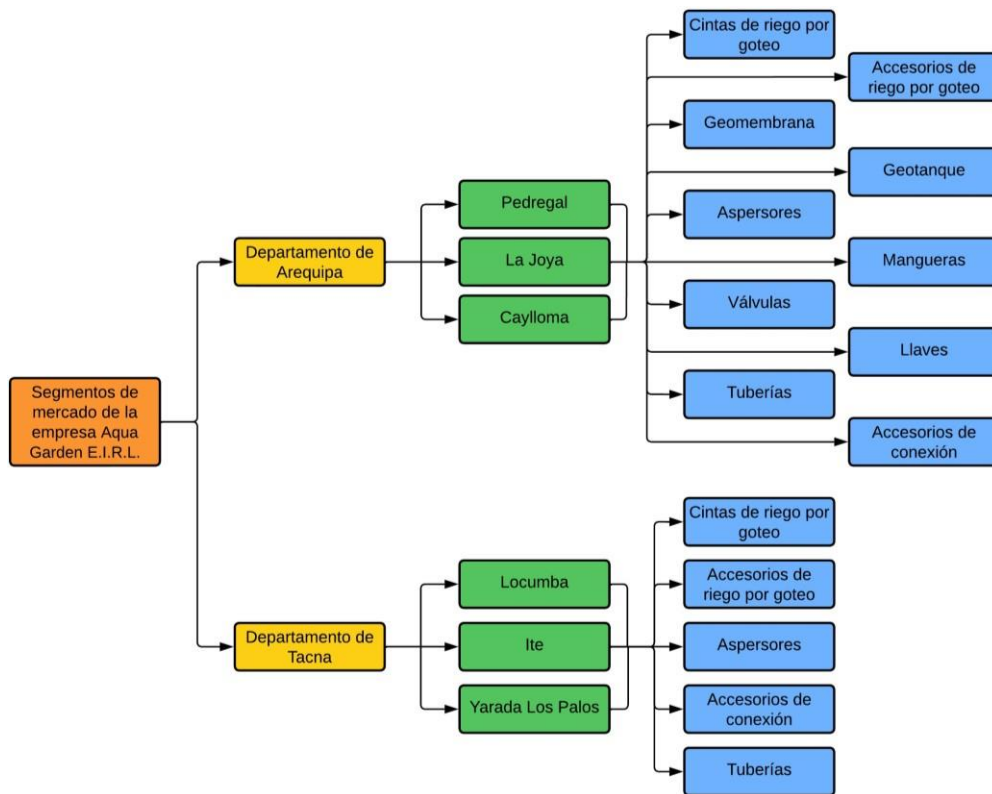
la marca Netafim, realizando pruebas de campo con distintos goteros, caudales y espesores de la marca Netafim, con el consentimiento de los agricultores se tomaba surcos de las parcelas demostrativas en distintas zonas del Pedregal, ya que, existen zonas donde no se cuenta con vaso regulador y eso tiene como consecuencia que el agua llegue en peores condiciones, más turbia, llenas de partículas de tierra y exista problemas de taponamiento en especial en épocas de lluvia que refiere desde el mes de diciembre hasta el mes de marzo, mientras que, otro factor tomado en cuenta fue el tipo de filtrado de cada uno de los agricultores usaban para sus parcelas, su presión inicial y final de agua, la uniformidad de riego en % y el tipo de cultivo que siembran.

Luego de implementar las pruebas y realizar capacitaciones, los resultados de las pruebas en campo fueron positivos ya que se tuvo en cuenta el gotero, caudal y espesor adecuado para la zona, por lo que, se consiguió una mayor aceptación de la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. con base al principal producto de las cintas de riego de la marca Netafim, conllevando a realizar un tipo de gotero y caudal distinto de lo que los agricultores solían producir normalmente. En pocas palabras, a inicios del 2021 se logró una mayor introducción de mercado agrícola respecto de las cintas de riego por goteo de la marca Netafim que forma parte de la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.

Entonces, ante la acogida positiva y la buena aceptación que se consiguió respecto de las cintas de riego de la marca Netafim como parte de la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se implementó tiendas para una mejor distribución en la zona sur y poder conquistar nuevos segmentos de mercado en los que se pretende no solo conseguir un mayor conocimiento de la marca en el mercado sino también una aceptación que permita la creación de valor compartido, es decir, un trabajo colaborativo entre empresa y cliente que favorezca tanto a la empresa como al cliente.

Figura 5

Segmentos de mercado de acuerdo a los productos de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.



Nota. Elaboración propia



3.1.3. Desarrollo de la propuesta de valor de la empresa

3.1.3.1. Descripción de la propuesta de valor de la empresa.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. pone a disposición del mercado una propuesta de valor entorno a productos y servicios asociados al riego por goteo y accesorios complementarios para la actividad agrícola, como equipos y materiales distintos, aunque debe reconocerse que las cintas de riego por goteo de la marca Netafim se ha vuelto el producto clave de tal propuesta de valor.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. en colaboración con Netafim han diseñado una propuesta de valor basada en el producto clave cintas de riego por goteo que se disponen principalmente al segmento de mercado de la zona del Pedregal, desplegando estrategias que permitieron demostrar la calidad y garantía del producto, consiguiendo la confianza de los clientes, quienes se encuentran satisfechos por el producto y los servicios conexos recibidos, así como de la relación cosechada con la empresa que ha sabido atender sus reales necesidades con gran capacidad de respuesta, fidelizando y cultivando una relación colaborativa con los clientes.

Es importante referir que; la empresa Netafim es una empresa internacional de origen Israelí, siendo especialista en el riego tecnificado, contando con amplia experiencia en el sector agrícola, y es que, debe reconocerse que los Israelitas fueron quienes implementaron lo que es la tecnología de riego a nivel mundial junto a Orbia, siendo esta una empresa de riego más grande del mundo y líder mundial en soluciones de riego de precisión que promueven la seguridad alimentaria y del agua, el uso responsable de la tierra y un futuro sostenible; caracterizándose por disponer de una propuesta con un gran valor agregado sobre sus productos, tal como lo demuestra la confianza cultivada en el mercado. La compañía Orbia es de origen mexicano y sus operaciones se vinculan con industrias de construcción, infraestructura, comunicación y datos, así como los sistemas de riego en el ámbito agrícola, productos químicos y mucho más, con una gran presencia en 41 países, siendo de vital apoyo a la empresa Netafim para mejorar su producción e insumos, para distribuirlo

a las demás sedes ensambladoras de todo el mundo.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. distribuye las cintas de riego que son provistas por la empresa Netafim desde su planta local en la sucursal de Lurín que se encuentra en Lima, desde la que importa productos de Israel que son ensamblados esta sucursal para reducir los costos finales y evitar que el flete afecte demasiado al precio final, con lo que se prevé precios competitivos en el mercado nacional del Perú y en mercado local referido a la ciudad de Arequipa principalmente.

De esta manera, Aqua Garden E.I.R.L. cumple el rol de ser la única distribuidora de la marca Netafim en la zona sur del país, contando con exclusividad sobre la propuesta de valor, que dispone de precios competitivos, además de la capacidad para ofertar descuentos significativos a fin de conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Así como se mencionó, Aqua Garden E.I.R.L. cuenta con la función de distribución y venta de las cintas de riego Netafim y además productos de riego como son conectores, válvulas, tuberías, filtros, aspersores, mangueras, geomembranas, y la instalación de proyectos de riego, instalación de geotanques y reservorios para almacenaje de agua; para la instalación de estos se utiliza maquinas como soldadura, cuña, extrusoras, sopladores de aire caliente, etc., todas siendo máquinas de procedencia extranjera y de última tecnología para su correcta instalación.

Ahora bien, el producto que ha demostrado un comportamiento congruente con una alta rotación por la necesidad y demanda en el mercado es el producto de las cintas de riego con denominación “STREAMLINE X”, que es una cinta de riego que se emplea fundamentalmente para cultivos estacionales en hortalizas como lo son las verduras y legumbres. Es aquí, donde destaca la zona sur referida a la ciudad de Arequipa, pues esta se caracteriza por contar con un tipo de suelo y clima que es propicio para este tipo de cultivos estacionales, principalmente respecto de la siembra de papa, cebolla, ajo, maíz, alcachofa, tomate, repollo, vainita, zapallo, calabaza, zanahoria, haba, brócoli, etc., por lo que, es claro el origen de la alta demanda de esta cinta de riego.

En cuanto a este producto que refiere la cinta de riego con denominación “STREAMLINE X”, cabe mencionar que es una cinta de clase 5 mil, lo que hace referencia al espesor de la cinta, esta es usualmente empleada por agricultores con cultivos estacionales. La marca Netafim se caracteriza por incluir en su cinta el gotero pastilla que hace y logra un riego más uniforme con mejores resultados, el gotero TurboNet cuenta con mayor cantidad de rendijas y da lugar a amplios pasajes de agua, asegurando el anti-taponamiento, una amplia área de filtración para que su rendimiento sea óptimo, y es que, la cinta cuenta con cierto porcentaje de protección UV ya que por su naturaleza debe ser expuesta todos los días al sol, y para evitar que se quiebre la cinta se dispone de tal protección, además la cinta tiene mayor porcentaje de polietileno haciendo que la cinta sea más resistente y dure mayor cantidad de campañas, con lo cual se consigue contribuir significativamente a reducir los costos de mano de obra ya que al ser un riego por goteo hará que no crezca mucha cantidad de maleza en el campo. En consecuencia, al contar con gotero pastilla no viene con una costura en la cinta y eso aumenta la resistencia de la línea de riego, otorga un riego más uniforme con mayor producción.

Las cintas de riego de la marca Netafim que son distribuidas en el mercado nacional y local por parte de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., se caracteriza también por cumplir con la norma ISO 9261 certificada por el Instituto de Normas de Israel (SII), por lo que, la cinta cuenta con una superficie acostillada que hace que se adecue a cualquier tipo de suelo y no se rompa por piedras o pisadas, previene el daño al momento de la instalación y recojo de la cinta. Igualmente, esta cinta de riego cuenta con un caudal de 2.2 litros por hora brindando mayor cantidad de descarga de agua en menor tiempo, logrando así un menor tiempo de riego o reducir la cantidad de cintas usadas por surco, mientras que a su vez cuenta con un gotero de caudal 1.6 litros por hora, teniendo 2 líneas naranjas visibles a lo largo de la cinta que marca la posición correcta de instalación y posición de los goteros, sobresaliendo su alta resistencia a los nutrientes

utilizados en la agricultura.

Este tipo de cinta de riego con denominación “STREAMLINE X”, también destaca por contar con dos tipos de distanciamiento entre goteros cada 20cm y cada 25cm; debiendo tenerse presente que para otras zonas que tienen un surco de 70m a menos se recomienda la venta del gotero a cada 20cm. Ahora bien, en zonas como Pedregal donde los surcos son mayores a 80m y menores a 140m se recomienda la venta de la cinta cada 25cm, y es que; si se vendiera cada 20cm podría generarse un mal funcionamiento de la cinta, ya que, no descargaría los 2.2 lph y no llegaría al final del surco, generando así que el riego no sea uniforme y que la cinta se cuelgue en los primeros 100 metros, con lo que no regaría el resto del surco, ocasionando que el riego no sea uniforme. De otro lado, es importante señalar que; cuando una parcela esta partida no pasando los 80cm si se puede vender la cinta con espaciamento entre gotero cada 20cm, por lo que, en algunas ocasiones se vende la cinta de cada 20cm ya que hay cultivos que se guían por el goteo como son la paprika o quinua en el cual ellos no podrían utilizar la cinta de cada 25cm, es por ello que previa venta se brinda un asesoramiento para que el agricultor tenga el mejor producto de acuerdo a sus necesidades y no tenga problemas futuros, consiguiendo garantizar óptimos resultados que demuestren la efectividad y calidad de la propuesta de valor entorno a este producto clave.

Siendo la zona del Pedregal uno de los principales segmentos de mercado que es atendido por la propuesta de valor dispuesta por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. entorno al principal producto que refiere las cintas de riego Netafim, es imprescindible señalar algunas características que deben conocerse para entender mejor la razón por la que este producto ha conseguido una buena aceptación. Así, en la zona del Pedregal, el caudal es de 2.2 litros por hora ya que esta cantidad de agua generara dentro de la cinta una cantidad mayor de turbulencia evitando así el taponamiento que es uno de los principales problemas en el Pedregal, por lo que se tiene otros tipos de caudal como 1.6 litros por hora y 1.1 litros por hora, y para este tipo de caudal se recomienda a

zonas donde la calidad de agua es mejor como es Santa Rita, Camaná, Arequipa, San Camilo, San Isidro, La Punta, donde no se tienen problemas con el taponamiento, por el contrario si se cuenta con un buen filtrado de agua, en tal caso si es recomendable porque la cinta tendrá un mejor desempeño y funcionamiento.

Otro producto referido a las cintas de riego de la marca Netafim que son distribuidos por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., es la cinta de riego con denominación “TYPHOON PLUS” y “ARIES”, siendo cintas de riego que tienen distintos tipos de espesores desde la clase 8 mil hasta la clase 15mil, igualmente con un caudal de 2.2 litros por hora, siendo su gotero pastilla más grande y amplio, con distintos distanciamientos por los frutales cada 20cm, 30cm y 40cm. Adicionalmente, se conoce que este tipo de cinta de riego es recomendada para cultivos de huertos, frutales de uva, palto, granada, pitahaya que se caracterizan por su largo tiempo de vida, y es que, esta cinta de riego es durable en el tiempo y no propicia que el agricultor necesite cambiarla con mayor frecuencia dada su perdurabilidad promedio de 3 años.

La cinta de riego con denominación “DRIPNET PC” que también conforma la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. respecto a la marca Netafim, es una cinta de riego con gotero pastilla auto compensado, este tipo de gotero ofrece un riego perfectamente uniforme para cualquier topografía, ya sea llano, ondulado, colinado, montañoso, haciéndose propicia para plantas de hileras largas hasta de 500 metros, además de ser una cinta de riego que ofrece un mecanismo de auto limpieza continua que previene el taponamiento, siendo a su vez una cinta de mayor espesor de clase 20 mil y 25 mil.

3.1.4. Análisis de la distribución

3.1.4.1. Instalaciones e infraestructura.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. cuenta con una oficina central que se ubica en la ciudad de Arequipa en el distrito de Sachaca, donde se encuentra las oficinas administrativas y gerenciales, además de dos tiendas en La Joya y el Pedregal que fueron adecuadas e implementadas para las actividades de la empresa, mientras que también se dispone de un almacén espacioso para todos los productos que se tienen.

