

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL
ESPECIALIDAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

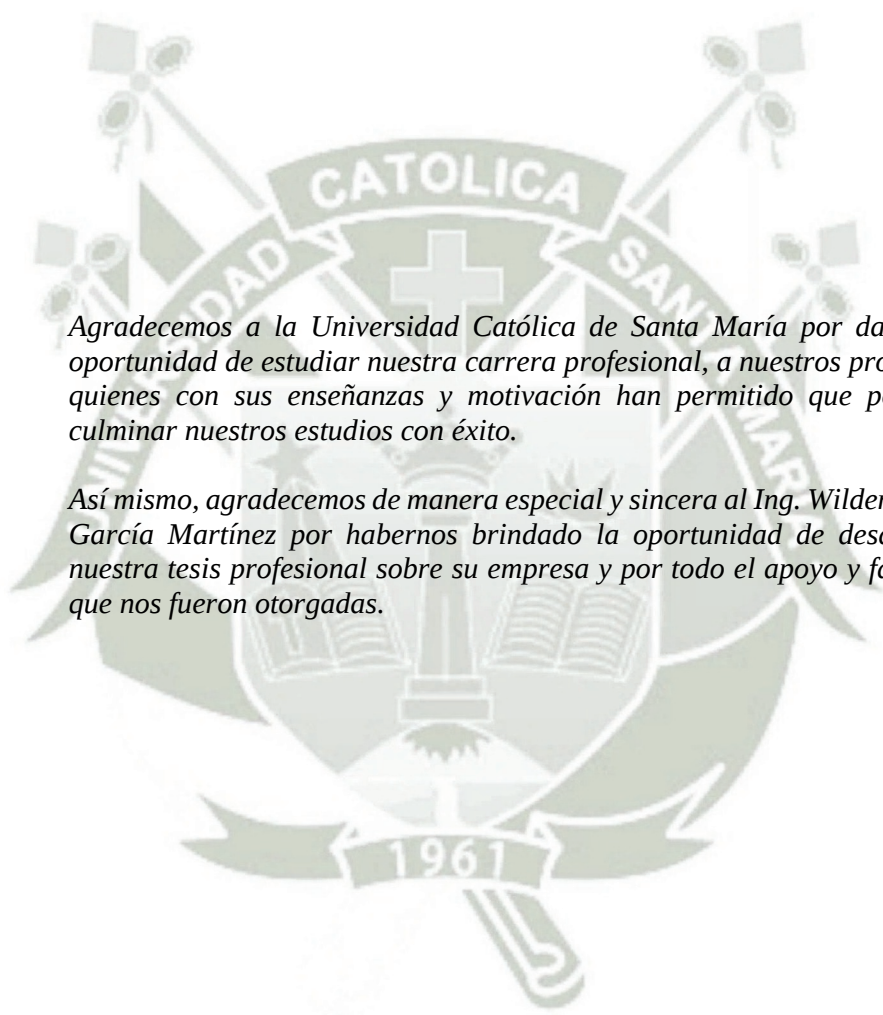


**ANALISIS DE GESTION DE LA EMPRESA “AGP
S.A.C” PARA MEJORAR LAS FORMAS DE
CAPTACION DE CLIENTES INCREMENTAR LAS
VENTAS, PERIODO 2008-2015.**

Tesis presentada por las Bachilleres:
KATHERINE PIERINA CALDERON GAMERO
MAGNOLIA MARJORY CORTEZ SALAS
Para Obtener el Título Profesional de
Ingeniero Comercial

AREQUIPA – PERU

2014



Agradecemos a la Universidad Católica de Santa María por darnos la oportunidad de estudiar nuestra carrera profesional, a nuestros profesores quienes con sus enseñanzas y motivación han permitido que podamos culminar nuestros estudios con éxito.

Así mismo, agradecemos de manera especial y sincera al Ing. Wilder Adolfo García Martínez por habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional sobre su empresa y por todo el apoyo y facilidad que nos fueron otorgadas.

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios por bendecirme y guiar mis pasos para llegar hasta donde estoy y a mis padres quienes con su amor y apoyo incondicional me motivan siempre a salir adelante.

Katherine Calderón.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación, en especial a mi Madre por ser el pilar y fuerza que me ha acompañado durante el transcurso de mi carrera y de mi vida.

Magnolia Cortez.

INDICE

INTRODUCCION	10
RESUMEN.....	11
SUMMARY	12
CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA EMPRESA	13
1.1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	13
1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	13
1.1.2 TIPO DE PROBLEMA.....	13
1.1.3 INTERROGANTES BASICAS.....	13
1.1.4 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	14
1.1.5 OBJETIVO GENERAL	14
1.1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
1.1.7 HIPOTESIS	15
1.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	15
1.2.1 CONSTITUCION, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ORGANIZACIÓN.....	16
1.2.1.1 CONSTITUCION.....	16
1.2.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
1.2.1.3 ORGANIZACIÓN.....	17
1.2.2 ANALISIS DE SU LOCALIZACION	22
1.3 ANALISIS DEL MERCADO.....	24
1.3.1 MERCADO AL QUE ATIENDE.....	24
1.3.2 SEGMENTOS DE MERCADO CONQUISTADOS	25
1.3.3 NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO	25
1.4 INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	26
1.4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	26

1.4.2 CLASIFICACION GENERAL	26
1.4.2.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS POR LINEA AGRICOLA.....	27
1.4.2.2 DESCRIPCION DE PRODUCTOS POR LINEA VETERINARIA	28
1.4.2.3 DESCRIPCION DE PRODUCTOS POR LINEA AEROSOLES	32
1.5 ANALISIS DE LA PRODUCCION	32
1.5.1 INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES	32
1.5.2 TECNOLOGIA UTILIZADA PARA LA PRODUCCION	33
1.5.3 PROCESOS DE PRODUCCION	34
1.5.4 ENVASE Y EMBALAJE	35
1.5.5 DISTRIBUCION.....	36
1.5.6 NORMAS.....	37
1.6 ANALISIS DE CLIENTES	38
1.6.1 CANTIDAD DE CLIENTES	38
1.6.2 CLIENTES FRECUENTES	38
1.6.3 NIVELES DE LEALTAD A LA MARCA.....	38
1.7 ANALISIS DE COMPETIDORES.....	39
1.7.1 IDENTIFICACION	39
1.7.2 EXPERIENCIA EN EL MERCADO	40
1.7.3 POSICIONAMIENTO Y COBERTURA DEL MERCADO	40
1.8 ANALISIS DE PROVEEDORES	41
1.8.1 IDENTIFICACION Y DESARROLLO	41
1.9 ANALISIS DE ELEMENTOS DE MAL FUNCIONAMIENTO	42
1.9.1 NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO	42
1.9.2 PRODUCCION	42
1.9.2.1 USO DE TECNOLOGIA UTILIZADA PARA LA PRODUCCION	42
1.9.3 ENVASES Y EMBALAJES.....	43
1.9.4 CLIENTES	44

CAPITULO II: ANALISIS DE GESTION DE LA EMPRESA.....	45
2.1 SITUACION DE LA EMPRESA.....	45
2.1.1 GERENCIA Y ADMINISTRACION.....	45
2.1.1.1 ANALISIS FODA	46
2.1.2 PUBLICIDAD.....	50
2.1.3 LOGISTICA	52
2.1.3.1 ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO DEL 2008 AL 2013	52
2.1.3.1.1 LIMA.....	52
2.1.3.1.2 AREQUIPA.....	54
2.1.3.1.3 CUSCO	56
2.1.3.1.4 CAJAMARCA	58
2.1.3.1.5 CRUCE.....	60
2.1.3.2 PRECIO PARA EL CLIENTE.....	62
2.1.3.2.1 PRODUCTOS POR LINEA AGRICOLA	62
2.1.3.2.1.1 FORRAJERAS	62
2.1.3.2.1.2 HORTALIZAS.....	63
2.1.3.2.1.3 MAIZ.....	63
2.1.3.2.2 PRODUCTOS POR LINEA VETERINARIA.....	64
2.1.3.2.2.1 FARMACO VETERINARIO.....	64
2.1.3.2.3 PRODUCTOS POR LINEA AEROSOLES	68
2.1.3.2.3.1 INSECTICIDAS	68
2.2 ANALISIS DE RESULTADOS.....	68
2.2.1 REGISTRO DE COMPRAS	68
2.2.1.1 TOTAL DE COMPRAS POR AÑO.....	68
2.2.2 REGISTRO DE VENTAS	70
2.2.2.1 TOTAL CONGLOMERADO 5 SUCURSALES 2008 – 2013	70
2.2.2.2 VENTAS POR SUCURSAL POR AÑO.....	73

2.2.2.3 TOTAL RESUMIDO 5 SUCURSALES POR AÑO.....	75
2.2.2.4 VENTAS EFECTUADAS POR VENDEDOR	87
2.2.3 IMPORTACIONES	90
2.2.4 CUENTAS CORRIENTES	91
2.2.4.1 CUENTAS PENDIENTES PROVEEDOR.....	91
2.2.4.2 CUENTAS PENDIENTES CLIENTES	91
2.2.4.3 CUENTAS PENDIENTES CONGLOMERADO 5 SUCURSALES 2008 – 2013.....	92
2.2.4.4 CUENTAS PENDIENTES POR SUCURSAL POR AÑO.....	95
2.2.4.5 CUENTAS PENDIENTES EFECTUADAS POR VENEDORES AL 2013.....	97
2.3 ANALISIS DE ELEMENTOS DE MAL FUNCIONAMIENTO	103
2.3.1 TOMA DE DECISIONES DE GERENCIA CON RESPECTO A LOS EMPLEADOS	103
2.3.2 TOMA DE DECISIONES DE LA GERENCIA CON RESPECTO AL AREA DE PUBLICIDAD	103
2.3.3 LOGISTICA Y PRODUCTOS.....	104
2.3.4 PROCESO DE VENTAS.....	105
2.3.5 ELEMENTOS DE MAL FUNCIONAMIENTO EN LAS CUENTAS CORRIENTES	106
2.3.5.1 CUENTAS PENDIENTES A PROVEEDORES	106
2.3.5.2. CUENTAS PENDIENTES DE LOS VENEDORES Y CLIENTES	107
CAPITULO III: PROPUESTAS PARA CAPTAR MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES Y PROYECCIONES FUTURAS.....	108
3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	108
3.1.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	108
3.1.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	109
3.1.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCION	109

3.1.3.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	110
3.1.3.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	111
3.1.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION O COMUNICACIÓN	112
3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y OFFLINE	112
3.2.1 PUBLICIDAD ONLINE	112
3.2.1.1. MEJORAMIENTO DE LA PÁGINA WEB.....	112
3.2.1.2. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	113
3.2.1.3 CORREOS ELECTRONICOS.....	113
3.2.1.4 PUBLICIDAD ONLINE PAGADA	114
3.2.1.4.1 PUBLICIDAD EN FACEBOOK	114
3.2.1.4.2 PUBLICIDAD EN GOOGLE ADWORDS.....	114
3.2.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD OFFLINE.....	114
3.2.2.1 FOLLETOS, TRIPTICOS Y PRESENTACIONES	114
3.2.2.2 PUBLICIDAD EN REVISTAS.....	115
3.2.2.3 PUBLICIDAD EN PERIODICOS.....	115
3.2.2.4 PUBLICIDAD EN LA RADIO.....	116
3.3 ANALISIS DE PROYECCIONES.....	116
3.3.1 CLIENTES.....	116
3.3.2 VENTAS POR SUCURSAL	117
3.3.3 CUENTAS PENDIENTES PROVEEDORES.....	119
3.3.4 CUENTAS PENDIENTES VENDEDORES.....	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXO	129

INDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1	CLASIFICACION POR LINEA DE PRODUCTO	26
TABLA Nº 2	CLIENTES FRECUENTES POR SUCURSAL 2008 - 2013.....	38
TABLA Nº 3	ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO - LIMA 2008 - 2013	52
TABLA Nº 4	ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO - AREQUIPA 2008 – 2013..	54
TABLA Nº 5	ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO- CUSCO 2008 - 2013.....	56
TABLA Nº 6	ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO -CAJAMARCA 2008 - 2013	58
TABLA Nº 7	ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO CRUCE 2008 - 2012	60
TABLA Nº 8	PRECIO DE PRODUCTOS POR LINEA AGRICOLA.....	62
TABLA Nº 9	PRECIO DE PRODUCTOS POR LINEA VETERINARIA	64
TABLA Nº 10	PRECIO DE PRODUCTOS POR LINEA AEROSOLES	68
TABLA Nº 11	REGISTRO DE COMPRAS 2008 - 2013	68
TABLA Nº 12	REGISTRO DE VENTAS GENERAL RESUMIDO 2008 - 2013	70
TABLA Nº 13	VENTAS POR SUCURSAL POR AÑO 2008 - 2013.....	73
TABLA Nº 14	REGISTRO DE VENTAS 2008	75
TABLA Nº 15	REGISTRO DE VENTAS 2009	77
TABLA Nº 16	REGISTRO DE VENTAS 2010	79
TABLA Nº 17	REGISTRO DE VENTAS 2011	81
TABLA Nº 18	REGISTRO DE VENTAS 2012	83
TABLA Nº 19	REGISTRO DE VENTAS 2013	85
TABLA Nº 20	VENTAS EFECTUADAS POR VENDEDOR 2008 - 2013	87
TABLA Nº 21	IMPORTACIONES 2008 - 2012.....	90
TABLA Nº 22	CUENTAS PENDIENTES PROVEEDOR AL 2012.....	91
TABLA Nº 23	CUENTAS PENDIENTES DE LOS CLIENTES AL 2013.....	91
TABLA Nº 24	CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR POR SUCURSALES 2008 – 2013	92
TABLA Nº 25	CUENTAS PENDIENTES POR SUCURSAL POR AÑO, 2008 - 2013	95
TABLA Nº 26	CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR DE LOS VENEDORES..	97
TABLA Nº 27	PROYECCIONES DE VENTAS POR SUCURSAL AL 2014	117
TABLA Nº 28	PROYECCIONES DE VENTAS POR SUCURSAL AL 2015	118
TABLA Nº 29	VENTAS CON PROYECCIONES DEL 2008 AL 2013 CON PROYECCION AL 2015.....	118

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO Nº 1	VENTAS DE LIMA 2008 – 2013.....	53
GRAFICO Nº 2	VENTAS DE AREQUIPA 2008 – 2013.....	55
GRAFICO Nº 3	VENTAS DE CUSCO 2008 – 2013	57
GRAFICO Nº 4	VENTAS DE CAJAMARCA 2008 – 2013	59
GRAFICO Nº 5	VENTAS CRUCE 2008 – 2012	61
GRAFICO Nº 6	REGISTRO DE COMPRAS 2008 – 2013.....	69
GRAFICO Nº 7	REGISTRO DE VENTAS POR SUCURSALES	74
GRAFICO Nº 8	CUENTAS PENDIENTES EN MONTO SOLES	93
GRAFICO Nº 9	CUENTAS PENDIENTES EN MONTO DOLARES	94
GRAFICO Nº 10	CUENTAS PENDIENTES POR SUCURSAL POR AÑO 2008 - 2013	96
GRAFICO Nº 11	CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES MAYORES A S/.100,000.00	99
GRAFICO Nº 12	CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES DE S/.10,000.00 A S/.100,000.00	100
GRAFICO Nº 13	CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES DE S/.1,000 A S/.10,000	101
GRAFICO Nº 14	CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES EN MONTO DOLARES	102

INDICE DE FIGURAS

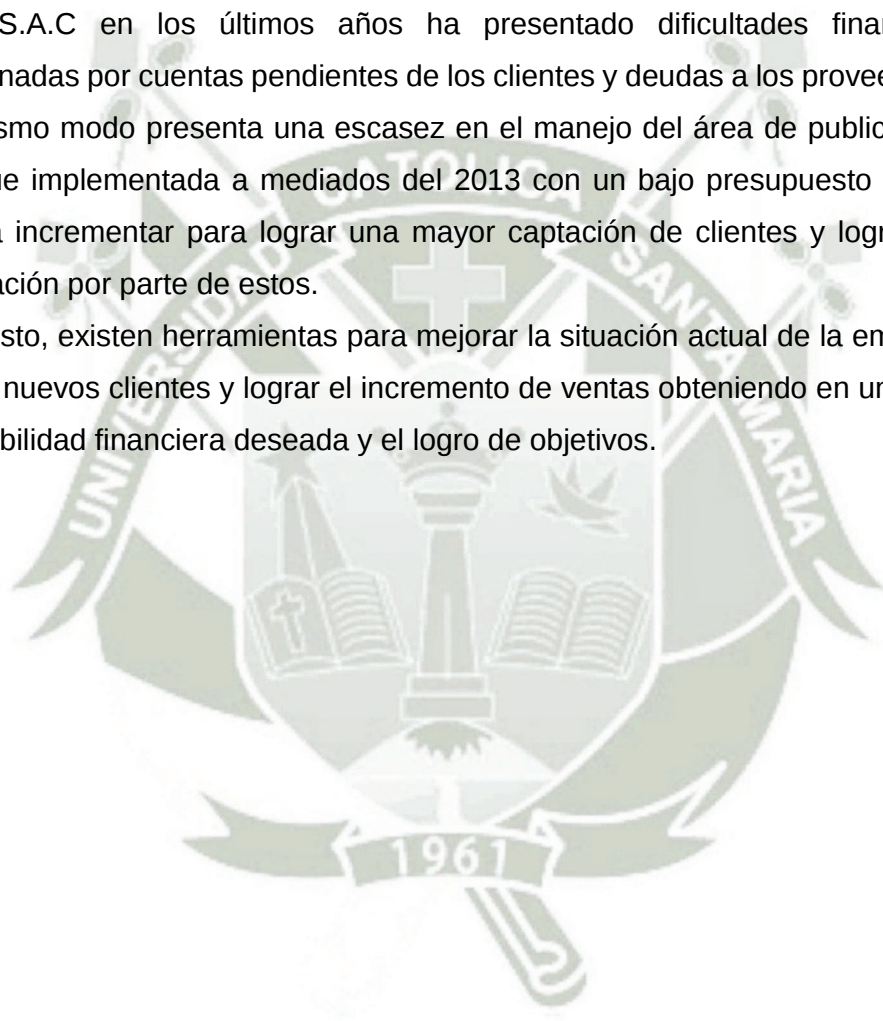
FIGURA Nº 1	ORGANIZACION.....	21
--------------------	-------------------	----

INTRODUCCION

La empresa AGP S.A.C, dedicada a la importación y distribución de productos agrícolas y ganaderos, a su vez cumple la función de ser productora de determinadas líneas de producto, a lo largo de sus operaciones comerciales ha venido desarrollando una gestión regular con respecto al área de ventas, enfrentando diferentes debilidades y amenazas, las cuales a la fecha no han sido del todo resueltas.

AGP S.A.C en los últimos años ha presentado dificultades financieras ocasionadas por cuentas pendientes de los clientes y deudas a los proveedores, del mismo modo presenta una escasez en el manejo del área de publicidad la cual fue implementada a mediados del 2013 con un bajo presupuesto que se espera incrementar para lograr una mayor captación de clientes y lograr una fidelización por parte de estos.

Para esto, existen herramientas para mejorar la situación actual de la empresa, captar nuevos clientes y lograr el incremento de ventas obteniendo en un futuro la estabilidad financiera deseada y el logro de objetivos.



RESUMEN

En el primer capítulo se empieza a desarrollar la descripción de la empresa, su constitución, estructura organizacional, organización y su localización, seguidamente se analiza el mercado al que atiende, el cual forma parte del mercado nacional, también se analizan los nuevos segmentos de mercado y los segmentos de mercado conquistados los cuales agrupan a los valles alto andinos donde los productos son más utilizados, luego pasamos a realizar una investigación y desarrollo del producto los cuales se clasifican en distintas líneas de producto: línea agrícola, veterinaria y aerosoles, después se realizó un análisis de la producción en base a la infraestructura, tecnología, procesos de producción y distribución. Así mismo se analizó a los clientes, competidores y proveedores, se finalizó con un análisis de los elementos de mal funcionamiento dando algunas pautas para su solución.

El segundo capítulo trata de la gestión de la empresa AGP S.A.C analizando su situación actual por las áreas de gerencia y administración, publicidad y logística, los análisis realizados fueron los siguientes: Análisis por línea de producto correspondiente a las sucursales de Lima, Arequipa, Cusco, Cajamarca y Cruce con sus respectivos precios para el cliente, análisis anual del registro de compras , registro de ventas, ventas por sucursal y por vendedor e importaciones realizadas, por otro lado se analizaron las cuentas pendientes a proveedores, deudas de los vendedores y clientes, finalmente se realizó un análisis de los elementos de mal funcionamiento de la empresa en relación a la toma de decisiones de la gerencia, proceso de ventas y cuentas pendientes.

En el capítulo tres se dieron propuestas para captar clientes e incrementar las ventas, desarrollando estrategias de marketing basadas en las 4 Ps, estrategias de marketing online y offline, dentro de las estrategias online se tocaron los temas de mejoramiento de la página web, publicidad en redes sociales, publicidad online pagada de facebook y google adwords; publicidad en correos electrónicos, mensajes móviles y publicidad en youtube. Así mismo se desarrollaron las estrategias de publicidad offline dentro de las cuales se encuentran: folletos, trípticos, publicidad en revistas, publicidad en periódicos, publicidad en radio y televisión. Por otro lado se realizaron proyecciones futuras en base a las propuestas de marketing, buen manejo de gestiones para la captación de clientes e incremento de ventas.

SUMMARY

The first chapter begins to develop the description of the company, its constitution , organizational structure, organization and location , then the market it serves , which is part of the national market is analyzed , also the new market segments are analyzed and market segments which group won the high Andean valleys where the products are used , then had to make a research and product development which are classified in different product lines : Farm line , veterinary and aerosols, then we performed an analysis of the production based on the infrastructure, technology, production and distribution processes . Likewise we will analyze customers, competitors and suppliers, it finished with an analysis of the elements of malfunction giving some guidelines for their solution.

The second chapter deals with the management of the company AGP SAC analyzing their current situation in the areas of management and administration , advertising and logistics , the analyzes performed were: Analysis by line corresponding to branches of Lima , Arequipa , Cusco , Cajamarca and Cruce with their respective prices for the customer, log analysis annual purchases , sales record , branch sales and seller, and imports made , moreover outstanding accounts to suppliers , debts to sellers and customers, finally we analysed the elements of a malfunction of the company in relation to decisions of management, sales process and outstanding accounts.

In chapter three we proposed strategies to attract customers and increase sales occurred , developing marketing strategies based on the 4 ps, strategies online and offline marketing , on online strategies we touched the themes of improving the website, advertising social networks , online paid advertising with google adwords and facebook; emails advertising and advertising movil messages and youtube. Likewise offline advertising strategies developed within which include: brochures, leaflets, advertising in magazines, advertising in newspapers, radio and television advertising. Furthermore we made future projections based on the proposals of marketing, good management arrangements for the capture customers and increase sales.

CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

AGP S.A.C es una empresa que cuenta con un nivel de reconocimiento en el mercado desarrollando su giro de negocio en base a la importación y distribución de productos agrícolas y ganaderos, además realiza la producción de la línea aerosoles.

La empresa AGP S.A.C, durante los últimos años ha presentado dificultades financieras ocasionadas por cuentas pendientes de los clientes y deudas a los proveedores, del mismo modo presenta una escasez en el manejo del área de publicidad la cual fue implementada a mediados del 2013 con un bajo presupuesto que se espera incrementar para lograr una mayor captación de clientes y lograr una fidelización por parte de estos.

Para esto, se realizó un análisis de gestión el cual nos va a permitir obtener una idea más clara de la situación en la que se encuentra la empresa actualmente para poder plantear estrategias, las cuales van a permitir mejorar los elementos que la empresa no está manejando correctamente.

1.1.2 TIPO DE PROBLEMA

La investigación a desarrollar es de tipo descriptiva y explicativa, ya que buscamos descubrir la relación causal del problema y de esta forma conocer las causas, consecuencias y a su vez, descubrir la estructura del problema y relaciones esenciales con respecto al análisis de la gestión de la empresa AGP S.A.C.

Según su prolongación en el tiempo, se trata de una investigación diacrónica ya que se analizará la gestión empresarial desde el año 2008 hasta el 2013, la cual será utilizada para mejorar sus objetivos hasta el año 2015.

1.1.3 INTERROGANTES BASICAS

Se analizaron las dos variables correspondientes al problema de investigación para realizar un análisis más detallado, de las cuales obtuvimos las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el porcentaje de la cantidad de clientes que tiene la empresa?
- ¿Cuál es el número de ventas anuales?
- ¿Cuál es la cantidad de soles que se obtienen de las ventas?
- ¿A cuánto asciende la cantidad de deuda por parte de los clientes?
- ¿A cuánto asciende la cantidad de deuda hacia los proveedores?
- ¿Cuál es la percepción de ventas en las sucursales por línea de producto?
- ¿Cuántos soles se invierten para el área de marketing y publicidad?

1.1.4 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La siguiente investigación, tiene por finalidad realizar un análisis de gestión para obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa y su funcionamiento que nos permita analizar e identificar detalladamente elementos de mal funcionamiento que necesitan ser revisados y ajustados, de manera que la empresa pueda mejorar la gestión que viene utilizando, las formas de captación de clientes e incrementar sus ventas.

1.1.5 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación es el análisis de la gestión de la empresa AGP S.A.C para mejorar las formas de captación de clientes e incrementar sus ventas, periodo 2008-2015.

1.1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Por otro lado se desarrollaron objetivos específicos, tales como:

- Analizar la organización, administración, ventas y cuentas pendientes.
- Analizar la forma de gestionar la empresa, las herramientas e información que dispone la gerencia para gestionarla y tomar decisiones.
- Establecer, identificar y objetivar las necesidades y problemas reales de la empresa.
- Analizar la demanda de sus productos y cantidad de clientes que tiene la empresa.
- Analizar el área de marketing y publicidad para mejorar las ventas.

1.1.7 HIPOTESIS

Para concluir, se generó la siguiente hipótesis:

Dado que la gestión de la empresa AGP S.A.C necesita ser analizada para mejorar su desarrollo en las distintas áreas.

Es probable que este análisis de lugar a nuevas estrategias para la captación de clientes y su incremento de ventas.

A su vez, es probable que este análisis de lugar a descubrir la relación causal de el por qué la gestión, las estrategias de captación de clientes y desarrollo de las ventas que viene utilizando la empresa, no siempre son las adecuadas.

1.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa AGP S.A.C es una de las más reconocidas importadoras, con un alto posicionamiento en el mercado nacional, viene brindando su servicio desde hace 10 años.

A su vez cuenta con personal de campo con 25 años de experiencia, lo cual la hace una empresa líder en el mercado agrícola.

Los productos que ofrece son semillas forrajeras, hortalizas, maíz, productos fármaco veterinarios, genética ganadera e insecticidas (este último producido en su totalidad por la empresa), productos ampliamente reconocidos por la calidad y gran rendimiento. Así mismo cuenta con proveedores internacionalmente reconocidos, entre los principales tenemos: Wrightson Pas S.A, Dow Agrosiences Argentina S.A, Pastobrass Sementes LTDA. , Syngenta S.A, A.C Baldrich Chile LTDA.¹

Cabe resaltar que AGP S.A.C, además de ser una empresa distribuidora, también cumple la función de ser productora en determinadas líneas de producto.

A.- MISION:

Somos una empresa que importa y distribuye insumos desarrollados con tecnología de punta para que agricultores y ganaderos logren sus objetivos de cantidad, calidad y economía en el manejo de sus inversiones.

¹ Información acerca de la empresa AGP S.A.C / Productos – Proveedores. Fuente: www.agpsac.com/index.htm

B.- VISION:

Nuestro principal impulso es el deseo de contribuir al desarrollo del mercado agrícola y ganadero nacional, donde nuestra selección de semillas forrajeras y demás productos agro veterinarios se distingan y sean reconocidos por su variedad y calidad.

C.- OBJETIVOS:

- Ser el líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Generar mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca líder en el mercado.
- Ser una marca reconocida por su variedad de productos.
- Aumentar los activos.
- Posicionamiento en nuevos segmentos de mercado.

1.2.1 CONSTITUCION, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ORGANIZACIÓN

1.2.1.1 CONSTITUCION

La empresa AGP S.A.C, inicio sus operaciones comerciales el 17 de febrero del año 2003, constituyéndose como una sociedad anónima cerrada, por contar con un número reducido de accionistas los cuales, se unieron con el ánimo de formar una sociedad y participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social.

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 Tramito el REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTES (RUC) en la SUNAT. (Selección de régimen tributario y solicitud de emisión de boletas, facturas, notas de crédito y débito).

6. Se inscribió a los trabajadores en ESSALUD.
7. Se solicitó permiso y autorización ante el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) para proceder a su actividad económica.
8. Se obtuvo la autorización del Libro de Planillas ante el MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO.
9. Se tramita la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio.
10. Se Legalizaron los libros contables ante notario público.²

1.2.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es preciso en cualquier empresa, crear una estructura que ayude a conseguir los objetivos planteados, en la que se concretarán las diversas jerarquías, funciones y actividades a desarrollar.

Es por esta razón que la empresa decidió conformarse como una organización mixta, agrupando a una organización jerárquica, (donde prevalece la autoridad de las personas y las ordenes son por subordinación) con una organización funcional, (en la cual se profundiza más la especialización de las personas y las ordenes solo son dadas por el especialista de cada área); y es así que trabajando con los dos modelos anteriores se logró un balance óptimo para que la empresa desarrolle sus actividades plenamente, ya que su intención es fomentar la cooperación de forma estructurada para alcanzar sus metas.³

1.2.1.3 ORGANIZACIÓN

El dueño y gerente de la empresa es el Sr. Wilder Adolfo García Martínez, empresario; que con su ingenio e innovación dio lugar a constituir una de las empresas líderes en el mercado nacional, con un alto nivel de importaciones.

Desde sus inicios supo dirigir y orientar a sus subordinados en el desempeño de sus funciones internas, desarrollo un sistema de planeación, coordinación y dirección de sus actividades, es por esta razón que la empresa con el transcurso de los años ha sabido mantener prestigio y reconocimiento gracias a la buena dirección y cooperación de todos sus miembros.

² CONSTITUCION EMPRESARIAL: Constitución Legal, Marzo 2014. Fuente: <http://www.crecenegocios.com/>

³ ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. Tipos de organización, Noviembre 2013. Fuente: www.adrformacion.com

La empresa, cuenta con personal especializado para cada una de las áreas, se destacan por los conocimientos y experiencia en el manejo y desarrollo de la actividad comercial.

A continuación una descripción detallada del personal y sus funciones en la empresa.

Gerente General, Wilder Adolfo García Martínez. Cuenta con una experiencia amplia en los diferentes campos debido a varios estudios realizados y experiencia que pudo obtener en el transcurso de su carrera profesional. Su principal objetivo es que la empresa cuente con la mayor estabilidad económica posible, que el lugar que ocupa en el mercado no sea desplazado, que año a año las ganancias sigan creciendo y tener a su cargo un equipo de trabajo comprometido, responsable y eficiente en sus labores.

Jefe Administrativo y de Finanzas, Farouk Flores Vivar. Administra los recursos humanos, materiales (logística) y financieros relacionados con el Proceso de negocios. Encargado de elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la empresa, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financiero y control del gasto administrativo con el objetivo de mejorar el funcionamiento de las actividades de la organización.

Comercio Exterior, Fernando Delgado Chávez. Posee el cargo administrativo de nivel operativo, responsable de planificar, cotizar, negociar, registrar y controlar la gestión de importaciones y pagos a proveedores extranjeros.

Supervisa, controla y administra los trámites correspondientes a la documentación aduanera. Controla la coordinación administrativa de todas las operaciones de importación, buscando obtener los mejores resultados en seguros, transporte, fletes nacionales, internacionales embalajes y agentes de aduanas.

Tesorería, Roberto Ibañez Arce. Es el encargado de velar por el cumplimiento de las actividades o procesos que garanticen la recepción y control de los ingresos de la empresa y su adecuada y correcta distribución, coordinando y supervisando la ejecución de los planes y programas de la unidad a su cargo, a fin de garantizar la cancelación de los compromisos de la empresa y apoyar a las áreas afines en la colocación acertada de los recursos financieros.

Contabilidad, Maribel Rimache Flores. Responsable de la planificación, organización y coordinación de toda el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.

Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas al área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad conjuntamente con las políticas específicas de la empresa.

Almacén, Líder Carrasco Sicha. Encargado de efectuar las actividades requeridas para el manejo de entradas y salidas de los productos de la empresa y un control sistematizado de los productos.

Es responsable por el recibimiento, almacenamiento y distribución de mercadería. Organiza, coordina y dirige las actividades del almacén, programación de compras, control de producción, facturación y control de despacho.

Gerente Comercial, Gonzalo García Villegas. Lleva adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos. Es el nexo entre la gerencia y los vendedores. Se alinea a la política dictada y busca la mejor manera de alcanzar los objetivos y metas planteadas, conoce a la perfección las tareas que realizan día a día sus vendedores y supervisa el trabajo del equipo, organiza reuniones quincenales de ventas y corrige desvíos. Clasifica en categorías a los clientes de la empresa para hacer eficiente el uso del tiempo y optimizar los resultados.

Jefe de Ventas, Rubén Rodríguez Rivera. Responsable de cumplir con las metas de venta determinadas por la Gerencia comercial para el área de ventas nacionales e institucionales, a través de la eficiente administración del departamento y su fuerza de ventas; planificando, ejecutando y controlando estrategias de ventas, generando nuevas oportunidades de negocios, planes de fidelización de clientes y un servicio de venta y post venta de excelencia.

Vendedores. Tienen la función de brindar un servicio personalizado a los clientes ofreciendo los productos asignados por la empresa, según la línea a su cargo ya sea veterinaria o agrícola, con el objetivo de alcanzar sus metas de ventas, realizando el cobro correspondiente a las ventas efectuadas en el periodo pactado.

Además, realizan visitas continuas a los clientes con el fin de ofrecer y vender los productos y así satisfacer sus necesidades de abastecimiento.

Establecen un nexo entre cliente y empresa comunicando oportunamente la información importante como inquietudes, quejas, sugerencias, reclamos, agradecimientos, y otros de relevancia.

Desarrollistas. Encargados de asesorar a los clientes acerca de cómo los productos van a cumplir sus expectativas en un 100% y como utilizar los productos adecuadamente para que tengan optima experiencia con ellos.

Además, realizan un soporte técnico realizando demostraciones de campo.

Marketing y publicidad, Sebastián Pérez Delgado. Es el encargado de realizar las tareas destinadas a establecer, desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo con el objetivo de promocionar al público los productos que ofrece la empresa.

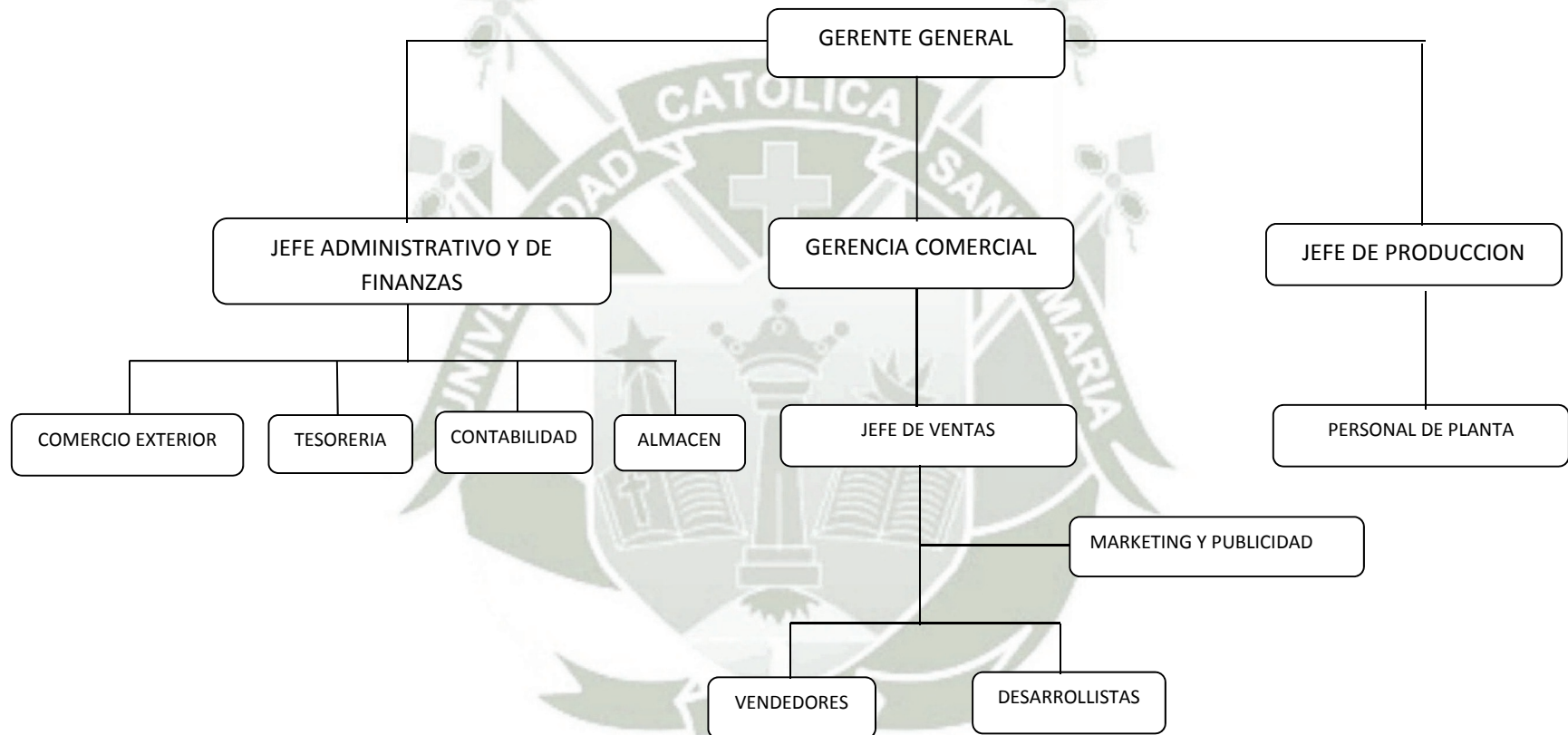
Esta área es nueva en la empresa, inicio sus operaciones a mediados del 2013 y lo que la organización pretende, es que con su implementación se obtengan buenos resultados con respecto al giro de la empresa.

Jefe de Producción, Oscar Fernández Calderón. Es el encargado de supervisar las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.

Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona, se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad, revisa el plan de actividades y sugiere ajustes a este de ser necesario.

Personal de Planta. Conformado por un grupo de personas encargadas de realizar operaciones relacionadas a la transformación de materias primas, esto en el caso de las semillas y en general encargados de todo el proceso de producción de la mercadería.

FIGURA Nº 1
ORGANIZACION



Fuente: Elaboración propia

1.2.2 ANALISIS DE SU LOCALIZACION

La empresa AGP S.A.C., cuenta con una sede principal en Lima y 3 sucursales ubicadas en Arequipa, Cusco y Cajamarca.

Lima:

Mza. P2 lote 9, Urb. Nuevo Lurín, Lima



Fuente : Google Maps

Arequipa:

Variante de Uchumayo Km 0.8 Sachaca



Fuente : Google Maps

Cusco:

Huayna Capac 149 Wanchac



Fuente: Google Maps

Cajamarca:

Jr. Cardosanto 162, Villa Universitaria, Cajamarca



Fuente : Google Maps

En la sede principal se encuentra la gerencia, jefaturas y administración general de la empresa, a su vez cuenta con la planta principal, que con el transcurso de los años se ha ido implementando de acuerdo a las necesidades de la empresa. Se han adquirido máquinas de última generación para obtener mejores resultados en cuanto al desarrollo de la producción y abastecimiento de los productos, además de contar con almacenes amplios y con la capacidad

necesaria para el desarrollo logístico.

Las sucursales, también cuentan con una organización de jefatura pero en menor cuantía que la sede principal, cada una cuenta con un almacén y desarrollan sus actividades con autonomía propia ya que funcionan principalmente como distribuidoras. En el caso de la sede Arequipa, si la ubicamos en nivel jerárquico, funciona como sucursal principal ya que está al mismo nivel de la sede en Lima, debido al flujo de ganancias por ventas de mercadería. Seguidamente se ubica la sucursal Cusco y finalmente la sucursal Cajamarca, sin ser las menos importantes, registran niveles de ventas óptimos e importantes para la empresa.

1.3 ANALISIS DEL MERCADO

1.3.1 MERCADO AL QUE ATIENDE

En la actualidad la empresa AGP S.A.C., atiende al mercado nacional, eligiendo estratégicamente zonas y altitudes aptas para el cultivo de sus productos en relación a la línea de semillas forrajeras, hortalizas y maíz; para esto se tiene en cuenta que cada departamento tiene una geografía distinta a otro y a su vez cada producto tiene un suelo específico para ser cultivado.

Es por esta razón, que desde un inicio se realizó el estudio de la demanda de semillas por su diferencia de siembra y tipo, con el objetivo de cubrir zonas específicas y priorizar las ventas para mejores resultados en las ganancias de la empresa, sin dejar de lado zonas menos demandantes ya que lo que la empresa busca es ampliar su mercado.

Es así, que donde no se puede ofertar una línea de producto, se oferta otra; que en este caso es la línea veterinaria, la cual ofrece distintos productos fármaco veterinarios para el cuidado del ganado vacuno, ovino y equino; ofrece también el equipo necesario para inseminación artificial y accesorios.

Para ambas líneas de producto, existe un personal especializado encargado de informar, orientar y demostrar que la empresa ofrece productos de alta calidad ya que trabaja con laboratorios reconocidos internacionalmente y que la propia marca de productos AGP es reconocida por los buenos resultados que obtuvieron los clientes.

1.3.2 SEGMENTOS DE MERCADO CONQUISTADOS

Con el transcurso de los años, AGP S.A.C ha sabido posicionarse en el mercado agrícola y ganadero, ofreciendo productos de calidad, precios justos y confianza al consumidor.

Los segmentos de mercado conquistados agrupan a los valles alto andinos de la Sierra, donde la demanda de semillas es muy alta y más alta aun en épocas de campaña (Setiembre-Enero) y en la costa (Marzo-Agosto) periodos en los cuales la empresa tiene que tener un abastecimiento completo de mercadería para su distribución y venta.

Por otro lado, los productos fármaco veterinarios son vendidos con mayor facilidad en la selva en cualquier época del año, en este sentido no existe un estancamiento de mercadería, ya que su flujo en relación a las ventas es constante.

Entonces, podemos afirmar que el principal segmento conquistado es la Sierra, seguidamente la Costa y Selva peruana.

1.3.3 NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO

La empresa cuenta con clientes permanentes, los cuales adquieren productos de la línea agrícola y veterinaria constantemente, lo cual es gratificante para la empresa ya que han sabido mantener la fidelidad de los clientes.

Es así, que obteniendo resultados favorables, la empresa decidió ampliar y crear nuevos productos para ingresar a nuevos mercados, es por esta razón que a mediados del 2013, se implementó nueva maquinaria para los diversos procesos de mercadería y entre la adquisición de estas máquinas, una en especial iba a cumplir un papel muy importante en el desarrollo de la nueva actividad.

Para esto, antes se realizó un estudio de mercado para la introducción del nuevo producto, se realizaron pruebas en el laboratorio y luego de recibir capacitaciones y tener todo el equipo necesario, se comenzó a producir una nueva línea de insecticidas la cual, a finales del 2013 se logró introducir en el mercado obteniendo una gran aceptación por parte de los clientes.

Valiéndose de la gran acogida que tuvo el producto, AGP pretende introducir y desarrollar su línea de aerosoles-insecticidas en nuevos segmentos como supermercados y de esta manera hacer conocida su marca que con el transcurso del tiempo llegara a tener la acogida esperada y así cumplir con las metas de ventas que requiere la empresa.

1.4 INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

1.4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La empresa, buscó productos que califiquen, que sean confiables y de buena calidad, para que el cliente se sienta satisfecho con su compra y no exista ningún tipo de queja al respecto.

Al contar con productos importados, esto le da mayor valor agregado a la mercadería y más confianza al cliente para adquirirlos; en el caso de las semillas, los diferentes procesos realizados, obviamente son muy diferentes a los procesos nacionales, ya que utilizan insumos especiales para la conversión de las materias primas. De la misma forma funciona con la línea veterinaria, los cuales también son productos importados y respaldados por laboratorios internacionalmente reconocidos.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente la empresa muy aparte de ser distribuidora, cumple la función de ser productora; en el caso de los aerosoles, cumple esta función en su totalidad y con respecto a las semillas de forraje, se realiza el proceso de recubrimiento para que de esta manera alcancen una mayor germinación, cabe resaltar que para ambos casos se utiliza maquinaria de última generación y el equipo necesario para su funcionamiento.

1.4.2 CLASIFICACION GENERAL

Los productos se clasifican de la siguiente manera:

TABLA N° 1
CLASIFICACION POR LINEA DE PRODUCTO⁴

LINEA	CLASIFICACION
LINEA AGRICOLA	FORRAJERAS
	HORTALIZAS
	MAIZ
LINEA VETERINARIA	FARMACO VETERINARIO
LINEA AEROSOLES	INSECTICIDAS

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

⁴ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Productos: Clasificación por línea de producto.

1.4.2.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS POR LINEA AGRICOLA

FORRAJERAS	
PRODUCTO	PRESENTACION
SEMILLA ALFALFA AGP 350 X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA AGP 450 X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA BRONW 4 X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA BROWN 6 X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA AGP 350 AMERICANA X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA SUPER SONIC X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA ALFAMASTER X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA ALFAPLUS X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA CUF 101 X 25 KG	SAC
SEMILLA ALFALFA MOAPA 69 X 25 KG	SAC
SEMILLA AVENA NEGRA STRIGOSA X 50 KG	SAC
SEMILLA AVENA SATIVA URANO X 50 KG	SAC
SEMILLA BRACHIARIA BRIZANTA MARANDU PB X 1 KG	CAJ
SEMILLA BRACHIARIA XARAES PB X 1 KG	CAJ
SEMILLA BRACHIARIA DECUMBENS PB X KG	CAJ
SEMILLA DACTYLIS GLOMERATA AMBA X 20 KG	SAC
SEMILLA DACTYLIS GLOMERATA POTOMAC X 20 KG	SAC
SEMILLA DACTYLIS GLOMERATA TREPOSNO X 20 KG	SAC
SEMILLA FESTUCA ARUNDINACEA X 22,68 KG	SAC
SEMILLA FESTUCA RUBRA X 22,68 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS DIPLOIDE GULF X 22,68 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS FESTULOLIUM PERUM X 22,68 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS HIBRIDO TETRALITE X 22,68 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS HIBRIDO MATRIX X 25 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS INGLES NUI NZ X 25 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS NUI AGP X 25 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS ITAL.TETRAPLOIDE SONIK X 25 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS ITAL.TETRAPLOIDE WW X 22,68 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS ITAL ABUNDANT X 22.7 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS ITAL TETRAPLOIDE TAMA NZ X 25 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS ITAL TETRAPLOIDE TAMA AGP X 25 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS ITAL TETRAPLOIDE BALLICA X 25 KG (Chile)	SAC
SEMILLA STRONG GRASS P/CAMPO DEPORTIVO X 22,68 KG	SAC
SEMILLA RYE GRASS MIX P/CAMPO DEPORTIVO X 20 KG	SAC
SEMILLA TREBOL BLANCO HUIA X 25 KG	SAC
SEMILLA TREBOL BLANCO LADINO X 25 KG	SAC
SEMILLA TREBOL ROJO QUIÑEQUELI X 25 KG	SAC
SEMILLA TREBOL ROJO REDQUELI x 25 KG	SAC
SEMILLA VICIA X 25 KG	SAC

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

HORTALIZAS	
PRODUCTO	PRESENTACION
ESPINACA EM 293 HIBRIDA x 500g	LATA
ESPINACA COVAIR 10 kg	BOLSA
BETERRAGA EARLY WONDER TALL TOP X 400g	LATA
RABANITO CRIMSON GIANT X 500g	LATA
COL CORAZON EMERALD X 500 g	LATA
COL SAVOY PERFECTION X 500g	LATA
BROCOLI WALTHAM 29 X 500g	LATA
COLIFLOR SNOWBOLL EMERALD X 500g	LATA
NABO PURPLE TOP WHITE GLOBE X 500g	LATA
APIO TALL UTAH 52-70 X 500g	LATA
HORTALIZAS HIBRIDAS	
BROCOLI ROYAL FLAVOR F-1 HY X 100g	SOBRE
CEBOLLA ROJO ARDANTE F-1 HYB X K	SOBRE
OTRAS SEMILLAS	
ARVEJA MAGNUM X 25 kg	SACO
ARVEJA RONDO X 25kg	SACO
ARVEJA UTRILLO X 25kg	SACO
ARVEJA ALDERMAN X 25kg	SACO
CEBOLLA ROJA AREQUIPEÑA X 500g	LATA
HORTALIZAS CON IGV	
CULANTRO X 20 kg	SACO

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

MAIZ	
PRODUCTO	PRESENTACION
MAIZ AMARILLO DURO DOW 2B710	SACO (60 MIL SEMILLAS)
MAIZ AMARILLO DURO DOW 2B604	SACO (60 MIL SEMILLAS)
MAIZ AMARILLO DURO IMPACTO	SACO (60 MIL SEMILLAS)
MAIZ AMARILLO DURO MAXIMUS	SACO (60 MIL SEMILLAS)

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

1.4.2.2 DESCRIPCION DE PRODUCTOS POR LINEA VETERINARIA

LINEA VETERINARIA AGP	
DESCRIPCION	PRESENTACION
BLOATNEZ X 30ML	SCHT
BLOATENZ X 120 ML	FCO
BLOATENZ X 1 LT	FCO
ECTOFIN X 30 ML	FCO
ECTOFIN X 1000 ML	FCO
FASCIOFIN X 1 LT	FCO
FASCIOFIN X 250 ML	FCO
FASCIOFIN X 30 ML	SCHT
TRISSULFIN X 100 GR	SCHT
SULFABRO X 10 GR X 50 UND	SCHT
VERRUGOL PLUS X 20 ML	FCO
MATABICHERA AGP X 500 ML	LTA
CURABICHERA X 440ML	FCO

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

LINEA VETERINARIA SYVA	
DESCRIPCION	PRESENTACION
AMOXOIL RETARD X 100 ML	FCO
BIOSUSPEN RETARD X 100 ML	FCO
BISEPTYL X 100 ML	FCO
COLISIN X 100 ML	FCO
ESTILBO VITAMINADO X 100 ML	FCO
FACILGEST X 10 ML	FCO
GONASYL X 20 ML	FCO
SELEVIT X 100 ML	FCO

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

SEMEN Y ACCESORIOS	
DESCRIPCION	PRESENTACION
SEMEN ABS (USA y Canadá)	PAJ
SEMEN NZ (Nueva Zelanda)	PAJ
SEMEN OSNABRUECK (Alemania)	PAJ

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

ACCESORIOS	
DESCRIPCION	PRESENTACION
APLICADOR DE SEMEN UNIVERSAL	UNI
CORTAPAJILLAS	UNI
FUNDAS P/PAJILLAS X 50 UNI	BOL
GUANTES P/INSEMINACION X 100 UNI	CAJ
PINZA PORTA PAJILLAS	UNI
PIPETAS P/INSEMINACION X 25 UNI	BOL
REGLA P/MEDIR NITROGENO	UNI
TANQUE CRIOGENICO MVE SC3/3*	UNI
TANQUE CRIOGENICO MVE XC20 MILLENIUM	UNI
TANQUE CRIOGENICO MVE XC34/18	UNI
TANQUE CRIOGENICO MVE XC43/28	UNI
TERMO DESCONGELADOR	UNI

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

ORDEÑADORAS	
DESCRIPCION	PRESENTACION
BOMBA DE VACIO MASPORT M2 (900 L/MIN)	UNI
MANGUERA P/VACIO Y LECHE NEGRA 13MM X 23MM ital	M
MEDIDOR DE LECHE WAIKATO X 30 KG	UNI
PEZONERAS 0320 ESTRIADA LAVAL 960016-83 X 4 UNI (8MM)	JGO
PEZONERAS 0320 ESTRIADA LAVAL 960016-83 X 4 UNI (9,5MM)	JGO
PEZONERAS 0006 DE LAVAL BOSIO MOD IRLANDA X 4 UNI	JGO
PEZONERAS 0325 LAVAL 960036 X 4 UNI	JGO
PEZONERAS 0444 HARMONY LAVAL SILICONA 999009 X 4 UNI	JGO
PEZONERAS 0599 HARMONY LAVAL 999007-03 X 4 UNI	JGO
PEZONERAS 0563 SURGE 10048 X 4 UNI	JGO
PEZONERAS WESTFALIA SILICONA X 4 UNI	JGO
DIAFRAGMA 0252 TIPO A-L X 40 MM	UNI
DIAFRAGMA 0435 DUOVAC /INSERT METALICO	UNI
DISTRIBUIDOR PARA LAVADO (JETTER)	UNI
PULSADOR WAIKATO 4+0	UNI
REGULADOR DE VACIO B-400	UNI
TUBO CORTO P/PEZONERA 160MM x 4	JGO
TUBO CORTO PARA VACIO WESTFALIA 0490	UNI
PORONGO D/ALUMINIO X 30 L C/TAPA	UNI

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

ORDEÑADORAS Y ACCESORIOS DINAMICA	
DESCRIPCION	PRESENTACION
ABRAZADERAS X JUEGO MONT	JGO
BOMBA DE VACIO BD600 (900 L/M)	UNI
BOMBA LECHE MONOFASICA 0.5HP	UNI
CARBON BOMBA FMP55	UNI
CARCAZA DE BOMBA FM955 (JUNTA EXT)	UNI
CASQUILLO ACERO INOX 140 X 20 MM	UNI
CASQUILLO PLAST Y ACERO INOX HARMONY	UNI
CODOS SANITARIOS 1 1/2'	UNI
COLECTOR HCC150 DINAMICA	UNI
COLECTOR TF 350 CC HARMONY	UNI
COLECTORES COMP. 350CC(P)	UNI
COPA JETHER	UNI
EMPAQUETADURA EXT BOMBA FMP55	UNI
EMPAQUETADURA TAPA PORONGO 30 LT	UNI
EMPAQUETADURA TAPA PORONGO 40 LT	UNI
GARRA COMPLETA DINAMICA	EQP

GARRA COMPLETA HARMONY	EQP
LLAVE DE PASO PARA VACIO PLASTICO	UNI
LUBRICADOR COMPLETO	UNI
MANGUERA P/LECHE TRANSP PVC 15mmx24mm	M
MANGUERA VACIO MELLIZA DINAMICA	M
MANGUERA VACIO SIMPLE 7.9 MM	M
NIPLE CURVO ACERO INOX 14 MM	UNI
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 02 UNI A PORONGO	EQP
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 02 UNI A PORONGO C/ MOTOR	EQP
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 02 UNI A PORONGO EXPANDIBLE	EQP
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 04 UNI CIRC CERRADO c/LL	EQP
ORDEÑADORA DINAMICA PORTATIL 02 UNI C/PORONGO	EQP
PALETAS BOMBA DE VACIO 400 X 4	JGO
PALETAS BP 74 X 4	JGO
PALETAS BP 76 X 4	JGO
PEZONERAS ESTRIADAS X 4 UNI	JGO
PEZONERAS HARMONY X 4 UNI	JGO
PEZONERAS SURGE X 4 UNI	JGO
PICO CURVO INOX	UNI
PULSADOR 60/40	UNI
PULSADORES INTERPULS 60/40	UNI
REGULADOR DE VACIO 0-600 LTS	UNI
REGULADOR DE VACIO B-400	UNI
SOPORTE DE PULSADOR	UNI
SOPORTE REGULADOR DE VACIO	UNI
TAPA COLECTOR HCC150	UNI
TAPA COLECTOR TF350 HARMONY	UNI
TAPA DE COLECTOR 350 CC	UNI
TAPA PORONGO ACERO INOX 30 LT	UNI
TAPA PORONGO ACERO INOX 40 LT	UNI
TUBO CORTO HARMONY **	UNI
VACUOMETRO 2 1/2 CON SOPORTE	UNI
VALVULA ENT. AIRE COLECTOR HCC150	UNI
VALVULA RETENCION SALIDA DE BOMBA	UNI

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

CERCOS ELECTRICOS	
DESCRIPCION	PRESENTACION
AISLADOR (MANIJA) DE PUERTA PA 51	UNI
AISLADOR PI85 P/MADERA TIPO W X 25 UNI	BOL
AISLADOR PI45 ARRANQUE-ESQUINA X 25 UNI	BOL
AISLADOR 809587 P/POSTE Y VARILLA X 25 UNI	BOL
BATERIA PB7-12 DE CELULA SECA P/ENERG.SOLAR	UNI
CABLE ELECTROPLASTICO AGP X 6H X 250 M	ROL
CABLE ELECTROPLASTICO X 6H X 250 M	ROL
CARRETE PLASTICO CON CABLE ELECTROPLASTICO	UNI
CINTA ELECTRICA PA 72 X 200 MT X 4H	ROL
CINTA ELECTRICA 72 X 200 MT X 5H	ROL
ENERGIZADOR PEL SOLAR 702S	UNI

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

1.4.2.3 DESCRIPCION DE PRODUCTOS POR LINEA AEROSOLES

INSECTICIDAS	
DESCRIPCION	PRESENTACION
MATA CUCARACHAS, ARAÑAS, HORMIGAS KEEP	FCO
MATA MOSCAS Y ZANCUDOS KEEP	FCO
MATA PULGAS Y GARRAPATAS KEEP	FCO

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

1.5 ANALISIS DE LA PRODUCCION

1.5.1 INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES

AGP S.A.C, cuenta con cuatro locales ubicados en las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco y Cajamarca, los cuales cuentan con infraestructuras adecuadas e implementadas para el desarrollo de actividades propias de la empresa, tanto para el área administrativa como para el área de plantas de producción y almacenes.

La planta principal, ubicada en la ciudad de Lima que es la sede principal, posee infraestructuras con espacios debidamente dimensionados para la ubicación y manipulación eficiente de materiales y mercancías, de esta manera se consigue una máxima utilización del volumen disponible.

Las instalaciones utilizadas para el almacenaje de mercadería cumplen un rol muy importante, ya que están adaptadas a los productos y su rotación del inventario.

La sucursal Arequipa, cuenta con una pequeña planta la cual no es tan grande en dimensión comparada con la planta de la sede principal, pero es aquí donde se desarrolla la mayoría de procesos de producción de la línea de semillas y que a su vez abastece en su totalidad a las demás sucursales. Cuenta con almacenes medianos donde se distribuye la mercadería de la mejor forma posible, pero en ocasiones el espacio se torna insuficiente.

Por último, las sucursales de Cusco y Cajamarca cuentan con instalaciones más pequeñas ya que a diferencia de las anteriores no realizan funciones de producción, es decir solo funcionan como puntos de venta y distribución; pero si cuentan con almacenes en los cuales se encuentra mercadería enviada desde Lima y Arequipa para ser vendida y distribuida a los clientes.

1.5.2 TECNOLOGIA UTILIZADA PARA LA PRODUCCION

La tecnología utilizada, se compone de toda la maquinaria y equipos existentes para los distintos procesos de producción y desarrollo de productos terminados. Tanto las plantas de producción como el laboratorio, año a año se han ido implementando con el único objetivo de obtener mejores resultados en cuanto a la calidad del producto, ya que utilizando métodos más sofisticados en el proceso hace que el producto tenga una mayor aceptación por los beneficios que trae, a su vez la implementación de procesos y maquinarias con tecnología de punta, hace que el tiempo utilizado sea menor en comparación a procesos realizados de forma artesanal y como consecuencia la cantidad producida sea mayor.

Cada área maneja distintas funciones y de esto depende la utilización de maquinarias e instrumentos para su desarrollo.

Planta : Donde las instalaciones disponen de todos los medios necesarios para desarrollar procesos de producción, aquí encontramos máquinas peletizadoras, secadoras , mezcladoras, entre otros complementos necesarios para el proceso de producción de las semillas y por otro lado, se cuenta con maquinarias que son utilizadas específicamente para embalaje, sellado, cocido y remallado.

Laboratorio: Está debidamente acondicionado y equipado con instrumental y demás implementos de última generación, así mismo cuenta con proveedores

distinguidos nacionales e internacionales los cuales brindan productos especializados para realizar en el laboratorio, el análisis y pruebas correspondientes antes de lanzar los productos al mercado.

1.5.3 PROCESOS DE PRODUCCION

El proceso de producción más importante, es el que se realiza con las semillas, en la aplicación de tratamientos, se utiliza un completo sistema de manejo de calidad para optimizar el proceso de aplicación. Estos sistemas de calidad definen el proceso de tratamiento, manipulación de las semillas tratadas, protección del trabajador y supervisión del medio ambiente.

Descripción de procesos de semillas:

Tratamiento de Semilla

El tratamiento de semillas, en su sentido más amplio, corresponde a la aplicación de técnicas y agentes biológicos, físicos y químicos que proveen protección a las semillas, y mejoran el establecimiento de cultivos sanos.

El Rol que Juega el Tratamiento de Semillas

Las enfermedades y plagas que afectan a los cultivos, pueden tener efectos devastadores en la producción agrícola y hortícola si no son manejadas con propiedad.

El tratamiento de las semillas ha jugado un rol significativo y lo sigue haciendo ya que mejora el establecimiento de cultivos saludables.

Aplicación de los Tratamientos de Semillas

El Tratamiento de Semillas es un término que describe tanto al producto como al proceso. El proceso va desde el tratamiento básico de cubrir hasta recubrir y peletizar. En todos los casos, la base de una buena técnica de aplicación es darle al producto una dosis correcta y de la forma lo más uniforme posible, semilla por semilla.