La tienda de la Joya cuenta con un almacén y la tienda, mientras que, a su vez se ha dispuesto de dormitorios para los trabajadores. Así mismo, la infraestructura con la que se cuenta se caracteriza por ser lo suficientemente amplia para almacenar los productos de manera organizada y garantizar la preservación óptima de sus condiciones originales, facilitando además el adecuado manejo de materiales y mercancías conforme a la debida rotación de los productos.

Es importante señalar que la tienda del Pedregal cuenta con un almacén, que pese a contar con menos espacio respecto de la otra tienda, se tiene una mayor afluencia de clientes y una mayor rotación de productos, lo que propicia que muchas veces el espacio de la tienda se vuelva insuficiente para el nivel de actividad que se tiene conforme los productos que se vende , esto si se pretende evitar la afectación al óptimo abastecimiento de este punto de venta y distribución de los productos que conforman la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., especialmente del producto clave que refiere las cintas de riego Netafim.

3.1.4.2. Producción.

La empresa Aqua Garden es un distribuidor de la marca Netafim en la zona Sur del Perú, estos productos son importados de Israel y se ensamblan en la planta de Lima – Lurín, y Aqua Garden como distribuidores lo vende al cliente final, realizando un pedido al mes para evitar desabastecimiento según el producto más vendido.

En la planta de Netafim de Lurín – Lima se tiene maquinas especializadas en la producción de la cinta, embalaje, etc.

3.1.4.3. Envase y ensamblaje.

Para las cintas de riego por goteo se embalan en rollos dependiendo a su espesor, disponiendo de rollos de 3200m, siendo esta la cinta de clase 5mil hasta de 800m, la que refiere la cinta de clase 20mil, ya que, los goteros no pueden estar apretados en el rollo pues generaría problemas en el gotero y no habría un buen funcionamiento de este.

La presentación, envase y embalaje del producto juega un papel muy importante, por lo que, se emplea un rollo de plástico para empezar a enrollar la cinta de riego, y cuando se tiene la cantidad de metros deseada por modelo en el rollo se coloca un poco de cinta de embalaje para que no haya movimiento de la cinta de riego, la que es cubierta por un cartón que se dispone con propósito de marketing, y es que, se busca marcar una diferencia notable con la presentación que ofrecen el resto de empresas. Así mismo, se sustenta una descripción detallada del producto y el registro de la marca sobre la empresa, enmarcando el producto en una etiqueta cuadrada que refiere el producto, caudal, espesor y distanciamiento de distintos colores según sea el tipo de cinta de riego.

Por ejemplo, la cinta de riego con denominación “Streamline X” tiene 3 tipos de etiquetas de color rojo, verde y azul, por los distintos caudales, el color rojo es para el caudal 2.2 lph, el color verde es para el caudal 1.1 lph y el color azul es para el caudal 1.6 lph, mientras que el cartón que la envuelve es de color blanco con azul más oscuro. De otro lado, la cinta de riego con denominación “Typhoon Plus” cuenta con etiqueta de color rojo y verde, mientras que, el cartón que la envuelve es de color blanco con azul un poco más claro. La cinta de riego con denominación “Aries” cuenta con etiqueta de color anaranjada por el caudal de 1.90 lph y el cartón que la envuelve es de color blanco con verde. Por último, la cinta de riego con denominación “Dripnet PC” cuenta con etiqueta de color rojo y el cartón que la envuelve es de color blanco con plomo, envuelta por el papel film para evitar que se manipule el producto.

Es importante señalar que la empresa sigue procesos extra para reforzar la seguridad del

producto, tales como el pegado y sellado apropiado.

3.1.4.4. Distribución.

Como se había mencionado los goteros y otros materiales se importan desde Israel haciéndolos llegar a la sucursal de Perú ubicada en Lima – Lurín donde se ensambla las cintas de riego y se distribuyen a los distintos departamentos del Perú, principalmente a la zona sur, donde se cuenta con representantes de la marca.

Al momento que Aqua Garden E.I.R.L. pone su orden de compra en Lima, se da inicio a la fabricación de productos, para que luego este sea enviado por transporte “Transmotar” al almacén de La Joya y del Pedregal a fin de que estos puedan ser vendidos directamente al consumidor final del sector agrícola.

La venta final que realiza Aqua Garden E.I.R.L. es a través de las tiendas, contando con un trabajo de marketing que facilita la promoción en redes sociales, aunque las llamadas donde el cliente puede pedir información acerca del producto, cotizar y así poder realizar la compra, son la forma más efectiva de concretar algunas ventas o al menos de contactar con potenciales clientes a quienes se realiza un segundo contacto basado en visitas de campo y demostración de la eficiencia de los productos, principalmente de la cinta de riego.

En cuanto a las ventas, se maneja tres tipos de ventas, en primera instancia están las ventas en las tiendas que disponen del producto cuando el agricultor se acerca a esta y realiza la compra, en segunda instancia están las ventas concretadas por vía telefónica, ya que el agricultor realiza llamadas a los vendedores o ingenieros y ellos le llevan el producto a su parcela, siendo este un servicio gratuito y muchas veces preferido por los agricultores. Finalmente, las ventas por un puesto o carpa que se tiene, siendo denominado como “Netafim Express”, el que implica disponer de tiendas móviles ubicadas más cerca de las parcelas, para que los agricultores no tengan que ir hasta el pueblo a adquirir sus productos, sino que puedan hacerlo en esas carpas más próximas. También

se ofrece a las tiendas cercanas el producto o a tiendas de otras zonas para que estas puedan ser intermediarios de la marca “Netafim” en el lugar que se encuentren, con las tiendas se realiza dos tipos de pagos ya sea a concesión o ellos realizan el pago por adelantado del producto. En todas las modalidades o casos, el volumen de venta puede ser adquirido en grandes, medianas o pequeñas cantidades dependiendo de la necesidad de cada tienda o agricultor.

Debe referirse que, usualmente no se realiza la fabricación de todos los modelos de cintas de riego, pues esto depende de la rotación de productos, aunque cuando un fundo o empresa solicita una cotización de un producto en específico y se trata de una gran cantidad de rollos que se va a adquirir, entonces se realiza el pedido a la empresa específicamente de ese modelo.

Otro detalle importante a conocer sobre la empresa Aqua Garden E.I.R.L es que esta cuenta con tres camionetas para el transporte de máximo 40 rollos por camioneta y del personal, pero para pedidos grandes se trabaja con empresas de transporte y logística. Las empresas de transporte siguen normas específicas para garantizar el apropiado cuidado de los productos, como la disposición de un plan de seguridad y salud laboral, además de los protocolos para la descarga de los productos y la comunicación oportuna ante situaciones de riesgo o condiciones peligrosas.

3.1.5. Análisis estratégico de la empresa

Tabla 2

FODA de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.

	Análisis interno	Análisis externo
	Fortalezas	Oportunidades
Positivo	Calidad de productos respaldada por proveedores con gran trayectoria en el mercado.	Modernización tecnológica de la agricultura.
	Variedad de productos de diversas marcas y precios.	Expansión de la línea de productos para cubrir todos los requerimientos de los clientes.
	Personal capacitado y con experiencia en la atención de clientes.	Incremento de la demanda de productos y servicios agropecuarios.
	Cantidad de puntos de venta accesibles a los clientes.	Expansión de la empresa a nivel nacional.
	Años de experiencia y buen posicionamiento de la empresa en el mercado agrícola.	Apoyo del gobierno al sector agricultura.
	Precios más accesibles en comparación con la competencia.	Tendencia de consumo de alimentos orgánicos.

	<p>Cartera de clientes fidelizados que recomiendan a la empresa a su círculo social cercano.</p> <p>Personal que realiza ventas de campo para atraer nuevos clientes.</p> <p>Plan de seguridad y salud laboral para evitar los riesgos y accidentes que puedan ocurrir.</p> <p>Página de Facebook para compartir información y promocionar sus productos, obteniendo un mayor alcance.</p> <p>Disposición de tecnología moderna y efectiva.</p>	
	Debilidades	Amenazas
Negativo	<p>Falta de seguimiento a clientes postventa.</p> <p>Falta de un Manual de Organización y Funciones (MOF).</p> <p>Falta de una correcta disposición y organización del inventario.</p> <p>Problemas de coordinación y comunicación entre las distintas áreas de la empresa.</p> <p>Falta de incentivos que impulsen el incremento del compromiso de los colaboradores.</p> <p>Retrasos en las entregas por problemas de coordinación con los proveedores.</p>	<p>Aumento de los costos de los productos ofertados por los proveedores.</p> <p>Cantidad de competidores en el mercado.</p> <p>Dependencia del sector agrícola, así, cualquier recesión en el mismo afectará la demanda de la empresa.</p> <p>La inestabilidad política afecta a la economía de los usuarios y su poder adquisitivo.</p> <p>Depreciación de la moneda nacional en comparación con el dólar.</p> <p>Falta de políticas para el desarrollo del sector agrícola.</p>

Nota. Elaboración propia

3.1.6. Análisis interno de la empresa (AMOFHIT)

3.1.6.1. Administración y Gerencia (A).

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. funciona como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, a nombre de su dueña María Elvira Chocano Chávez, la cual desempeña el rol de gerente general, asimismo, cuenta del apoyo de una subgerencia general bajo el cargo de Hugo Obando, quien tiene a su cargo planeación y desarrollo de las actividades dentro de la empresa. Así, la administración y gerencia cuenta con profesionales que tienen experiencia en el rubro. De esta forma, el equipo directivo se hace cargo de la planificación, organización, dirección y control de aspectos organizacionales y estratégicos, teniendo como meta aumentar la productividad para mejorar su posición en el mercado. Donde respecto a la planificación, la gerencia establece planes a mediano plazo mediante el estudio del entorno y de las fortalezas y debilidades de la empresa, con el propósito de no tomar decisiones sobre la marcha, en relación a la organización, la organización cuenta con un organigrama, pero es necesaria la disposición de un MOF, respecto a la dirección, se ejerce un liderazgo democrático, ya que, se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores para tomar decisiones, y en relación al control se cuenta con un sistema de control de compras y ventas.

3.1.6.2. Marketing y ventas (M).

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. se dedica a la venta de productos y la prestación de servicios relacionados con el riego tecnificado, así, cuenta con un área de marketing y ventas a cargo de Michelle Cabello Astorga, quien cuenta con los conocimientos necesarios y una amplia experiencia en el rubro, la misma que tiene bajo su mando a vendedores y operarios. De esta forma, esta área se encarga de el desarrollo de estrategias publicitarias destinadas al aumento de las ventas, como el marketing boca a boca mediante un servicio de calidad al cliente, el servicio delivery, promociones y precios bajos. Así, se encarga de cubrir todos los requerimientos de los usuarios

mediante la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, atrayendo a clientes y asegurando ventas a través del estudio del público objetivo.

3.1.6.3. Operaciones y Logística (O).

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. tienen un área de operaciones y logística a cargo de Michelle Cabello Astorga, la cual se encarga de la coordinación y recepción de productos desde Lima, contando con proveedores confiables, flexibles a créditos y que ofrecen productos de alta calidad, además del correcto envase y embalaje de los productos para mantener su calidad, para su posterior distribución, donde la empresa cuenta con 3 camionetas para el transporte hasta tiendas o hasta los clientes finales, los cuales poseen una capacidad de 40 rollos cada una, así, cuando se supera este límite se terceriza el servicio. De esta forma, esta área realiza las coordinaciones necesarias para garantizar la disponibilidad de los productos, aunque a veces se producen retrasos y existe desorden en el almacén de la empresa.

3.1.6.4. Finanzas y Contabilidad (F).

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. dispone de un área de finanzas y contabilidad a cargo de la ingeniera María Chocano, quien posee amplia experiencia y se responsabiliza de tareas vinculadas con la contabilidad como el tratamiento con la SUNAT y la coordinación con los proveedores. De esta forma, la empresa cuenta con registros contables actualizados, donde figuran todos sus gastos y ventas. Asimismo, se encarga de emitir informes financieros, informes de flujo de caja, proyecciones y datos estadísticos necesarios para la toma de decisiones que aseguren la estabilidad financiera de la empresa.

3.1.6.5. Recursos Humanos (H).

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. cuenta con una organización de recursos humanos adecuada, pues al disponer de un organigrama se tienen diferenciadas y divididas las funciones correspondientes a cada puesto, aunque es necesaria la implementación de un MOF. Por otro lado,

la empresa se preocupa por la salud de sus colaboradores, por lo cual posee un plan de seguridad y salud laboral, y, a su vez, les proporciona a sus trabajadores el equipo de protección necesario. Asimismo, ofrece un clima laboral positivo, salarios conforme al mercado y proporciona los beneficios y el seguro de vida conforme a ley, procurando la satisfacción de su personal.

3.1.6.6. Sistemas de información y comunicaciones (I).

En relación a los sistemas de comunicación, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. cuenta con programas informáticos como Microsoft Excel para llevar sus cuentas, a su vez, posee un correo electrónico para comunicarse con sus colaboradores y clientes. Asimismo, posee una página en Facebook para promocionarse y atender las dudas y pedidos de sus consumidores, disponiendo también de un número de celular como medio de comunicación.

3.1.6.7. Tecnología, innovación y desarrollo (T).

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. dispone de herramientas básicas como una computadora, una impresora, un teléfono fijo y un celular por donde se atiende los requerimientos de los clientes. Respecto a la innovación, la empresa invierte en la adquisición de productos que mejoren la agricultura, como la geomembrana.

3.1.7. Análisis de los clientes de la empresa

3.1.7.1. Cantidad de clientes.

Según la información que la empresa refiere sobre los registros de la venta de cintas de riego, principalmente desde la distribución de las cintas de riego de la marca “Netafim”, la empresa Aqua Garden E.I.R.L. ha conseguido un total de 390 clientes solo en la zona de Arequipa, destacando que la mayoría de estos clientes se volvieron clientes frecuentes pues realizan más de una sola compra, con apenas menos del 2% de los clientes que no volvieron a usar Netafim, mientras que el 98% restante de cliente han sido catalogados como clientes frecuentes, siendo identificados a partir de su nombre o referencia nominal más allá de la cantidad comprada.

Ahora bien, si se tuviera en cuenta que varias veces los clientes hicieron otras compras en distintos periodos se tendría como referencia un número aproximado de 1,467 clientes.

De manera importante, destaca que la gran mayoría de los clientes que ha probado la cinta de riego de la marca “Netafim” no se van o no cambian de marca. Puntualmente, los clientes engloban lo que son tiendas, fundos y personas naturales con desenvolvimiento a tareas agrarias.

3.1.7.2. Clientes frecuentes.

A continuación, se refiere una lista simplificada de los principales clientes que denotan mayor concurrencia respecto de la compra de productos de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., principalmente de las cintas de riego de la marca “Netafim”.