- Cubrimiento de Semilla: Las semillas son cubiertas ya sea por una formulación seca o por una formulación húmeda aplicando una formulación pastosa o líquida según el tipo.
- Recubrimiento de Semillas: Se utiliza un adherente especial que es usado con una formulación que incrementa la adherencia a la semilla, y comienza a influir en la forma y tamaño de la semilla. Los tratamientos de recubrimiento cuentan con una avanzada técnica de aplicación.

- **Peletización de Semillas:** Es la técnica más sofisticada que se realiza en el proceso del Tratamiento de Semillas, lo que da lugar a un cambio de la forma física de la semilla para incrementar su manejo y facilidad de siembra. La peletización utiliza tecnología y maquinaria especializada de aplicación, siendo la técnica más costosa.

Dependiendo del tipo de tratamiento que requiera cada producto se utilizan diversos tipos de maquinaria; cabe resaltar que mientras más complejo es el tratamiento, mayor es el costo involucrado.

La maquinaria de tratamiento con la que cuenta la empresa entrega formulaciones y dosis específicas mediante un proceso de inyección directa, así mismo entregan variadas formulaciones y aditivos como capas sobre la semilla, lo que permite una localización precisa del ingrediente activo.⁵

Por otro lado, existen otros procesos de producción que se realizan en el laboratorio y es aquí donde se organizan y aplican técnicas y métodos de análisis químico e instrumental, sobre materias y productos, orientados al control de calidad e investigación; actuando bajo normas de buenas prácticas de laboratorio, de seguridad personal y medioambiental.

Los procesos realizados, constan en producir la formulación de las sustancias que van a dar lugar al producto terminado, (insecticidas) una vez realizado el análisis correspondiente se procede a envasar la sustancia en los frascos y así terminar con el sellado de los mismos, cabe resaltar que los últimos procedimientos se realizan con la ayuda de maquinaria adecuada para el desarrollo de su aplicación.

1.5.4 ENVASE Y EMBALAJE

Para la línea de semillas e insecticidas, por ser productos que responden a un proceso de mejoramiento para el primer caso, y un proceso completo de producción para el siguiente, el envase y embalaje también forma parte de su proceso, siendo un punto importante ya que la presentación del producto juega un rol significativo al momento de la presentación del producto.

⁵ COMITÉ DE TRATAMIENTO DE SEMILLAS Y MEDIO AMBIENTE DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE SEMILLAS ISF .Tratamiento de semillas: Una herramienta para una agricultura sostenible, Octubre 2007. Fuente: www.worldseed.org/cms/.../A_Tool_Sustainable_Agriculture_ES.

Con la maquinaria necesaria y apoyo de personal especializado, se procede a envasar y embalar los productos, la presentación que se utiliza para la línea de semillas es:

- Sacos de 25 Kg.
- Cajas de 1Kg. (Se embalan en cajas que contienen 25 Kg.)
- Bolsas "Pouch" y "Doypack" de 1Kg. (Se embalan en sacos que contienen 25 Kg.)

Por otro lado, muy aparte de la descripción que lleva cada envase, detallando toda la información del producto, en el exterior del embalaje se adjuntan las etiquetas respectivas, que fueron trabajadas por el área de publicidad, donde ilustra una descripción aún más detallada y precisa del producto, en la cual se registra la marca de la empresa.

Para la línea de aerosoles, el producto se envasa en frascos de 432 Ml. y a diferencia de las semillas, el proceso es más simplificado, ya que se embalan en grupos de doce utilizando una máquina que se encarga de este proceso, en el que solo necesita un material plástico, el cual recubre y sella y por ser transparente, hace que el producto sea apreciado en su totalidad.

Existen procesos adicionales, utilizados para reforzar la seguridad del producto, para esto se utiliza instrumental adecuado para el pegado, sellado o cocido correspondiente de envases y embalajes.

1.5.5 DISTRIBUCION

La distribución cumple una función interna, antes que los productos sean distribuidos al consumidor final.

Primeramente, ya que existen cuatro sucursales; como se mencionó anteriormente Lima y Arequipa son las sedes productoras mientras que las sedes de Cusco y Cajamarca solo funcionan como puntos de venta; el proceso interno que se realiza es el de distribuir la mercadería necesaria a las cuatro sucursales con el fin de abastecer los almacenes y una vez concluido este proceso se procede a la venta directa y distribución a clientes.

La venta directa, es la que se realiza en las sedes de cada ciudad, donde el cliente pide una referencia e información del producto, cotiza precios y realiza la compra.

Con respecto a la distribución a clientes, se manejan dos modalidades, la primera es que cada vendedor según la zona designada, transporta mercadería que normalmente vende junto con pedidos que se hayan realizado y es así que ofrece los productos de acuerdo a la cartera de clientes que tenga, también los ofrece a nuevas empresas que puedan interesarse en la compra de la mercadería.

Para ambos casos, el volumen de venta puede ser adquirido en cantidades medianas a grandes ya que al ser una distribuidora la venta por unidad no genera ganancia.

La segunda modalidad de distribución de mercadería se realiza por cotizaciones anticipadas, generalmente este proceso funciona con empresas grandes que adquieren la mercadería por toneladas; para esta última modalidad el transporte utilizado es el terrestre y según la negociación que se establezca en la orden de compra, se procede a realizar el despacho; la empresa no cuenta con transporte propio de carga pesada pero si trabaja con dos empresas de logística.

1.5.6 NORMAS

La empresa cuenta con un plan de seguridad y salud laboral el cual, tiene por objeto la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo.

Las principales normas a seguir dentro de las instalaciones de la empresa son:

Normas generales

- Señalización de las áreas de seguridad, peligro y vías de escape.
- Orden y limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad, se debe colaborar en conseguirlo.
- Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras.

Normas específicas para el área de producción y laboratorio

- No usar máquinas y sustancias químicas sin estar autorizado o capacitado para ello. Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación.
- Utilizar en cada tarea los elementos de protección personal y mantenerlos en buen estado.
- No quitar sin autorización ninguna protección o resguardo de seguridad o señal de peligro.

1.6 ANALISIS DE CLIENTES

1.6.1 CANTIDAD DE CLIENTES

Basándonos en información del sistema, la empresa cuenta con un total de 9,541 clientes registrados desde el año 2008 al año 2013, cabe resaltar que muchos de los clientes adquirieron productos en una sola ocasión y es por esta razón que se van sumando uno a uno, lo cual no afirma que sean clientes frecuentes.⁶ Cada sucursal, maneja distintas zonas con respecto a las ventas, lo que permite que los vendedores tengan una cartera de clientes y según estimaciones, los clientes frecuentes representan el 33% del total de clientes registrados en el sistema.

1.6.2 CLIENTES FRECUENTES

Los clientes que adquieren mercadería con frecuencia y poseen un alto volumen de compras son los siguientes:

TABLA N° 2
CLIENTES FRECUENTES POR SUCURSAL
2008 - 2013

SUCURSAL	CLIENTES
LIMA	DISTRIBUCIONES VETERINARIAS DEL NOR ORIENTE S.R.L
AREQUIPA	GLORIA S.A
CUSCO	AGRODISTRIBUCIONES COPACABANA SCRL
CAJAMARCA	AGROSOL TEC S.R.L

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

1.6.3 NIVELES DE LEALTAD A LA MARCA

Conseguir que un cliente se mantenga fiel a pesar de todo es algo muy complicado. La competencia, el estado del mercado entre otros factores, provocan que la gente cambie de marcas y esto ocurre debido a que el producto puede ser fácilmente sustituido por otro que cumple las mismas funciones a costos diferentes; sin embargo, a pesar de esto, existen niveles de lealtad por parte de algunos clientes, ya que la empresa ha sabido construir fuertes lazos

⁶ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Clientes: Padrón clientes.

para que éstos sigan comprando sus productos y así tener una cartera de clientes estable y frecuente.

Lamentablemente, esta situación no es la misma para todos los clientes con los que cuenta la empresa, ya que muchos de ellos solo adquirieron productos en una o dos oportunidades y es ahí donde se tiene que trabajar.

A continuación los cinco niveles de lealtad de los clientes, del más débil al más sólido:

- Presencia: Los clientes conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente.
- Importancia: La marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades, su rango de precio es considerado como justo por los clientes, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría desbancarla.
- Performance: El cliente valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones.
- Ventaja: Existe un vínculo de confianza para elegir los productos sobre otros de la misma categoría.
- Vinculación: El cliente posee argumentos racionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los clientes se vuelven embajadores de marca.⁷

1.7 ANALISIS DE COMPETIDORES

1.7.1 IDENTIFICACION

Los principales competidores a nivel nacional son los siguientes:

- Hortus S.A
RUC 20101637221
- Farmagro S.A
RUC 20100180210
- Alabama S.A

⁷ MERCADOTECNIA. Niveles de lealtad de la marca, Octubre 2013. Fuente: www.informabtl.com

RUC 20459424734

- Productores de semillas del Perú S.R.L

RUC 20454551495

1.7.2 EXPERIENCIA EN EL MERCADO

Las empresas nombradas anteriormente, son la principal competencia para AGP a nivel nacional, algunas de ellas más antiguas que otras y por ende con mayor experiencia en el mercado.

Estas empresas ofertan la misma línea de productos, pero se diferencian por el proveedor que utiliza cada negocio, en este caso la competencia puede trabajar con proveedores que ofrecen precios con porcentajes menores y de esta forma, al momento de vender el producto el costo de venta es menor en comparación a los productos de AGP, ya sea por el mismo producto o por otro similar pero finalmente cumplen las mismas funciones.

Así mismo, al ser empresas con más años en el mercado, la implementación de su sistema de producción y ventas puede que sean mayores, convirtiéndolas en empresas que representan mayor ganancia que AGP o que van a la par.

A medida que el mercado va creciendo, nuevas empresas empiezan a desarrollar el mismo giro de negocio, lo cual hace que un porcentaje de clientes ya no pertenezca en un 100% a la empresa, por motivos de promociones de lanzamiento, precios bajos y muchos otros aspectos que puedan utilizar para ingresar al mercado.

Entonces, para evitar que ocurra todo lo anterior, la empresa necesita seguir construyendo lazos de reconocimiento de la marca y seguir demostrando día a día la calidad de productos con los que trabaja la empresa y así aplicar un plan de apoyo para fidelizar aún más a los clientes.

1.7.3 POSICIONAMIENTO Y COBERTURA DEL MERCADO

Al igual que AGP, estas empresas poseen un alto nivel de posicionamiento lo cual las hace ser empresas muy reconocidas, importantes y de mucha trayectoria en el mercado.

Con el pasar de los años han logrado convertirse en empresas muy bien constituidas, con el poder de liderar los mercados agrícolas y ganaderos. Además de contar con una cartera de clientes definida, tienen una gran cobertura

con relación a las ventas a nivel nacional y distribuyen sus productos en las mismas zonas alto andinas de la Sierra, Costa y Selva Peruana.

1.8 ANALISIS DE PROVEEDORES

1.8.1 IDENTIFICACION Y DESARROLLO

Los principales proveedores de insumos y productos a nivel internacional son los siguientes:

- Wrightson Pass S.A
- Dow Agrosiences Argentina S.A
- Pastobrass Sementes LTDA.
- Syngenta S.A
- A.C Baldrich Chile LTDA.

Los principales proveedores de material de envase y embalaje son los siguientes:

- Layconsa S.A
- Trupal S.A
- Perú Film S.A.C

Los proveedores con los que trabaja la empresa, en relación al área agrícola y productos fármaco veterinarios, son reconocidos internacionalmente por la calidad de sus productos y reconocimiento de marca; así mismo la empresa cuenta con proveedores nacionales que abastecen envases y embalajes.⁸

Los proveedores, repercuten directamente en los beneficios de la organización y es por esta razón que su elección fue de sumo cuidado pues una decisión no puede darse únicamente desde una óptica de costos, sino que se deben tener en cuenta factores como la calidad, tiempos, confianza, servicio, solidez, entre muchos otros, los cuales hasta la fecha han ido cumpliéndose sin presentar ningún inconveniente.

La forma de pago a proveedores, depende del acuerdo al que se llegue entre ambas partes, pero las más comunes son el pago a contra entrega, es decir el pago se realiza en el momento de la entrega de la mercadería.

⁸ Información acerca de la empresa AGP S.A.C / Proveedores. Fuente: www.agpsac.com/index.htm

Otra forma de pago es mediante letras a 30, 60 o 90 días por medio de bancos, con este aplazamiento, la empresa busca obtener un tiempo para poder conseguir más liquidez, antes de tener que pagar a su proveedor.

1.9 ANALISIS DE ELEMENTOS DE MAL FUNCIONAMIENTO

1.9.1 NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO

En el caso de la línea de productos aerosoles, se realizaron negociaciones para su distribución en la cadena de supermercados Metro, ciudad Arequipa.

La propuesta fue la siguiente, AGP seria proveedor del producto vendiéndolo con su propia marca al precio establecido; sin embargo, la otra parte se opuso explicando que el producto seria vendido con la marca del supermercado, basándose en que su objetivo principal es ser reconocido por la venta de productos propios.

Frente a esta situación, AGP decide aceptar la propuesta para incrementar sus ingresos, sin tomar en cuenta la repercusión que podría causar en el posicionamiento de la marca ya que esta no sería reconocida.

Analizando esta situación, el elemento de mal funcionamiento fueron las malas negociaciones de la gerencia, ya que solo se enfocaron en la ganancia que obtendrían, lo cual es perjudicial debido a que el producto es de alta calidad y debería ser reconocido con la marca de la empresa, ya que si en un futuro el producto tuviera una gran demanda y aceptación por parte de los clientes, la empresa podría vender directamente obteniendo buenos resultados con respecto a las ventas y un buen reconocimiento de marca.

1.9.2 PRODUCCION

1.9.2.1 USO DE TECNOLOGIA UTILIZADA PARA LA PRODUCCION

La empresa cuenta con dos plantas de producción como se mencionó anteriormente, estas están ubicadas en las ciudades de Lima y Arequipa.

A pesar que Lima cuenta con la infraestructura adecuada y los equipos necesarios para realizar buenos procesos de producción, es la planta de Arequipa la que desempeña ese rol utilizando dos máquinas especializadas en peletización de semillas, las cuales producen 1000Kg. al día en dos turnos de ocho horas cada uno, lo cual no satisface a la cantidad de demanda ya que los pedidos son en grandes cantidades y en periodos continuos; es por esta razón

que la empresa decidió adquirir maquinaria de mayor tecnología, que cumpla con las necesidades de la empresa y clientes la cual produce 2 200 Kg. en un solo turno de ocho horas.

La maquinaria fue adquirida a mediados del 2013 y a la fecha se siguen realizando las pruebas correspondientes para su uso correcto, ya que son varios los procesos a realizar antes de iniciar la producción.

El elemento de mal funcionamiento vendría a ser la mala inversión que se hizo al adquirir la máquina sin conocer su funcionamiento al 100% debido a que las pruebas están demandando mucho tiempo y dinero. Por otro lado, la maquina debería ser implementada en la planta de Arequipa, ya que el clima es favorable para el proceso de producción porque el clima de Lima es húmedo y esto perjudica la producción de las semillas.

1.9.3 ENVASES Y EMBALAJES

El proceso de envase y embalaje se realiza manualmente por personal contratado según el requerimiento de pedidos, es por esta razón que su asistencia no es permanente, lo cual hace que los retrasos de pedidos sean constantes ya que al contar con poco personal se hace más extenso el trabajo y al no ser trabajadores permanentes, no se tiene la certeza de su asistencia.

Así mismo, al ser un proceso de envasado y embalaje manual se necesita tener todos los materiales básicos los cuales son necesarios para realizar esta labor pero en ocasiones, el personal encargado no indica el término de los mismos con anticipación y esto hace que se pierda tiempo en su compra y mientras esto ocurre todo el proceso se paraliza y por ende se generan retrasos al momento de la entrega de mercadería, los trabajadores cobran las horas por las que se les contrató lo cual genera pérdidas para la empresa.

El elemento de mal funcionamiento, son las decisiones de toma de personal por parte de la empresa, porque solo lo solicitan cuando se requiere, sin tener la seguridad que van a ser consecuentes y cumplir con su trabajo, por lo que la empresa debería considerar contratar personal permanente en esta área y así evitar los retrasos que hay en los pedidos.

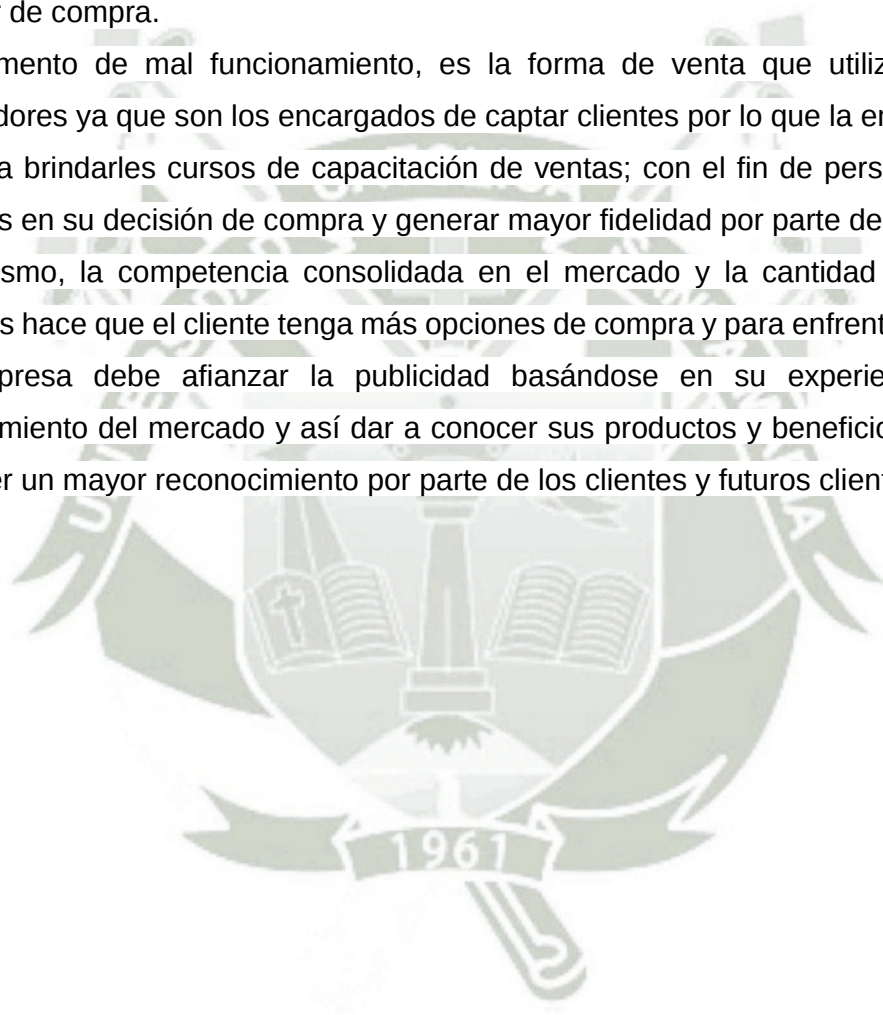
Por otro lado, debería haber una persona encargada de esta área para que incentive el proceso y supervise el desempeño de los trabajadores, que se encargue de la conformidad de los materiales y de lo que se necesite y así ya no

existan problemas y se podría trabajar de forma continua sin perder tiempo.

1.9.4 CLIENTES

La empresa cuenta con una gran cantidad de clientes de los cuales, no todos son constantes en sus compras debido a varios factores que pueden influir en su decisión, tales como el descontento del precio de los productos, tipo de producto, preferencia por productos similares de la competencia, periodo de entrega, forma de pago, descuentos, forma de trato por parte de los vendedores y lugar de compra.

El elemento de mal funcionamiento, es la forma de venta que utilizan los vendedores ya que son los encargados de captar clientes por lo que la empresa debería brindarles cursos de capacitación de ventas; con el fin de persuadir a clientes en su decisión de compra y generar mayor fidelidad por parte de estos. Así mismo, la competencia consolidada en el mercado y la cantidad de los mismos hace que el cliente tenga más opciones de compra y para enfrentar esto la empresa debe afianzar la publicidad basándose en su experiencia y conocimiento del mercado y así dar a conocer sus productos y beneficios para obtener un mayor reconocimiento por parte de los clientes y futuros clientes.



CAPITULO II: ANALISIS DE GESTION DE LA EMPRESA

2.1 SITUACION DE LA EMPRESA

2.1.1 GERENCIA Y ADMINISTRACION

La gerencia de la empresa se encarga de organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora anualmente un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone.

Dirigir una organización, supone un conjunto de responsabilidades y una serie de funciones para ser desarrolladas, en este caso la gerencia designa cargos y responsabilidades de todas las posiciones; gerenciales, administrativas, jefaturas y demás áreas que conforman la empresa.

Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. Planea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

Toma las decisiones más importantes como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa, controlando y dirigiendo las actividades generales; así mismo establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos (con los jefes de cada área).

Aprueba los procedimientos de las compras (es decir, la materia prima, la calidad del producto y el precio adecuado) y busca mecanismos de capitalización (es decir que se concreten las ganancias, compras, ventas e inversiones para obtener mejor capital).

Busca mejoras constantes (como ser la mejor empresa, tener más clientes, ser una empresa más grande, nuevos productos de calidad, así como un incremento de capital).

Coordina con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente. Es por esta razón que la administración juega un rol muy importante ya que complementa el desarrollo de los mecanismos gerenciales descritos anteriormente, desempeñando funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control, para alcanzar con eficiencia los objetivos de la empresa de la manera

más eficiente, para así alcanzar rendimientos óptimos mediante el diseño, creación y mantenimiento de un ambiente laboral en el que las personas trabajan en equipo de forma eficaz y eficiente.

2.1.1.1 ANALISIS FODA

Para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa y profundizar su funcionamiento, se utilizará una herramienta de análisis para la gestión de AGP.

El principio de este tipo de análisis parte de la evaluación de los factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo de la empresa, permitiendo buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones acordes con los objetivos y así desarrollar la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en la cual la empresa va a afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto externo, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas, luego del análisis respectivo se tomaran decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.⁹

A continuación, el desarrollo de la matriz en la cual se describen las Fortalezas de la empresa, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de la empresa y las Amenazas en el entorno.

⁹ Toma de decisiones. Análisis FODA, Julio 2011. Fuente : www.matrizfoda.com

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Pro actividad en la gestión 2. Conocimiento del mercado 3. Buena calidad del producto final 4. Equipamiento de última generación 5. Grandes recursos financieros 6. Posibilidades de acceder a créditos 7. Experiencia de los recursos humanos 8. Perfil de puestos para cada función 9. Experiencia en el mercado 10. Cartera de clientes amplia y disponible 11. Alianzas con proveedores extranjeros 12. Satisfacción de los clientes atendidos 13. Capacidad para llegar a zonas donde la competencia es inexistente 14. Participación en licitaciones con mayor frecuencia 15. Procesos de producción innovadores	1. Personal con resistencia y miedo al cambio 2. Problemas con el personal de ventas y zonas designadas 3. Problemas con procesos de producción 4. Equipamiento no se utiliza al 100% 5. Uso de recursos financieros de manera desorganizada y arbitraria 6. Poca capacidad de acceso a créditos 7. Falta de motivación de los recursos humanos 8. Existen departamentos que dependen de otros que no están bien definidos 9. Débil imagen en el mercado nacional 10. La compra de algunos clientes no es continua 11. Dificultad para encontrar nuevos proveedores 12. Vendedores insuficientes por temporadas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Mercado mal atendido 2. Necesidad del producto 3. Posibilidad de ingresar a nuevos mercados o segmentos 4. Conocimiento del producto por la mayoría de los clientes 5. Cobertura en otros nichos del mercado 6. Competidores con productos deficientes 7. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a pedidos regulares 8. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes 9. Atender a grupos adicionales de clientes	1. Competencia consolidada en el mercado 2. Aumento de precio de insumos 3. Competencia muy agresiva 4. Ingreso a nuevos mercados o segmentos sin reconocimiento de marca 5. Susceptible a la crítica social de medios externos 6. Una mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años 7. Competidores con productos similares a menor costo 8. Incremento del costo de importaciones 9. Mayor requerimiento de publicidad 10. Productos competidores con mucha experiencia 11. Fidelización de clientes a una marca específica 12. Avances constantes de la tecnología

Fuente: Elaboración propia

ESRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
*Utilizando la ventaja del manejo de mercado, aprovechar la ausencia de competencia para captar un mayor número de clientes, ya que la lejanía de algunas zonas puede ser un factor del mercado desatendido y desconocimiento de la existencia de la empresa.(F2,F13,O5,O1)	*Contratar a personal adicional de edades no mayores a 30 años, específicamente en el área de ventas ya que el personal experimentado tiene un proceso definido de su trabajo y esto dificulta muchas veces a la implementación de cambios.(D1,O9)
*Aprovechar la experiencia y reconocimiento con la que cuenta la empresa y sus productos para incursionar en mercados nuevos y diferentes a los que está acostumbrado a desarrollarse.(F9,O3,O9)	*Aprovechar la oportunidad de cubrir otros nichos de mercado y sacar ventaja de zonas donde la competencia es casi nula y si se obtendrán mayores ganancias y por consiguiente los vendedores serán beneficiados con comisiones según su rango de ventas.(O5,O1,D2)
*Enfocarse en el reconocimiento de producto por su alta calidad, para sacar beneficio con la competencia que vende productos sustitutos y deficientes con el objetivo de incrementar las ventas y satisfacer a los clientes con los productos que necesiten.(O4,F3,O6,O2)	*Contratar a personal especializado en el manejo de la maquinaria y así disminuir el tiempo que demandan las pruebas con los procesos de semillas y así cubrir la demanda de los productos.(O2,D3,D4)
*Tratar de introducir productos nuevos, que califiquen con respecto a la demanda y así ampliar la cartera de clientes y hacer que se fidelicen cada vez más con la empresa.(O8,F12)	*Mantener un equilibrio de los recursos financieros, medir los gastos en base a lo necesario y así la empresa se mantendrá estable y no tendrá inconvenientes con entidades bancarias ni con proveedores por el incumplimiento con respecto a las fechas de pago.(D5,D6,O7)
*Aprovechar la maquinaria y tecnología de última generación, para que el producto terminado tenga un reconocimiento pleno y aceptación por su calidad en los diferentes procesos utilizados, de esta manera la empresa pueda ingresar a nuevos mercados con seguridad que los mismos serán comprados.(F4,F15,O3,O4)	*Mayor motivación del personal de ventas para que cumplan los objetivos de participación, cobertura en nuevos mercados con el fin de captar clientes e incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa.(D7,O5,O8)
*Mantener una buena relación con los proveedores y ser consecuentes con los pedidos para obtener beneficios con respecto a precios, calidad, tiempo de entrega, priorización, etc.(F11, O7)	*Aprovechar el mercado desatendido en algunas zonas lejanas, para introducir los productos e incrementar el reconocimiento de la marca y así cubrir mayor parte del mercado a nivel nacional.(O1,O3,D9,D10)

ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
*Utilizar todas las herramientas necesarias para evadir problemas externos de competencia, que puedan afectar el desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta el grado de experiencia y conocimiento de mercado de AGP.(A1,A3,A6,F9,F2) *Realizar un correcto manejo de los recursos financieros y así mantener una liquidez continua para hacer frente a un posible incremento con relación a costos.(F5,A2,A8) *Aprovechar el reconocimiento de los productos por su calidad y aceptación en el mercado y así competir con productos que pueden tener mucha experiencia y ofertados a precios bajos, pero a la larga, no se comparan a los productos AGP.(F3,A10,A7) *Utilizar la mayor publicidad posible para que la empresa y los productos sean reconocidos y así aumentar la cartera de clientes y atender a grupos adicionales de mercado.(A9,F7) *Dar a conocer a los nuevos clientes las propiedades, beneficios, precios y todo lo que necesiten saber de los productos, así mismo dar a conocer la trayectoria y experiencia de AGP.(F3,F2,A11) *Utilizar al máximo la maquinaria existente y si esta es insuficiente, se tiene la posibilidad del acceso a créditos para el equipamiento de mejor tecnología. (F4,F6,A12)	*Evitar que críticas externas afecten el desarrollo de la empresa y hacer frente a las mismas, unificando al personal para que este alerta frente a posibles problemas y hacerlos sentir parte importante y primordial de la empresa.(A5,D2,D7) *El personal responsable del área de producción, debe conocer el funcionamiento pleno de la maquinaria utilizada para así sacar el mayor provecho y reducir la necesidad de adquisición de nuevos equipos.(D3,D4,A12) *Llegar a buenas negociaciones que den lugar al beneficio de la empresa ya que por malos manejos financieros, no se cuente con el capital necesario para afrontar gastos.(D5,D6,A2,A8) *Evitar que la competencia imposibilite el acceso a mercados existentes o nuevos, tratando de utilizar los recursos existentes y acoplar nuevas herramientas que desequilibren a la empresa.(D9,A1,A3,A9) *Aprovechar la calidad del producto y la experiencia de la empresa y darlo a conocer a los clientes nuevos y existentes para que se den cuenta de las diferencias con los productos de la competencia e ir poco a poco abarcando más el mercado y fidelizar a los clientes. (A6,A7,A10,A11,D10)

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 PUBLICIDAD

El área de publicidad de la empresa, desde un comienzo no fue un área muy definida ya que desde que se iniciaron las actividades comerciales propias de la empresa, este cargo no estaba siendo ocupado por un especialista; sino por el jefe de ventas, que además de realizar sus labores, se encargaba de la publicidad la cual solo estaba enfocada en plasmar información necesaria de los productos, en folletos, volantes y catálogos; los cuales eran entregados a clientes que compraban en cada uno de los establecimientos y a su vez eran entregados a los vendedores, quienes se encargaban de su reparto según las zonas donde realizaban sus ventas y realizaban un soporte publicitario, valga decir, demostraciones en campo; forma de utilizar los productos, explicaciones de sus beneficios y desarrollo de procedimientos adecuados para la obtención de buenos resultados.

Cabe resaltar, que la empresa comenzó sus actividades con las sedes de Cusco y Arequipa y con el transcurso de los años decidió introducir sus productos en nuevos segmentos de mercado. Es así que se apertura las sucursales en Lima y finalmente en Cajamarca y la Joya (Cruce) para lo cual se realizó el estudio de mercado pertinente, el cual dio como resultado positivo para desempeñar actividades comerciales, ya que en estas zonas la demanda de productos era alta.

Se espera que el resultado sea favorable, ya que al registrarse un crecimiento con respecto a las ventas se obtendrá una gran aceptación de los productos por parte de los clientes en comparación a otras entidades del mismo giro de negocio.

Por otro lado, ya que la empresa fue creciendo y ganando reconocimiento, era necesario implementar una nueva herramienta de contacto acorde a la actualidad, donde los clientes puedan obtener mayor información de la empresa, no solo una descripción de los productos que se vendían; sino, darle al cliente información más completa acerca de la empresa, una reseña y descripciones profundas de cada línea de producto. Es por esta razón que se creó una página web, la cual contiene toda la información necesaria para que el cliente pueda conocer un poco más sobre la empresa, lo que ofrece y así tenga una idea clara y precisa.