Tabla 3

Clientes frecuentes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., fundas y tiendas, periodo 2020 al año 2022

Zona	Cliente	Tienda/ Fundo	Veces Compradas
Pedregal	Rodriplast	Tienda	326
Pedregal	Geomangas - Tornoplast	Tienda	276
Santa Rita	Sr Castro	Tienda	249
San Camilo	Elber	Tienda	230
Santa Rita	Fundo Micaela	Fundo	137
Santa Rita	Santa Gabriela	Fundo	135
Pedregal	Sra Sofia - Moraplast	Tienda	132
La Punta	Agroinversiones Siempre Verde	Tienda	111
Santa Rita	Fundo America	Fundo	102
Santa Rita	KAMUK	Fundo	103
Pedregal	Alsur	Fundo	96
Santa Rita	Shuman	Fundo	47

Nota. Fuente: Aqua Garden E.I.R.L. Elaboración: Propia

Tabla 4

Clientes frecuentes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L., personas naturales, periodo 2020 al año 2022

Zona	Cliente	Persona Natural	Veces Compradas
Pedregal	Ing. Alejandro Paredes	Persona Natural	87
Pedregal	Edwin	Persona Natural	65
Pedregal	Guillermo Centeno	Persona Natural	55
Pedregal	Cristian Chino	Persona Natural	50
Pedregal	Limache	Persona Natural	39
Pedregal – El Cural	Jhonatan Obando	Persona Natural	36
Pedregal	José Escarza	Persona Natural	36
Pedregal	Julián	Persona Natural	32
Pedregal	Felipe Chávez	Persona Natural	31

Nota. Fuente: Aqua Garden E.I.R.L. Elaboración: Propia

3.1.7.3. Lealtad de los clientes.

A largo de años la competencia en el sector agrario entorno a las empresas proveedoras ha ido aumentando significativamente, lo que ha convertido en verdadero reto el retener a los clientes y garantizar su fidelidad.

La competencia sumado a la globalización y el estado de mercado, han propiciado un escenario en el que el producto puede ser remplazado de manera rápida por otro que cumple con las mismas funciones e incluso a menos costo, con lo cual para fidelizar a los clientes es necesario desplegar nuevas estrategias disruptivas que hagan notar una marcada diferencia para los clientes, con quienes se cree no solo vínculos inmediatos sino se cultive una relación de largo plazo en la que se cree valor compartido de manera constante.

Para la empresa Aqua Garden E.I.R.L. la fidelización de los clientes ha sido una tarea constata y de mucho trabajo, ya que, si bien es cierto que existen clientes que solo realizan compras con relativa frecuencia de una a dos veces, existen también muchos clientes que compran con

determinada periodicidad y a quienes se ha buscado conquistar para construir lazos fuertes que establezcan su lealtad hacia la marca que representa la empresa.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. ha conseguido fidelizar a sus clientes gracias al despliegue de algunas estrategias basadas en factores como el asesoramiento continuo, el compromiso para atenderles, las demostraciones efectivas, la rapidez y condiciones de la entrega, descuentos promocionales y por supuesto el precio en algunos casos, entre otros, con lo que se ha conseguido cultivar una relación cercana con los clientes que ven a la empresa no solo como un proveedor más que suplir sus necesidades sino como una empresa que destaca por encima de la competencia con una marcada diferencia ya que les ofrece una propuesta de valor con base a un producto de calidad y alto rendimiento, reconociendo y valorando los beneficios de la marca.

Uno de los desafíos constantes de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. ha sido siempre la sensibilidad del mercado al precio, y es que, en muchas ocasiones los clientes del sector agrícola se ven atraídos por precios más económicos, aunque estos no garanticen un producto de calidad, aunque, al final regresan a buscar un producto que si les brinde garantía. Es aquí donde las estrategias que la empresa ha desplegado para demostrar los beneficios del producto han resultado muy útiles para conseguir la confianza de los clientes y luego de que estos prueben el producto llegar a fidelizarlos e incluso con ayuda de sus recomendaciones sobre su experiencia se ha llegado a nuevos y potenciales clientes.

Otro aspecto a considerar para revisar la fidelización del segmento de mercado al cual se dirige la propuesta de valor que dispone la empresa Aqua Garden E.I.R.L., son algunas características sociodemográficas de los clientes, como por ejemplo la edad y las costumbres entorno a las actividades agrícolas, y es que, estos factores han incidido en que algunos clientes muestren aversión al cambio y acepten nuevas marcas de los productos, tal es el caso, que es

posible referir que al menos el 80.0% de los clientes conseguidos han sido gracias a las recomendaciones de otros clientes con quienes se trabajaron pruebas demostrativas, entre otras estrategias que sirvieron para hacer notar las ventajas competitivas de los productos de la empresa.

Entonces, es preciso señalar que la fidelización lograda por parte de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. a partido del despliegue de estrategias que han conseguido dar a conocer la propuesta de valor que se dispone en el mercado entorno al producto principal que es las cintas de riego, con demostraciones efectivas de su rendimiento y cualidades que claramente le diferencian del mercado, además del trabajo estratégico realizado de manera constante para cultivar la relación con los clientes.

3.1.8. Análisis de los competidores de la empresa

3.1.8.1. Identificación de competidores.

A continuación, se expone la relación de los competidores a los que hace frente a la empresa Aqua Garden E.I.R.L. a nivel Perú:

- Rivulis Perú S.A.C., con RUC: 20521238284, empresa que cuenta con más de 80 años de experiencia en el rubro, lo que sustenta su participación en el mercado a nivel global al disponer de 22 fábricas en distintos países, a su vez, asegura la lealtad de sus clientes al contar con una gran trayectoria en el mercado. Por otro lado, cuenta con 3 centros de investigación y desarrollo en Israel, Grecia y California, lo que garantiza la calidad de sus productos, así como, la mejora e innovación de los mismos. Todo ello le permite ofrecer precios competitivos, al contar la preferencia de sus clientes y varias plantas de producción, lo cual asegura sus ingresos. Asimismo, posee una página web y de Facebook donde promociona sus productos y ofrece toda la información referida a la empresa.
- GreenPlains Latinoamérica S.A.C., con RUC: 20606859318, organización que

fue fundada en el 200, cuenta con 15 años de experiencia y se ha convertido en fabricante de productos líder en China, contando con renombre mundial, lo cual evidencia una considerable participación en el mercado y lealtad de sus clientes al contar con un tiempo considerable en el mercado. A su vez, se especializa en la investigación y desarrollo de productos de riego, comprobando su innovación constante y mejorando constantemente la calidad de sus productos. Por otro lado, cuenta con precios relativamente altos que se encuentran validados por la calidad de sus productos. Finalmente, cuenta con una página web donde proporciona información acerca de la empresa y sus productos.

- Iesta S.A.C., con RUC: 20554228934, fundada en el año 2013, es una empresa importadora de productos de riego turcos y se encuentra ubicada en Lima, contando con una participación en el mercado considerable y clientes fijos, todo ello validado por sus años de trayectoria. Por otro lado, tienen una baja inversión en innovación y desarrollo, sin embargo, cuentan con una calidad considerable en sus productos, ofrece garantía en los mismos y sus precios están en concordancia con la calidad de los mismos. Asimismo, cuenta con una página web y una de Facebook donde expone sus productos, especificaciones de los mismos e información de sus actividades.
- NaanDanJain Perú S.A.C., con RUC: 2051869516, es una compañía global de riego líder en innovación tecnológica, que cuenta con más de 70 años en el mercado, disponiendo de la lealtad de sus clientes al ser una empresa establecida en el mercado. Asimismo, cuenta con relativamente altos, pero que son compensados por la calidad de sus productos, debido a la innovación constante. Por último, la compañía cuenta con una página web y una d Facebook donde especifica toda la información de sus productos y las actividades de su compañía.
- The Toro Company, empresa fundad en el año 1914, cuenta con presencia

mundial y con clientes fidelizados, puesto que su reputación se fundamenta en la innovación constante de sus productos y en las relaciones de confianza con sus usuarios. Así, la compañía se preocupa por ofrecer precios competitivos, así como, conservar y mejorar la calidad de sus productos. Por otro lado, posee una página web y de Facebook con información de tallada de sus productos y donde encontrar los mismos, y de la misma empresa.

- Irritec Perú S.A.C., con RUC: 20603639295, compañía instituida en 1974, que cuenta con presencia en más de 150 países, comprobando su presencia en el mercado y la lealtad de sus clientes por su tiempo en el mercado. A su vez, se enfoca en la investigación y actualización constante de sus productos, con el propósito de asegurar la calidad de los mismos, contando con precios competitivos y buen servicio al cliente que permita las relaciones de confianza con sus clientes. Finalmente, solo cuenta con una página web donde comparte información de la compañía y sus productos.

Es importante señalar que; actualmente la empresa Rivulis se compró a la empresa Iesta S.A.C. y Naandan Jain Perú S.A.C.

Tabla 5

Matriz de perfil competitivo de competidores a nivel nacional

Matriz de perfil competitivo													
Factores críticos de éxito	%	Rivulis Perú S.A.C.		GreenPlains Latinoamérica S.A.C.		Iesta S.A.C.		NaanDanJain Perú S.A.C.		The Toro Company		Irritec Peru S.A.C.	
		Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso
Calidad de productos y servicios	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Innovación	15%	4	0.6	3	0.45	1	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Lealtad del cliente	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Participación en el mercado	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Precios competitivos	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Publicidad	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
TOTAL	100%		3.5		3		2.55		3		3.4		2.85

Nota. Elaboración propia

Ahora bien, en la zona sur del país, que es donde la empresa Aqua Garden E.I.R.L. tiene mayor presencia de mercado, merece identificar la competencia que se tiene pues ofertan productos similares al elemento clave de la propuesta de valor de Aqua Garden E.I.R.L., es decir, a la cinta de riego por goteo.

El principal competidor a nivel del sur es; Ipesa Hydro, con RUC: 20475927550. Esta empresa, es un distribuidor de la zona de la marca Rivulis igual que Aqua Garden por eso viene a ser su principal competidor.

Los competidores a nivel local del Pedregal y Arequipa son:

- Rodriplast Majes S.A.C., con RUC: 20605290206, empresa que inició sus actividades en el año 2019, ubicada en Pedregal, cuenta con pocos años en el mercado y una

participación relativamente baja en el mismo, por lo mismo que, cuenta con una lealtad baja de sus clientes, aunque posee precios relativamente competitivos. Por otro lado, ofrece una calidad buena en sus productos, pero, posee una inversión baja en innovación. Respecto a su publicidad, cuenta con una página de Facebook donde promociona sus productos y una página web con fotos de sus productos y su información de contacto, aunque esta se encuentra desactualizada.

- Tornoplast R & S E.I.R.L., con RUC: 20601224578, es una compañía fundada en el año 2016, pero, a pesar de contar con un tiempo considerable en el mercado, cuenta con bajo reconocimiento y baja lealtad de sus clientes, aunque ofrece una buena calidad de productos y precios regulares. Sin embargo, posee una inversión en innovación de productos. Respecto a la publicidad, no posee una página web ni una página de Facebook para promocionarse y hacer conocidos sus productos, por lo que le hace falta modernizarse.
- Geomangas E.I.R.L., con RUC: 20602318169, es una empresa creado en el año 2017, dedicada a la venta de materiales de riego por mayor, la cual cuenta con un tiempo significativo en el mercado, pero dispone de un bajo reconocimientos y, por lo tanto, una baja lealtad de sus clientes al tener una baja participación en el mercado y una baja innovación en sus productos. Por otro lado, ofrece precios regulares una calidad de productos aceptable, sin embargo, respecto a su publicidad, no cuenta con una página web o una de Facebook donde promocionarse y hacer reconocidos sus productos.
- Agrocolcas Riego Tecnificado S.A.C., con RUC: 20456004246, empresa fundada en el 2011, se dedica a ofrecer servicios y a la venta de productos relacionados a la agricultura. Por su tiempo en el mercado posee una participación considerable en el mismo y un grado de lealtad bueno por parte de sus clientes, puesto que se enfoca en ofrecer productos de calidad y precios accesibles a sus clientes. Pero, posee una inversión reducida en la innovación y solo dispone de una

página de Facebook como medio digital para promocionarse.

- Beflip S.A.C., con RUC: 20601935717, empresa instituida en el año 2017, cuenta con una participación regular en el mercado, así como, con una lealtad regular por parte de sus clientes, además, de una calidad considerable de sus productos y precios accesibles a sus clientes. Sin embargo, posee una baja inversión en la innovación de productos y una página de Facebook que se encuentra desactualizada como única fute de publicidad digital.
- Moliplast S.R.L., con RUC: 20130008322, compañía que inició sus actividades en el año 1982, cuenta con filiales en Arequipa, Pedregal y La Joya, dispone de una participación en el mercado considerable y de clientes leales y recurrentes por su tiempo en el mercado, lo que genera confianza en los mismos. Además, ofrece calidad en sus productos y servicios reconocible, invierte en innovar y mejorar la calidad de sus productos de forma constante, ofrece precios atractivos para sus usuarios y posee una página web y una de Facebook donde comparte toda la información de la empresa, así como de sus productos y servicios.
- Sistema de Riego Ingenieros S R Ltda/ Sisriego S.R.L., con RUC: 20253339005, empresa que inició sus actividades en el año 1994, actualmente cuenta con sucursales en Arequipa y Trujillo. Además, posee alrededor de 30 años en el mercado, un posicionamiento sólido en el mismo y la preferencia de sus usuarios, puesto que, ofrece calidad en sus productos y precios accesibles en los mismos, para atraer y retener a sus clientes. De esta forma, invierte en la innovación constante de los mismos y dispone de una página de Facebook para dar a conocer sus productos y servicios.

Tabla 6

Matriz de perfil competitivo de competidores a nivel local

Matriz de perfil competitivo															
Factores críticos de éxito	%	Rodriplast Majes S.A.C.		Tornoplast R & S E.I.R.L.		Geomangas E.I.R.L.		Agrocolcas Riego Tecnificado S.A.C.		Beflip S.A.C.		Moliplast S.R.L.		Sisriego S.R.L.	
		Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso
Calidad de productos y servicios	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Innovación	15%	1	0.15	1	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Lealtad del cliente	15%	2	0.3	2	0.3	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Participación en el mercado	20%	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Precios competitivos	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Publicidad	15%	2	0.3	1	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45	2	0.3
TOTAL	100%		2.2		2.05		2.05		2.65		2.35		3.4		2.85

Nota. Elaboración propia.

3.1.8.2. Experiencia en el mercado.

La empresa Aqua Garden E.I.R.L. hace frente a un conjunto de empresas competidoras que llevan en el mercado ya muchos más años y que por supuesto han conseguido a lo largo de su desenvolvimiento y presencia en el mercado, una mayor participación gracias a la experiencia lograda.