A mediados del año 2013, la gerencia decidió contratar a un especialista en el área, y sea esta persona, la encargada de manejar la actividad publicitaria de la empresa con eficiencia.

De esta manera la publicidad paso de ser un complemento que hacia incrementar las ventas, a convertirse en una área definida e importante para la empresa; cabe resaltar que se está desarrollando de forma progresiva, afianzándose cada vez más para alcanzar los objetivos planteados y se espera que con el transcurso del tiempo se obtengan mejores resultados.

A la fecha, se ha logrado implementar publicidad radial, a través de emisoras locales de zonas específicas; cabe resaltar que AGP participa en una de las ferias más importantes del rubro agrícola “Expo Agro” a la cual asiste una gran cantidad de empresas y público, lo cual es un gran beneficio ya que permite a la empresa presentar sus productos, explicar sus beneficios y ofrecer muestras y de esta manera obtener reconocimiento por parte del público asistente y así tener la facilidad de captar futuros clientes.

Así mismo, en un futuro se espera implementar nuevas estrategias de publicidad, para no solo tener el único objetivo de mostrar y ofrecer el producto, sino también demostrar sus beneficios, crear una identidad propia y así alentar al cliente a que en el futuro vuelva a confiar en la empresa, entre otros fines.



2.1.3 LOGISTICA

2.1.3.1 ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO DEL 2008 AL 2013¹⁰

2.1.3.1.1 LIMA

TABLA N° 3
ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO - LIMA 2008 - 2013

AÑO	AEROSOLES		AGRICOLA		ENVASES Y EMBALAJES		GANADERIA		GENETICA		MAQUINARIAS		MATERIA PRIMA	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
2008							3,560	225,911.38	2,048	107,224.97				
2009			195	4,136.72			3,948	110,157.73	1,229	103,918.23				
2010			5	1,740.00			3,395	70,170.45	442	76,991.41				
2011							2,071	198,610.58	1,848	86,260.62				
2012	48	108.48	55	1,931.42			498	83,639.39	2,815	128,750.10				
2013			167	392.25	1,037	687.17	802	99,951.96	1,166	94,949.33	1	185,538.96	5,502	85,063.00
TOTAL	48	108.48	422	8,200.39	1,037	687.17	14,274	788,441.49	9,548	598,094.65	1	185,538.96	5,502	85,063.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

AÑO	PROD Y ART D LIMPIEZA		REPCOM		SEMILLAS		VARIOS		VETERINARIA	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
2008			16	5,660.00	51,365	2,932,156.54	240	5,716.59	34,498	690,295.43
2009					76,662	2,359,871.48	33	2,320.74	33,576	563,445.25
2010					198,069	2,378,315.04	16	414.54	35,725	518,017.32
2011					111,352	2,030,633.70			41,613	518,928.53
2012					222,479	3,775,868.32	11	550.68	75,964	790,662.22
2013	2,000	4,408.00			254,158	5,272,703.79	10	81,108.60	91,012	929,185.11
TOTAL	2,000	4,408.00	16	5,660.00	914,085	18,749,548.87	310	90,111.14	312,388	4,010,533.87

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

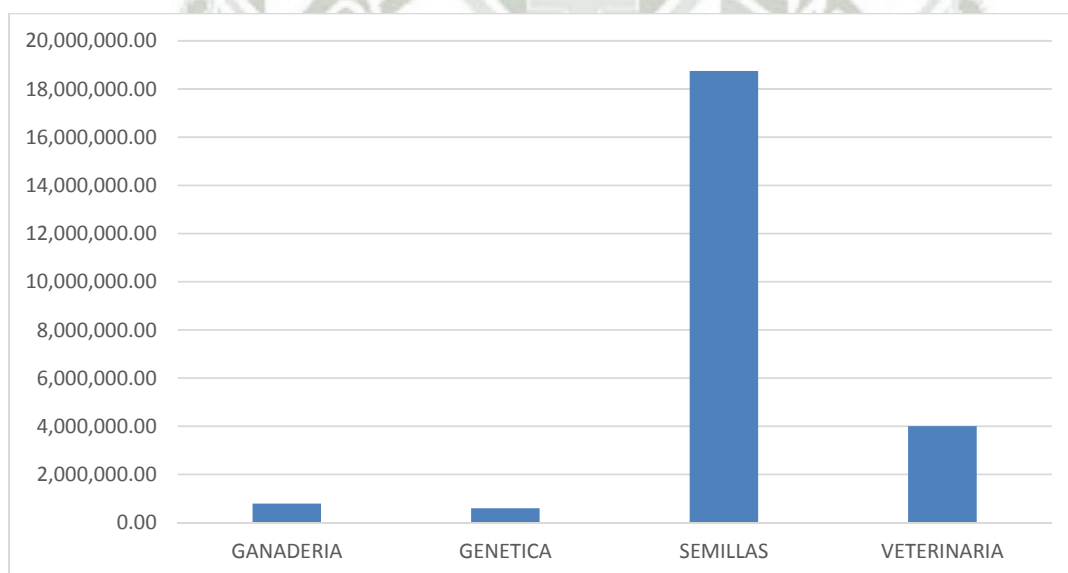
Elaboración: Propia

¹⁰ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Ventas: Por línea de producto.

Podemos observar que en la ciudad de Lima, las ventas que se reportaron en los años del 2008 al 2013, fueron las de los productos de ganadería, genética, semillas y veterinaria, la mayor cantidad vendida se dio en la línea de productos de semillas con una cantidad total de 914,085 unidades y 18,749,548.87 nuevos soles, seguida de la línea de productos de veterinaria con una cantidad de 312,388 unidades y 4,010,533.87 nuevos soles, por lo que son productos claves para generar mayor publicidad en estos y de esta manera las ventas pueden incrementar en los próximos años.

De igual manera, no se pueden dejar de lado las líneas de productos de ganadería y genética, ya que reportaron una cantidad importante en sus ventas, la línea de ganadería reporto un total de 788,441.49 nuevos soles, y la línea de genética un total de 598,094.65 nuevos soles.

GRAFICO N° 1
VENTAS DE LIMA 2008 – 2013



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

En el gráfico se puede observar las 4 líneas de productos que reportaron ventas importantes en la sucursal de Lima; la mayor parte de las ventas se concentran en la línea de productos de semillas, por lo que al centrarse más en estos productos o darles mayor prioridad, las ventas de la empresa incrementarían especialmente en épocas de campaña y demanda alta.

2.1.3.1.2 AREQUIPA

TABLA N° 4
ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO - AREQUIPA 2008 – 2013

AÑO	GANADERIA		GENETICA		AGRICOLA		AEROSOL		MATERIA PRIMA		SEMILLAS		OTROS		VETERINARIA	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
2008	4,607	210,127.53	3,199	158,264.73	29,297	1,234,730.06					103,364	3,449,339.72			23,222	455,704.78
2009	3,229	207,224.42	5,080	249,844.87	18,954	975,054.00					131,806	3,586,238.95	2	3,337.56	13,819	391,129.10
2010	3,142	170,773.42	6,601	358,972.82	14,577	894,760.04					154,304	2,466,535.46	1	866.39	13,041	333,943.40
2011	1,546	192,950.47	3,281	118,624.15	20,807	753,095.55					194,415	2,786,017.53	31	4,682.46	7,827	201,109.92
2012	2,588	88,223.79	3,187	132,218.71	9,448	543,367.34	5,184	10,891.58			269,286	3,694,580.38			11,534	226,785.53
2013	2,208	93,009.30	5,326	245,587.14	5,708	369,996.23	10,008	11,189.02	875	10,490.00	353,550	3,775,069.86			19,996	347,317.39
TOTAL	17,320	962,308.93	26,670	1,263,512.42	98,791	4,771,003.21	15,192	22,080.60	875	10,490.00	1,206,725	19,757,781.89	34	8,886.41	89,439	1,955,990.11

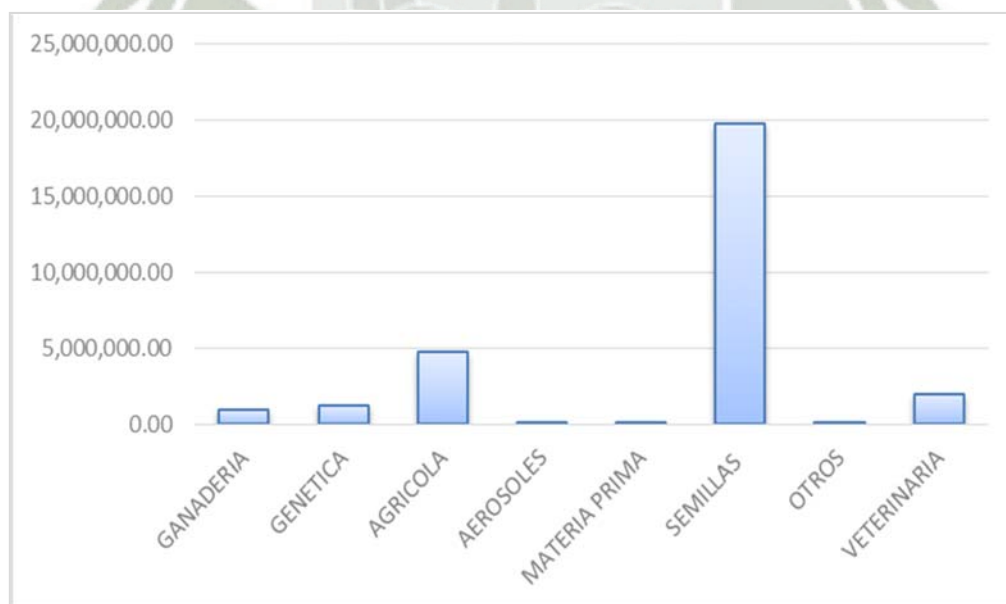
Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Se puede observar que en la ciudad de Arequipa, los productos de tipo ganadería, genética, agrícola, semillas y veterinaria reportaron ventas seguidas durante todos los años del 2008 al 2013, por lo que podríamos considerar que son productos claves para las ventas, en el caso de los aerosoles, fueron puestos en venta a partir del año 2012 primero en un tipo espuma para modo de prueba y para finales del año 2013 comenzaron a vender el producto en insecticida, por lo que se tendría que evaluar en las proyecciones futuras; del mismo modo, los productos de materia prima vienen siendo vendidos desde el año 2013, por lo que el estudio de estos sería también a futuro.

La línea de productos que reportó mayores ventas durante los últimos años fue la de semillas, al igual que la sucursal de Lima, por un total de 1,206,725 unidades y 19,757,781.89 nuevos soles, seguida de la línea de productos agrícolas por un total de 98,791.00 unidades y 4,771,003.21 nuevos soles, en tercer lugar se encuentran los productos de veterinaria por un total de 89,439 unidades y 1,955,990.11 nuevos soles, en cuarto lugar están los productos de la línea genética con un total de 26,670 unidades y 1,263,512.42 nuevos soles, el quinto lugar es ocupado por la línea de productos de ganadería con un total de 17,320 unidades y 962,308.93 nuevos soles, el sexto lugar es ocupado por la línea de aerosoles con un total de 15,192 unidades y 22,080.60 nuevos soles, en penúltimo lugar está la línea de productos de materia prima con un total de 875 unidades y 10,490.00 nuevos soles, por ultimo con muy poca cantidad se encuentran los otros productos que no pertenecen a ninguna línea de producto, siendo productos adicionales para la venta de la empresa con un total de 34 unidades y 8,886.41 nuevos soles.

GRAFICO N° 2
VENTAS DE AREQUIPA 2008 – 2013



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C Elaboración: Propia

El gráfico muestra que los productos a los que se les debe prestar mayor importancia por la cantidad de ventas son los de la línea de semillas debido a que al igual que Lima, presentan ventas grandes. La empresa debería considerar centrarse más en estos productos, hacer más publicidad y captar mayor cantidad de clientes para este tipo de productos.

2.1.3.1.3 CUSCO

TABLA N° 5
ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO- CUSCO 2008 - 2013

AÑO	AGRICOLA		GANADERIA		GENETICA		SEMILLAS		VETERINARIA	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
2008	184	61277.81	114	14726.17	280	36744.83	53,378	1651526.12	1,772	20682.11
2009	167	60493.08	122	8844.12	890	44397.54	70,109	2037561.38	2,370	39576.98
2010	307	8543.70	2,095	23618.00	208	24268.76	88,237	1613030.80	10,275	139893.17
2011	114	6855.78	46	2860.12	178	12705.86	79,111	1109619.96	6,542	95028.32
2012	370	9310.97	1,087	12557.21	699	45787.85	128,512	1843029.23	1,715	28574.20
2013			35	2767.37	457	42091.34	127,549	1935291.66	16,671	130729.06
TOTAL	4,301	146,481.34	3,499	65,373.00	2,712	205,996.19	546,896	10,190,059.15	39,345	454,483.83

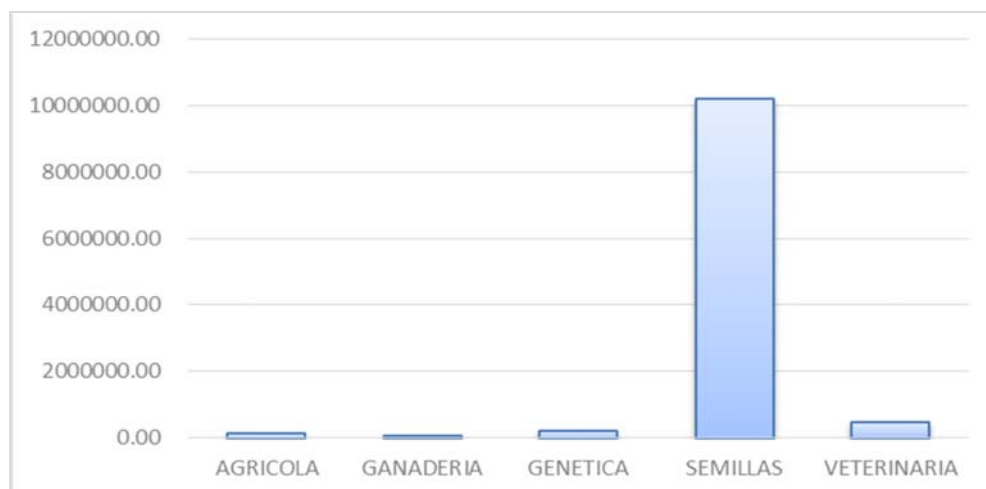
Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

En la sucursal de Cusco se venden los productos de tipo agrícola, ganadería, genética semillas y veterinaria, la línea de productos que más ventas reportó, fueron las ventas de semillas con un total de 546,896 unidades y 10,190,059.15 nuevos soles, seguida de la línea de productos veterinaria con una cantidad de 39,345 unidades y 454,483.83 nuevos soles, en tercer lugar se encuentra la línea de productos de genética con un total de 2,712 unidades vendidas y 205,996.19 soles reportados, el cuarto lugar es ocupado por la línea de productos agrícola con una cantidad de 4,301 unidades vendidas y 146,481.34 soles reportados el último lugar es ocupado por la línea de productos de ganadería con 3,499 unidades y un total de 65,373.00 nuevos soles vendidos.

Nuevamente podemos observar que la línea de productos más vendida fue la de semillas, por lo que del mismo modo, en esta sucursal se debe dar mayor importancia en la publicidad de la línea de productos de semillas para que las ventas sigan incrementando.

GRAFICO N° 3
VENTAS DE CUSCO 2008 – 2013



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

En el gráfico, se puede observar que las semillas cubrieron la mayor parte de ventas en la sucursal de Cusco, al igual que en las sucursales de Arequipa y Lima, por lo que se puede concluir que la demanda es mayor en los productos de semillas, lo cual es una información importante para la empresa debido a que podría darle mayor énfasis a sus ventas con esta línea de producto, pero sin dejar de lado las líneas de productos restantes ya que también representan ventas importantes para la empresa.



2.1.3.1.4 CAJAMARCA

TABLA N° 6
ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO -CAJAMARCA 2008 - 2013

AÑOS	AEROSOLES		GANADERIA		GENETICA		MATERIA PRIMA		SEMILLAS		VETERINARIA	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
2009			225	40,671.84	484	26,468.14			21,033	798,917.84	658	13,695.52
2010			182	27,513.43	476	42,197.26			100,467	1,209,232.94	2,955	26,694.25
2011			169	28,347.85	8	3,671.13			140,539	1,264,497.00	1,020	9,707.68
2012	492	999.14	86	15,299.99					108,488	993,102.09	169	642.41
2013			35	1,038.14			1,475	13,274.00	98,690	988,876.46	24	223.73
TOTAL	492	999.14	697	112,871.20	968	72,336.53	1,475	13,274.00	469,217	5,254,626.32	4,826	50,963.57

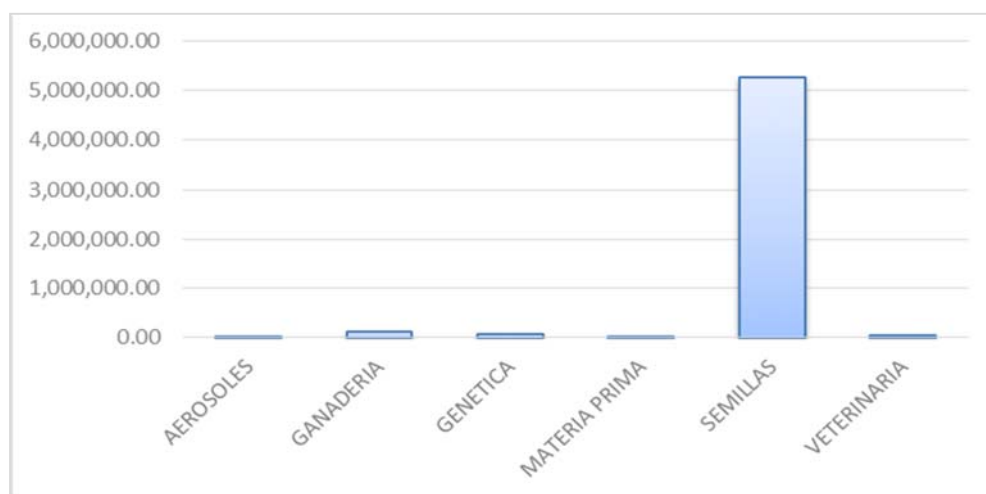
Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

La línea de semillas cubrió la mayor parte de ventas en la sucursal de Cajamarca con un total de 469,217 unidades y 5,254,626.32 nuevos soles registrados del año 2008 a 2013, seguida de la línea de ganadería con un total de 697 unidades vendidas y 112,871.20 nuevos soles, en tercer lugar se encuentra la línea de genética con un total de 968 unidades vendidas y 72,336.53 nuevos soles, pero observamos que durante los años 2012 y 2013 no se reportaron ventas, sin embargo la cantidad total alta que se reportó se debe a que los precios de la línea de genética fueron altos; el cuarto lugar es ocupado por la línea de veterinaria, presentando ventas en todos los años con un total de 4,826 unidades vendidas y 50,963.57 nuevos soles, en quinto lugar se encuentra la línea de aerosoles con 492 unidades vendidas y 999,14 nuevos soles reportados por ventas en el año 2012, en último lugar se encuentra la línea de materia prima, reportando ventas solo en el año 2013 con un total de 1,475 unidades vendidas y 13,274 nuevos soles reportados.

Podemos observar que la línea de semillas es la que más ventas reportó durante estos años, haciendo que la mayor parte de ventas se concentre en esta línea, otra línea de producto que presentó ventas importantes es la de ganadería, reportando ventas durante todos los años.

GRAFICO N° 4
VENTAS DE CAJAMARCA 2008 – 2013



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C Elaboración: Propia

El gráfico muestra claramente que la línea de semillas cubre la mayor parte de ventas, lo que demuestra que la empresa se enfoca más en este producto debido a la alta demanda que presenta; la línea de ganadería es también importante por la cantidad de ventas reportadas.

2.1.3.1.5 CRUCE

TABLA N° 7
ANALISIS POR LINEA DE PRODUCTO CRUCE 2008 - 2012

AÑOS	AGRICOLA		GANADERIA		GENETICA		SEMILLAS		VETERINARIA	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
2009	4,907	212,829.33	179	6,023.96	42	73.09	1,014	96,803.50	772	9,227.62
2010	5,119	202,803.39	116	5,187.82	3	100.00	5,500	137,120.82	475	8,192.26
2011	4,336	169,348.75	51	1,358.46	11	54.98	5,539	95,691.58	323	5,176.46
2012	287	7,423.35	3	172.88			412	7,895.00	39	319.49
TOTAL	14,649	592,404.82	349	12,743.11	56	228.07	12,465	337,510.89	1,609	22,915.83

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

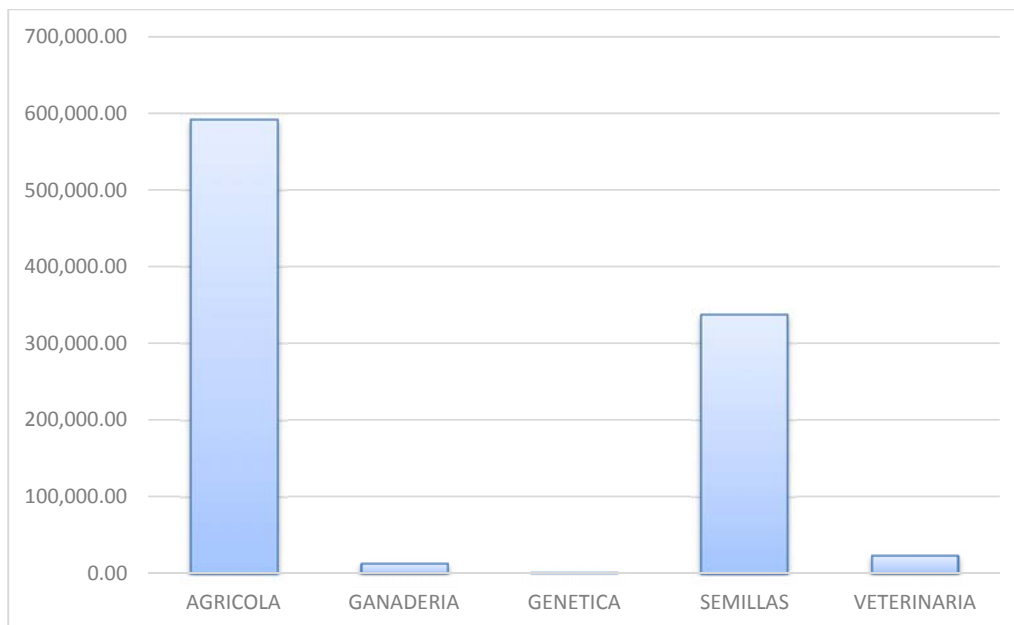
Elaboración: Propia

En la sucursal del Cruce, solo se reportaron ventas del 2008 al 2012 debido a que la empresa se dio cuenta de que los vendedores de la sucursal Arequipa podrían cubrir también las ventas de la sucursal del Cruce, en este caso la línea de producto que reportó mayores ventas fue la agrícola con una cantidad de 14,649 unidades vendidas y 592,404.82 nuevos soles, seguida de la línea de semillas con una cantidad de 12,465 y un valor 337,510.89 nuevos soles reportados, el tercer lugar es ocupado por la línea de veterinaria con una cantidad de 1,609 unidades vendidas y un valor de 22,915.83 nuevos soles, en cuarto lugar se encuentra la línea de ganadería con un total de 349 unidades y un valor de 12,743.11 nuevos soles, por último se encuentra la línea genética la cual solo reportó ventas hasta el año 2011 con un total de 56 unidades vendidas por un valor de 228.07 nuevos soles.

Debido a que la sucursal del Cruce solo realizó sus operaciones comerciales hasta el año 2012, no se pueden realizar las proyecciones para años futuros.



GRAFICO N° 5
VENTAS CRUCE 2008 – 2012



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

El gráfico muestra claramente que la línea agrícola ocupó el primer lugar en las ventas de ésta sucursal durante los años 2008 al 2012 seguida de semillas, por lo que estas dos líneas de productos fueron las más importantes para la sucursal del Cruce.



2.1.3.2 PRECIO PARA EL CLIENTE¹¹

2.1.3.2.1 PRODUCTOS POR LINEA AGRICOLA

2.1.3.2.1.1 FORRAJERAS

TABLA N° 8
PRECIO DE PRODUCTOS POR LINEA AGRICOLA

PRODUCTO	Precio unitario/kg
SEMILLA ALFALFA AGP 350 X 25 KG	S/. 26.00
SEMILLA ALFALFA AGP 450 X 25 KG	S/. 26.00
SEMILLA ALFALFA BRONW 4 X 25 KG	S/. 23.00
SEMILLA ALFALFA BROWN 6 X 25 KG	S/. 23.00
SEMILLA ALFALFA AGP 350 AMERICANA X 25 KG	S/. 23.00
SEMILLA ALFALFA SUPER SONIC X 25 KG	S/. 28.00
SEMILLA ALFALFA ALFAMASTER X 25 KG	S/. 33.00
SEMILLA ALFALFA ALFAPLUS X 25 KG	S/. 31.50
SEMILLA ALFALFA CUF 101 X 25 KG	S/. 22.00
SEMILLA ALFALFA MOAPA 69 X 25 KG	S/. 24.50
SEMILLA AVENA NEGRA STRIGOSA X 50 KG	S/. 5.00
SEMILLA AVENA SATIVA URANO X 50 KG	S/. 3.50
SEMILLA BRACHIARIA BRIZANTA MARANDU PB X 1 KG	S/. 40.00
SEMILLA BRACHIARIA XARAES PB X 1 KG	S/. 45.00
SEMILLA BRACHIARIA DECUMBENS PB X KG	S/. 47.00
SEMILLA DACTYLIS GLOMERATA AMBA X 20 KG	S/. 10.00
SEMILLA DACTYLIS GLOMERATA POTOMAC X 20 KG	S/. 10.00
SEMILLA DACTYLIS GLOMERATA TREPOSNO X 20 KG	S/. 10.00
SEMILLA FESTUCA ARUNDINACEA X 22,68 KG	S/. 11.00
SEMILLA FESTUCA RUBRA X 22,68 KG	S/. 12.60
SEMILLA RYE GRASS DIPLOIDE GULF X 22.68 KG	S/. 6.50
SEMILLA RYE GRASS FESTULOLIUM PERUM X 22,68 KG	S/. 17.50
SEMILLA RYE GRASS HIBRIDO TETRALITE X 22,68 KG	S/. 10.00
SEMILLA RYE GRASS HIBRIDO MATRIX X 25 KG	S/. 17.00
SEMILLA RYE GRASS INGLES NUI NZ X 25 KG	S/. 10.00
SEMILLA RYE GRASS NUI AGP X 25 KG	S/. 8.40
SEMILLA RYE GRASS ITAL.TETRAPLOIDE SONIK X 25 KG	S/. 10.00
SEMILLA RYE GRASS ITAL.TETRAPLOIDE WW X 22,68 KG	S/. 10.00
SEMILLA RYE GRASS ITAL ABUNDANT X 22.7 KG	S/. 9.00
SEMILLA RYE GRASS ITAL TETRAPLOIDE TAMA NZ X 25 KG	S/. 9.20
SEMILLA RYE GRASS ITAL TETRAPLOIDE TAMA AGP X 25 KG	S/. 8.30
SEMILLA RYE GRASS ITAL TETRAPLOIDE BALLICA X 25 KG (Chile)	S/. 10.00
SEMILLA STRONG GRASS P/CAMPO DEPORTIVO X 22,68 KG	S/. 18.00
SEMILLA RYE GRASS MIX P/CAMPO DEPORTIVO X 20 KG	S/. 17.00

¹¹ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Precios productos

SEMILLA TREBOL BLANCO HUIA X 25 KG	S/. 16.00
SEMILLA TREBOL BLANCO LADINO X 25 KG	S/. 16.70
SEMILLA TREBOL ROJO QUIÑEQUELI X 25 KG	S/. 13.50
SEMILLA TREBOL ROJO REDQUELI x 25 KG	S/. 16.00
SEMILLA VICIA X 25 KG	S/. 15.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

2.1.3.2.1.2 HORTALIZAS

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
ESPINACA EM 293 HIBRIDA X 500G	S/. 80.00
ESPINACA CORVAIR 10 KG	S/. 150.00
BETERRAGA EARLY WONDER TALL TOP X 400G	S/. 51.24
RABANITO CRIMSON GIANT X 500G	S/. 44.80
COL CORAZON EMERALD X 500 G	S/. 80.36
COL SAVOY PERFECTION X 500G	S/. 80.36
BROCOLI WALTHAM 29 X 500G	S/. 74.76
COLIFLOR SNOWBOLL EMERALD X 500G	S/. 44.80
NABO PURPLE TOP WHITE GLOBE X500G	S/. 34.00
APIO TALL UTAH 52-70 X 500G	S/. 177.80
HORTALIZAS HIBRIDAS	
BROCOLI ROYAL FAVOR F-1 HY X 100G	S/. 240.80
CEBOLLA ROJO ARDANTE F-1 HYB X K	S/. 946.00
OTRAS SEMILLAS	
ARVEJA MAGNUM I X 25 KG	S/. 450.00
ARVEJA RONDO X 25KG	S/. 290.00
ARVEJA UTRILLO X 25KG	S/. 290.00
ARVEJA ALDERMAN * 25KG	S/. 240.00
CEBOLLA ROJA AREQUIPEÑA X 500G	S/. 45.00
HORTALIZAS CON IGV	
CULANTRO SACO * 20 KG	S/. 360.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

2.1.3.2.1.3 MAIZ

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
MAIZ AMARILLO DURO DOW 2B710	S/. 380.00
MAÍZ AMARILLO DURO DOW 2B604	S/. 500.00
MAÍZ AMARILLO DURO IMPACTO	S/. 490.00
MAIZ AMARILLO DURO MAXIMUS	S/. 490.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

2.1.3.2.2 PRODUCTOS POR LINEA VETERINARIA

2.1.3.2.2.1 FARMACO VETERINARIO

TABLA N° 9
PRECIO DE PRODUCTOS POR LINEA VETERINARIA

LINEA VETERINARIA AGP	
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
BLOATNEZ X 30ML	S/. 4.65
BLOATENZ X 120 ML	S/. 13.00
BLOATENZ X 1 LT	S/. 100.00
ECTOFIN X 30 ML	S/. 7.50
ECTOFIN X 1000 ML	S/. 125.00
FASCIOFIN X 1 LT	S/. 130.00
FASCIOFIN X 250 ML	S/. 40.00
FASCIOFIN X 30 ML	S/. 6.00
TRISSULFIN X 100 GR	S/. 12.00
SULFABRO X 10 GR X 50 UND	S/. 80.00
VERRUGOL PLUS X 20 ML	S/. 12.00
MATABICHERA AGP X 500 ML	S/. 27.00
CURABICHERA X 440ML	S/. 18.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