Los negocios como Rodriplast, Geomangas, Agrocolcas, Beflip, Tornoplast, etc., cuentan con la misma línea de productos y en muchos de los productos el mismo proveedor, con la diferencia de que estas tiendas disponen con una mayor cartera de productos, de distintas calidades y con precios variados, y es que, trabajan con distintos proveedores que le ofrecen productos a menor precio y con diferencias en la calidad, obteniendo mayores niveles de rentabilidad por encima de la empresa Aqua Garden E.I.R.L.

Así, en muchas ocasiones los precios de la competencia pueden resultar más económicos que los ofertados por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., aunque la calidad de los productos de esta última marca una clara diferencia en el mercado, misma que es el eje principal de su fortaleza para conseguir mayor participación e ir sumando mayor experiencia.

Como resultado de la creciente oferta en este mercado agrícola, pues las barreras de ingreso de nuevos competidores no son lo suficientemente fuertes, se tiene un escenario en el que cada año los esfuerzos por retener al cliente y sobre todo fidelizarlos, exige el despliegue de estrategias más efectivas, aunque, las accionadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., hasta el momento han resultado muy efectivas pues es el cliente de primera mano quien aprecia la demostración de la superioridad de la marca.

3.1.8.3. Posicionamiento y cobertura en el mercado.

En el mercado nacional existen una variedad de empresas competidoras que por su amplia experiencia en el mercado han conseguido una participación importante gracias a su trayectoria. Sin embargo, pese a que la empresa Aqua Garden E.I.R.L. es relativamente joven en el mercado, debe destacarse su rápido crecimiento y ganancia en el posicionamiento del consumidor, pues con base a una propuesta de valor diferenciadora de la competencia ha conseguido una representativa participación en el mercado de la zona sur del país, en donde cultiva una relación de largo plazo con los clientes a partir de estrategias que son útiles en la creación de valor compartido que propicia que el cliente note los verdaderos beneficios de la propuesta de valor de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno a su producto clave de las cintas de riego, al mismo tiempo que esta última consigue un mayor dominio de mercado en las provincias.

3.1.9. Análisis de los proveedores de la empresa

3.1.9.1. Identificación de proveedores.

A continuación, se expone la relación de los principales proveedores de accesorios de riego tecnificado tanto a nivel nacional e internacional.

Entre los proveedores de accesorios para riego por goteo se tiene:

- Azud, empresa con más de 30 años en el mercado, líder en la fabricación de tecnologías para el uso eficiente del agua, se encuentra enfocada en la innovación, excelencia y sostenibilidad. Así, ofrece calidad y renovación constante de sus productos a favor del cuidado del agua, para lo cual brinda productos destinados al riego por goteo, filtración, agricultura digital, nutrición vegetal, tratamiento de agua y accesorios y complementos de riego.
- Netafim, compañía fundada en 1965, con presencia en 110 países, se basa en la combinación del riego de precisión, el conocimiento agronómico y la constante innovación, especializándose en el uso eficiente del agua, en la fertirrigación de precisión, en el riego por goteo y en la seguridad alimenticia. Para lo cual, ofrece productos como: Líneas de goteo y goteros, aspersores, microaspersores y emisores, filtros, válvulas, tuberías, conectores y accesorios de riego.
- Dorot, es líder mundial en el desarrollo y suministro de tecnologías y productos sostenibles para el control y optimización de sistemas de agua, fue fundada en 1946 y cuenta con una larga tradición en la provisión de productos y soluciones innovadoras para diversas aplicaciones en sistemas de agua y otros fluidos. Así, Dorot es líder en válvulas de control automático para el mercado del riego, en aplicaciones como riego por goteo, invernaderos, césped y paisajismo.
- Eurodrip, tiene 42 años de experiencia en la industria del microriego y proporciona soluciones para agricultura y paisajismo, ofreciendo productos de riego de alto rendimiento, diseñados con ingeniería, procesos de fabricación y control de calidad

avanzados, garantizando su confiabilidad.

- Tigre, con una trayectoria de 80 años, es una multinacional brasileña con fuerte presencia internacional, líder en soluciones para la construcción civil, opera en diversos segmentos como hidráulica, drenaje, riego y en soluciones para aguas y efluentes en el tratamiento de reutilización de aguas, presentando una cultura de innovación. Así, ofrece productos como, aspersores, accesorios de riego, citas de riego, tuberías, registros de paso, válvulas, tanques de agua, grifos, etc.
- Rain Bird, líder mundial en la fabricación y el suministro de productos y servicios de riego, se fundó en 1933 y se encuentra especializado en la producción y comercialización de la gama más amplia de productos de riego para granjas, campos de golf, instalaciones deportivas, desarrollos comerciales y hogares en más de 130 países de todo el mundo.
- RainStar, es una máquina de riego con carrete de manguera desarrollada por la empresa BAUER, que cuenta con la más alta tecnología de turbinas y engranajes, es fácil de manejar y destaca por su construcción robusta y una larga vida útil.
- ChinaDrip, es uno de los principales profesionales, fabricantes y proveedores de sistemas de riego en China, contando con una amplia experiencia en fabricación y control de calidad, suministra una amplia gama de productos de riego a más de 60 países en todo el mundo. Así, se enfoca en la comercialización de líneas y cintas de goteo, aspersores, tuberías, válvulas y filtros de agua.
- Productos Chinos, referido a varios accesorios de riego adquiridos por mayor de varios productos pequeños de China por su precio accesible.

Ahora bien, respecto a los proveedores de tuberías PVC y mangueras hdpe cabe citar a;

- Nicoll, cuenta con más de 33 años de experiencia en la fabricación de soluciones

en PVC en el Perú para la construcción de sistemas de conducción a gravedad y sistemas con arrastre hidráulico, así como, tanques de abastecimiento de agua y válvulas.

- TuboPlast, fábrica peruana con más de 50 años de trayectoria en la industria de la construcción, fabricando tuberías y conexiones de PVC y HDPE con todas las líneas completas desde ½” hasta 24”.
- Pavco, empresa líder en la fabricación y comercialización de soluciones integrales para el sector Agrícola, Edificación, Infraestructura y Minero, posee más de 25 años ejecutando operaciones en Perú, contando con una de las plantas más grandes y modernas del país, y comercializando tuberías de todo tipo.
- Matusita, tubos PVC resistentes y rígidos, ideales para estar en ambientes húmedos y soportar químicos.
- Orbes, fundada en el año 1999, es una empresa peruana líder en riego tecnificado y maquinaria agrícola, especializado en la producción y comercialización de tractores agrícolas, tractobombas, motocultores, fertilizadoras, equipo de jardinería y pulverización, válvulas, mangueras, aspersores, tuberías, entre otros.

En cuanto a los proveedores de pegamentos están;

- Oatey, fundada en 1916, es una empresa que ha proporcionado productos confiables y de alta calidad para las industrias de plomería residencial y comercial, ofrece una gran variedad de cementos par PVC.
- Ibossa, empresa dedicada a la comercialización de pegamentos para tubería de calidad y a los mejores precios.
- Bailey, fue establecida en 2005, es una empresa orientada a la producción con un avanzado poder de investigación y desarrollo, dentro de sus productos se encuentran:

Pegamento para tuberías de PVC, pegamento para tuberías de CPVC, pegamento para tuberías de ABS, imprimación y limpiador.

- Weld - On, es el fabricante pionero y líder de cementos solventes, imprimadores y limpiadores para sistemas de tuberías de PVC, CPVC, ABS y otros plásticos, por lo que, sus productos son reconocidos a nivel mundial como productos premium para unir tuberías y accesorios de plástico.

Ahora bien, es importante señalar que; los proveedores con los que trabaja la empresa Aqua Garden E.I.R.L., proporcionan productos de calidad que cuentan con un reconocimiento a nivel nacional e internacionalmente, por lo que, se asegura un 100% de durabilidad y buen funcionamiento, siendo la marca ya un emblema de distinción en el mercado a lo largo de los años. Así, la empresa cuenta con distintos proveedores para el abastecimiento de productos en las zonas.

Los proveedores de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. son constantemente evaluados, valorizando tanto en términos económicos como de valor, su diferencia por encima de la competencia, de tal manera que se disponga al mercado de la mejor propuesta de valor.

Por otro lado, la modalidad de pago a los proveedores, se hace dependiendo al acuerdo que se ha llegado entre ambas partes, pero se trabaja mayormente el pago a contra entrega, eso quiere decir cuando llega la mercadería se realiza el pago, mientras que, cuando son pedidos muy grandes se pide el crédito de un mes, cumpliendo ambas partes con los plazos puntuales para evitar desacuerdos y cultivar la relación fructífera. Es por ello que la mayoría de productos que ofrece la empresa Aqua Garden E.I.R.L. son productos de calidad y denotan una marca diferenciadora, principalmente respecto al producto clave que refiere las cintas de riego por goteo de la marca Netafim.

3.2. Análisis de las estrategias de marketing

Dentro de este punto se precisará por medio del análisis estadístico descriptivo que

estrategias utilizadas por medio de la empresa han sido de gran repercusión para la mejora de las ventas desde la perspectiva de los consumidores (clientes), por tal motivo, en primera instancia, se presentará las estrategias implementadas por la empresa, seguido de los resultados recabados por medio de los cuestionarios.

Así, las estrategias de marketing implementadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. se dividen en 4 áreas: Producto (adquisición de productos de marcas reconocidas que garanticen la calidad de los mismos), precio (costo de venta menor al de la competencia, pero que garantice las ganancias de la empresa), plaza (disposición de vehículos propios para llevar el producto a los clientes mediante el servicio de delivery) y promoción (Atención de usuarios y publicación de contenido mediante la red social Facebook, y publicidad boca a boca basada en la preocupación de la empresa por brindar al cliente un servicio adecuado).

Tabla 7

Nivel de estrategias de marketing

		f	%
Válido	Media	3	2,7
	Alta	109	97,3
	Total	112	100,0

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 7, se evidencia los resultados de las estrategias de marketing realizados por la empresa, desde la perspectiva de los clientes. En tal sentido se puede precisar que, el 97.3% de la totalidad de los encuestados afirmaron que el nivel de estrategias de marketing utilizadas por la empresa para llegar al público final son altos y solo el 2.7% indicaron que son medios; pues esto puede estar referido en su mayoría a las recomendaciones realizadas por los diferentes clientes de los productos ofertados, siendo uno de los principales medios de promoción para la entrada de

nuevos clientes; sin embargo, según los encuestados existen aún deficiencias de la publicidad realizada por los diferentes medios digitales. Asimismo, los criterios que los consumidores indican la atención personalizada en relación a los productos brindados; además de que el precio se encuentra diferenciado en relación a los competidores del mercado.

Tabla 8

Nivel de estrategias de marketing dirigido al producto

		f	%
Válido	Media	5	4,5
	Alta	107	95,5
	Total	112	100,0

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 8, se evidencia los resultados de las estrategias de marketing dirigidas al producto realizados por la empresa, desde la perspectiva de los clientes. En tal sentido se puede precisar que, el 95.5% de la totalidad de los encuestados afirmaron que las estrategias dirigidas al producto tuvieron niveles altos y solo el 4.5% indicaron que son medios. Lo cual puede estar explicado según los clientes a la gran confianza adquirida por la calidad de los productos ofertados por la empresa, permitiendo con ello generar indirectamente a la fidelización de los mismos; sin embargo, hay puntos por mejorar con la entrega de los productos, debido que, en muchas ocasiones no se diferencian de la competencia.

Tabla 9

Nivel de las estrategias de marketing dirigido al precio

		f	%
Válido	Media	26	23,2
	Alta	86	76,8
	Total	112	100,0

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 9 se evidencia los resultados de las estrategias de marketing dirigidas al precio realizados por la empresa, desde la perspectiva de los clientes. En tal sentido se puede precisar que, el 76.8% de la totalidad de los encuestados afirmaron que las estrategias dirigidas al precio tuvieron niveles altos y solo el 23.2% indicaron que son medios. Estos resultados pueden verse explicados debido que, la mayoría de los encuestados afirmaron que los precios ofertados por la empresa de su producto principal se ven diferenciados por la competencia de forma positiva; sin embargo, para atraer y mantener más fidelizados a los clientes es recomendable que se pueda otorgar algún tipo de incentivo por la compra de un producto, lo mismo que permitirá revalorizar el precio ofrecido a los usuarios.

Tabla 10

Nivel de las estrategias de marketing dirigidas a la plaza

		f	%
Válido	Media	8	7,1
	Alta	104	92,9
	Total	112	100,0

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 10, se evidencia los resultados de las estrategias de marketing dirigidas a la plaza realizados por la empresa, desde la perspectiva de los clientes. En tal sentido se puede precisar que, el 92.9% de la totalidad de los encuestados afirmaron que las estrategias dirigidas a la tuvieron niveles altos y solo el 7.1% indicaron que son medios. Estos resultados pueden verse explicados debido que, la mayoría de los encuestados afirmaron que la distribución realizada por la empresa de sus principales productos es de su agrado y satisfacen sus necesidades; sin embargo, las tiendas móviles no son del agrado de los usuarios porque en su mayoría no se encuentran localizados en sitios estratégicos.

Tabla 11

Nivel de las estrategias de marketing dirigidos a la promoción

		f	%
Válido	Media	33	29,5
	Alta	79	70,5
	Total	112	100,0

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 11, se evidencia los resultados de las estrategias de marketing dirigidas a la promoción realizados por la empresa, desde la perspectiva de los clientes. En tal sentido se puede precisar que, el 70.5% de la totalidad de los encuestados afirmaron que las estrategias dirigidas a la tuvieron niveles altos y solo el 29.5% indicaron que son medios. Estos resultados pueden verse explicados por la diferencia de la publicidad en comparación con la competencia; asimismo, su

principal promoción según los encuestados fue las recomendaciones de los clientes pasados; sin embargo, existe actualmente una baja calidad en la publicidad digital, siendo poco atrayente para el público en general.

Tabla 12

Cantidad comprada en comparación al año anterior

	2019 - 2020		2020 - 2021		2021 - 2022	
	f	%	f	%	f	%
Disminuyó más del 50%	3	2,7%	1	0,9%	1	0,9%
Disminuyó entre el 21% al 50%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%
Disminuyó hasta el 20%	3	2,7%	2	1,8%	0	0,0%
No varió	37	33,0%	6	5,4%	0	0,0%
Aumentó hasta el 20%	48	42,9%	18	16,1%	1	0,9%
Aumentó entre el 21% al 50%	18	16,1%	28	25,0%	5	4,5%
Aumentó más del 50%	2	1,8%	57	50,9%	105	93,8%

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 12, se evidencia los resultados de la cantidad comprada por cada cliente en comparación al año anterior. En tal sentido se puede precisar que, el 42.9% de la totalidad de la población encuestada aseveraron que la cantidad comprada del producto aumentó del año 2019 a 2020, hasta en 20%; sin embargo, el 0.9% indicaron que disminuyo entre el 21% al 50%. Por otro lado, para el año 2021 en comparación con el año anterior, lo clientes indicaron que aumento más del 50%, pues el 50.9% aseveraron tal afirmación y solo el 0.9% indicaron que disminuyo más del 50%. Y, finalmente, para el año 2022 en comparación con el año anterior, los clientes indicaron también que aumento en más del 50% la cantidad de compra de los productos, pues el 93.8% aseveraron tal afirmación y solo el 0.9% indicaron que disminuyo más del 50%.