LINEA VETERINARIA SYVA	
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
AMOXOIL RETARD X 100 ML	S/. 54.00
BIOSUSPEN RETARD X 100 ML	S/. 65.00
BISEPTYL X 100 ML	S/. 70.00
COLISIN X 100 ML	S/. 53.00
ESTILBO VITAMINADO X 100 ML	S/. 95.00
FACILGEST X 10 ML	S/. 20.00
GONASYL X 20 ML	S/. 100.00
SELEVIT X 100 ML	S/. 36.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

CERCOS ELECTRICOS	
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
AISLADOR (MANIJA) DE PUERTA PA 51	S/. 25.00
AISLADOR PI85 P/MADERA TIPO W X 25 UNI	S/. 46.00
AISLADOR PI45 ARRANQUE-ESQUINA X 25 UNI	S/. 40.00
AISLADOR 809587 P/POSTE Y VARILLA X 25 UNI	S/. 61.00
BATERIA PB7-12 DE CELULA SECA P/ENERG.SOLAR	S/. 186.00
CABLE ELECTROPLASTICO AGP X 6H X 250 M	S/. 64.00
CABLE ELECTROPLASTICO X 6H X 250 M	S/. 74.00
CARRETE PLASTICO CON CABLE ELECTROPLASTICO	S/. 160.00
CINTA ELECTRICA PA 72 X 200 MT X 4H	S/. 115.00
CINTA ELECTRICA 72 X 200 MT X 5H	S/. 115.00
ENERGIZADOR PEL SOLAR 702S	S/. 1,639.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

ACCESORIOS	
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
APLICADOR DE SEMEN UNIVERSAL	S/. 162.00
CORTAPAJILLAS	S/. 52.00
FUNDAS P/PAJILLAS X 50 UNI	S/. 25.00
GUANTES P/INSEMINACION X 100 UNI	S/. 68.00
PINZA PORTA PAJILLAS	S/. 21.00
PIPETAS P/INSEMINACION X 25 UNI	S/. 22.00
REGLA P/MEDIR NITROGENO	S/. 9.00
TANQUE CRIOGENICO MVE SC3/3*	S/. 4,000.00
TANQUE CRIOGENICO MVE XC20 MILLENIUM	S/. 3,875.00
TANQUE CRIOGENICO MVE XC34/18	S/. 5,000.00
TANQUE CRIOGENICO MVE XC43/28	S/. 7,500.00
TERMO DESCONGELADOR	S/. 232.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

ORDEÑADORAS	
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
BOMBA DE VACIO MASPORT M2 (900 L/MIN)	S/. 4,726.00
MANGUERA P/VACIO Y LECHE NEGRA 13MM X 23MM ital	S/. 24.65
MEDIDOR DE LECHE WAIKATO X 30 KG	S/. 943.50
PEZONERAS 0320 ESTRIADA LAVAL 960016-83 X 4 UNI (8MM)	S/. 83.30
PEZONERAS 0320 ESTRIADA LAVAL 960016-83 X 4 UNI (9,5MM)	S/. 83.30
PEZONERAS 0006 DE LAVAL BOSIO MOD IRLANDA X 4 UNI	S/. 83.30
PEZONERAS 0325 LAVAL 960036 X 4 UNI	S/. 76.50
PEZONERAS 0444 HARMONY LAVAL SILICONA 999009 X 4 UNI	S/. 193.80
PEZONERAS 0599 HARMONY LAVAL 999007-03 X 4 UNI	S/. 88.40
PEZONERAS 0563 SURGE 10048 X 4 UNI	S/. 133.45
PEZONERAS WESTFALIA SILICONA X 4 UNI	S/. 264.35
DIAFRAGMA 0252 TIPO A-L X 40 MM	S/. 10.20
DIAFRAGMA 0435 DUOVAC /INSERT METALICO	S/. 30.60
DISTRIBUIDOR PARA LAVADO (JETTER)	S/. 7.65
PULSADOR WAIKATO 4+0	S/. 850.00
REGULADOR DE VACIO B-400	S/. 122.40
TUBO CORTO P/PEZONERA 160MM x 4	S/. 36.55
TUBO CORTO PARA VACIO WESTFALIA 0490	S/. 6.80
PORONGO D/ALUMINIO X 30 L C/TAPA	S/. 295.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

ORDEÑADORAS Y ACCESORIOS DINAMICA	PRECIO UNITARIO
DESCRIPCION	DOLARES
ABRAZADERAS X JUEGO MONT	\$84.51
BOMBA DE VACIO BD600 (900 L/M)	\$3,669.25
BOMBA LECHE MONOFASICA 0.5HP	\$2,082.02
CARBON BOMBA FMP55	\$199.21
CARCAZA DE BOMBA FM955 (JUNTA EXT)	\$55.27
CASQUILLO ACERO INOX 140 X 20 MM	\$88.37
CASQUILLO PLAST Y ACERO INOX HARMONY	\$110.21
CODOS SANITARIOS 1 1/2'	\$77.11
COLECTOR HCC150 DINAMICA	\$533.36
COLECTOR TF 350 CC HARMONY	\$1,159.89
COLECTORES COMP. 350CC(P)	\$507.65
COPA JETHER	\$73.90
EMPAQUETADURA EXT BOMBA FMP55	\$44.98
EMPAQUETADURA TAPA PORONGO 30 LT	\$38.56
EMPAQUETADURA TAPA PORONGO 40 LT	\$38.56
GARRA COMPLETA DINAMICA	\$1,943.87

GARRA COMPLETA HARMONY	\$30.00
LLAVE DE PASO PARA VACIO PLASTICO	\$84.51
LUBRICADOR COMPLETO	\$276.32
MANGUERA P/LECHE TRANSP PVC 15mmx24mm	\$27.62
MANGUERA VACIO MELLIZA DINAMICA	\$19.93
MANGUERA VACIO SIMPLE 7.9 MM	\$15.42
NIPLE CURVO ACERO INOX 14 MM	\$91.88
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 02 UNI A PORONGO	\$6,747.30
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 02 UNI A PORONGO C/ MOTOR	\$7,155.00
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 02 UNI A PORONGO EXPANDIBLE	\$7,646.94
ORDEÑADORA DINAMICA FIJA 04 UNI CIRC CERRADO c/LL	\$19,759.95
ORDEÑADORA DINAMICA PORTATIL 02 UNI C/PORONGO	\$7,871.85
PALETAS BOMBA DE VACIO 400 X 4	\$293.68
PALETAS BP 74 X 4	\$293.68
PALETAS BP 76 X 4	\$404.84
PEZONERAS ESTRIADAS X 4 UNI	\$83.54
PEZONERAS HARMONY X 4 UNI	\$165.16
PEZONERAS SURGE X 4 UNI	\$139.46
PICO CURVO INOX	\$77.11
PULSADOR 60/40	\$507.65
PULSADORES INTERPULS 60/40	\$607.26
REGULADOR DE VACIO 0-600 LTS	\$359.86
REGULADOR DE VACIO B-400	\$139.46
SOPORTE DE PULSADOR	\$99.60
SOPORTE REGULADOR DE VACIO	\$84.51
TAPA COLECTOR HCC150	\$93.18
TAPA COLECTOR TF350 HARMONY	\$99.60
TAPA DE COLECTOR 350 CC	\$93.18
TAPA PORONGO ACERO INOX 30 LT	\$165.16
TAPA PORONGO ACERO INOX 40 LT	\$165.16
TUBO CORTO HARMONY	\$7.07
VACUOMETRO 2 1/2 CON SOPORTE	\$231.34
VALVULA ENT. AIRE COLECTOR HCC150	\$22.49
VALVULA RETENCION SALIDA DE BOMBA	\$33.10

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

2.1.3.2.3 PRODUCTOS POR LINEA AEROSOL

2.1.3.2.3.1 INSECTICIDAS

TABLA N° 10
PRECIO DE PRODUCTOS POR LINEA AEROSOL

INSECTICIDAS	
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
MATA CUCARACHAS, ARAÑAS, HORMIGAS KEEP	S/. 5.00
MATA MOSCAS Y ZANCUDOS KEEP	S/. 5.00
MATA PULGAS Y GARRAPATAS KEEP	S/. 5.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

El precio de los productos varía según los descuentos que hayan sido evaluados y aprobados por el jefe de ventas y la gerencia comercial, del mismo modo varían según la cantidad de mercadería que compren ya que los clientes también reciben descuentos por mayor volumen de compras.

2.2 ANALISIS DE RESULTADOS

2.2.1 REGISTRO DE COMPRAS¹²

2.2.1.1 TOTAL DE COMPRAS POR AÑO¹³

TABLA N° 11
REGISTRO DE COMPRAS 2008 - 2013

Adquisiciones gravadas destinadas a operaciones gravadas y/o de exportación.			Adquisiciones gravadas destinadas a operaciones gravadas y/o de exportación y a operaciones no gravadas				
Años	Base Imponible	IGV	Base Imponible	IGV	Valor de las adquisiciones no gravadas	I.S.C	Importe Total
2008	2,099,021.45	360,245.71	26,474.57	5,030.23	5,708,522.43	0.00	8,245,164.14
2009	2,220,152.62	401,587.69	1,461,064.39	277,602.38	7,788,002.89	0.00	12,102,562.10
2010	1,286,489.90	236,629.26	1,435,642.83	272,803.18	5,822,961.61	0.00	9,057,599.21
2011	510,716.70	66,208.99	2,756,815.90	505,287.57	5,216,937.48	0.00	9,091,679.92
2012	1,113,475.30	201,811.13	1,391,421.77	250,481.17	9,238,754.20	0.00	12,195,935.47
2013	698,229.54	118,007.03	1,604,568.21	288,799.76	10,373,631.46	0.00	13,147,945.29
TOTAL	7,928,085.51	1,384,489.81	8,675,987.67	1,600,004.29	44,148,810.07	0.00	63,840,886.13

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

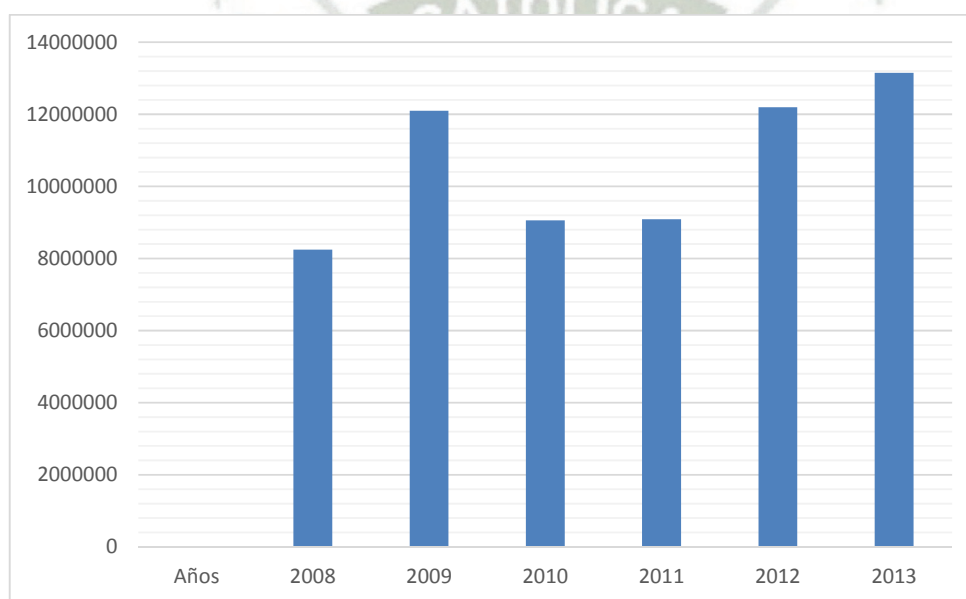
¹² ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Registro de compras.

¹³ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Registro de compras: Total de compras por año.

El importe total de las compras realizadas por la empresa a partir del año 2008 al 2013 fue de S/.63,840,886.13, observando que en el año 2013 se realizaron más compras que en los anteriores años por un valor de S/.13,147,945.29, lo que significó un mayor gasto para ésta, pero también se debe tener en cuenta el crecimiento que la empresa tuvo durante los últimos años por lo que tuvo la necesidad de comprar más insumos.

El año en el que registró menos compras fue en el año 2008 teniendo un importe total de S/.8,245,164.14, lo que significa que la empresa no requería de muchos insumos en ese año.

GRAFICO N° 6
REGISTRO DE COMPRAS 2008 – 2013



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

Podemos observar en el gráfico que las compras por parte de la empresa incrementaron para el año 2013, lo que significó un mayor gasto para esta, pero también se debe considerar el crecimiento que tuvo con respecto a sus sucursales, por lo que tuvo un requerimiento mayor de insumos.

2.2.2 REGISTRO DE VENTAS¹⁴

2.2.2.1 TOTAL CONGLOMERADO 5 SUCURSALES 2008 – 2013

TABLA N° 12
REGISTRO DE VENTAS GENERAL RESUMIDO 2008 - 2013

SUCURSAL		TC. COMPRA				TC. VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
		GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	1,106,538.83	12,848,195.69	207,231.05	14,161,965.57	1,106,569.87	12,848,334.75	207,236.94	14,162,141.56	72,249.64	5.8885
VENTAS CREDITO	FACTURA	3,643,470.18	8,918,552.06	679,806.41	13,241,828.65	3,643,713.40	8,918,961.75	679,851.55	13,242,526.70	22,576.78	45.1431
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	281,970.70	863,644.82	52,842.21	1,198,457.73	281,974.43	863,667.23	52,842.92	1,198,484.58	520.11	0.7076
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	380,250.33	1,577,641.87	71,610.65	2,029,502.86	380,250.70	1,577,665.61	71,610.72	2,029,527.03	961.02	0.0688
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-236,714.29	-2,061,563.07	-44,511.07	-2,342,788.44	-236,714.29	-2,061,563.07	-44,511.07	-2,342,788.43	-231.25	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	13,861.81	5,287.58	2,575.73	21,725.13	13,865.24	5,287.58	2,576.39	21,729.21	0.00	0.6518
TOTAL SUCURSAL AREQUIPA		5,189,377.56	22,151,758.95	969,554.98	28,310,691.50	5,189,659.35	22,152,353.85	969,607.45	28,311,620.65	96,076.30	52.4597
SUCURSAL CUSCO											
VENTAS CONTADO	FACTURA	206,298.02	4,311,932.07	38,485.18	4,556,715.27	206,298.02	4,311,938.66	38,485.18	4,556,721.86	1,844.23	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	302,124.50	5,310,485.78	55,947.12	5,668,557.40	302,124.50	5,310,507.11	55,947.12	5,668,578.73	3,359.03	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	147,150.62	615,168.71	27,699.56	790,018.89	147,170.51	615,173.10	27,703.34	790,046.95	626.58	3.7804
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	27,083.28	176,216.46	4,983.36	208,283.10	27,083.28	176,216.74	4,983.36	208,283.38	177.93	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-48,834.03	-139,630.15	-9,169.41	-197,633.59	-48,834.03	-139,630.15	-9,169.41	-197,633.59	-259.66	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	3,286.81	16.53	594.89	3,898.23	3,286.81	16.53	594.89	3,898.23	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CUSCO		637,109.20	10,274,189.40	118,540.70	11,029,839.30	637,129.09	10,274,221.99	118,544.48	11,029,895.56	5,748.11	3.7804

¹⁴ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Registro de ventas.

SUCURSAL LIMA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	1,609,657.44	9,721,947.99	296,561.27	11,628,166.70	1,609,754.67	9,721,987.12	296,579.18	11,628,320.97	59,139.81	17.9099
VENTAS CREDITO	FACTURA	2,470,442.66	8,955,417.29	456,193.94	11,882,053.89	2,470,460.66	8,955,517.46	456,197.36	11,882,175.48	110,007.06	3.4199
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	184,919.71	1,232,783.02	34,572.14	1,452,274.86	185,021.97	1,232,789.62	34,591.57	1,452,403.16	21,714.34	19.4301
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	7,237.78	133,198.50	1,329.62	141,765.90	7,237.78	133,198.50	1,329.62	141,765.90	548.75	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-291,837.16	-1,455,466.35	-53,645.50	-1,800,949.02	-291,837.16	-1,455,466.35	-53,645.50	-1,800,949.01	-5,752.54	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	3,719.94	76,628.22	701.91	81,050.07	3,719.94	76,628.22	701.91	81,050.07	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL LIMA		3,984,140.37	18,664,508.67	735,713.38	23,384,362.40	3,984,357.86	18,664,654.57	735,754.14	23,384,766.57	185,657.42	40.7599
SUCURSAL CRUCE											
VENTAS CONTADO	FACTURA	13,136.15	9,408.80	2,456.85	25,001.80	13,136.15	9,408.80	2,456.85	25,001.80	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	119,001.72	93,157.00	22,352.62	234,511.34	119,001.72	93,157.00	22,352.62	234,511.34	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	66,990.10	107,151.10	12,540.00	186,681.20	66,990.10	107,151.10	12,540.00	186,681.20	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	304,152.86	258,470.68	56,960.24	619,583.78	304,152.86	258,470.68	56,960.24	619,583.78	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-4,475.81	-1,190.50	-847.19	-6,513.50	-4,475.81	-1,190.50	-847.19	-6,513.50	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CRUCE		498,805.02	466,997.08	93,462.52	1,059,264.62	498,805.02	466,997.08	93,462.52	1,059,264.62	0.00	0.0000
SUCURSAL CAJAMARCA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	18,040.51	775,368.73	3,368.10	796,777.34	18,040.51	775,368.73	3,368.10	796,777.34	680.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	138,980.31	3,442,636.95	26,069.75	3,607,687.01	138,980.31	3,442,636.95	26,069.75	3,607,687.01	282.36	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	12,851.21	1,408,916.27	2,429.95	1,424,197.43	12,851.21	1,408,916.27	2,429.95	1,424,197.43	411.59	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	0.00	875.00	0.00	875.00	0.00	875.00	0.00	875.00	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-14,900.49	-346,886.12	-2,794.25	-364,580.85	-14,900.49	-346,886.12	-2,794.25	-364,580.85	0.00	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	0.00	2,052.00	0.00	2,052.00	0.00	2,052.00	0.00	2,052.00	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CAJAMARCA		154,971.54	5,282,962.83	29,073.55	5,467,007.93	154,971.54	5,282,962.83	29,073.55	5,467,007.93	1,373.95	0.0000
TOTAL GENERAL		10,464,403.69	56,840,416.93	1,946,345.13	69,251,165.75	10,464,922.86	56,841,190.32	1,946,442.14	69,252,555.33	288,855.78	97.0000

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Se puede observar que la sucursal que más ventas reportó a partir del 2008 al 2013 fue Arequipa con S/.28, 311,620.65, seguida de Lima con un total de ventas de S/.23,384,766.57, Cusco ocupa el tercer lugar con un total de ventas de S/.11,029,895.56 Cajamarca con S/.5,467,007.93 y el Cruce con S/.1,059,264.62, lo que significa que la mayor parte de clientes importantes se encuentran en la sucursal de Arequipa. El total de las ventas de sucursales del 2008 al 2013 fue de S/.69, 252,555.33.

Las sucursales también reportaron ventas gratuitas, en primer lugar se encuentra la sucursal de Lima con un total de ventas gratuitas de S/.185,657.42, luego se encuentra la sucursal de Arequipa con un total de ventas gratuitas de S/.96,076.30, el tercer lugar fue ocupado por la sucursal de Cusco con un total de S/.5,748.11, por último se encuentra la sucursal de Cajamarca con un total de S/.1,373.95, la sucursal de Cruce no reportó ventas gratuitas durante los años 2008 al 2012 de su funcionamiento. El total de las ventas gratuitas de todas las sucursales fue de S/.288,855.78.



2.2.2.2 VENTAS POR SUCURSAL POR AÑO¹⁵

TABLA N° 13
VENTAS POR SUCURSAL POR AÑO 2008 - 2013

AÑOS	AREQUIPA	CAJAMARCA	CRUCE	CUSCO	LIMA
2008	5,433,509.60			1,803,656.87	3,734,942.08
2009	5,274,240.95	875,981.15	358,299.40	2,202,226.00	3,023,486.62
2010	4,150,348.61	1,296,700.25	386,964.42	1,789,807.07	2,942,110.58
2011	4,036,878.22	1,291,771.46	296,920.80	1,205,129.63	2,712,253.61
2012	4,656,614.98	1,002,792.66	17,080.00	1,942,760.56	4,597,059.65
2013	4,760,028.32	999,762.41		2,086,315.43	6,374,914.00

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C Elaboración: Propia

Podemos observar que en la ciudad de Arequipa en el año 2008 se reportaron ventas por una cantidad de S/.5,433,509.60 y en el año 2013 S/.4,760,028.32, por lo que hubo una notable disminución de ventas.

En la ciudad de Cajamarca, en el año 2013 se reportaron ventas por S/.999,762.41 pero se puede observar que en los años 2010, 2011 y 2012 las ventas reportadas fueron por más de S/.1,000,000.00, por lo que al igual que en la sucursal de Arequipa, para el año 2013 tuvo una baja de ventas.

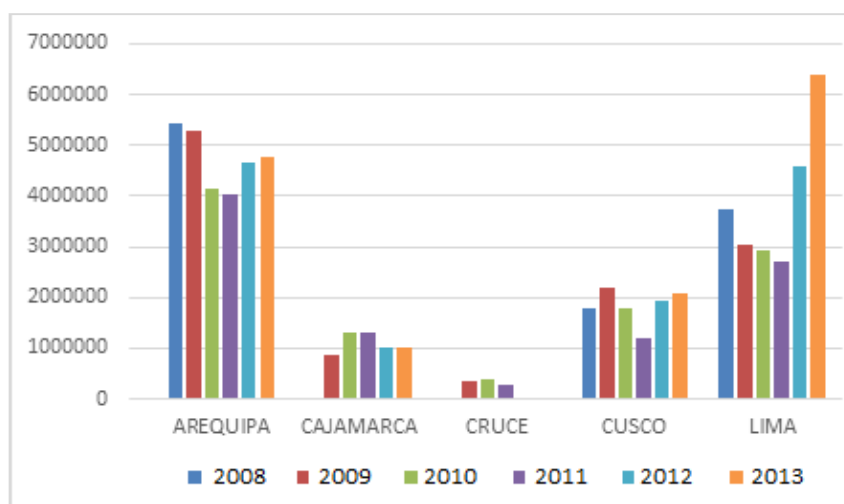
En la sucursal del Cruce, las ventas reportadas en el año 2012 fueron bajas, con un total de S/.17,080.00, comparadas con los anteriores años, el año en que se reportaron más ventas fue en el 2010 con un total de S/.386,964.42.

La sucursal de Cusco, en el año 2008 reportó ventas por un total de S/.1,803,656.87, en el año 2009 se reportaron la mayor cantidad de ventas con un total de S/.2,202,226.00 y para el año 2013 se registraron ventas de S/.2,086,315.43 por lo que se puede observar un notable aumento con respecto al año 2008, pero una disminución con respecto al año 2009.

En la sucursal de Lima, las ventas para el año 2013 se incrementaron reportando ventas por un total de S/.6,374,914.00, a comparación del año 2008 en el que las ventas fueron de S/.3,734,942.08.

¹⁵ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Registro de ventas: Ventas por sucursal por año.

GRAFICO N° 7
REGISTRO DE VENTAS POR SUCURSALES



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

En el gráfico se puede observar que las sucursales que reportaron un crecimiento de ventas en el año 2013 comparando con el 2008, fueron las de Cajamarca, Cusco y Lima.

En la ciudad de Arequipa, las ventas disminuyeron para el año 2013, teniendo ventas mayores en el año 2008.

En Cajamarca, se puede observar que en los años 2010 y 2011 las ventas crecieron con respecto al año 2009, pero tuvieron una caída en los años 2012 y 2013.

En Cruce por ser una sucursal pequeña, se registran las ventas más bajas de pocas cantidades y se observa que hubo una caída en el año 2012 con respecto a los demás años.

En la ciudad de Cusco, se pueden observar subidas y bajadas de ventas, registrando las ventas más altas en los años 2009 y 2013.

Lima tuvo un crecimiento notorio en el año 2013 a comparación de los años anteriores los cuales tuvieron altas y bajas.

2.2.2.3 TOTAL RESUMIDO 5 SUCURSALES POR AÑO¹⁶

**TABLA N° 14
REGISTRO DE VENTAS 2008**

SUCURSAL	TC.COMPRAS				TC.VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA										
VENTAS CONTADO FACTURA	464,377.34	2,430,827.83	88,231.76	2,983,436.93	464,405.39	2,430,890.08	88,237.09	2,983,532.56	70,553.47	5.3295
VENTAS CREDITO FACTURA	752,117.56	1,109,928.59	142,901.89	2,004,948.04	752,183.06	1,110,161.93	142,914.33	2,005,259.33	0.00	12.4447
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	89,883.94	179,203.11	17,077.84	286,164.89	89,887.67	179,219.49	17,078.55	286,185.70	0.00	0.7076
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	129,058.89	223,457.39	24,520.88	377,037.16	129,059.22	223,468.95	24,520.95	377,049.12	0.00	0.0638
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(36,113.52)	(181,272.29)	(6,861.50)	(224,247.31)	(36,113.52)	(181,272.29)	(6,861.50)	(224,247.31)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	4,811.83	0.00	914.25	5,726.08	4,815.26	0.00	914.90	5,730.16	0.00	0.6518
TOTAL SUCURSAL AREQUIPA	1,404,136.04	3,762,144.63	266,785.12	5,433,065.79	1,404,237.08	3,762,468.16	266,804.32	5,433,509.56	70,553.47	19.1973
SUCURSAL CUSCO										
VENTAS CONTADO FACTURA	36,232.97	743,286.12	6,884.27	786,403.36	36,232.97	743,292.71	6,884.27	786,409.95	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO FACTURA	21,168.51	753,780.70	4,022.04	778,971.25	21,168.51	753,802.03	4,022.04	778,992.58	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	48,341.93	168,956.80	9,184.57	226,483.30	48,361.82	168,961.19	9,188.35	226,511.36	0.00	3.7804
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	1,436.25	15,922.04	272.86	17,631.15	1,436.25	15,922.32	272.86	17,631.43	0.00	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(1,428.29)	(4,276.79)	(271.37)	(5,976.45)	(1,428.29)	(4,276.79)	(271.37)	(5,976.45)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	73.95	0.00	14.05	88.00	73.95	0.00	14.05	88.00	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CUSCO	105,825.32	1,677,668.87	20,106.42	1,803,600.61	105,845.21	1,677,701.45	20,110.20	1,803,656.87	0.00	3.7804
SUCURSAL LIMA										
VENTAS CONTADO FACTURA	303,908.24	1,741,679.79	57,742.60	2,103,330.63	303,948.98	1,741,716.28	57,750.34	2,103,415.60	0.00	7.7399
VENTAS CREDITO FACTURA	333,974.21	1,111,460.89	63,455.31	1,508,890.41	333,974.57	1,111,460.89	63,455.38	1,508,890.83	0.00	0.0670
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	76,038.90	165,504.61	14,447.40	255,990.90	76,141.16	165,511.21	14,466.83	256,119.20	0.00	19.4301
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	2,681.62	396.00	509.49	3,587.11	2,681.62	396.00	509.49	3,587.11	0.00	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(18,185.34)	(116,828.57)	(3,455.13)	(138,469.05)	(18,185.34)	(116,828.57)	(3,455.13)	(138,469.05)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	1,175.12	0.00	223.27	1,398.39	1,175.12	0.00	223.27	1,398.39	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL LIMA	699,592.75	2,902,212.71	132,922.94	3,734,728.40	699,736.10	2,902,255.81	132,950.17	3,734,942.09	0.00	27.2369
TOTAL GENERAL	2,209,554.11	8,342,026.21	419,814.47	10,971,394.80	2,209,818.40	8,342,425.42	419,864.69	10,972,108.51	70,553.47	50.2147

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

¹⁶ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Registro de ventas: Total resumido 5 sucursales por año.

En el año 2008, solo se reportaron ventas en las sucursales de Arequipa, Cusco y Lima; la sucursal que más ventas reportó fue la de Arequipa con un total de S/.5,433,509.56, seguida de Lima con un total de S/.3,734,942.09 y Cusco con un total de S/.1,803,656.87, el total general de las ventas de las tres sucursales fue de S/.10,972,108.51.

También se puede observar que la sucursal de Arequipa, reportó durante el año ventas gratuitas por un total de S/.70,553.47 lo que indica que se dieron bonificaciones a los clientes según la cantidad de pedidos que realizaron.



TABLA N° 15
REGISTRO DE VENTAS 2009

SUCURSAL		TC.COMPRAS				TC.VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
		GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	204,654.40	2,825,381.82	38,884.27	3,068,920.48	204,656.20	2,825,416.92	38,884.61	3,068,957.72	420.17	0.3414
VENTAS CREDITO	FACTURA	888,633.36	1,144,025.18	168,840.38	2,201,498.92	888,663.30	1,144,141.07	168,846.07	2,201,650.44	2,245.38	5.6881
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	47,326.39	145,656.12	8,991.98	201,974.49	47,326.39	145,657.44	8,991.98	201,975.81	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	75,476.24	187,374.22	14,340.51	277,190.97	75,476.24	187,379.69	14,340.51	277,196.44	700.83	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(97,032.35)	(363,861.38)	(18,436.19)	(479,329.93)	(97,032.35)	(363,861.38)	(18,436.19)	(479,329.93)	0.00	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	3,185.26	0.00	605.20	3,790.46	3,185.26	0.00	605.20	3,790.46	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL AREQUIPA	1,122,243.30	3,938,575.95	213,226.15	5,274,045.39	1,122,275.03	3,938,733.73	213,232.17	5,274,240.94	3,366.38	6.0295
SUCURSAL CUSCO											
VENTAS CONTADO	FACTURA	21,390.86	975,942.09	4,064.24	1,001,397.19	21,390.86	975,942.09	4,064.24	1,001,397.19	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	25,992.77	1,039,463.21	4,938.61	1,070,394.59	25,992.77	1,039,463.21	4,938.61	1,070,394.59	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	60,468.08	66,443.92	11,488.85	138,400.85	60,468.08	66,443.92	11,488.85	138,400.85	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	1,612.89	13,125.30	306.44	15,044.63	1,612.89	13,125.30	306.44	15,044.63	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(48.45)	(23,041.15)	(9.21)	(23,098.81)	(48.45)	(23,041.15)	(9.21)	(23,098.81)	0.00	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	73.57	0.00	13.98	87.55	73.57	0.00	13.98	87.55	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CUSCO	109,489.72	2,071,933.37	20,802.91	2,202,226.00	109,489.72	2,071,933.37	20,802.91	2,202,226.00	0.00	0.0000
SUCURSAL LIMA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	237,994.27	1,006,338.81	45,218.88	1,289,551.96	237,994.27	1,006,338.81	45,218.88	1,289,551.96	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	413,171.63	1,348,789.95	78,502.97	1,840,464.55	413,189.28	1,348,789.95	78,506.32	1,840,485.55	1,262.18	3.3530
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	31,432.10	93,174.85	5,972.11	130,579.06	31,432.10	93,174.85	5,972.11	130,579.06	70.59	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(62,841.42)	(219,563.95)	(11,939.90)	(294,345.27)	(62,841.42)	(219,563.95)	(11,939.90)	(294,345.27)	0.00	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	1,711.83	55,178.22	325.25	57,215.30	1,711.83	55,178.22	325.25	57,215.30	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL LIMA	621,468.41	2,283,917.88	118,079.31	3,023,465.60	621,486.06	2,283,917.88	118,082.66	3,023,486.60	1,332.77	3.3530
SUCURSAL CRUCE											
VENTAS CONTADO	FACTURA	1,794.11	956.00	340.89	3,091.00	1,794.11	956.00	340.89	3,091.00	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	37,573.94	28,242.00	7,139.06	72,955.00	37,573.94	28,242.00	7,139.06	72,955.00	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	23,793.21	27,278.50	4,520.79	55,592.50	23,793.21	27,278.50	4,520.79	55,592.50	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	112,513.63	93,580.00	21,377.27	227,470.90	112,513.63	93,580.00	21,377.27	227,470.90	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(193.28)	(580.00)	(36.72)	(810.00)	(193.28)	(580.00)	(36.72)	(810.00)	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CRUCE	175,481.61	149,476.50	33,341.29	358,299.40	175,481.61	149,476.50	33,341.29	358,299.40	0.00	0.0000
SUCURSAL CAJAMARCA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	4,162.62	104,453.08	790.93	109,406.63	4,162.62	104,453.08	790.93	109,406.63	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	42,513.03	619,783.79	8,077.52	670,374.34	42,513.03	619,783.79	8,077.52	670,374.34	70.59	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	5,916.58	132,848.20	1,124.17	139,888.95	5,916.58	132,848.20	1,124.17	139,888.95	93.95	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(967.31)	(42,537.68)	(183.78)	(43,688.77)	(967.31)	(42,537.68)	(183.78)	(43,688.77)	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CAJAMARCA	51,624.92	814,547.39	9,808.84	875,981.15	51,624.92	814,547.39	9,808.84	875,981.15	164.54	0.0000
TOTAL GENERAL		2,080,307.96	9,258,451.09	395,258.49	11,734,017.53	2,080,357.34	9,258,608.87	395,267.87	11,734,234.08	4,863.69	9.3825

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Para el año 2009, la empresa inició sus actividades comerciales en los mercados de Cruce (La Joya) y Cajamarca, la sucursal que mayor ventas reportó durante este año fue nuevamente la de Arequipa con un total de ventas de S/.5,274,240.94, seguido de Lima con un total de S/.3,023,486.60, Cusco con S/.2,202,226.00, Cajamarca S/.875,981.15 y por último la sucursal de Cruce con S/.358,299.40.