Tabla 13

Factores de motivación de la compra del producto por periodo

	2019 - 2020		2020 - 2021		2021 - 2020	
	f	%	f	%	f	%
Calidad del producto	78	69.64%	104	92.86%	108	96.43%
Precio del Producto	51	45.54%	86	76.79%	94	83.93%
Distribución y venta del producto	63	56.25%	100	89.29%	109	97.32%
Promoción y publicidad el producto	8	7.14%	65	58.04%	100	89.29%
Cambio en la cantidad necesitada	99	88.39%	90	80.36%	99	88.39%

Nota. Los datos fueron procesados a razón del cuestionario aplicado.

En la tabla 13, se evidencia los resultados de los factores que motivan al cliente para la compra del producto por periodo. En tal sentido se puede precisar que, gran parte de la población afirma que los factores que motivan la compra se ven evidenciados en la calidad del producto, distribución y venta del producto, y el cambio en la cantidad necesitada, son factores que han sido influyentes para los clientes para la compra en todos los años. Sin embargo, también se puede apreciar que la promoción y publicidad del producto ha ido tomando mayor interés a medida que pasaron los años, ya que para el periodo 2019 al 2020 los clientes no tomaban gran importancia ya que solo el 7.14% indicaron ello, pero en comparación con el último periodo 2021 al 2022, debido que el nivel de importancia en porcentaje se incrementó a 89.29%; así como el precio del del producto; pues en comparación del periodo 2019 al 2020 con el periodo 2021 al 2022, el incremento de importancia fue también sustancial, pasando de 45.54% a 83.93%; por lo que podemos deducir que actualmente, los clientes mantienen altos niveles de importancia tanto en la calidad del producto, su distribución, la cantidad requerida; no obstante, los clientes también han tomado

mayor importancia en referencia al precio y a la promoción del producto.

Seguidamente para dar un mayor contraste a los resultados obtenidos por medio de los cuestionarios aplicados, se procederá a detallar la descripción de los resultados por medio del análisis documental incurridos tanto a los costos incurridos para mejorar las estrategias de marketing de la empresa y sus ventas realizadas.

Tabla 14

Costos incurridos de las estrategias de marketing de la empresa

Meses	Años		
	2020	2021	2022
Enero		S/ 19,058.30	S/ 20,808.30
Febrero		S/ 19,058.30	S/ 20,392.50
Marzo		S/ 20,778.30	S/ 22,918.30
Abril		S/ 19,058.30	S/ 25,932.50
Mayo		S/ 19,058.30	S/ 26,708.30
Junio	S/ 20,778.30	S/ 21,278.30	S/ 27,512.50
Julio	S/ 19,058.30	S/ 19,058.30	S/ 28,008.30
Agosto	S/ 19,058.30	S/ 19,908.30	S/ 27,592.50
Septiembre	S/ 20,778.30	S/ 21,628.30	S/ 29,728.30
Octubre	S/ 19,058.30	S/ 19,908.30	S/ 28,092.50
Noviembre	S/ 19,058.30	S/ 20,408.30	S/ 28,008.30
Diciembre	S/ 20,778.30	S/ 22,528.30	S/ 29,312.50

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 14, se aprecia la recopilación de datos históricos mensuales y en soles (S/.) sobre los costos aplicados para la mejora en las estrategias de marketing desde el año 2020 al año 2022, donde se aprecia que, hasta el primer trimestre del año 2022, los costos no superaban los S/.25,000.00, lo cual se debió principalmente a la poca experiencia en publicidad y marketing, adicionalmente, para mejoras del producto, como estrategia de marketing la empresa dispuso la contratación de diferentes personales especializados que permitan otorgar un valor agregado, por

ello también se evidencia que los costos a raíz de ello en el año 2022, específicamente desde el mes de abril fueron incrementándose, llegando a alcanzar a finales del año en valores monetarios de S/ 29, 312.50; esto con la mirada de mejorar las ventas y poder posicionarse mejor en el mercado local.

Tabla 15

Cantidad total mensual vendida entre los años 2020 - 2022

Meses	Años		
	2020	2021	2022
Enero		21	574
Febrero		68	622
Marzo		180	330
Abril		59	622
Mayo		70	423
Junio	22	80	362
Julio	24	62	429
Agosto	6	74	497
Septiembre	20	331	429
Octubre	33	599	304
Noviembre	66	595	1216
Diciembre	14	339	218

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 15, se aprecia la recopilación de datos históricos mensuales y en unidades (unid.) sobre la cantidad vendida desde el año 2020 al año 2022, hechos por la empresa donde se puede apreciar que las ventas fueron aumentando a lo largo de los meses teniendo su mayor punto de venta en noviembre de año 2022, donde se logró vender 1216 unidades de los productos ofertados por la empresa en comparación con diciembre del año 2020; lo cual apuntaría que la rentabilidad sería mayor. Por lo que, en la siguiente tabla y grafico se verá representado ello.

Tabla 16

Monto de ventas mensuales en soles (s/.) del año 2020 al 2022

Meses	Años		
	2020	2021	2022
Enero		S/ 12,600.00	S/ 348,910.00
Febrero		S/ 40,770.00	S/ 346,550.00
Marzo		S/ 104,115.00	S/ 201,990.00
Abril		S/ 35,600.00	S/ 346,550.00
Mayo		S/ 40,770.00	S/ 301,990.00
Junio	S/ 13,640.00	S/ 46,120.00	S/ 224,530.00
Julio	S/ 14,640.00	S/ 37,800.00	S/ 265,340.00
Agosto	S/ 3,640.00	S/ 72,510.00	S/ 301,990.00
Septiembre	S/ 12,080.00	S/ 176,584.50	S/ 265,820.00
Octubre	S/ 20,420.00	S/ 412,084.00	S/ 188,560.00
Noviembre	S/ 40,920.00	S/ 368,820.00	S/ 706,035.50
Diciembre	S/ 8,540.00	S/ 211,690.00	S/ 127,990.00

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 16, se aprecia la recopilación de datos históricos mensuales y en unidades (S/.) sobre las ventas desde el año 2020 al año 2022, hechos por la empresa. Evidenciándose que, las ventas desde junio del año 2020 se han visto incrementadas en términos monetarios, presentándose puntos altos en octubre y noviembre del año 2021, donde la cantidad monetaria estaba representada por S/. 412, 084.00 y S/. 368, 820.00 respectivamente, sin embargo, hubo declives a la baja en el mes de diciembre, lo cual puede estar explicado por la latente crisis política por las constantes mociones de vacancia dadas por el congreso. Por otro lado, las ventas para el año 2022 se vieron incrementadas sustancialmente, a pesar de diversos factores externos evidenciados en el país, es así que para el mes de noviembre se evidenció el punto máximo de ventas en comparación a los demás meses de los años anteriores, ya que el monto total recabado fue de S/. 706, 035.00; sin embargo, también se puede apreciar que para el mes de diciembre las ventas decayeron, esto puede

estar explicado, debido a la crisis política y social evidenciada en el país, por las constantes protestas y bloqueos; repercutiendo en el cese de muchas actividades económicas que transcurrían con normalidad.

Para finalizar, se procederá a dar la interpretación de las entrevistas realizadas a los gerentes de la empresa, por lo que permitirá dar una mejor síntesis de contraste con los resultados aplicados por las encuestas y por el análisis documental.

Situación de la empresa a inicios de los años 2020 – 2022

Según la perspectiva de los gerentes, la empresa en un inicio no tuvo mayor alcance con sus clientes, pero que a medida que paso el tiempo, se utilizaron diversas estrategias que permitieron mantenerse posicionados en el mercado, por medio de campañas publicitarias, participaciones en diferentes eventos propios de sector al cual se dedica la empresa; con lo que las ventas tuvieron un incremento sustancial en el mercado local, lo que también ha permitido poder expandirse a otras localidades.

Plan de marketing inicial durante los años 2020 - 2022

Desde la perspectiva de los gerentes se logró encontrar discrepancias entre los gerentes, pues dos de ellos alucian que, si existía un soporte adecuado de marketing, por medio de la publicidad tradicional; sin embargo, dos de ellos afirmaban que este marketing no era especializado, ya que no se contaba con el especialista adecuado, siendo netamente todas las ideas de publicidad netamente empíricas, y con el objetivo de poder incrementar las ventas para así también posicionarse en el mercado.

Como se ha llevado a cabo el marketing durante los años 2020 – 2022

Desde la perspectiva de los gerentes se evidenciaba que el marketing realizado por la empresa era muy arcaico, pues solo se hacía uso de perifoneo para llegar a más clientes; los mismos que fueron variando según la necesidad del mercado y el público objetivo, ya que, a partir del año

2021 según los gerentes, se comenzó a tener mayor alcance de la publicidad por medio de volante, y la asistencia a diversas ferias. Y, ya para el año 2022, con el objetivo y la finalidad de ser más conocidos empezaron a realizar publicidad por medios digitales como son los programas de televisión; adicionalmente invirtieron en publicidad mediante banners y ofrecer a los usuarios promociones de utilidad para el usuario

Propósito de las estrategias de marketing entorno al producto durante los años 2020 – 2022

Los entrevistados precisaron que las estrategias de marketing realizadas en la empresa al inicio permitieron exponer al producto y pueda ser conocido, luego ya para el año 2021 el objetivo primordial fue posicionarse dentro del mercado local; adicionalmente incrementar sus ventas; y para el año 2022 uno de los objetivos principales fue la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas de la empresa.

Propósito de las estrategias de marketing entorno al precio durante los años 2020 – 2022

Los entrevistados precisaron que las estrategias de marketing realizadas netamente al precio era el poder otorgar facilidades al consumidor final para la adquisición de los mismos, asimismo, otra estrategia utilizada fue el poder de regateo o negociación con la finalidad de que el cliente pueda quedarse dentro de la empresa; sin embargo, también los precios fueron determinados por medio de la inestabilidad política dada por diversos factores sociales.

Propósito de las estrategias de marketing entorno a la plaza durante los años 2020 – 2022

Los entrevistados precisaron que las estrategias de marketing realizadas netamente a la plaza, se caracterizó netamente por la calidad en la distribución de los diferentes productos, pues se implementaron mecanismos que ayuden a mejorar la llegada con el usuario final; perimiendo

ello mejorar la expansión para distintos mercados locales, lo cual ayudó a mejorar el nivel de ventas de la empresa.

Propósito de las estrategias de marketing entorno a la promoción durante los años 2020 – 2022

Los entrevistados precisaron que las estrategias de marketing realizadas netamente a la promoción, en un inicio no se contaba con una promoción precisa; pero conforme paso el tiempo decidieron adaptarse al cambio y proponer nuevas estrategias donde se puedan dar productos complementarios para la fidelización del cliente; asimismo, se decidió hacer uso de diferentes plataformas digitales para expandir la publicidad como tal.

Efectividad de las estrategias de marketing en relación al producto, precio, plaza y promoción durante el año 2020 – 2022

Los entrevistados precisaron que, las estrategias marketing fueron de gran ayuda para mantenerse dentro del mercado y mejorar sustancialmente las ventas, pues en el año 2020 solo se tenía un 10% de aceptación en el público objetivo, lo cual se ha visto mejorado para el año 2022, ya que el nivel de aceptación supera más del 50% de aceptación. Asimismo, estas estrategias de marketing han permitido fidelizar muchos de los clientes actuales y con ello también mantener una rentabilidad que puede solventar las necesidades de la empresa.

Razones explicarían los deficientes o eficientes resultados de las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción durante el año 2020 – 2022

Los entrevistados precisaron que, más que resultados deficientes, se evidenciaron resultados positivos y eficientes en todas las áreas, pues, en primer lugar, la capacidad de ventas aumento de año en año hasta incrementarse en más del 50%, por lo tanto, los clientes también aumentaron; lo cual permitió que la empresa pueda contar con una mayor expansión en el mercado y ser más conocidos por el público objetivo.

La situación de la empresa a finales de los años 2020-2022

Los entrevistados precisaron que, que el crecimiento todo aspecto fue exponencial, evidenciándose mejoras en las ventas de los productos, y el reconocimiento por lo clientes era mayor que al inicio; permitiendo con ello también que la empresa pueda obtener mayor patrimonio y aumentar sus activos. Asimismo, alucian que en comparación a fines del año 2020 las ventas tuvieron un gran incremento pasando de vender a lo más 300 rollos a superar los 1000 rollos al mes a fines del año 2022.

Las estrategias de marketing desplegadas durante el 2020 han servido para elevar las ventas de la empresa durante los años 2020-2022

Los entrevistados precisaron que, estas estrategias de marketing han servido primordialmente para la generación de confianza con los clientes; con lo que ha ayudado a mejorar las ventas sustancialmente, e introducirse dentro del mercado para ser más reconocidos por el público en general; por lo tanto, el posicionamiento en el mercado local fue mayor. Aprendizaje de las estrategias de marketing respecto al producto, precio, plaza y promoción, que fueron desplegadas durante el 2020 al 2022

Los entrevistados precisaron que, el principal aprendizaje obtenido a razón de las estrategias desplegadas, es la importancia de su correcta utilización para la mejora en las ventas, además que permitirá atraer más clientes, y poder fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta.

Perspectiva y expectativas se mantiene de la situación de la empresa respecto a las ventas y estrategias de marketing que se despliegan en al año 2023 y en adelante

Los entrevistados precisaron que, las estrategias de marketing que se vayan a desplegar durante todo el periodo 2023 tendrán como objetivo el crecimiento de la empresa y su reconocimiento con en los diferentes mercados; además de su expansión a otras localidades.

3.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis: Dado que las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. fueron las adecuadas, es probable que las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022, se hayan elevado respecto a cada año anterior.

En base a la información recolectada (documentos, entrevistas y cuestionarios) se pudo demostrar que las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. fueron las adecuadas; pues, el incremento de las ventas fue sustanciales de año en año, ya que, desde finales del año 2020 cuando las ventas solo alcanzaban el monto de S/ 8,540.00 pasaron a ser de S/ 127,990.00 a finales del año 2022; por lo que, mucho de ello se debe a las estrategias realizadas en función del precio, plaza, promoción y producto. Asimismo, las entrevistas realizadas evidencian la relevancia de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas de la empresa Aqua Garden E.I.R.L. Por otro lado, la comparación entre la inversión anual de la organización en marketing y las ventas anuales evidencia la efectividad de las estrategias de marketing, puesto que, en el 2020 se realizó una inversión de S/138,568.10 en marketing, pero solo de obtuvieron ventas mensuales de S/113,880.00, evidenciando pérdidas, en cambio, en el año 2022, se invirtió S/314,114.80 en marketing y se obtuvieron ventas anuales por S/3'277,345.50, evidenciando la evolución de las estrategias de marketing de la empresa y un rendimiento alto de las mismas, lo cual respalda la hipótesis. Por último, el incremento del número de ventas es considerable, debido a que, se pasó de 185 ventas en el 2020 a 6026 ventas en el 2022, un aumento de más del 100%, demostrando que las estrategias de marketing impactaron de forma positiva y significativa en el incremento de las ventas.

Conclusiones

PRIMERA. Se concluyó que las estrategias de marketing que tuvieron más impacto en la empresa fueron las realizadas al producto y a la plaza, debido que gran parte de la población encuestada afirmó la calidad del producto proporcionado por la empresa y su eficiente distribución; asimismo, esto se ve contrastado con la respuesta de los gerentes.

SEGUNDA. Se concluyó que las estrategias de marketing utilizadas dentro de la empresa, fueron mayormente enfocadas al producto, precio y a su correcta distribución en un comienzo, pues muchos de los gerentes afirmaron ello, posterior a ello pusieron más esfuerzos en la promoción, ya que en un inicio esta era muy tradicional y no especializada, lo cual permitió ser más reconocidos por el público objetivo; lo cual se ve representado en el mayor porcentaje de presupuesto para el marketing utilizado, debido que a en el año 2020 solo se tenía presupuestado un valor de S/. 20, 778.30 incrementándose para finales del 2022 en S/. 29, 312.50.

TERCERA. Se concluyó que las ventas dentro de la empresa no fueron en todos los meses al alza, pues hubo periodos de tiempo donde la cantidad demanda por los productores no era la esperada, los mismos que fueron afectados por factores externos, como son la coyuntura política y el impacto en la inestabilidad económica; es así que se puede apreciar que en meses de diciembre del año 2021 y 2022 decayeron a gran escala en comparación con los demás meses, pues solo se llegó a ventas netas de S/.211, 690.00 y S/.127, 990.00 respectivamente.

Recomendaciones

PRIMERA. Se recomienda a los gerentes poner énfasis en las estrategias de promoción para hacerse más conocidos como marca, asistiendo constantemente a diversas ferias de agricultura e innovación. A su vez, se aconseja mejorar la cuenta de Facebook de la empresa, mediante la publicación constante de sus productos y servicios, de información de relevancia referida a la agricultura y de charlas virtuales para exponer los productos, atender dudas de los clientes y proporcionar datos de interés para sus usuarios. Asimismo, se recomienda la creación de una página web donde se publique toda la información de la empresa, como su historia de creación, números de contacto, dirección, imágenes y precios de sus productos y servicios, etc., ya que, todo ello ayudará a llegar a más público, lo cual la catalogará como una empresa abierta a los cambios de la nueva tecnología.

SEGUNDA. Se recomienda a la empresa que, por medio de capacitaciones constantes, se promueva el desarrollo de las habilidades de comunicación y persuasión de los vendedores, con el objetivo de asegurar compras por parte del público y fidelizar a los clientes, incrementando las ventas. Asimismo, se recomienda la implementación de un sistema POS, donde se acepten pagos por medio de tarjetas de crédito, lo cual permitirá aumentar el número de clientes y la cantidad por venta, al ser un medio de pago usado por una gran cantidad de personas.

TERCERA. Se recomienda a la empresa, aplicar promociones en cuanto a sus productos en épocas estratégicas donde la cantidad de la demanda se reduce (junio y julio), con el propósito de mantener un adecuado margen en sus ganancias, y no sufrir una crisis cuantiosa por los diversos factores externos dados por la coyuntura nacional e internacional. Por lo cual, es recomendable ofrecer muestras gratuitas durante todo el año, las cuales no

contemplan un costo excesivo, pero que, sean de suma importancia para la implementación del producto, así como, implementar rebajas en los productos durante los meses con menor demanda, para que, los clientes adquieran una mayor cantidad de productos.



Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos claves en el siglo XX* (1ra ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Agencia Peruana de Noticias [ANDINA]. (23 de mayo de 2022). *Marketing digital: cinco estrategias para aumentar tus ventas online*. <https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-digital-cinco-estrategias-para-aumentar-tus-ventas-online-894147.aspx>
- Alvarado, A., Capristán, P., Corahua, C., Ruiz, C., y Velásquez, G. (2020). Variación del área agrícola en el distrito La Yarada Los Palos, Tacna, Perú. *Espacio Y Desarrollo*, (35), 99-120. <https://doi.org/10.18800/espaciodydesarrollo.202001.004>
- Al Badi, K. (2018). El impacto de la combinación de marketing en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Amanque, H. (25 de diciembre de 2020). *Arequipa tiene 167,690 hectáreas en el Mapa Nacional de Superficie Agrícola según el MINAGRI*. Arequipa Misti Press. <https://arequipamistipress.com/2020/12/25/arequipa-tiene-167690-hectareas-en-el-mapa-nacional-de-superficie-agricola-segun-el-minagri/>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (1ra ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Briceño, A. (2019). *Implementacion del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>

Calderón, A. (2020). *Estrategias de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart - Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8455>

Corrales, J., Ruiz, C., y Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339.

<https://doi.org/10.21676/23897848.3558>

Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.

<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

Dirección Regional de Agricultura Tacna. (2020). *Síntesis Agraria de la Región Tacna - Diciembre - 2020*. <https://cms.agritacna.gob.pe/uploads/statistics/agroindustrias/2020/6b19f41c-4d6f-45d4-8e53-f5f013507b10.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(4), 64-78.

<http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 1-15.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.

Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., y Ilyas, M. (2022). The Sales Volume and Operating Costs as Key Influencing Factors in Covid-19 Pandemic Era. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 83-105. <https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.05>

- Instituto Nacional de Estadística e Informático – INEI. (11 de setiembre de 2020). *En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas.*
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Jaramillo, S., y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17ma ed.). Pearson.
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., y Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 3-16. <http://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ra ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Marcial, F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Mendivelso, y Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 1(1); 58-70.

<https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>

Neyra, A. (2020). *Optimización del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa Sur Motors S.A. Arequipa-2020* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma San Francisco]. Repositorio Institucional UASF. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/358>

Orús, A. (19 de octubre de 2022) *El marketing en España - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicOverview>

Palma, M. (2018). *El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresario dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcan* [Tesis de Maestría, Universidad Politecnica Estatal de Carchi.]. Red de Repositorio de Acceso Abierto del Ecuador. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/380>

Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., y Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>

Portugal, A. P. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal Castilla* [Tesis de Grado, Universidad Autónoma San Francisco]. Repositorio Institucional UASF. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/424>

Sánchez, R., y Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33271>

Sandoval, L. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio

Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32154>

Seminario, R., Gabino, M., y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel S.A.C. - Lima, 2022. *Ágora Rev. Cient*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>

SENASA. (27 de agosto de 2020). *Tacna: Exportaciones de productos agrícolas superaron las 17 mil toneladas*. <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/tacna-exportaciones-de-productos-agricolas-superaron-las17-mil-toneladas/>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). McGraw-Hill.

Suidan, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/215824401880083>

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas* (1ra ed.9. Grupo Editorial Patria. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C9_hBAAAQBAJ&oi

Vanegas, D., Tarazona, G., y Rodriguez, L. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista Científica*, 38(2), 174-183. <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>

Veloz, M., Valarezo, X., Cedeño, J., y Caicedo, J. (2018). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 1(1) ;13-20. <https://pdfs.semanticscholar.org/da2d/e4258b06e33f016942286ed9ebb9b55d827c.pdf>

Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020* [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8070>

Villa, C. (2022). *Estrategias de marketing y ventas de la empresa la Casa del Furgón, Tarapoto -*

2022. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95051>

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>





Anexo 01:

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	Metodología
¿Cómo fueron las estrategias de marketing que empleó la empresa Aqua Garden E.I.R.L. con el propósito de elevar las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022?	Analizar las estrategias de marketing que empleó la empresa Aqua Garden E.I.R.L. con el propósito de elevar las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020 – 2022.	Dado que las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. fueron las adecuadas, es probable que las ventas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022, se hayan elevado respecto a cada año anterior.	Estrategias de Marketing	Estrategias de Precio Estrategias de Producto Estrategias de Plaza Estrategias de Promoción	Enfoque Mixto Tipo Descriptiva Nivel Descriptivo Diseño No Experimental Retrospectivo
Problemas Específicos	Objetivo Específicos		Variable 2	Dimensiones	
¿Cómo fueron las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022?	Describir las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020-2022.		Ventas	Ventas	Técnica Encuesta Entrevista Análisis documental Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista Ficha de registro
¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020 – 2022?	Describir el comportamiento de las ventas realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L. en torno del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, durante el periodo 2020 – 2022.				Población 112 clientes Muestra 112 clientes

Nota. elaboración propia.

Anexo 02: Instrumentos

Cuestionario Estrategias de Marketing para elevar las ventas

Estimado (a), el presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción sobre las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden, durante el periodo 2020-2022, en torno a su principal producto que son las cintas de riego de la marca “Netafim”. La información provista es utilizada netamente para fines académicos, sin revelar sus datos, por lo que, se le pide ser lo más sincero posible. Toda información mantiene su carácter estrictamente confidencial.

Edad: _____ Sexo: (M) (F)

¿Es propietario de una finca o territorio con cultivo de regadío? Si () No ()

Para responder las siguientes preguntas, considere la siguiente escala valorativa; 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indeciso, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

° estrategias de marketing dirigidas al producto	Escala				
	1	2	3	4	5
Considera que las pruebas a campo del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim” realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, han sido beneficiosas para demostrar la calidad del producto. [Pruebas en las que usted fue participe o al menos de las que escuchó].	1	2	3	4	5
Considera que las visitas a campo para hacer seguimiento al cliente sobre las pruebas del producto principal “Cintas de riego de marca Netafim” realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, fue algo que les diferenció de la competencia. [Pruebas en las que usted fue participe o al menos de las que escuchó].	1	2	3	4	5
Considera que las charlas en parcelas demostrativas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, con la junta de usuarios de riego, realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, han sido muy útiles y convincentes respecto de las características del producto y sus ventajas. [Charlas en las que usted fue participe o al menos de las que escuchó].	1	2	3	4	5
Considera que las charlas en parcelas demostrativas del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, con la junta de usuarios de riego, realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, fue algo que les	1	2	3	4	5

diferenció de la competencia. [Charlas en las que usted fue participe o al menos de las que escuchó].

Considera que la entrega de muestras del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, y de accesorios complementarios para el riego, realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, han sido muy útil para demostrar su calidad y la necesidad de ser utilizados. [Entregas de muestra en las que usted fue beneficiario o al menos de las que escuchó].

Considera que la entrega de muestras del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, y de accesorios complementarios para el riego, realizadas por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, fue algo que les diferenció de la competencia. [Entregas de muestra en las que usted fue beneficiario o al menos de las que escuchó].

Considera que el asesoramiento brindado por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, para dar recomendaciones y responder a las consultas de los clientes, ha sido muy útil. [Asesoramiento del que usted fue beneficiario o al menos de las que escuchó].

Considera que el asesoramiento brindado por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, para dar recomendaciones y responder a las consultas de los clientes, fue algo que les diferenció de la competencia. [Entregas de muestra en las que usted fue beneficiario o al menos de las que escuchó].

Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, además de los productos complementarios para las actividades de riego, distribuidos por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, satisfacen sus reales necesidades.

) Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, además de los productos complementarios para las actividades de riego, distribuidos por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, han superado sus expectativas.

l Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, ha ganado su confianza.

estrategias de marketing dirigidas al precio

Escala

- 2 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, ha tenido un precio justo.
- 3 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, se ha asociado a descuentos unitarios beneficiosos.
- 4 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, se ha asociado a obsequios [por ejemplo; kit de mantenimiento, etc.] que ayudaron a revalorizar el precio de forma positiva.
- 5 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, se ha asociado positivamente a un mayor descuento cuando se compra una cantidad considerable.
- 6 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, se ha asociado positivamente a menores precios por campañas o temporadas.
- 7 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, ha tenido precios con los que ha estado usted conforme.
- 8 Considera que el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, tiene un precio que les diferencia de la competencia de forma positiva.
- 9 Está satisfecho con el precio del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022.

estrategias de marketing dirigidas a la plaza

Escala

- 0 Considera que las entregas a delivery gratuito del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, ha sido muy beneficioso para usted como cliente.
- 1 Considera que las tiendas de venta del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, están localizadas en zonas favorables para usted como cliente.

- ↳ Considera que el Netafim Express (toldo, tienda móvil) del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, ha sido beneficioso ya que se localiza en puntos más cercanos al cliente.
- ↳ Está satisfecho con la forma de distribución y venta del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022.
- ↳ Considera que la manera en la que se ha vendido el producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, se distingue de la forma de venta de productos similares de las demás empresas competidoras.

estrategias de marketing dirigidas a la promoción

Escala

- ↳ La publicidad en televisión y radio del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, le ayudó a conocer el producto e incentivó a comprarlo.
- ↳ La publicidad en Facebook del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, le ayudó a conocer el producto e incentivó a comprarlo.
- ↳ La publicidad en banners y letreros del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, le ayudó a conocer el producto e incentivó a comprarlo.
- ↳ La publicidad en folletos del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, le ayudó a conocer el producto e incentivó a comprarlo.
- ↳ Las recomendaciones de boca a boca, de otros agricultores o clientes del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, le ayudó a conocer el producto e incentivó a comprarlo.
- ↳ Está satisfecho con la publicidad del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022.
- ↳ La publicidad del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., E.I.R.L., durante el periodo 2020-2022, es diferente y superior a la de la competencia.

¡Muchas Gracias!

Cuestionario Sobre las ventas

Estimado (a), el presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción sobre las estrategias de marketing desplegadas por la empresa Aqua Garden, durante el periodo 2020-2022, en torno a su principal producto que son las cintas de riego de la marca “Netafim”. La información provista es utilizada netamente para fines académicos, sin revelar sus datos, por lo que, se le pide ser lo más sincero posible. Toda información mantiene su carácter estrictamente confidencial.