Se puede observar que las ventas totales del año 2009 fueron de S/.11,734,234.08, por lo que aumentaron con respecto al año pasado gracias al ingreso de las dos sucursales.

Las sucursales que reportaron ventas gratuitas fueron las de Arequipa, Lima y Cajamarca, en primer lugar se encuentra Arequipa la cual reportó ventas por una cantidad de S/.3,366.38, Lima por una cantidad de S/.1,332.77 y por último Cajamarca con una cantidad de S/.164.54, el total de ventas gratuitas fueron de S/.4,863.69, las cuales se traducen en bonificaciones hacia los clientes.



TABLA N° 16
REGISTRO DE VENTAS 2010

SUCURSAL	TC.COMPRAS				TC.VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA										
VENTAS CONTADO FACTURA	126,969.97	2,073,590.18	24,124.41	2,224,684.55	126,970.16	2,073,628.98	24,124.44	2,224,723.58	852.10	0.0361
VENTAS CREDITO FACTURA	625,003.62	1,054,536.57	118,751.41	1,798,291.60	625,041.49	1,054,556.96	118,758.61	1,798,357.05	0.00	7.1949
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	68,321.49	47,492.66	12,981.07	128,795.22	68,321.49	47,494.45	12,981.07	128,797.01	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	91,235.67	212,601.12	17,334.72	321,171.51	91,235.67	212,603.22	17,334.72	321,173.61	0.00	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(37,886.94)	(277,692.92)	(7,198.52)	(322,778.38)	(37,886.94)	(277,692.92)	(7,198.52)	(322,778.38)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	63.65	0.00	12.09	75.74	63.65	0.00	12.09	75.74	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL AREQUIPA	873,707.45	3,110,527.60	166,005.18	4,150,240.24	873,745.51	3,110,590.69	166,012.41	4,150,348.62	852.10	7.2310
SUCURSAL CUSCO										
VENTAS CONTADO FACTURA	76,351.60	629,900.20	14,506.87	720,758.67	76,351.60	629,900.20	14,506.87	720,758.67	983.82	0.0000
VENTAS CREDITO FACTURA	84,810.92	951,641.83	16,113.96	1,052,566.71	84,810.92	951,641.83	16,113.96	1,052,566.71	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	8,670.91	59,619.75	1,647.39	69,938.05	8,670.91	59,619.75	1,647.39	69,938.05	490.08	0.0000
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	4,388.39	13,500.50	833.77	18,722.66	4,388.39	13,500.50	833.77	18,722.66	0.00	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(31,000.13)	(35,470.79)	(5,890.07)	(72,360.99)	(31,000.13)	(35,470.79)	(5,890.07)	(72,360.99)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	152.91	0.00	29.05	181.96	152.91	0.00	29.05	181.96	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CUSCO	143,374.60	1,619,191.49	27,240.97	1,789,807.06	143,374.60	1,619,191.49	27,240.97	1,789,807.06	1,473.90	0.0000
SUCURSAL LIMA										
VENTAS CONTADO FACTURA	134,190.69	1,475,123.64	25,496.21	1,634,810.54	134,190.85	1,475,123.64	25,496.24	1,634,810.73	2,468.91	0.0304
VENTAS CREDITO FACTURA	360,103.41	971,189.62	68,419.51	1,399,712.54	360,103.41	971,189.62	68,419.51	1,399,712.54	425.21	0.0000
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	17,419.05	52,385.35	3,309.64	73,114.04	17,419.05	52,385.35	3,309.64	73,114.04	108.15	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(22,693.85)	(160,381.32)	(4,311.84)	(187,387.01)	(22,693.85)	(160,381.32)	(4,311.84)	(187,387.01)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	344.77	21,450.00	65.51	21,860.28	344.77	21,450.00	65.51	21,860.28	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL LIMA	489,364.07	2,359,767.29	92,979.03	2,942,110.39	489,364.23	2,359,767.29	92,979.06	2,942,110.58	3,002.27	0.0304
SUCURSAL CRUCE										
VENTAS CONTADO FACTURA	5,858.00	7,024.80	1,113.00	13,995.80	5,858.00	7,024.80	1,113.00	13,995.80	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO FACTURA	52,540.74	51,235.00	9,982.60	113,758.34	52,540.74	51,235.00	9,982.60	113,758.34	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	20,156.36	36,548.80	3,829.74	60,534.90	20,156.36	36,548.80	3,829.74	60,534.90	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	99,921.83	82,329.68	18,984.37	201,235.88	99,921.83	82,329.68	18,984.37	201,235.88	0.00	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(1,831.93)	(380.50)	(348.07)	(2,560.50)	(1,831.93)	(380.50)	(348.07)	(2,560.50)	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CRUCE	176,645.00	176,757.78	33,561.64	386,964.42	176,645.00	176,757.78	33,561.64	386,964.42	0.00	0.0000
SUCURSAL CAJAMARCA										
VENTAS CONTADO FACTURA	5,136.16	164,170.30	975.90	170,282.36	5,136.16	164,170.30	975.90	170,282.36	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO FACTURA	60,715.37	998,109.33	11,535.86	1,070,360.56	60,715.37	998,109.33	11,535.86	1,070,360.56	211.77	0.0000
VENTAS CONTADO BOLETA DE VENTA	5,757.08	297,997.24	1,093.84	304,848.16	5,757.08	297,997.24	1,093.84	304,848.16	317.64	0.0000
VENTAS CREDITO BOLETA DE VENTA	0.00	875.00	0.00	875.00	0.00	875.00	0.00	875.00	0.00	0.0000
NOTA DE CREDITO CLIENTE	(9,746.98)	(240,118.94)	(1,851.92)	(251,717.83)	(9,746.98)	(240,118.94)	(1,851.92)	(251,717.83)	0.00	0.0000
NOTA DE DEBITO CLIENTE	0.00	2,052.00	0.00	2,052.00	0.00	2,052.00	0.00	2,052.00	0.00	0.0000
TOTAL SUCURSAL CAJAMARCA	61,861.63	1,223,084.93	11,753.68	1,296,700.25	61,861.63	1,223,084.93	11,753.68	1,296,700.25	529.41	0.0000
TOTAL GENERAL	1,744,952.76	8,489,329.09	331,540.50	10,565,822.36	1,744,990.98	8,489,392.18	331,547.76	10,565,930.93	5,857.68	7.2613

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Durante el año 2010, la sucursal que más ventas reportó fue la de Arequipa por un total de S/.4,150,348.62, seguida de Lima con un total de S/.2,942,110.58, en tercer lugar la sucursal de Cusco registrando un total de ventas de S/.1,789,807.06, en cuarto lugar se encuentra la sucursal de Cajamarca con un total de S/.1,296,700.25, por último la sucursal de Cruce con un total de S/.386,964.42.

También se puede observar que la sucursal de Lima fue la que más ventas gratuitas reportó durante el año por un total de S/.3,002.27, seguida de Cusco con un total de ventas de S/.1,473.90, luego se encuentra la sucursal de Arequipa con un total de S/.852.10 ventas gratuitas y por último la sucursal de Cajamarca reportando ventas gratuitas por un total de S/.529.41, esto indica que se dieron bonificaciones a los clientes según la cantidad de pedidos que realizaron.

El total general de ventas de las 5 sucursales durante el 2010 fue de S/.10,565,930.93 habiendo una disminución con respecto a las ventas del año pasado; sin embargo, las ventas gratuitas fueron mayores a las del 2009, ya que registraron un total de S/.5,857.68 de éstas.



TABLA N° 17
REGISTRO DE VENTAS 2011

SUCURSAL		TC.COMPRAS				TC.VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
		GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	222,029.08	1,749,107.92	40,059.15	2,011,196.15	222,030.09	1,749,110.82	40,059.33	2,011,200.24	0.00	0.1815
VENTAS CREDITO	FACTURA	507,377.17	1,297,796.69	92,651.57	1,897,825.43	507,409.48	1,297,798.73	92,657.41	1,897,865.62	579.77	5.8444
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	21,578.02	74,911.74	3,916.33	100,406.09	21,578.02	74,914.11	3,916.33	100,408.46	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	38,293.66	163,950.35	7,101.05	209,345.06	38,293.66	163,954.95	7,101.05	209,349.66	21.01	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(29,855.26)	(151,410.59)	(5,540.34)	(186,806.18)	(29,855.26)	(151,410.59)	(5,540.34)	(186,806.18)	0.00	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	370.94	4,422.72	66.77	4,860.43	370.94	4,422.72	66.77	4,860.43	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL AREQUIPA	759,793.62	3,138,778.83	138,254.53	4,036,826.98	759,826.93	3,138,790.74	138,260.56	4,036,878.22	600.78	6.0259
SUCURSAL CUSCO											
VENTAS CONTADO	FACTURA	5,672.51	445,851.65	1,032.68	452,556.84	5,672.51	445,851.65	1,032.68	452,556.84	830.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	65,634.73	555,800.50	12,059.25	633,494.48	65,634.73	555,800.50	12,059.25	633,494.48	215.59	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	12,719.96	105,067.22	2,327.69	120,114.87	12,719.96	105,067.22	2,327.69	120,114.87	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	4,542.67	30,496.50	851.69	35,890.86	4,542.67	30,496.50	851.69	35,890.86	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(9,800.80)	(25,879.92)	(1,772.06)	(37,452.78)	(9,800.80)	(25,879.92)	(1,772.06)	(37,452.78)	(215.59)	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	444.99	0.00	80.36	525.35	444.99	0.00	80.36	525.35	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CUSCO	79,214.06	1,111,335.95	14,579.61	1,205,129.62	79,214.06	1,111,335.95	14,579.61	1,205,129.62	830.00	0.0000
SUCURSAL LIMA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	177,518.64	746,538.32	32,015.33	956,072.29	177,518.64	746,538.32	32,015.33	956,072.29	4,777.54	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	380,986.61	1,335,589.24	69,018.98	1,785,594.83	380,986.61	1,335,637.99	69,018.98	1,785,643.58	19,957.65	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	15,922.33	96,835.56	2,903.66	115,661.55	15,922.33	96,835.56	2,903.66	115,661.55	783.18	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(19,573.38)	(122,048.19)	(3,572.74)	(145,194.31)	(19,573.38)	(122,048.19)	(3,572.74)	(145,194.31)	(352.54)	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	59.75	0.00	10.76	70.51	59.75	0.00	10.76	70.51	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL LIMA	554,913.95	2,056,914.93	100,375.98	2,712,204.86	554,913.95	2,056,963.68	100,375.98	2,712,253.61	25,165.83	0.0000
SUCURSAL CRUCE											
VENTAS CONTADO	FACTURA	5,450.14	1,428.00	996.86	7,875.00	5,450.14	1,428.00	996.86	7,875.00	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	28,217.55	13,020.00	5,110.45	46,348.00	28,217.55	13,020.00	5,110.45	46,348.00	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	20,883.81	42,358.80	3,801.19	67,043.80	20,883.81	42,358.80	3,801.19	67,043.80	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	87,525.83	75,427.00	15,844.17	178,797.00	87,525.83	75,427.00	15,844.17	178,797.00	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(2,450.60)	(230.00)	(462.40)	(3,143.00)	(2,450.60)	(230.00)	(462.40)	(3,143.00)	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CRUCE	139,626.73	132,003.80	25,290.27	296,920.80	139,626.73	132,003.80	25,290.27	296,920.80	0.00	0.0000
SUCURSAL CAJAMARCA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	2,775.63	104,589.31	527.37	107,892.31	2,775.63	104,589.31	527.37	107,892.31	0.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	25,842.09	816,450.40	4,672.61	846,965.10	25,842.09	816,450.40	4,672.61	846,965.10	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	0.00	351,072.80	0.00	351,072.80	0.00	351,072.80	0.00	351,072.80	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(4,186.20)	(9,214.00)	(758.55)	(14,158.75)	(4,186.20)	(9,214.00)	(758.55)	(14,158.75)	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CAJAMARCA	24,431.52	1,262,898.51	4,441.43	1,291,771.46	24,431.52	1,262,898.51	4,441.43	1,291,771.46	0.00	0.0000
TOTAL GENERAL		1,557,979.88	7,701,932.02	282,941.82	9,542,853.72	1,558,013.19	7,701,992.68	282,947.85	9,542,953.71	26,596.61	6.0259

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

En el año 2011, la sucursal que más ventas reportó fue la de Arequipa por un total de S/.4,036,878.22, seguida de Lima con un total de S/.2,712,253.61, en tercer lugar se encuentra la sucursal de Cajamarca con un total de S/.1,291,771.46, en cuarto lugar se encuentra la sucursal de Cusco con un total de ventas de S/.1,205,129.62, por último se encuentra la sucursal de Cruce con un total de S/.296,920.80.

Con respecto a las ventas gratuitas, se puede observar que la sucursal de Lima fue la que más ventas gratuitas reportó durante el año por un total de S/.25,165.83, seguida de Cusco con un total de ventas de S/.830.00, luego se encuentra la sucursal de Arequipa con un total de S/.600.78 ventas gratuitas, la sucursal de Cajamarca y la de Cruce no reportaron ventas gratuitas durante el año, a pesar de que Arequipa fue la que mayor ventas generales reportó, Lima fue la sucursal de mayores ventas gratuitas.

El total general de ventas de las 5 sucursales durante el 2011 fue de S/.9,542,953.71 por lo que hubo una disminución con respecto a las ventas del año 2010.

Las ventas gratuitas totales que se registraron fueron de S/.26,596.61.



TABLA N° 18
REGISTRO DE VENTAS 2012

SUCURSAL		TC.COMPRO				TC.VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
		GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	56,792.42	2,209,430.66	10,222.60	2,276,445.68	56,792.42	2,209,430.66	10,222.60	2,276,445.68	0	0
VENTAS CREDITO	FACTURA	452,582.08	1,702,407.22	81,464.81	2,236,454.11	452,609.30	1,702,410.33	81,469.71	2,236,489.34	2,666.44	4.899
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	27,162.59	125,659.26	4,889.27	157,711.12	27,162.59	125,659.82	4,889.27	157,711.68	360	0
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	19,247.52	209,378.88	3,464.57	232,090.97	19,247.54	209,378.88	3,464.58	232,091.00	0	0.005
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-17,485.68	-225,613.03	-3,165.75	-246,264.46	-17,485.68	-225,613.03	-3,165.75	-246,264.46	0	0
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	120.12	0	21.62	141.74	120.12	0	21.62	141.74	0	0
TOTAL	SUCURSAL AREQUIPA	538,419.05	4,021,262.99	96,897.12	4,656,579.16	538,446.29	4,021,266.66	96,902.03	4,656,614.98	3,026.44	4.904
SUCURSAL CUSCO											
VENTAS CONTADO	FACTURA	48,494.43	870,957.64	8,728.97	928,181.04	48,494.43	870,957.64	8,728.97	928,181.04	0	0
VENTAS CREDITO	FACTURA	17,650.58	868,275.82	3,177.12	889,103.52	17,650.58	868,275.82	3,177.12	889,103.52	0	0
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	4,309.84	110,787.67	775.81	115,873.32	4,309.84	110,787.67	775.81	115,873.32	0	0
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	1,630.51	30,394.42	293.49	32,318.42	1,630.51	30,394.42	293.49	32,318.42	0	0
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-5,550.20	-18,160.34	-1,045.61	-24,756.15	-5,550.20	-18,160.34	-1,045.61	-24,756.15	0	0
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	1,715.15	16.53	308.73	2,040.41	1,715.15	16.53	308.73	2,040.41	0	0
TOTAL	SUCURSAL CUSCO	68,250.31	1,862,271.74	12,238.51	1,942,760.56	68,250.31	1,862,271.74	12,238.51	1,942,760.56	0	0
SUCURSAL LIMA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	251,760.25	2,182,500.27	45,316.89	2,479,577.41	251,775.25	2,182,502.91	45,319.59	2,479,597.75	10,789.87	2.7
VENTAS CREDITO	FACTURA	546,237.04	1,641,738.75	98,322.64	2,286,298.43	546,237.04	1,641,790.17	98,322.64	2,286,349.85	23,002.84	0
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	26,102.98	383,677.40	4,698.57	414,478.95	26,102.98	383,677.40	4,698.57	414,478.95	2,909.10	0
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	0	13,035.00	0	13,035.00	0	13,035.00	0	13,035.00	0	0
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	-141,126.69	-429,854.22	-25,430.97	-596,411.88	-141,126.69	-429,854.22	-25,430.97	-596,411.88	-5,400.00	0
	NOTA DE DEBITO CLIE	8.47	0	1.52	9.99	8.47	0	1.52	9.99	0	0
TOTAL	SUCURSAL LIMA	682,982.05	3,791,097.20	122,908.65	4,596,987.91	682,997.05	3,791,151.26	122,911.40	4,597,059.66	31,301.81	2.7
SUCURSAL CRUCE											
VENTAS CONTADO	FACTURA	33.9	0	6.1	40	33.9	0	6.1	40	0	0
VENTAS CREDITO	FACTURA	669.49	660	120.51	1,450.00	669.49	660	120.51	1,450.00	0	0
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	2,156.72	965	388.28	3,510.00	2,156.72	965	388.28	3,510.00	0	0
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	4,191.57	7,134.00	754.43	12,080.00	4,191.57	7,134.00	754.43	12,080.00	0	0
TOTAL	SUCURSAL CRUCE	7,051.68	8,759.00	1,269.32	17,080.00	7,051.68	8,759.00	1,269.32	17,080.00	0	0
SUCURSAL CAJAMARCA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	5,742.37	157,336.56	1,033.63	164,112.56	5,742.37	157,336.56	1,033.63	164,112.56	0	0
VENTAS CREDITO	FACTURA	8,193.71	567,599.80	1,474.87	577,268.38	8,193.71	567,599.80	1,474.87	577,268.38	0	0
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	533.48	300,180.73	96.01	300,810.22	533.48	300,180.73	96.01	300,810.22	0	0
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	0	-39,398.50	0	-39,398.50	0	-39,398.50	0	-39,398.50	0	0
TOTAL	SUCURSAL CAJAMARCA	14,469.56	985,718.59	2,604.51	1,002,792.66	14,469.56	985,718.59	2,604.51	1,002,792.66	0	0
	TOTAL GENERAL	1,311,172.65	10,669,109.52	235,918.12	12,216,200.28	1,311,214.89	10,669,167.25	235,925.72	12,216,307.87	34,328.26	7.604

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Para el año 2012, la sucursal que mayores ventas reportó fue la de Arequipa con un total de ventas de S/.4,656,614.98, seguido de Lima con un total de S/.4,597,059.66, en tercer lugar Cusco con S/.1,942,760.56, Cajamarca con un total de S/.1,002,792.66 y por último la sucursal de Cruce con S/.17,080.00.

Se puede observar que las ventas totales del año 2012 fueron de S/.12,216,307.87, por lo que aumentaron con respecto a los años pasados.

Las sucursales que reportaron ventas gratuitas fueron las de Arequipa y Lima; Lima reportó ventas por una cantidad de S/.31,301.814 y Arequipa por una cantidad de S/.3,026.44, el total de ventas gratuitas fueron de S/.34,328.26, las cuales se traducen en bonificaciones hacia los clientes, Lima no fue la sucursal que reportó mayores ventas, sin embargo fue la que más ventas gratuitas registró.



**TABLA N° 19
REGISTRO DE VENTAS 2013**

SUCURSAL		TC.COMPRAS				TC.VENTA				GRATUITAS	Diferencia de cambio
		GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL	GRAVADAS	EXONERADAS	IGV	TOTAL		
SUCURSAL AREQUIPA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	31,715.62	1,559,857.29	5,708.87	1,597,281.78	31,715.62	1,559,857.29	5,708.87	1,597,281.78	423.90	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	417,756.38	2,609,857.81	75,196.35	3,102,810.54	417,806.78	2,609,892.73	75,205.42	3,102,904.93	17,085.19	9.0720
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	27,698.27	290,721.93	4,985.72	323,405.92	27,698.27	290,721.93	4,985.72	323,405.92	160.11	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	26,938.36	580,879.92	4,848.92	612,667.20	26,938.36	580,879.92	4,848.92	612,667.20	239.18	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(18,340.54)	(861,712.86)	(3,308.77)	(883,362.17)	(18,340.54)	(861,712.86)	(3,308.77)	(883,362.17)	(231.25)	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	5,310.01	864.86	955.80	7,130.67	5,310.01	864.86	955.80	7,130.67	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL AREQUIPA	491,078.10	4,180,468.95	88,386.89	4,759,933.94	491,128.50	4,180,503.87	88,395.96	4,760,028.33	17,677.13	9.0720
SUCURSAL CUSCO											
VENTAS CONTADO	FACTURA	18,155.65	645,994.37	3,268.15	667,418.17	18,155.65	645,994.37	3,268.15	667,418.17	30.41	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	86,866.99	1,141,523.72	15,636.14	1,244,026.85	86,866.99	1,141,523.72	15,636.14	1,244,026.85	3,143.44	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	12,639.90	104,293.35	2,275.25	119,208.50	12,639.90	104,293.35	2,275.25	119,208.50	136.50	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	13,472.57	72,777.70	2,425.11	88,675.38	13,472.57	72,777.70	2,425.11	88,675.38	177.93	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(1,006.16)	(32,801.16)	(181.09)	(33,988.41)	(1,006.16)	(32,801.16)	(181.09)	(33,988.41)	(44.07)	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	826.24	0.00	148.72	974.96	826.24	0.00	148.72	974.96	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CUSCO	130,955.19	1,931,787.98	23,572.28	2,086,315.45	130,955.19	1,931,787.98	23,572.28	2,086,315.45	3,444.21	0.0000
SUCURSAL LIMA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	504,285.34	2,569,767.16	90,771.36	3,164,823.86	504,326.67	2,569,767.16	90,778.80	3,164,872.63	41,103.48	7.4396
VENTAS CREDITO	FACTURA	435,969.76	2,546,648.84	78,474.53	3,061,093.13	435,969.76	2,546,648.84	78,474.53	3,061,093.13	65,359.17	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	18,004.35	441,205.25	3,240.76	462,450.36	18,004.35	441,205.25	3,240.76	462,450.36	17,843.29	0.0000
VENTAS CREDITO	BOLETA DE VENTA	4,556.16	119,767.50	820.13	125,143.79	4,556.16	119,767.50	820.13	125,143.79	548.75	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	(27,416.48)	(406,790.10)	(4,934.92)	(439,141.50)	(27,416.48)	(406,790.10)	(4,934.92)	(439,141.50)	0.00	0.0000
	NOTA DE DEBITO CLIENTE	420.00	0.00	75.60	495.60	420.00	0.00	75.60	495.60	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL LIMA	935,819.13	5,270,598.65	168,447.46	6,374,865.24	935,860.46	5,270,598.65	168,454.90	6,374,914.01	124,854.70	7.4396
SUCURSAL CAJAMARCA											
VENTAS CONTADO	FACTURA	223.73	244,819.48	40.27	245,083.48	223.73	244,819.48	40.27	245,083.48	680.00	0.0000
VENTAS CREDITO	FACTURA	1,716.11	440,693.63	308.89	442,718.63	1,716.11	440,693.63	308.89	442,718.63	0.00	0.0000
VENTAS CONTADO	BOLETA DE VENTA	644.07	326,817.30	115.93	327,577.30	644.07	326,817.30	115.93	327,577.30	0.00	0.0000
	NOTA DE CREDITO CLIENTE	0.00	(15,617.00)	0.00	(15,617.00)	0.00	(15,617.00)	0.00	(15,617.00)	0.00	0.0000
TOTAL	SUCURSAL CAJAMARCA	2,583.91	996,713.41	465.09	999,762.41	2,583.91	996,713.41	465.09	999,762.41	680.00	0.0000
TOTAL GENERAL		1,560,436.33	12,379,568.99	280,871.72	14,220,877.05	1,560,528.06	12,379,603.91	280,888.23	14,221,020.21	146,656.04	16.5116

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

En el año 2013, la sucursal que mayor ventas reportó fue la de Lima con un total de ventas de S/.6,374,914.01, la cual tuvo un crecimiento con respecto a sus ventas del año pasado, seguida de Arequipa con un total de ventas de S/.4,760,028.33, luego se encuentra la sucursal de Cusco con S/.2,086,315.45, por último la sucursal de Cajamarca con un total de S/.999,762.41.

Se puede observar que la sucursal de Cruce ya no figura en el cuadro elaborado, ya que la empresa decidió ya no mantenerla como una sucursal independiente, debido a que la sucursal de Arequipa podía cubrir las ventas de esta zona.

El total de ventas generales fueron de S/.14,221,020.21 por lo que se observa el claro crecimiento con respecto a los años pasados gracias a que se aumentó el número de vendedores en Lima.

En el año 2013, todas las sucursales reportaron ventas gratuitas, en primer lugar se encuentra la sucursal de Lima con un total de S/.124,854.70, en segundo lugar está Arequipa con un total de S/.17,677.13, en tercer lugar se encuentra Cusco con un total de ventas gratuitas de S/.3,444.21, por último está la sucursal de Cajamarca con un total de S/.680.00, el total de ventas gratuitas durante el año 2013 fueron de S/.146,656.04, en este caso Lima ocupó el primer lugar en ventas generales y del mismo modo en ventas gratuitas.



2.2.2.4 VENTAS EFECTUADAS POR VENDEDOR¹⁷

TABLA N° 20
VENTAS EFECTUADAS POR VENDEDOR 2008 - 2013

PUESTO	VENEDORES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
1°-	OF. AREQUIPA - LUZ SALAS	3,226,867.06	2,206,738.55	1,497,473.60	788,112.26	961,775.06	1,235,087.78	9,916,054.31
2°-	CONCHA TEJADA MIGUEL ANGEL	518,211.84	1,306,910.30	1,325,386.47	2,022,682.21	1,767,535.33	1,304,940.62	8,245,666.77
3°-	OF. CUZCO – SOCORRO .HERRERA	951,424.40	1,119,498.02	689,787.03	737,102.01	1,964,105.43	1,287,602.98	6,749,519.87
4°-	OF. LIMA	883,541.73	491,132.19	1,066,578.00	1,059,707.45	1,761,913.40	1,100,684.94	6,363,557.71
5°-	MORALES LEON JAVIER ENRIQUE		689,745.93	1,161,369.45	1,372,607.74	1,143,948.49	1,017,219.35	5,384,890.96
6°-	MALAGA RIVERA FERNANDO C	939,653.16	147	863,649.92	756,268.60	694,117.22	1,113,944.88	4,367,780.78
7°-	MARTINEZ PORTA VICTOR CELESTINO	399,981.72	1,147,264.30	1,349,857.05	648,995.49	-4,586.91		3,541,511.65
8°-	ALVAREZ CHAVEZ LUIS	456,958.55	434,255.55	329,224.46	308,421.58	424,325.47	631,761.06	2,584,946.67
9°-	MENDOZA RAMIREZ JIMMY JOSE				607,263.39	980,585.73	991,872.73	2,579,721.85
10°-	SUPO PAYE MAX WILLIAM	867,602.91	1,027,551.45	455,341.72	-10,167.50			2,340,328.58
11°-	VILCA COLQUEHUANCA RONALD PABLO				292,545.31	835,601.32	1,156,140.32	2,284,286.95
12°-	RODRIGUEZ RIVERA RUBEN	1,050,937.05	491,576.47	20,549.65	8,940.05	152,338.00	276,282.89	2,000,624.11
13°-	GONZALEZ FUENTES LUCINDA DEL CARMEN	491,010.08	440,939.16	320,560.74	-505.6	8,912.00	13,091.50	1,274,007.88
14°-	WONG SANTACRUZ MIGUEL					357,201.10	810,715.00	1,167,916.10
15°-	VALENCIA DURAND MARIA ANTONIETA		324,726.40	353,169.83	272,026.84	15,810.72		965,733.79
16°-	LEQUERNAQUE SANCHEZ GREY					297,098.30	628,570.00	925,668.30
17°-	ALVARADO LINARES JOSE MARIA				9,092.46	370,977.11	545,024.68	925,094.25
18°-	BERNAL MANCILLA DAGNE VIOLETA	236,392.71	316,261.94	224,134.03	8,804.26			785,592.94
19°-	VASQUEZ RUIZ EDSON MAEL			529,437.87	221,269.30	-8,932.60	192	741,966.57
20°-	CALLE LAUREANO JIMMY PAUL					95,616.19	592,091.05	687,707.24
21°-	CAMPOS TORRES BENJAMIN ENRIQUE	69,142.44	500,093.94	103,011.55	-2,285.72	-1,305.88		668,656.33
22°-	GARCIA VILLEGAS GONZALO						611,348.74	611,348.74
23°-	DOMINGUEZ GALLET CHRISTIAN M				309,631.58	81,142.62	9,719.63	400,493.83
24°-	MEDIANERO VALERA DENNIS ALAN	390,243.01						390,243.01
25°-	ALFARO MIRANDA VICTOR ELEAZAR					59,770.00	328,986.70	388,756.70
26°-	ARGANDOÑA LUQUE JUAN CARLOS					59,214.70	294,844.47	354,059.17

¹⁷ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Registro de ventas: Ventas registradas por vendedor.