Ventas

En comparación al año previo “X”, la cantidad comprada del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., ha variado:

1	2020-2019	Disminuyó más del 50%	Disminuyó entre el 21% al 50%	Disminuyó hasta el 20%	No varió	Aumentó hasta el 20%	Aumentó entre el 21% al 50%	
2	2021-2020	Disminuyó más del 50%	Disminuyó entre el 21% al 50%	Disminuyó hasta el 20%	No varió	Aumentó hasta el 20%	Aumentó entre el 21% al 50%	Aumentó más del 50%
3	2022-2021	Disminuyó más del 50%	Disminuyó entre el 21% al 50%	Disminuyó hasta el 20%	No varió	Aumentó hasta el 20%	Aumentó entre el 21% al 50%	Aumentó más del 50%

La variación de la cantidad comprada del producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim”, distribuido por la empresa Aqua Garden E.I.R.L., ha sido motivada por:

4	2020-2019	Calidad del producto	Precio del Producto	Distribución y venta del producto	Promoción y publicidad el producto	Cambio en la cantidad necesitada
5	2021-2020	Calidad del producto	Precio del Producto	Distribución y venta del producto	Promoción y publicidad el producto	Cambio en la cantidad necesitada
6	2022-2021	Calidad del producto	Precio del Producto	Distribución y venta del producto	Promoción y publicidad el producto	Cambio en la cantidad necesitada

¡Muchas Gracias!

Entrevista: Estrategias de Marketing para elevar las ventas

Para las siguientes interrogantes, considere una respuesta abierta, aportando todo detalle que valore como importante, esto sin importar si la respuesta es extensa, pues recuerde que todo detalle contribuye a un mejor entendimiento.

Las siguientes interrogantes deben ser respuestas en función al producto principal “Cintas de riego de la marca Netafim.

1. ¿Cómo ha sido la situación de la empresa a inicios de los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.
2. ¿Se ha contado con un plan de marketing como tal, con objetivos y estrategias establecidas, que fuera ejecutado durante algún año comprendido en el periodo 2020-2022?
3. ¿Cómo se ha llevado a cabo el marketing en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.
4. ¿Cuál han sido el propósito de las estrategias de marketing entorno al producto que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.
5. ¿Cuál han sido el propósito de las estrategias de marketing entorno al precio que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.
6. ¿Cuál han sido el propósito de las estrategias de marketing entorno a la plaza o distribución que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.
7. ¿Cuál han sido el propósito de las estrategias de marketing entorno a la promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

8. ¿Considera que las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022, han sido efectivas para el propósito con el que fueron diseñadas? Describa con mayor detalle aquellas de mayor efectividad y señale el periodo de su ejecución.
9. ¿Qué razones explicarían los deficientes o eficientes resultados de las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa con mayor detalle aquellas razones más sobresalientes y señale el periodo de referencia.
10. ¿Cómo ha sido la situación de la empresa a finales de los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.
11. ¿Considera que las estrategias de marketing desplegadas durante el 2020 han servido para elevar las ventas de la empresa durante los años 2020-2022? ¿Por qué? Refiera todo detalle que considere importante para conocer el comportamiento de esta variable.
12. ¿Qué aprendizaje ha conseguido de las estrategias de marketing respecto al producto, precio, plaza y promoción, que fueron desplegadas durante el 2020 al 2021?
13. ¿Qué perspectiva y expectativas se mantiene de la situación de la empresa respecto a las ventas y estrategias de marketing que se despliegan en el año 2023 y en adelante?

¡Muchas Gracias!

Anexo 03:

Entrevistas desarrolladas

Tabla 17

¿Cómo ha sido la situación de la empresa a inicios de los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Se ha producido un crecimiento espontáneo, pasó de una etapa de instalación de proyectos a una etapa de ventas, con un crecimiento exponencial desde el 2022 hasta la actualidad.
Entrevistado N°2	En el 2020 nuestro promedio mensual en la zona del Pedregal era de unos 300 rollos mensuales y este año 2022 tenemos un promedio mensual de 900 rollos. Al inicio respecto a la cinta no era muy conocida y mucha gente tenía miedo al cambio y muy pocos la pedían. En la actualidad es un producto que ya está posicionado y la gente pide ya por si sola, ya no es necesario una introducción del producto. Antes teníamos solo un medio de transporte para repartir las cintas ahora contamos con 3 transportes. Así, nuestro mercado era solo Arequipa y ventas puntuales en la zona sur del Perú y ahora afianzamos al mercado de Tacna y a otros puntos del país.
Entrevistado N°3	Cuando la empresa recién inicio en el año 2020 no se contaba con muchas ventas ya que el producto no era conocido y solo teníamos clientes que eran los que nos conocían y compraban los productos por un tema de amistad o porque en algún momento se les comento de este y no la calidad del producto. En el año 2022 las ventas se incrementaron en más de un 50% ya que se realizó lo que son las pruebas en campo, las publicidades, se participaron en ferias, volantes, etc., y eso genero más ingresos a la empresa.
Entrevistado N°4	En el año 2020 a inicios la empresa no era muy conocida no teníamos muchas ventas solo teníamos ventas por parte de pocos clientes que no pasaban de un 10% aun no contábamos con un posicionamiento, ni podíamos competir con empresas grandes. En el año 2022 a inicios la empresa ya tenía mayor posicionamiento y era más conocida por el producto de las cintas, ya tenía más mercado y más clientes ya nos preferían antes de la competencia, abarcábamos más de un 50% en el mercado.

Nota. Elaboración propia

Tabla 18

¿Se ha contado con un plan de marketing como tal, con objetivos y estrategias establecidas, que fuera ejecutado durante algún año comprendido en el periodo 2020-2022?

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Claro que sí, con el soporte de Netafim e iniciativa propia hemos tenía estrategias de publicidad tanto visuales como auditivas.
Entrevistado N°2	En el año 2020 hacíamos conocer el producto con una prueba gratuita al agricultor y perifoneaban la propaganda con un megáfono por las parcelas. La siguiente estrategia fue en las mañanas en el punto de recojo de personal de diferentes agricultores, se perifoneaba un anuncio y se exhibía la marca. Se participio en el expo majes 2020. Se asistió a ferias y congresos durante el año. En el año 2022 se implementó anuncios por radio y televisión danto charlas en parcelas.
Entrevistado N°3	No se contó con un plan de marketing solo se contaba con una idea básica de cómo se podría introducir al mercado el producto y las distintas estrategias que se podrían emplear.
Entrevistado N°4	Nunca se ha contado con un plan de marketing elaborado o planificado, con personal que fuera especialista del tema o un área en la empresa específicamente que se encargue del Marketing, el marketing que se aplicaba en la empresa era básico, se tenía claro que se quería lograr más ventas y mayor posicionamiento, pero no se tenía claro las estrategias que se debían emplear o la manera adecuada.

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

¿Cómo se ha llevado a cabo el marketing en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	En mi experiencia desde el año 2022 se empezó poniendo anuncios visuales, en radio, y ahora en tv cada vez con mayor profesionalismo en su elaboración.
Entrevistado N°2	En el 2020 era más rustico solo se hacía perifoneo, o las demostraciones en parcelas. En el 2022 era un poco más elaborado por que tenemos publicidades en la tv, folletos, radio y ya nos invitan automáticamente a charlas, antes debíamos solicitar participar, se regalaban merchandising por la compra de rollos, se daba regalo o se hacían promociones.

Entrevistado N°3	En el año 2020 solo se contaba con un marketing muy básico ya que solo hacíamos llegar los servicios y productos ofrecidos por la empresa a través de recomendaciones o lo que otros clientes hablaban de nosotros. En el año 2022 ya se tiene estrategias más implementadas de asistir a ferias importantes por ejemplo Expo Majes, o publicitar un anuncio en la Tv hablando de los productos, se realizó pruebas en campo demostrando que el producto si tenía un buen funcionamiento, así mismo se realiza charlas con distintas entidades del Agro.
Entrevistado N°4	Durante el año 2020 se inició solamente creando volantes e iniciando con pocas pruebas de campo, pero a finales del año 2020 nos dimos cuenta que era una estrategia que funcionaba en este segmento de clientes por lo que en el año 2021 se realizaron mayor pruebas de campo, se empezó a asistir a charlas y demostraciones, además de visitas de campo para demostrar la funcionalidad del producto, en el año 2022 se implementó lo que es la publicidad con banners, en tv y asistiendo a ferias con mayor frecuencia, apoyando a asociaciones con regalos o requerimientos que ellos necesitaran. El marketing que se empleaba era más agresivo y con mayor fuerza ya que queríamos lograr mayor acogida en el mercado.

Nota. Elaboración propia

Tabla 20

¿Cuál ha sido el propósito de las estrategias de marketing entorno al producto que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Entrar más en el subconsciente de las personas y agricultores, tener un mayor impacto que la competencia.
Entrevistado N°2	Al principio del año 2020 el propósito fue introducir el producto y hacerlo más conocido, actualmente el propósito es incrementar las ventas.
Entrevistado N°3	El propósito de las estrategias de marketing en el periodo del 2020 al 2022 fue incrementar el volumen de las ventas y lograr que la empresa sea más conocida en todo el Sur del Perú para que así podamos seguir creciendo y aumentando más clientes que nos recomienden y estén satisfechos con nuestro trabajo y lograr su fidelización.
Entrevistado N°4	El propósito de las estrategias de marketing en torno al producto en el 2020 fue agregar un valor al producto de cintas de riego, empezar a buscar un mercado para lograr fidelizarlo, en el 2021 gracias a las estrategias de

marketing se empezó a demostrar la funcionalidad del producto y que este se fuera posicionando en el mercado. En el 2022 el propósito es que el producto se mantenga en la mente del consumidor y recordarle que nosotros estamos dispuestos a apoyarlos y estamos a su servicio ante cualquier problema.

Nota. Elaboración propia

Tabla 21

¿Cuál ha sido el propósito de las estrategias de marketing entorno al precio que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	No muy significativas, más que todo hubo cambios de precio por la inestabilidad política que hubo en el país lo cual conllevaba a una inestabilidad económica.
Entrevistado N°2	Mantener un precio estable y dar el plus del servicio para que nos sigan prefiriendo. Al comienzo se mantenía un precio bajo para que pueda ser introducido al mercado, pero se mantenía en el margen y ahora que tenemos mayor introducción en el mercado se tiene un precio elevado, pero aún podemos manejarlo.
Entrevistado N°3	El propósito del precio entorno al precio en el año 2020 se empezó con un precio más económico para que se tenga ganancias, pero a la vez un precio más accesible para que pueda ser introducido al mercado sin ningún problema o quejas y poco a poco se fue aumentando más los costos hasta el año 2022 se cuenta con un margen mayor de ganancia, pero también tenemos en cuenta los precios de los competidores y no incrementamos mucho el monto para no perder los clientes. Todo precio siempre ha sido negociable.
Entrevistado N°4	El propósito de las estrategias de marketing en torno al precio en el año 2020 tenía precios bajos en los cuales era un precio de introducción para que pueda ser atractivo a los nuevos clientes, y en el 2021 se logró la introducción del producto, además se contaba con un precio en cual se obtenía ganancia para la empresa y era accesible y no era tan elevado a comparación de la competencia, en el 2022 logramos maximizar las utilidades y se posiciono la marca, se logró una participación en el mercado.

Nota. Elaboración propia

Tabla 22

¿Cuál ha sido el propósito de las estrategias de marketing entorno a la plaza o distribución que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Desde el año 2022 que estoy en la empresa ha sido sobre todo crear más confianza en nuestros clientes.
Entrevistado N°2	Fuimos incrementando las ventas y se fue distribuyendo a más lugares ya que era cada vez más conocida y las tiendas solicitaban más nuestros productos ya que los clientes les hacían requerimientos.
Entrevistado N°3	El propósito de las estrategias de Marketing entorno a la plaza ha sido que el cliente prefiera nuestro producto por la forma de distribución del producto, desde el año 2020 se contó siempre con la misma estrategia de distribución la cual fue aceptada por los clientes y preferida por muchos la cual se sigue empleando, en el año 2021 se analizó aperturar una nueva tienda en la zona del Pedregal ya que tenía un gran mercado potencial.
Entrevistado N°4	El propósito de las estrategias de marketing en torno a la plaza o distribución era implementar un servicio de ventas más rápido, en el año 2020 no todos los clientes tenían acceso de poder ir a la tiendas pero en el 2021 se empezó a buscar mayores puntos de ventas en distintas zonas como San Camilo, Santa Rita, Arequipa, La Punta, Tacna donde se abarcaba más mercado y así podíamos llegar a más clientes sin realizar gastos por demás así mismo algunos clientes simplemente nos realizaban una llamada y nosotros se lo íbamos a dejar el producto a su misma localización, en el año 2022 nos enfocamos más al mercado de Pedregal optando así por abrir una tienda.

Nota. Elaboración propia

Tabla 23

¿Cuál han sido el propósito de las estrategias de marketing entorno a la promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Crear un mayor impacto en nuestros clientes.

Entrevistado N°2	Al comienzo no se contaba con ninguna promoción en el mercado, pero actualmente podemos regalar merchandising por la compra de los rollos o un kit de mantenimiento, además cuando son compras superiores se puede ofertar un rollo o bajar los precios.
Entrevistado N°3	En el año 2020 el propósito de la estrategia de promoción era aumentar la cantidad de ventas y establecerse en un mercado nuevo, donde se pudiera conseguir mayor cantidad de clientes en el año 2022 se crean publicidades para redes sociales, se crea mensajes de difusión para los clientes a través de WhatsApp para que ellos no olviden que pensamos en ellos, publicamos videos de reseñas de distintos agricultores. Hay descuentos de precios por campañas o promociones.
Entrevistado N°4	El propósito de las estrategias de marketing en torno a la promoción ha sido tener mayor acogida en los clientes, en el 2020 se implementó estrategias de promociones por campañas teniendo precios más bajos los cuales en el año 2021 y 2022 se siguió con las mismas estrategias y también se logró mayor acogida de los clientes, en las ferias se da un menor precio, logrando que el producto sea más conocido y se logró implementar y posicionar en el mercado impulsando más las ventas.

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

¿Considera que las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022, han sido efectivas para el propósito con el que fueron diseñadas? Describa con mayor detalle aquellas de mayor efectividad y señale el periodo de su ejecución.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Claro que sí, crear una confianza con el cliente dándole garantía en el producto, tratarlo como un amigo y sobre todo darle la confianza de que cuenta con nosotros en cualquier problema con nuestro producto.
Entrevistado N°2	Si, por que mejoraron las ventas y se introdujo muy bien en el mercado mejorando así las ventas, ya se está posicionado en la mente del consumidor, hemos logrado mayor mercado.
Entrevistado N°3	Si fueron efectivas ya que en el año 2020 no se contaba con muchas ventas y solo se tenía un 10% del mercado en el cual queríamos pertenecer y al año 2022 logramos obtener más de un 50% de aceptación de los clientes y actualmente nos prefieren antes que otras tiendas.

Entrevistado N°4	Las estrategias de marketing han sido muy efectivas ya que han servido en aumentar las ventas y se logró posicionar el producto en la mente del consumidor y se logró aumentar la cantidad de clientes y finalmente se ha aplicado promociones para fidelizar al cliente además de que ellos no olviden que los seguimos teniendo en cuenta como clientes para que puedan sentir que la empresa los valora.
------------------	---

Nota. Elaboración propia

Tabla 25

¿Qué razones explicarían los deficientes o eficientes resultados de las estrategias de marketing entorno al producto, precio, plaza y promoción que fueron desplegadas en la empresa durante los años 2020-2022? Describa con mayor detalle aquellas razones más sobresalientes y señale el periodo de referencia.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	La capacidad de nuestros trabajadores, su iniciativa a crear nuevas oportunidades. La capacidad de poder ganarse al agricultor.
Entrevistado N°2	Fueron resultados eficientes ya que fueron aumentando el número de clientes con los que iniciamos al comienzo, se hizo más conocida la empresa y la cantidad de productos vendidos también fue mejorando.
Entrevistado N°3	Se logro resultados eficientes gracias a todas las estrategias de marketing ya que se lograron aumentar el volumen de las ventas, se logró más ganancias, y se logró hacer más conocido el producto principal que son las cintas de riego a partir del año 2021 se logró aumentar las ventas en un 50%.
Entrevistado N°4	Las ventas se incrementaron ya que en el año 2020 no se tenía más de un 20% de ventas en la empresa por las cintas y para el año 2022 tenemos más del 50% del mercado de Arequipa y actualmente en Tacna hemos logrado posicionarnos en corto plazo abarcando gran parte del mercado y teniendo muchas ventas. Así mismo hemos logrado que los clientes nos prefieran ante la competencia por que los hemos logrado fidelizar por promociones, descuentos, regalos, además ellos han mostrado que se sienten felices con el servicio que nosotros ofrecemos que son los delivery, etc.

Nota. Elaboración propia

Tabla 26

¿Cómo ha sido la situación de la empresa a finales de los años 2020-2022? Describa las diferencias entre un año y otro.

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Bastante positivo, un crecimiento bastante exponencial
Entrevistado N°2	A fines del 2020 las ventas no pasaban más de 300 rollos y no éramos tan conocidos en el mercado solo estábamos en el mercado del Pedregal. A fines del 2022 nuestras ventas superaban los 1000 rollos al mes y nos hicimos más conocidos en el año.
Entrevistado N°3	A finales del año 2020 solo se obtenía ventas no más de un 20% pero se empezó a ver resultados desde inicios del 2021 y a finales del 2022 logramos más de 50% de ventas y se observó un aumento de la cartera de clientes. No contábamos con punto de venta en la zona del Pedregal en el año 2020 pero nos dimos cuenta que era un gran mercado por lo cual a finales del año 2022 gran parte de las ventas o ganancias de la empresa son gracias a la tienda, tenemos mayor rotación de productos, etc.
Entrevistado N°4	En los años 2020 no se veía muchas ventas y no éramos muy conocidos, además no se contaba con el punto de venta en Pedregal ni otros puntos de venta en distintas zonas de Arequipa, en el año 2021 se abrió el mercado a la zona de Tacna aumentaron las ventas, se logró hacer más conocida la empresa, además se abrió la tienda en el Pedregal y hasta en otras zonas de Perú. La empresa ha aumentado sus activos y su patrimonio.

Nota. Elaboración propia

Tabla 27

¿Considera que las estrategias de marketing desplegadas durante el 2020 han servido para elevar las ventas de la empresa durante los años 2020-2022? ¿Por qué? Refiera todo detalle que considere importante para conocer el comportamiento de esta variable

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Claro que si, como dije han sido para crear un impacto, sobre todo de confianza en el agricultor.

Entrevistado N°2	Si, ya que poco a poco estuvo introduciéndose en el mercado y ahora es más conocido han elevado las ventas en más de un 70% y somos más conocidos los clientes ya no tienen miedo de comprar el producto.
Entrevistado N°3	Todas las estrategias de marketing desplegadas en el 2020 han sido muy importantes ya que lograron aumentar las ventas, además se logró que la empresa sea más conocida, anteriormente el mercado del pedregal no sabía que era las cintas Netafim o tenía una mala referencia por características de la cinta de años pasados. Y nos ha ayudado a conocer más acerca del mercado al cual nos enfocamos y como se debe realizar un correcto marketing con ellos.
Entrevistado N°4	Las estrategias de marketing si han servido para elevar las ventas ya que se empezó a promocionar más el producto, se logró un posicionamiento en un mercado, han logrado que las ventas aumenten porque hay clientes que ya asocian la marca con llamarnos y hacernos un pedido de cintas. Anteriormente varios de los clientes iban a cotizar o buscar más opciones de productos en otras tiendas.

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

¿Qué aprendizaje ha conseguido de las estrategias de marketing respecto al producto, precio, plaza y promoción, que fueron desplegadas durante el 2020 al 2021?

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	Que el marketing en una empresa es muy importante para elevar las ventas.
Entrevistado N°2	Si se saben aplicar de buen modo se logrará un buen resultado. Aumentando sus ventas en la empresa.
Entrevistado N°3	He aprendido que todas las estrategias de marketing son muy importantes ya que ayudan a aumentar las ventas, fidelizar clientes y lograr grandes objetivos a largo plazo o corto plazo.
Entrevistado N°4	Las estrategias de marketing son muy importantes y han sido de vital importancia ya que han servido a que la empresa crezca y el producto sea reconocido y tenga un segmento además de un posicionamiento en el mercado. Logrando más ganancias para la empresa y el crecimiento de esta.

Nota. Elaboración propia

Tabla 29

¿Qué perspectiva y expectativas se mantiene de la situación de la empresa respecto a las ventas y estrategias de marketing que se despliegan en el año 2023 y en adelante?

Entrevistado	Respuesta
Entrevistado N°1	En adelante seguiremos creciendo logrando así una mayor participación en el mercado al cual atacamos.
Entrevistado N°2	Se espera que las ventas sigan aumentando y que logremos más participación en el mercado y seamos más conocidos y se logre expandir el mercado.
Entrevistado N°3	Se espera que para futuros años la empresa pueda seguir creciendo con la ayuda de las estrategias de marketing, se hará mayor énfasis en las estrategias de Marketing para que las ventas y la empresa pueda seguir teniendo buenos resultados y pueda ampliarse el mercado al cual nos queremos enfocar.
Entrevistado N°4	Para el año 2023 las estrategias de marketing se implementarán con mayor fuerza y así la empresa pueda seguir creciendo se espera que tenga un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado y la marca de las cintas de riego siga quedándose en la mente del consumidor y abarque cada vez más mercado.

Nota. Elaboración propia

Anexo 04:

Base de datos: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ELEVAR LAS VENTAS																																						
				ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS AL PRODUCTO										ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS AL PRECIO					ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA PLAZA					ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN														
CLIENTES	Edad	SX	PROP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31				
CLIENTE 1	57	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5			
CLIENTE 2	48	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4			
CLIENTE 3	56	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4			
CLIENTE 4	49	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
CLIENTE 5	52	1	0	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4			
CLIENTE 6	38	2	0	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5			
CLIENTE 7	48	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4		
CLIENTE 8	39	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4			
CLIENTE 9	30	2	0	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	1	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5		
CLIENTE 10	42	1	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4		
CLIENTE 11	26	2	0	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	2	4	2	4	5	4	5	2	4	5	5	4	3	2	4	5	4	4	4	4		
CLIENTE 12	43	1	0	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3		
CLIENTE 13	60	2	0	4	4	4	3	3	5	2	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4		
CLIENTE 14	45	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	5	4	4	4		
CLIENTE 15	35	2	0	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	3		
CLIENTE 16	29	2	0	4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4		
CLIENTE 17	56	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4		
CLIENTE 18	37	1	0	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4		
CLIENTE 19	48	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5		
CLIENTE 20	30	2	0	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4		
CLIENTE 21	55	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	5	3	5	4	4	4	4		
CLIENTE 22	78	2	1	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	1	4	3	5	4	4	4	4		
CLIENTE 23	67	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	4	4	4		
CLIENTE 24	75	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	1	4	2	5	4	4	4	4		
CLIENTE 25	47	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5		
CLIENTE 26	48	1	1	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4	2	4	4	4	4		
CLIENTE 27	36	2	0	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	1	4	2	5	4	4	4		
CLIENTE 28	42	2	0	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
CLIENTE 29	57	2	1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4		
CLIENTE 30	52	1	1	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	4	2	1	4	3	5	5	5	4	4		
CLIENTE 31	32	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
CLIENTE 32	53	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
CLIENTE 33	30	1	1	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5
CLIENTE 34	38	1	0	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	
CLIENTE 35	54	1	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	
CLIENTE 36	38	2	0	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
CLIENTE 37	48	1	1	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	4	4	
CLIENTE 38	50	2	1	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
CLIENTE 39	28	1	0	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	
CLIENTE 40	53	2	0	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	

CLIENTE 41	48	2	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3						
CLIENTE 42	65	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4					
CLIENTE 43	34	2	0	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4					
CLIENTE 44	78	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	1	3	3	5	4	4					
CLIENTE 45	46	2	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5						
CLIENTE 46	65	2	0	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4					
CLIENTE 47	37	1	1	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4					
CLIENTE 48	55	1	0	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4				
CLIENTE 49	48	2	1	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	5	5	5				
CLIENTE 50	46	1	1	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4				
CLIENTE 51	58	2	0	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4				
CLIENTE 52	44	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4			
CLIENTE 53	58	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4			
CLIENTE 54	52	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4			
CLIENTE 55	37	1	0	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4		
CLIENTE 56	42	2	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4			
CLIENTE 57	44	1	1	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4		
CLIENTE 58	61	2	1	2	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5		
CLIENTE 59	66	2	0	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4		
CLIENTE 60	58	2	1	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4		
CLIENTE 61	49	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
CLIENTE 62	55	2	0	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
CLIENTE 63	43	1	0	3	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	2	4	5	4	5	4		
CLIENTE 64	38	2	1	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	3	3	5	4	4	4	4		
CLIENTE 65	40	1	1	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5		
CLIENTE 66	44	2	0	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4		
CLIENTE 67	76	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5		
CLIENTE 68	64	1	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5		
CLIENTE 69	49	2	0	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	1	3	3	5	4	4	4	4		
CLIENTE 70	64	2	1	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5		
CLIENTE 71	35	2	0	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	
CLIENTE 72	64	1	1	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	
CLIENTE 73	49	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	
CLIENTE 74	64	1	1	3	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	5	3	1	4	3	5	4	4		
CLIENTE 75	67	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	
CLIENTE 76	49	1	0	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	1	3	3	5	4	4	4		
CLIENTE 77	58	1	1	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	
CLIENTE 78	49	2	1	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	
CLIENTE 79	38	1	0	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	
CLIENTE 80	52	2	1	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	1	4	3	5	4	5		
CLIENTE 81	48	2	0	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
CLIENTE 82	76	2	1	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	4	
CLIENTE 83	48	2	1	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	
CLIENTE 84	64	1	1	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4
CLIENTE 85	57	1	0	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5	
CLIENTE 86	60	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	
CLIENTE 87	74	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	1	3	3	5	5	4	4	5	
CLIENTE 88	48	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	2	3	3	4	5	5	5	
CLIENTE 89	63	2	0	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	5	4	4	
CLIENTE 90	48	2	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	
CLIENTE 91	35	2	0	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	2	5	5	4	4	5	
CLIENTE 92	46	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	
CLIENTE 93	67	2	0	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4
CLIENTE 94	53	1	1	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	
CLIENTE 95	53	1	0	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	5					

Anexo 05:

Compilado de costo de estrategias de marketing

2020	Junio	S/ 20,778.30
	Julio	S/ 19,058.30
	Agosto	S/ 19,058.30
	Septiembre	S/ 20,778.30
	Octubre	S/ 19,058.30
	Noviembre	S/ 19,058.30
	Diciembre	S/ 20,778.30
2021	Enero	S/ 19,058.30
	Febrero	S/ 19,058.30
	Marzo	S/ 20,778.30
	Abril	S/ 19,058.30
	Mayo	S/ 19,058.30
	Junio	S/ 21,278.30
	Julio	S/ 19,058.30
	Agosto	S/ 19,908.30
	Septiembre	S/ 21,628.30
	Octubre	S/ 19,908.30
	Noviembre	S/ 20,408.30
	Diciembre	S/ 22,528.30
2022	Enero	S/ 20,808.30
	Febrero	S/ 20,392.50
	Marzo	S/ 22,918.30
	Abril	S/ 25,932.50
	Mayo	S/ 26,708.30
	Junio	S/ 27,512.50
	Julio	S/ 28,008.30
	Agosto	S/ 27,592.50
	Septiembre	S/ 29,728.30
	Octubre	S/ 28,092.50
	Noviembre	S/ 28,008.30
	Diciembre	S/ 29,312.50

Anexo 06:

Compilado de ventas

		Cantidad Vendida Mensual	Ventas Mensuales totales	Cantidades Anuales	Ventas Anuales
2020	Junio	22	S/ 13,640.00	185	S/ 113,880.00
	Julio	24	S/ 14,640.00		
	Agosto	6	S/ 3,640.00		
	Septiembre	20	S/ 12,080.00		
	Octubre	33	S/ 20,420.00		
	Noviembre	66	S/ 40,920.00		
	Diciembre	14	S/ 8,540.00		
2021	Enero	21	S/ 12,600.00	2478	S/ 1,559,463.50
	Febrero	68	S/ 40,770.00		
	Marzo	180	S/ 104,115.00		
	Abril	59	S/ 35,600.00		
	Mayo	70	S/ 40,770.00		
	Junio	80	S/ 46,120.00		
	Julio	62	S/ 37,800.00		
	Agosto	74	S/ 72,510.00		
	Septiembre	331	S/ 176,584.50		
	Octubre	599	S/ 412,084.00		
	Noviembre	595	S/ 368,820.00		
	Diciembre	339	S/ 211,690.00		
	2022	Enero	574		
Febrero		622	S/ 346,550.00		
Marzo		330	S/ 201,990.00		
Abril		622	S/ 346,550.00		
Mayo		423	S/ 301,990.00		
Junio		362	S/ 224,530.00		
Julio		429	S/ 265,340.00		
Agosto		497	S/ 301,990.00		
Septiembre		429	S/ 265,820.00		
Octubre		304	S/ 188,560.00		
Noviembre		1216	S/ 706,035.50		
Diciembre		218	S/ 127,990.00		