27°-	HUANCO AVELLANEDA CARLOS	342,646.30						342,646.30
28°-	MANCHEGO ZEVALLOS RENZO EVERT			214,595.55	72,150.01	-934.12		285,811.44
29°-	CARDENAS ALDAVE BRANDO EMANUEL					14,040.00	260,650.70	274,690.70
30°-	CAPARO MENESES YSAAC T.	36,542.61	245,140.27	-7,189.17				274,493.71
31°-	PAREDES BACA FERNANDO SAMUEL		32,381.13	149,917.28	77,812.96	-6,259.49		253,851.88
32°-	CASTILLO REQUEJO EDINSON ARTURO					183,557.05	61,772.29	245,329.34
33°-	BORJA BAUTISTA JACK ROY	70,360.01	130,905.21					201,265.22
34°-	CONCHA MONTES PERCY ANTONIO	168,385.47		1,050.00				169,435.47
35°-	TRUJILLO VELA FLOR EUGENIA						161,600.01	161,600.01
36°-	GALLEGOS BEGAZO LUISA						141,856.61	141,856.61
37°-	PAUCAR CERVANTES FRANCISCA			48,703.51	71,506.73	-2,220.14		117,990.10
38°-	ALLER ZEGARRA YERICO	49,855.83	56,252.17					106,108.00
39°-	MAYTA ZARATE RICHARD IVAN	97,522.64						97,522.64
40°-	PAIRAZAMAN VARGAS CARLOS ALBERTO						61,122.35	61,122.35
41°-	LUCERO AGUERO OMAR ALONSO					33,948.61		33,948.61
42°-	CHAVEZ TEJADA MARIO ENRIQUE					25,659.19	1,393.23	27,052.42
43°-	RODRIGUEZ MERCADO YOVANA						20,049.01	20,049.01
44°-	ASMAD KONG ANSELMO RAFAEL					19,500.00		19,500.00
45°-	OF. CAJAMARCA - CARMEN GONZALEZ		9,603.64	5,920.31			665	16,188.95
46°-	HUGUET TAPIA CARMEN CONSUELO					10,805.04		10,805.04
47°-	BACA MENA MAGALY					6,132.07	-423.73	5,708.34
48°-	ORTEGA MORENO TEODORO VICTOR					4,115.00		4,115.00
49°-	ORRILLO MUÑOZ JUAN JOSE						2,142.85	2,142.85
	TOTAL GENERAL	11,247,279.52	10,971,123.62	10,702,528.85	9,631,981.41	12,305,506.01	14,660,949.64	69,519,369.05

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia



Podemos observar las ventas registradas por cada vendedor, de los años 2008 al 2013, los vendedores que reportaron ventas por más de un millón de soles se encuentran en los primeros 14 puestos, en primer lugar se encuentra la oficina de Arequipa, reportando ventas por S/.9,916,054.31, seguido del vendedor Miguel Concha Tejada, el que vendió un total de S/.8,245,666.77, podemos considerar a estos vendedores como fieles y claves para aumentar las ventas de la empresa.

Por otro lado, están los vendedores que reportaron ventas por más de S/.100,000.00, pero menos de un S/.1,000,000.00, se encuentran a partir del puesto 15 al 38, el vendedor que más ventas reportó fue María Antonieta Valencia Durand con un total de ventas de S/.965,733.79, y por último el vendedor Yerico Aller con un total de S/.106,108.00, podemos observar también que estos vendedores no reportaron ventas en todos los años.

También están los vendedores que tuvieron ventas bajas por debajo de los S/.100,000.00, los cuales se encuentran del puesto número 39 al 49, se puede ver que estos vendedores no presentaron ventas consecuentes durante los años estudiados.



2.2.3 IMPORTACIONES¹⁸

TABLA N° 21
IMPORTACIONES 2008 - 2012

AÑO	VALOR FOB	FLETE	SEGURO	OTROS	CIF
2008	1,419,909.81	52,989.91	4,544.11	6,186.64	1,473,698.61
2009	2,661,352.26	85,435.03	3,632.16	6,984.92	2,477,728.79
2010	1,513,097.22	64,271.14	4,236.69	7,333.98	1,467,019.03
2011	188,408.61	24,634.52	1,087.48	875.00	214,520.53
2012	2,513,905.32	147,418.63	11,831.48	10,069.00	2,763,450.97
TOTAL	8,296,673.22	374,749.23	25,331.93	31,449.54	8,396,417.93

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Del año 2008 al 2012, la empresa tuvo un total de importaciones de S/.8,396,417.93, el año en el que más importaciones tuvo fue en el 2012 con un total de S/.2,763,450.97, seguida del año 2009 con un total de S/.2,477,728.79; en el año 2008, la empresa importó una cantidad de S/.1,473,698.61, en el año 2010 importó un total de S/.1,467,019.03, y por último con una menor cantidad de importaciones está el año 2011 con un total de S/.214,520.53.

Las importaciones que realice la empresa depende de la cantidad de insumos y artículos que requiera, es por ello que en el año 2012 tuvo la mayor cantidad de importaciones teniendo en cuenta el crecimiento que tuvo por lo que su requerimiento fue mayor en ese año.

¹⁸ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Importaciones.

2.2.4 CUENTAS CORRIENTES¹⁹

2.2.4.1 CUENTAS PENDIENTES PROVEEDOR²⁰

TABLA N° 22
CUENTAS PENDIENTES PROVEEDOR AL 2012

Año	Debe
Al 2012	2,939,345.63

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

Al año 2012, la empresa le debe a los proveedores una cantidad total de 2,939,345.63 nuevos soles, se puede deber a varios factores; esto viene a ser negativo para la empresa debido a que los proveedores pueden dejar de venderles ya que sus cuentas pendientes son de grandes valores y podría perder proveedores importantes.

2.2.4.2 CUENTAS PENDIENTES CLIENTES²¹

TABLA N° 23
CUENTAS PENDIENTES DE LOS CLIENTES AL 2013

Año	Moneda Nacional	Moneda Extranjera
	Debe	Debe
Al 2013	5,636,590.83	30,805.43

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

Se puede observar que al año 2013, los clientes tienen cuentas pendientes por un total de 5,636,590.83 nuevos soles, y 30,805.43 dólares, lo cual es perjudicial para la empresa, ya que si no pagan significaría una pérdida importante de dinero, por lo que la empresa debería considerar presionar a los clientes para que paguen sus cuentas; o en todo caso, no brindarles créditos excesivos y presionarlos para que eviten tener deudas, también se debe tener en cuenta que depende el 99 % de los vendedores debido a que ellos son los que

¹⁹ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Cuentas corrientes

²⁰ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Cuentas corrientes: Cuentas pendientes proveedor

²¹ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Cuentas corrientes: Cuentas pendientes clientes

realizan las cobranzas, por lo que la empresa debería considerar también brindarles mayor capacitaciones.

2.2.4.3 CUENTAS PENDIENTES CONGLOMERADO 5 SUCURSALES 2008 – 2013²²

TABLA N° 24
CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR POR SUCURSALES 2008 – 2013

SUCURSALES	SALDO TOTAL	
	MONTO SOLES	MONTO US\$
AREQUIPA	1,773,386.61	9,251.994
CAJAMARCA	259,187.14	
CUSCO	438,559.44	136.03
LIMA	3,110,567.77	21,417.41
Del 01/01/2008 Al 31/12/2012		
CRUCE	54,889.87	
TOTAL GENERAL	5,636,590.83	30,805.43

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia.

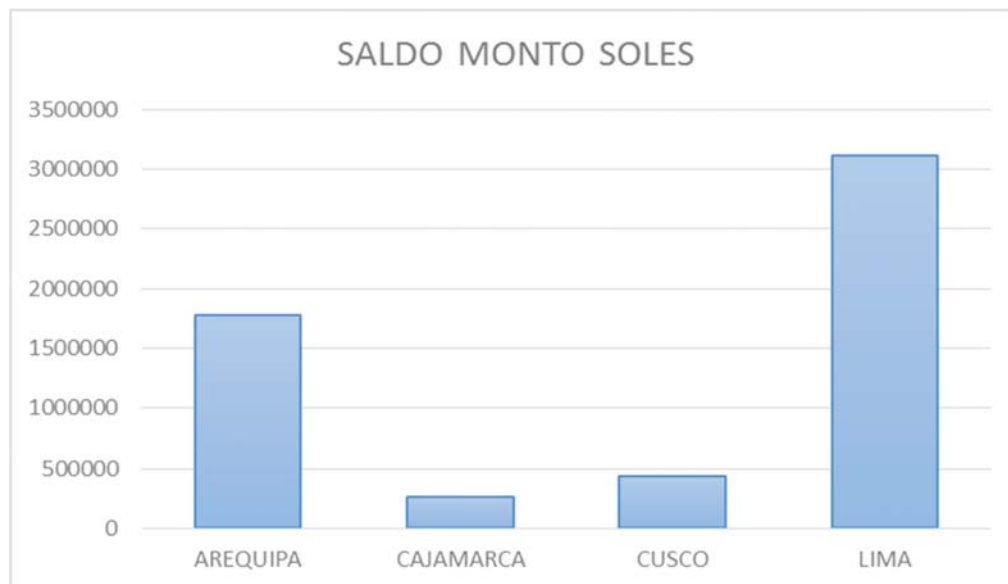
Las cuentas pendientes por cobrar que cada sucursal tiene del año 2008 al 2013 ascienden a un monto total de S/.5,636,590.83, la sucursal que mayor cantidad de cuentas pendientes presenta es la sucursal de Lima por un monto de S/.3,110,567.77, seguida de la sucursal de Arequipa con un monto de S/.1,773,386.61, en tercer lugar está Cusco con un total de S/.438,559.44, luego Cajamarca con S/.259,187.14 y por último se encuentra la sucursal de Cruce con un total de cuentas pendientes hasta el año 2012 de S/.54,889.87.

Las sucursales presentan también cuentas pendientes en monto dólares, en primer lugar se encuentra Lima con un total de \$21,417.41, seguida de Arequipa con un total de \$9,251.99 y por último la sucursal de Cusco con un total de \$136.03.

El total de las cuentas pendientes en monto dólares es de \$30,805.43. La empresa requiere examinar las cuentas pendientes y asegurarse de que puedan ser pagadas para evitar pérdidas.

²² ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Cuentas pendientes conglomerado 5 sucursales.

GRAFICO N° 8
CUENTAS PENDIENTES EN MONTO SOLES



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

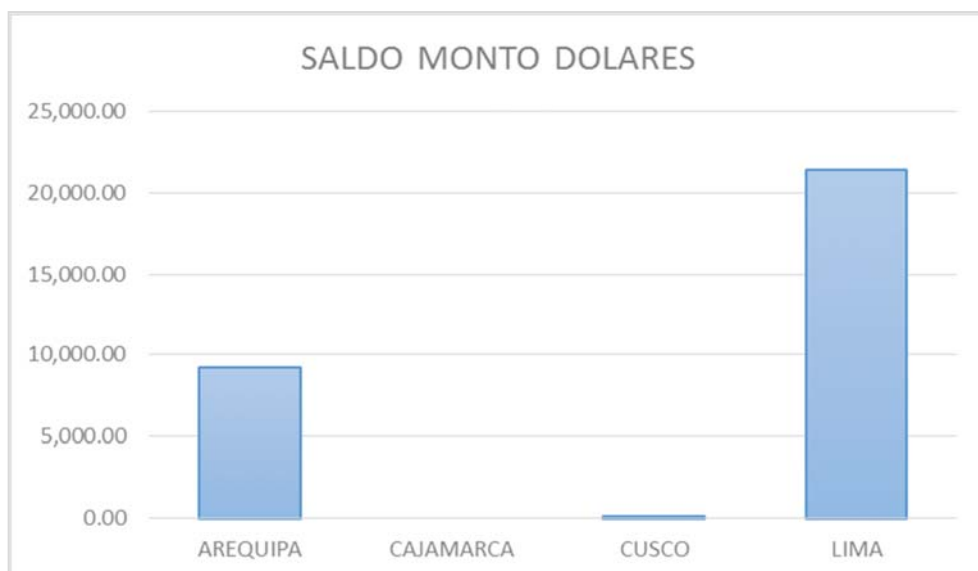
Elaboración: Propia

La sucursal de Lima presenta el mayor monto de cuentas pendientes, seguida de Arequipa, Cusco y Cajamarca.

La empresa debe evaluar por qué continúan pendientes estas cuentas que se vienen arrastrando de años pasados, ya que esto afecta de manera negativa a la empresa haciendo que se tengan pérdidas importantes de dinero.



GRAFICO N° 9
CUENTAS PENDIENTES EN MONTO DOLARES



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Elaboración: Propia

En el gráfico podemos ver claramente que la sucursal de Lima es la que mayores cuentas pendientes de monto en dólares presenta durante los años 2008 al 2013, seguida de la sucursal de Arequipa y Cusco.

La sucursal de Cajamarca no presenta cuentas pendientes en monto dólares.

La empresa debería también, estar más atenta a estas cuentas pendientes ya que del mismo modo, representan una cantidad considerable de pérdidas para ésta.



2.2.4.4 CUENTAS PENDIENTES POR SUCURSAL POR AÑO²³

TABLA N° 25
CUENTAS PENDIENTES POR SUCURSAL POR AÑO, 2008 - 2013

AÑOS	AREQUIPA		CAJAMARCA		CRUCE		CUSCO		LIMA	
	SALDO TOTAL		SALDO TOTAL		SALDO TOTAL		SALDO TOTAL		SALDO TOTAL	
	MONTO SOLES	MONTO US\$	MONTO SOLES	MONTO US\$	MONTO SOLES	MONTO US\$	MONTO SOLES	MONTO US\$	MONTO SOLES	MONTO US\$
2008	70,372.56	2,181.29					104.42	136.03	181,487.52	6,580.86
2009	96,067.74	236.00	33,233.39	0.00	9,487.79	0.00	757.50	0.00	285,994.92	4,200.00
2010	93,717.15	218.77	21,217.38	0.00	15,115.53	0.00	-7,433.41	0.00	250,569.40	95.10
2011	87,766.45	289.81	14,667.19	0.00	27,080.55	0.00	11,224.85	0.00	126,656.51	0.00
2012	139,605.01	0.00	14,952.80	0.00	3,206.00	0.00			531,798.11	-1,991.66
2013	1,285,857.70	6,326.12	175,116.38	0.00			433,906.08	0.00	1,734,561.31	12,533.11
TOTAL	1,773,386.61	9,251.99	259,187.14	0.00	54,889.87	0.00	438,559.44	136.03	3,111,067.77	21,417.41

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

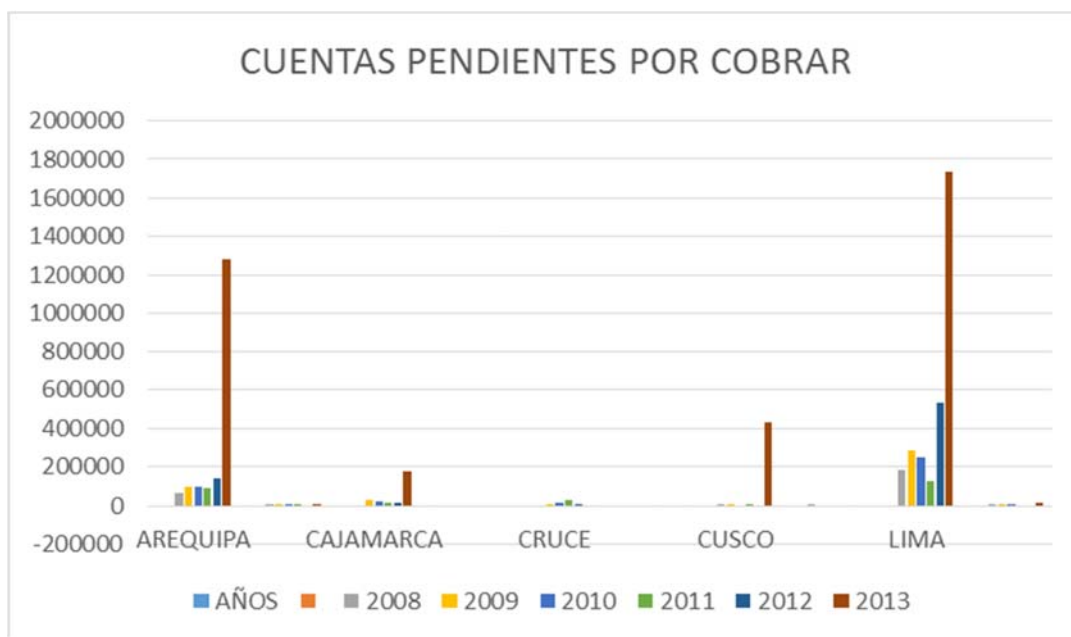
Elaboración: Propia

En el cuadro podemos observar que la sucursal de Lima presenta cuentas pendientes por un total de 3,111,067.77 nuevos soles y 21,417.41 dólares desde el año 2008 al 2013, la sucursal de Arequipa se encuentra después con un total de 1,773,386.61 nuevos soles y 9,251.99 dólares, estas sucursales superan el millón de soles, y sus cuentas pendientes se vienen dando desde el año 2008 lo cual indica que la empresa no le presta mayor importancia, pero esto significa una pérdida importante para la empresa, por lo cual debería realizar estrategias para evitar que las cuentas pendientes se eleven de tal modo.

Las sucursales de Cajamarca, Cruce y Cusco, presentan también cuentas pendientes, Cusco en primer lugar con un monto de 438,559.44 nuevos soles y 136.03 dólares, luego se encuentra la sucursal de Cajamarca con un total de 259,187.14 nuevos soles y Cruce con un total de 54,889.87 nuevos soles, estas dos últimas sucursales no presentan cuentas pendientes en dólares, pero del mismo modo la cantidad de cuentas pendientes que presentan en soles son importantes.

²³ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Cuentas corrientes: Cuentas pendientes por sucursal por año.

GRAFICO N° 10
CUENTAS PENDIENTES POR SUCURSAL POR AÑO 2008 - 2013



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

Podemos observar que la sucursal de Arequipa incrementó sus cuentas pendientes al año 2013, al igual que las sucursales de Lima, Cusco y Cajamarca, lo cual refleja que la empresa da créditos excesivos o tal vez los vendedores no presionan para que los clientes paguen, por lo que la empresa debería tener mayor consideración con este tema para conseguir que las sucursales vayan disminuyendo sus cuentas pendientes.

2.2.4.5 CUENTAS PENDIENTES EFECTUADAS POR VENDEDORES AL 2013²⁴

TABLA N° 26
CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR DE LOS VENDEDORES

VENDEDOR	SALDO	
	Monto Soles	Monto Dólares
Alfaro Miranda Víctor Eleazar	S/. 77,839.66	
Aller Zegarra Yerico	S/. 1,944.25	
Alvarado Linares José María	S/. 220,169.79	
Álvarez Chávez Luis	S/. 615,775.30	\$386.27
Argandoña Luque Juan Carlos	S/. 60,480.06	
Asmad Kong Anselmo Rafael	S/. 6,900.00	
Bernal Mancilla Dagne Violeta	S/. 42,870.01	
Borja Bautista Jack Roy	S/. 5,185.51	\$80.00
Calle Laureano Jimmy Paul	S/. 133,634.81	
Campos Torres Benjamín Enrique	S/. 166,884.81	
Caparo Meneses Ysaac T.	S/. 27,139.87	
Cárdenas Aldave Brando Emanuel	S/. 82,245.88	
Castillo Requejo Edinson Arturo	S/. 5,039.28	
Concha Montes Percy Antonio	S/. 5,408.21	
Concha Tejada Miguel Ángel	S/. 474,247.86	\$296.00
Domínguez Gallet Christian M.	S/. 15,403.08	
Gallegos Begazo Luisa	S/. 19,684.50	
García Villegas Gonzalo	S/. 16,569.32	
Gonzales Fuentes Lucinda	S/. 143,723.11	
Huanco Avellaneda Carlos	S/. 13,001.94	\$6,158.61
Lequernaque Sánchez Grey	S/. 504,592.98	
Málaga Rivera Fernando Cristóbal	S/. 147,633.66	\$930.20
Manchego Zevallos Renzo Evert	S/. 40,902.93	
Martínez Porta Víctor Celestino	S/. 177,319.25	\$4,200.00
Mayta Zarate Richard Ivan	S/. 12,733.46	
Medianero Valera Dennis Alan	S/. 10,925.24	\$73.78
Mendoza Ramírez Jimmy José	S/. 357,064.95	
Morales león Javier Enrique	S/. 215,019.67	
Of. Arequipa - Luz Salas	S/. 236,631.42	\$6,077.80
Of. Cajamarca - Carmen Gonzales	S/. 1,007.00	
Of. Cuzco - S. Herrera	S/. 325,906.42	
Of. Lima	S/. 515,845.09	\$10,541.45
Orrillo Muñoz Juan José	S/. 2,312.60	
Pairazaman Vargas Carlos A.	S/. 17,123.92	

²⁴ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Cuentas corrientes: Cuentas pendientes efectuadas por vendedores.

Paredes Baca Fernando Samuel	S/. 11,031.87	
Paucar Cervantes Francisca	S/. 4,128.80	
Rodríguez Mercado Yovana	S/. 5,151.77	
Rodríguez Rivera Ruben	S/. 217,743.70	\$422.25
Supo Paye Max William	-S/. 8,209.50	\$136.03
Trujillo Vela Flor Eugenia	S/. 32,019.89	
Valencia Durand María Antonieta	S/. 55,357.87	
Vásquez Ruiz Edson Mael	S/. 11,322.10	
Vilca Colquehuanca Ronald Pablo	S/. 194,452.60	
Wong Santacruz Miguel	S/. 414,425.89	
Total	S/. 5,636,590.83	\$30,805.43

Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C
Propia

Elaboración:

El vendedor que más cuentas pendientes presenta es el señor Álvarez Chávez Luis, por un total de S/.615,775.30 y \$386.27, seguido de la oficina de Lima la cual presenta cuentas pendientes por un total de S/.515,845.09 y \$10,541.45, en tercer lugar se encuentra la vendedora Lequernaque Sánchez Grey, la cual presenta cuentas pendientes por un total de S/.504,592.98, el cuarto lugar está el vendedor Concha Tejada Miguel Ángel el cual presenta cuentas pendientes por un monto de S/.474,247.86 y \$296.00, el vendedor que ocupa el quinto lugar es Wong Santacruz Miguel por un monto de S/.414,425.89.

Las cuentas pendientes de todos los vendedores ascienden a un total de S/.5,636,590.83 y \$30,805.43, lo cual es una cantidad grande para la empresa y representa una pérdida importante de dinero para esta.

Los demás vendedores presentan cuentas pendientes con cantidades importantes las cuales deben ser observadas por la empresa para buscar una solución y de esta manera los vendedores puedan disminuir sus cuentas pendientes para evitar pérdidas.

GRAFICO N° 11
CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES MAYORES A S/100,000.00



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C Elaboración: Propia

En el gráfico se puede observar los vendedores que mayores cuentas pendientes presentan, estos vendedores vienen arrastrando sus deudas desde varios años atrás, en este caso la empresa debe tener estrategias y poner un límite a los vendedores para que estos puedan disminuir sus deudas.

GRAFICO N° 12
CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES DE S/.10,000.00 A
S/.100,000.00



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

En este caso se muestran los vendedores que presentan deudas de S/.10,000.00 a S/.100,000.00, los cuales son montos de pérdidas importantes para la empresa, debido a que podría utilizar este dinero para buenas inversiones.

GRAFICO N° 13
CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES DE S/1,000 A S/10,000



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C

Elaboración: Propia

Este grafico representa cuentas pendientes por parte de los vendedores que van desde S/1,000 a S/10,000.00, los cuales deben ser del mismo modo observados por la empresa para evitar que estas deudas continúen creciendo a lo largo de los años.

GRAFICO N° 14
CUENTAS PENDIENTES DE VENDEDORES EN MONTO DOLARES



Fuente: Erp services providers-Sistema de gestión y distribución AGP S.A.C Elaboración: Propia

Por otro lado, se encuentran los vendedores que presentan deudas en monto dólares, todos estos vendedores presentan deudas en monto soles al mismo tiempo, por lo que podría ser también una pérdida de dinero para ésta. La empresa debería considerar implementar estrategias para detener el crecimiento de las cuentas pendientes de los vendedores y al mismo tiempo debe cerciorarse de que estas sean canceladas en la medida posible.

2.3 ANALISIS DE ELEMENTOS DE MAL FUNCIONAMIENTO

2.3.1 TOMA DE DECISIONES DE GERENCIA CON RESPECTO A LOS EMPLEADOS

Con respecto a la contratación de nuevo personal, no mantiene un equilibrio en cuanto a las remuneraciones ya que los trabajadores antiguos y con años de experiencia trabajando en la empresa ganan menos a comparación del nuevo personal contratado, lo cual es una mala decisión porque se debería tomar en cuenta el desempeño y el tiempo con el que vienen trabajando; esto hace que el entorno laboral se torne negativo ya que el personal antiguo considera injustas estas decisiones afectando su desempeño laboral.

Por otro lado, con respecto al personal de ventas muchas veces los vendedores no se sienten comprometidos con la empresa debido a que no se les otorga remuneraciones suficientes por el trabajo que desempeñan y por tal motivo se sienten inconformes y desmotivados, lo cual hace que solo cumplan con las zonas de venta designadas, mas no realicen visitas a nuevos clientes, perjudicando el ingreso a nuevos mercados para la captación de estos.

El elemento de mal funcionamiento, son las malas decisiones por parte de la gerencia ya que al no mantener a sus trabajadores comprometidos con su trabajo y por ende con la empresa, se seguirá manteniendo un ambiente de inconformidad laboral y las consecuencias pueden ser negativas ya que los empleados podrían optar por nuevos empleos y realizar su trabajo con el único objetivo de ser remunerados.

2.3.2 TOMA DE DECISIONES DE LA GERENCIA CON RESPECTO AL AREA DE PUBLICIDAD

La empresa decidió empezar a implementar el área de publicidad a mediados del 2013 con la convicción de alcanzar los objetivos con respecto a las ventas, es por esta razón que se contrató a una persona especializada para que desempeñe labores propias, generando resultados favorables en el área de ventas.

La publicidad que se ha utilizado a lo largo de la trayectoria de la actividad comercial de la empresa ha sido un soporte técnico, realizando demostraciones de campo con el fin de demostrar los atributos del producto, para que el cliente

se sienta satisfecho con el servicio prestado y de esta manera incentivarlo a que realice compras futuras.

La empresa participa en ferias agrícolas con el fin de presentar las diferentes líneas de productos, ser reconocida por su calidad, precio y otros beneficios, enfocándose principalmente en la captación de clientes. Participa en una de las ferias más importantes a nivel nacional “EXPO AGRO” a la que asisten gran cantidad de empresas del rubro.

Por otro lado, el porcentaje que maneja la empresa para el área de publicidad es el 1% con respecto a sus ventas.

El elemento de mal funcionamiento, es la toma de decisiones de la gerencia con respecto a la publicidad, ya que desde un principio se debió trabajar con un área definida, para que la empresa sea reconocida por su trayectoria a la fecha.

Así mismo, con respecto a las demostraciones de campo, estas deberían ser realizadas a nuevos clientes y a empresas que compran de forma constante según la cantidad de pedidos que realicen. Del mismo modo, la empresa debería optar por participar en las demás ferias realizadas a lo largo del año sin tener en cuenta la concurrencia del público ya que del mismo modo obtendría un mayor reconocimiento y podría captar nuevos clientes.

Con respecto al porcentaje utilizado para el área de publicidad, se puede observar que este es bajo y necesita de un mayor presupuesto para que se pueda desarrollar y en un futuro, si las ventas son favorables se podría implementar publicidad televisiva, escrita y radial más frecuente, ya que esta área es parte importante para el funcionamiento de la empresa debido a que genera ganancias.

2.3.3 LOGISTICA Y PRODUCTOS

Los productos se dividen en 3 líneas: agrícola, veterinaria y aerosoles, los cuales tienen un precio que puede ser modificado según la cantidad y recurrencia de compra pudiendo tener descuentos y/o ventas gratuitas. En algunos casos los precios de los productos son altos, por lo que el cliente opta por adquirir productos sustitutos o similares de la competencia a un menor precio.

Por otro lado, existe un problema con respecto a la rotación de inventario, ya que muchas veces este se queda en los almacenes por ser productos que no tienen

demanda y esto perjudica a la empresa y a la larga estos productos se vencen y tienen que ser incinerados por las normas requeridas, lo cual genera pérdidas a la empresa. Del mismo modo, en algunos casos cuentan con un stock deficiente para cubrir los pedidos ya sea por demora de entrega de pedidos por parte de los proveedores, incremento de costos o falta de producto.

Uno de los elementos de mal funcionamiento vendría a ser las decisiones finales sobre el precio del producto, ya que estos deberían ser estables, así mismo implementar un control de los descuentos que ofrecen los vendedores a los clientes poniendo un límite, para evitar descontento por parte de estos y pérdidas en la empresa.

Con respecto al stock, se debería primero hacer un análisis de los productos de mayor demanda para su adquisición y de esta manera, no realizar compras indebidas y evitar pérdidas, del mismo modo se debería mantener el stock suficiente para cubrir todos los pedidos de los clientes.

2.3.4 PROCESO DE VENTAS

Según el análisis realizado, podemos afirmar que en el año 2008 la empresa realizaba su actividad comercial con 3 sucursales: Arequipa, Cusco y Lima, en el año 2009 ingresaron dos sucursales más, Cajamarca y Cruce, el funcionamiento de la sucursal del Cruce fue hasta el año 2012 debido a que se notó que los vendedores de la sucursal Arequipa, podían cubrir la zona y las ventas registradas no cumplían con el objetivo.

En el año 2008, la sucursal de Arequipa fue la que registró mayor cantidad de ventas con respecto a las demás sucursales, manteniéndose hasta el 2013, donde sus ventas decrecieron y la sucursal de Lima en el mismo año aumentó sus ventas considerablemente, esto se debe a que desde un comienzo la sucursal de Arequipa era la principal, pero para el año 2013 la sucursal Lima paso a ocupar este lugar y una de las decisiones que tomaron fue incrementar la cantidad de vendedores por lo que en ese año, Lima registró la mayor cantidad de ventas, seguida de Arequipa, Cusco y Cajamarca, las dos últimas mantienen un equilibrio de ventas a comparación de las demás sucursales.

Por otro lado, la variación de las ventas se debe a las temporadas, ya que con respecto a la línea agrícola se realizan por campañas donde algunos productos tienden a ser demandados todo el año y otros solo por algunos periodos. Con

respecto a las líneas de producto de veterinaria y aerosoles tienen un ciclo normal de ventas y no presentan mayores variaciones

Así mismo, otro de los problemas es la competencia consolidada y agresiva lo cual hace que los clientes tengan varias opciones de compra ya que los productos que ofrecen pueden ser similares o sustitutos a precios más bajos.

Por último, los vendedores de AGP a comparación de otras empresas no reciben constantemente las capacitaciones necesarias para poder realizar mejores ventas al público, lo que presenta una desventaja con respecto a la competencia.

En este caso, el elemento de mal funcionamiento son las decisiones de contratación del personal por parte de la jefatura de ventas, ya que debería realizar un análisis sobre las ventas de Arequipa y contratar mayor cantidad de vendedores para que estas se incrementen como las ventas reportadas en el año 2008 y 2009; las ventas en los siguientes años fueron constantes.²⁵

Por otro lado, la empresa debería optar por invertir más en la capacitación de los vendedores para que brinden el mejor servicio posible a los clientes y de esta manera no perjudiquen las ventas.

2.3.5 ELEMENTOS DE MAL FUNCIONAMIENTO EN LAS CUENTAS CORRIENTES

2.3.5.1 CUENTAS PENDIENTES A PROVEEDORES

Al año 2012 las deudas de la empresa hacia los proveedores ascienden a un total de 2,939,345.63 nuevos soles, las consecuencias que esto podría generar serian negativas para la empresa, ya que los proveedores podrían decidir dejar de llegar a negociaciones y cobrar tasas de interés altas debido al valor de la deuda, lo cual sería un riesgo para la empresa porque podría perder proveedores importantes, considerando que es difícil encontrar proveedores que ofrezcan los mismos beneficios, modalidades de pago y calidad de los insumos.²⁶

El elemento de mal funcionamiento, vendría a ser el mal manejo de la empresa con respecto a sus recursos financieros, ya que no distribuyen correctamente las ganancias de la empresa, disponiendo el dinero sin tener en cuenta la prioridad de las otras deudas. Del mismo modo, realizan gastos indebidos, compran insumos innecesarios, pagan costos extras por servicios adquiridos y remuneraciones que ascienden a medida que pasan los años.

²⁵ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Ventas: Registro de ventas por sucursal.

²⁶ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Histórico cuentas corrientes: Deuda proveedores.

La empresa debería considerar mantener un equilibrio de gastos con respecto a sus ganancias distribuyendo mejor el dinero, tomando en cuenta las deudas prioritarias que tiene, dejar de realizar gastos extras y de esta manera ser consecuentes en los pagos a proveedores, ya que solo de esta manera se obtendrá una mejora en su organización financiera.

2.3.5.2. CUENTAS PENDIENTES DE LOS VENDEDORES Y CLIENTES

Al año 2013, las cuentas pendientes de los vendedores ascienden a un total de 5,636,590.83 nuevos soles y 30,805.43 dólares.²⁷ Estas cifras reflejan que los clientes no son consecuentes con respecto a sus pagos, haciendo que los vendedores incrementen sus deudas hacia la empresa, esto se debe a varios factores, como el plazo de pago que les brindan, la condescendencia que tienen hacia los clientes, la falta de documentos financieros como letras de cambio que respalden la venta de la mercadería, asegurando el pronto pago de la misma. El elemento de mal funcionamiento en este caso, es la falta de capacitación y presión por parte del jefe de ventas hacia los vendedores.

La empresa debería considerar contratar a una persona que analice a los clientes por su rango de deuda y según esta información dar prioridad en las cobranzas a las personas que tengan deudas altas y de este modo disminuir las cuentas pendientes, pero esto también depende de la capacitación que se les dé para que puedan realizar las cobranzas de la mejor manera.



²⁷ ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. Histórico cuentas corrientes: Deuda clientes.

CAPITULO III: PROPUESTAS PARA CAPTAR MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES Y PROYECCIONES FUTURAS

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing; dentro de estos objetivos tenemos: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, lograr una mayor participación en el mercado, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).²⁸

A continuación, desarrollaremos las estrategias de marketing para ser aplicadas a cada elemento que conforma la mezcla de marketing.

3.1.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras sacando provecho al uso de maquinaria la cual aporta procesos de producción de alta calidad.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, mejorar la presentación, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Desarrollar y ampliar al máximo la nueva línea de productos aerosoles.

²⁸ ESTRATEGIAS DE MARKETING, Arturo Komiya. (2014). Fuente: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- Lanzar nuevos productos con marca propia de la empresa (sin necesidad de sacar del mercado los que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir el servicio de demostración en campo o formas de utilización para sacar el mayor beneficio posible del producto, ofrecer garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

3.1.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se logre una rápida penetración, una rápida acogida y así hacer que el nuevo producto y por ende la empresa sean rápidamente conocidos.
- Reducir el precio de algunos productos, sin que las ganancias se vean afectadas para que, de ese modo, se atraiga una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, en la medida de lo posible para que, de ese modo, se gane mercado y la competencia no sea un obstáculo en el desarrollo normal con respecto a las ventas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, volumen o por temporada.

3.1.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCION

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se van a ofrecer o vender los productos a los consumidores, así mismo implica determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a los clientes.

- Hacer uso de intermediarios, por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas y de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta.
- Aumentar el número de vehículos distribuidores para facilitar el trabajo a los vendedores.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber; valga decir, en las cuatro sucursales. (Estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de línea de producto que se maneja; valga decir, en ferias agrícolas. (Estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo; valga decir, en supermercados donde se venderán los aerosoles. (Estrategia de distribución exclusiva).

3.1.3.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: Donde la empresa se va a enfocar principalmente en la mercadotecnia de los productos ya existentes, por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer nuevos miembros para que formen parte del mercado consumidor de la empresa, por ejemplo, cubrir aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (nuevas zonas geográficas).
- Estrategia de desarrollo del producto: Donde la empresa debería incluir desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya

existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

3.1.3.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO

La empresa debería tomar en cuenta utilizar estrategias que permitirán introducir nuevos productos para nuevos mercados. Este proceso generalmente, abarca diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer de una manera más efectiva a nuevos clientes, por ejemplo, puede ser un implemento de regalo por la compra o algo que complemente el proceso de desarrollo del producto. En este caso, con respecto a la venta de la línea de semillas, se ofrecerá el producto conocido como sulfabro, el cual aportara un mejor proceso de germinación para las mismas.
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes, por ejemplo, se venden productos que no pertenecen a ninguna línea específica de producto pero su uso está relacionado. En este caso, con respecto con respecto a la venta de cercos eléctricos, el cual no pertenece a ninguna línea en especial pero aporta procesos complementarios en relación a la línea ganadera.
- Estrategias de diversificación concéntrica: Consiste en introducir nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas con los productos ya existentes y de esta manera atraer nuevos segmentos de mercado, por ejemplo, en la planta se utiliza maquinaria para la producción de los aerosoles insecticidas, sacar ventaja de esto para producir diferentes tipos de aerosoles, pueden ser artículos de limpieza como ambientadores, entre otros similares.

3.1.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION O COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Entregar productos en bonificación por la compra consecuente de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Realizar demostraciones en campo
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y OFFLINE²⁹

3.2.1 PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online, es una forma de captación de clientes muy interesante en estos tiempos, pero en el caso de la empresa AGP, la publicidad online va enfocada a los clientes principales, los cuales cuentan con facilidad de acceso a estos medios.

3.2.1.1. MEJORAMIENTO DE LA PÁGINA WEB

La empresa AGP S.A.C cuenta con una página web interesante; sin embargo, podría considerar mejorar y enriquecer la información de ésta, debido a que en esta época la web ha tomado un lugar importante para atraer clientes no solo locales sino también internacionales, por lo que sería una buena oportunidad de captar mayor cantidad de clientes.

Puede también pedir a sus clientes más fieles y satisfechos que les brinden un “testimonio” de cómo les fue con el producto, de este modo aumentaría la confianza de sus nuevos clientes.

²⁹ MERCADOTECNIA EN RELACIONES COMERCIALES, Erika Rios , 2013 Fuente: <http://erikariosm.blogspot.com/2013/10/diferencia-entre-publicidad-off-line-y.html>

3.2.1.2. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La empresa AGP S.A.C cuenta con una página de Facebook, la cual es administrada desde la sucursal de Lima, por lo que no toma en cuenta publicaciones que debería hacer sobre las demás sucursales, tales como promociones y productos claves; por otro lado, las publicaciones que más realiza son sobre noticias y/o artículos sobre temas similares a los de su gama; sin embargo, la empresa debería considerar utilizar esta red social sobre todo para hacer publicaciones de sus promociones, tipos y calidad de sus productos, debiendo lograr que esta publicidad llegue al mercado meta, para esto se deberá segmentar por edad, ubicación geográfica e intereses para captar clientes de manera efectiva.

La página de Facebook de la empresa cuenta con 168 likes, en este caso la empresa podría contactar a las personas que pusieron el “like” e invitarlas a invitar a más personas, de este modo la página de Facebook logrará llegar a más gente.

Las redes sociales son factores claves para realizar publicidad de forma fácil y rápida, sin un costo tan elevado, esto es algo que sin duda la empresa AGP S.A.C debe aprovechar y poner en marcha.

3.2.1.3 CORREOS ELECTRONICOS

Otra estrategia de publicidad de marketing, es utilizar el correo electrónico para hacer publicidad online, enviando correos primeramente a los clientes fieles de la empresa indicando que obtendrán descuentos en su siguiente compra u otras promociones que les puedan brindar, de este modo se aumenta la fidelidad de los clientes.

Del mismo modo, la empresa puede utilizar los mensajes móviles enviando mensajes de texto a los celulares de los clientes más fieles y principales, con contenido interesante sobre descuentos, promociones brindadas.

3.2.1.4 PUBLICIDAD ONLINE PAGADA

3.2.1.4.1 PUBLICIDAD EN FACEBOOK³⁰

Los anuncios de Facebook se han diseñado para ayudar a los anunciantes a mostrar anuncios que los usuarios consideren interesantes y relevantes.

La empresa envía a Facebook datos sobre el negocio, el público al que va dirigido para que de esta manera las personas indicadas lo vean, Facebook cobra por el anuncio haciendo que este llegue al público adecuado; de esta manera, se puede llegar a un público objetivo mucho más amplio dando una oportunidad a la empresa AGP S.A.C haciendo que cubra mayor cantidad de mercados.

3.2.1.4.2 PUBLICIDAD EN GOOGLE ADWORDS³¹

Los clientes potenciales usan google para buscar los productos y servicios que necesitan, estos ingresan palabras claves para comenzar su búsqueda mediante google adwords, la página web de la empresa aparece al comienzo si coincide con las palabras claves que los clientes potenciales ingresaron existiendo así, posibilidades de que estos hagan clic en la página web, ingresen a esta y lean la información, contactándose de esta manera con el administrador de la página web y podría convertirse en un comprador.

Lo más importante es que la empresa decide cuanto invertir, es decir, al día y se debe especificar cuánto es lo que se está dispuesto a pagar por click, esto podría ser una oportunidad de crecimiento y reconocimiento de marca para la empresa por lo que podría considerar la exportación en un futuro.

3.2.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD OFFLINE

3.2.2.1 FOLLETOS, TRIPTICOS Y PRESENTACIONES³²

Los folletos son una forma sencilla de hacer publicidad a la empresa, su forma de distribución será hacia los clientes potenciales y posibles clientes, la empresa deberá tener en cuenta los detalles que se requieran para poder realizar unos buenos folletos:

³⁰ ANUNCIOS EN FACEBOOK, <https://www.facebook.com/about/ads/>

³¹ PUBLICIDAD GOOGLE ADWORDS <http://www.google.com.pe/intl/es-419/adwords/>

³² SOBRE FOLLETOS, TRIPTICOS, DIPTICOS, Rolando Gutierrez Fuente:
<http://www.bixelart.com.ve/sobre-folletos-tripticos-dipticos-y-plegables/>

- Redactar títulos y subtítulos claros y atractivos.
- Exponer argumentaciones completas. Explicar los beneficios de los productos y hacer un resumen de los mismos.
- Incluir fotografías en las que aparezcan los productos y si es posible incluir demostraciones de su funcionamiento.

Es conveniente para la empresa AGP S.A.C utilizar el modelo de folleto tríptico ya que al dividirse en tres secciones habrá mayor espacio para redactar clara y brevemente la información necesaria de la empresa y sus productos brindados.

3.2.2.2 PUBLICIDAD EN REVISTAS³³

La empresa podría también considerar anunciarse en medios publicitarios, tales como son las revistas, llegando a mayor cantidad de personas y por lo tanto clientes que la lean; el anuncio debe ser preciso, claro y debe utilizar un encabezado que pueda captar la atención del lector, es mejor usar un encabezado que haga una pregunta, resuelva un problema o haga una fuerte declaración acerca de satisfacer una necesidad.

3.2.2.3 PUBLICIDAD EN PERIODICOS³⁴

Otros de los medios más utilizados para anunciar son los periódicos, los cuales llegan al lector de una forma rápida y el costo por la publicación es bajo, esta sería una buena opción para la empresa AGP S.A.C debido a la gran cantidad de lectores mayores de edad que utilizan los periódicos para informarse, por lo que de este modo podrían conocer la empresa y convertirse en posibles compradores.

El anuncio debe ser claro y detallado, teniendo en cuenta los datos importantes de la empresa tales como dirección, teléfonos y otros.

³³ ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REVISTAS – Rick Suttle 2012 Fuente: http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-revistas-lista_101653/

³⁴ LA PUBLICIDAD EN PERIODICOS ES LA MAS INFLUYENTE- MediaHotLine para la Asociación de Editores de Diarios 2013 Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/26/comunicacion/1274872895.html>

3.2.2.4 PUBLICIDAD EN LA RADIO

Otro de los medios con un costo accesible es la radio, en la cual el anuncio es

repetible y corto, pudiendo llegar a público que no se llega fácilmente con los demás tipos de publicidad, la empresa AGP S.A.C hace publicidad en radios locales de las sucursales en las que realiza ventas, pero no son tan continuas, ya que para realizar la publicidad en radio se debe tener en cuenta el horario en el cual será anunciada, cual es el objetivo de ésta y el tipo de anuncio pudiendo ser sobre las promociones que la empresa está ofreciendo por temporadas, o una propaganda de la empresa y sus productos.

La empresa AGP S.A.C podría considerar también, hacer publicidad en emisoras de otras zonas claves, es decir posibles puntos de venta ya que los oyentes podrían convertirse en compradores.

Cabe resaltar, que la empresa AGP por el tipo de productos que ofrece, debe darle prioridad al uso de la publicidad offline, debido a que llegaría a las zonas claves de puntos de venta tales como las zonas aledañas de la Sierra, Costa y Selva.

3.3 ANALISIS DE PROYECCIONES

3.3.1 CLIENTES

Se espera que a finales del año 2014, al ir implementando las estrategias de marketing y publicidad, la empresa capte más clientes, logre una fidelización por parte de estos y de este modo para el 2015 se incremente la cantidad de clientes por lo que la empresa debe tener en cuenta aspectos tales como aumentar la cantidad de vendedores en la sucursal de Arequipa y utilizar las estrategias que estén a su alcance de la mejor forma posible.

3.3.2 VENTAS POR SUCURSAL

TABLA Nº 27
PROYECCIONES DE VENTAS POR SUCURSAL AL 2014

PROYECCIONES AL 2014		
VENTAS 2013	5%	PROYECCION/META
AREQUIPA 4,760,028.32	238,001.42	4,998,029.74
CAJAMARCA 999,762.41	49,988.12	1,049,750.53
CUSCO 2,086,315.43	104,315.77	2,190,631.20
LIMA 6,374,914.00	318,745.70	6,693,659.70

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de ventas se realizaron proyecciones para el año 2014, tomando en cuenta un crecimiento de un 5% con respecto a las ventas del año 2013, debido a varios factores tales como el sector agropecuario, el cual registró un crecimiento promedio de 4% en los últimos años, las épocas de demanda alta en los meses de setiembre a enero en la línea de semillas, en las que los vendedores deben aprovechar al máximo para lograr alcanzar las metas propuestas , por otro lado, se tomaron como base las propuestas planteadas anteriormente para mejorar la gestión en cada una de las sucursales, por lo que se estima que las ventas aumentarían de la siguiente forma:

La sucursal de Arequipa, debería incrementar sus ventas a un total de S/.4,998,029.74, la sucursal de Cajamarca debería vender una cantidad de S/.1,049,750.53, Cusco S/.2, 190,631.20 ya que al aumentar la cantidad de vendedores e implementar las estrategias de marketing y publicidad en cada una de estas se obtendrían mejores resultados en la captación de clientes y ventas. Así mismo, la sucursal de Lima debería incrementar sus ventas a un total de S/.6,693,659.70, ya que del mismo modo, al poner en marcha las estrategias de marketing y publicidad propuestas y enfocarse en las demás líneas de productos mejorando su capacidad de gestión lograrían aumentar sus ventas.

TABLA N° 28
PROYECCIONES DE VENTAS POR SUCURSAL AL 2015

PROYECCIONES AL 2015		
SUCURSAL	10%	PROYECCION/META
AREQUIPA 4,998,029.74	499,802.97	5,497,832.71
CAJAMARCA 1,049,750.53	104,975.05	1,154,725.58
CUSCO 2,190,631.20	219,063.12	2,409,694.32
LIMA 6,693,659.70	669,365.97	7,363,025.67

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2015, se realizaron proyecciones con un 10 % de crecimiento ya que para este año se espera que la empresa logre mantener sus estrategias bien establecidas, consiguiendo una mayor cantidad de clientes y por ende un incremento de ventas, en el caso que la empresa no logre cumplir con lo establecido se deberán reajustar las cifras y continuar proyectando el crecimiento de ventas en un 5%.

TABLA N° 29
VENTAS CON PROYECCIONES DEL 2008 AL 2013 CON PROYECCION AL 2015

AÑOS	AREQUIPA	CAJAMARCA	CUSCO	LIMA
2008	5,433,509.60		1,803,656.87	3,734,942.08
2009	5,274,240.95	875,981.15	2,202,226.00	3,023,486.62
2010	4,150,348.61	1,296,700.25	1,789,807.07	2,942,110.58
2011	4,036,878.22	1,291,771.46	1,205,129.63	2,712,253.61
2012	4,656,614.98	1,002,792.66	1,942,760.56	4,597,059.65
2013	4,760,028.32	999,762.41	2,086,315.43	6,374,914.00
2014	4,998,029.74	1,049,750.53	2,190,631.20	6,693,659.70
2015	5,497,832.71	1,154,725.58	2,409,694.32	7,363,025.67

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra las proyecciones anteriormente explicadas para los años 2014 y 2015 con respecto a los años pasados.

La empresa debería establecer metas de ventas anuales y lograr alcanzarlas mediante la mejora de su gestión.

3.3.3 CUENTAS PENDIENTES PROVEEDORES

Al año 2012, la empresa le debe a los proveedores una cantidad total de S/.2,939,345.63, se espera que para finales del presente año disminuyan, ya que al mejorar la gestión general y al tener mayor rentabilidad las deudas podrían ser canceladas en su totalidad en un futuro.

3.3.4 CUENTAS PENDIENTES VENDEDORES

Las cuentas pendientes de todos los vendedores del 2008 al 2013 ascienden a un total de S/.5,636,590.83 y \$30,805.43, lo cual es una cantidad considerable para la empresa; se espera que para años futuros estas deudas disminuyan, ya que al realizar más capacitaciones al personal de ventas y ejercer mayor presión sobre estos, podrán lograr que los clientes paguen sus cuentas pendientes.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Si bien la empresa AGP S.A.C ha tenido un crecimiento en los últimos años presentando ventas relativamente altas del 2008 al 2013, sus deudas para el año 2012 ascienden a un total de S/.2, 939,345.63, es por esta razón que la empresa requiere incrementar sus ventas, lo que significa que al captar nuevos clientes pueda lograr una mayor participación en el mercado siendo una marca reconocida por su variedad de productos y con el tiempo ingresar y posicionarse en nuevos segmentos de mercado; así se reducirían sus deudas, ya que al obtener una mayor rentabilidad, la empresa cancelaría sus cuentas pendientes y lograría un equilibrio financiero.

SEGUNDA:

La empresa necesita implementar el área de publicidad y su presupuesto ya que solo utilizan el 1% de las ventas, lo cual es un porcentaje bajo si se quiere obtener grandes resultados.

Las estrategias propuestas son varias para la captación de clientes y al ser implementadas correctamente, la empresa podría cubrir mayor parte del mercado, contactar clientes potenciales convirtiéndolos en posibles compradores o clientes futuros; la mayor parte de estas estrategias están basadas en costos accesibles lo cual es un beneficio para la empresa. Del mismo modo, si se utiliza adecuadamente las estrategias de marketing basadas en las 4ps, se logrará un incremento en cantidad de clientes, lo cual sería un beneficio ya que se incrementarían las ventas.

TERCERA:

Basándonos en información del sistema de gestión y distribución utilizado, la empresa cuenta con un total de 9,541 clientes registrados desde el 2008 al 2013, cabe resaltar que muchos de los clientes adquirieron productos en una sola ocasión y es por esta razón que se van sumando uno a uno, lo cual no afirma que sean clientes frecuentes.

Cada sucursal, maneja distintas zonas con respecto a las ventas, según estimaciones, los clientes frecuentes representan el 33% del total de clientes registrados en el sistema lo cual demuestra que la fidelización de los clientes hacia la empresa no es consecuente debido a distintas situaciones como la competencia consolidada y publicidad agresiva en el mercado, competidores con productos similares o sustitutos a menor costo y fidelización de clientes a una marca específica por su experiencia en el mercado.

Los clientes que adquieren mercadería con frecuencia y poseen un alto volumen de compras son los siguientes:

LIMA: DISTRIBUCIONES VETERINARIAS DEL NOR ORIENTE S.R.L,
AREQUIPA: GLORIA S.A, CUSCO: AGRODISTRIBUCIONES COPACABANA
SCRL, CAJAMARCA: AGROSOL TEC S.R.L.

Los principales competidores a nivel nacional son los siguientes: HORTUS S.A,
FARMAGRO S.A, ALABAMA S.A, PRODUCTORES DE SEMILLAS DEL PERU
S.R.L

CUARTA:

Según el análisis de ventas totales del 2008 al 2013 por cada sucursal se obtuvieron los siguientes resultados:

La sucursal que mayores ventas reportó, fue Arequipa con un total de S/.28,311,620.65, seguida de Lima con un total de S/.23,384,766.57, Cusco ocupa el tercer lugar con un total de S/.11,029,895.56, Cajamarca con S/.5,467,007.93 y finalmente Cruce con S/.1,059,264.62, lo que significa que la mayor parte de clientes importantes se encuentran en la sucursal de Arequipa.

La empresa maneja distintas líneas de producto, de las cuales la más demandada por parte de los clientes es la línea de semillas, para obtener este resultado se realizó el análisis respectivo a partir del año 2008 al 2013 de cada sucursal, según las cantidades de ventas que cada una reportó y los resultados fueron los siguientes:

Arequipa: S/.19,757,781.89

Lima: S/.18,749,548.87

Cusco: S/.10,190,059.15

Cajamarca: S/. 5,254,626.32

QUINTA:

Con respecto a las compras que se realizaron del año 2008 al 2013, se obtuvo lo siguiente: Para el año 2008 se registraron un total de S/.8,245,164.14 y para el año 2013 se incrementaron a S/.13,147,945.29 esto se debe a que la cantidad demandada de los productos en las sucursales fue creciendo, lo que significó el requerimiento de mayor cantidad de artículos por el incrementos de ventas en las distintas líneas de producto y su vez, esta cifra aumento debido a la implementación de maquinaria y equipo necesario para el desarrollo de los procesos de producción.

SEXTA:

La empresa cuenta con una cantidad considerable de vendedores, de los cuales solo una pequeña cantidad presenta ventas altas y constantes durante los años 2008 al 2013, esto puede deberse a que el personal de ventas no se siente comprometido con la empresa, debido a que no se les otorga remuneraciones suficientes por el trabajo que desempeñan y por tal motivo se sienten inconformes y desmotivados, lo cual hace que solo cumplan con las zonas de venta designadas, mas no realicen visitas a nuevos clientes, perjudicando el ingreso a nuevos mercados.

Por otro lado, los vendedores presentan cuentas pendientes por un total de S/.5,636,590.83, y \$30,805.43, lo que representa una pérdida importante de dinero para la empresa, siendo sus principales motivos la falta de capacitación hacia los vendedores en el tema de cobranzas, los créditos excesivos y mal manejo de descuentos hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Evaluar si las cuentas pendientes a los proveedores han sido debidamente canceladas, y como es que se utilizan los recursos financieros para cancelar estas deudas, de este modo se tendrá una idea más clara de cómo es que la empresa utiliza sus recursos financieros en la cancelación de deudas.

SEGUNDA:

Realizar un análisis de utilidad y rentabilidad, para evaluar el porcentaje que la empresa debería utilizar en el área de publicidad, debido a que el 1 % es un porcentaje bajo para el tipo de publicidad que se requiere y de acuerdo a lo analizado evaluar en cuanto debería incrementar este presupuesto.

TERCERA:

Hacer un análisis de mercado para tener el conocimiento exacto y completo de los factores que caracterizan el comportamiento de nuestros Clientes (de los frecuentes y actuales, para que se mantengan como clientes fieles y repitan sus compras; y de los potenciales para que comiencen a comprar nuestros productos).

CUARTA:

Realizar un análisis más detallado de manejo de ventas en el año 2012, debido a que las sucursales de Arequipa, Cusco y Lima presentaron un incremento de ventas y este resultado podría ser un factor clave para el incremento de ventas en años futuros.

QUINTA:

Evaluar los costos de inversión en cursos de capacitación de vendedores para que estos puedan tener mayor conocimiento sobre cómo realizar ventas eficientes y realizar las cobranzas respectivas a su debido tiempo, del mismo modo, evaluar las estrategias a utilizar para hacer que los clientes mantengan un compromiso a la empresa y se sientan motivados a realizar mayores ventas.

SEXTA:

Evaluar costos de inversión con respecto al contrato de personal permanente en el área de envases y embalajes para acelerar el proceso de producción y evitar demora de pedidos.

SEPTIMA:

Realizar presupuestos de cuanto seria el costo por introducir nuevas líneas de mercado tales como productos de limpieza (ambientadores) y una línea más amplia de aerosoles, ya que esta podría ser una buena estrategia de producto para la empresa AGP.

OCTAVA:

Realizar un análisis más profundo del comportamiento de los competidores y los precios de sus productos, para que la empresa AGP pueda tener una ventaja sobre estos.



BIBLIOGRAFIA

ARIAS, AUGUSTO. (2011). "Toma de decisiones: Análisis FODA". Editorial Norma.

BRAGANINI, MATEO. (2012). "Estrategias de mercadotecnia - 4ps". Editorial Esic.

COMITÉ DE TRATAMIENTO DE SEMILLAS Y MEDIO AMBIENTE DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE SEMILLAS ISF .Tratamiento de semillas: Una herramienta para una agricultura sostenible, Octubre 2007.

EMPRESA AGP S.A.C. (2011). Descripción global Productos – Proveedores.

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Clientes: Padrón clientes.

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Productos: Clasificación por línea de producto.

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Ventas: Registro de ventas por sucursal.

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Histórico cuentas corrientes: Deuda proveedores.

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Histórico cuentas corrientes: Deuda clientes.

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Ventas: Por línea de producto

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013) .Precios productos

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Registro de compras

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION. (2008-2013). Registro de compras: Total de compras por año

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Registro de ventas

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Registro de ventas: Ventas por sucursal por año 2008 – 2013

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Registro de ventas: Total resumido 5 sucursales por año

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Importaciones

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Cuentas corrientes

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Cuentas corrientes: Cuentas pendientes proveedor

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Cuentas corrientes: Cuentas pendientes clientes

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Cuentas pendientes conglomerado 5 sucursales

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Cuentas corrientes: Cuentas pendientes por sucursal por año

ERP SERVICES PROVIDERS – SISTEMA DE GESTION Y DISTRIBUCION.
(2008-2013). Cuentas corrientes: Cuentas pendientes efectuadas por vendedores

FACEBOOK. (2014). Anuncios en Facebook

GUTIERRES ROLANDO. (2011). “Sobre folletos, trípticos, dípticos”. Publicidad y marketing.

GOOGLE ADWORDS. (2014). Publicidad google adwords

JAEN, GUSTAVO. (2013).” Niveles de lealtad de la marca”. Revista Marketing Informa.

KOMIYA, ARTURO. (2014). “Constitución Empresarial”. Editorial Pirámide.

MEDIAHOTLINE PARA LA ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS (2013) -

La publicidad en periódicos es la más influyente

RIOS ERIKA. (2013). "Mercadotecnia en relaciones comerciales". Editorial Pirámide.

RIVERO, FRANCISCO. (2012). "Estructura organizacional". Editorial Esic.

SUTTLE RICK. (2012). "Estrategias de publicidad en revistas". Revista Marketing Informa



PAGINAS WEB

www.agpsac.com/index.html
www.crecenegocios.com/
www.adrformacion.com
[www.worldseed.org/cms/.../A_Tool_Sustainable_Agriculture_ES.](http://www.worldseed.org/cms/.../A_Tool_Sustainable_Agriculture_ES)
www.informabtl.com
www.matrizfoda.com
www.mercadotecnia.com/estrategias-de-marketing/
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>
<http://erikariosm.blogspot.com/2013/10/diferencia-entre-publicidad-off-line-y.html>
<https://www.facebook.com/about/ads/>
<http://www.google.com.pe/intl/es-419/adwords/>
<http://www.bixelart.com.ve/sobre-folletos-tripticos-diptycos-y-plegables/>
http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-revistas-lista_101653/
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/26/comunicacion/1274872895.html>
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Laestrategiademercadeoproductoprecioplaza.aspx>
http://www.ehowenespanol.com/beneficios-publicidad-tv-sobre_111554/

ANEXO

ESTRUCTURA DEL PROYECTO O PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Análisis de gestión de la empresa "AGP S.A.C" para mejorar las formas de captación de clientes e incrementar las ventas, periodo 2008- 2015.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La empresa AGP S.A.C, dedicada a la importación y distribución de productos agrícolas y ganaderos, a su vez cumple la función de ser productora de determinadas líneas de producto, a lo largo de sus operaciones comerciales ha venido desarrollando una gestión regular con respecto al área de ventas, enfrentando diferentes debilidades y amenazas, las cuales a la fecha no han sido del todo resueltas.

AGP S.A.C en los últimos años ha presentado dificultades financieras ocasionadas por cuentas pendientes de los clientes y deudas a los proveedores, del mismo modo presenta una escasez en el manejo del área de publicidad la cual fue implementada a mediados del 2013 con un bajo presupuesto que se espera incrementar para lograr una mayor captación de clientes y lograr una fidelización por parte de estos.

Para esto, existen herramientas para mejorar la situación actual de la empresa, captar nuevos clientes y lograr el incremento de ventas obteniendo en un futuro la estabilidad financiera deseada y el logro de objetivos.

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta el campo, área y línea de la investigación, que son los siguientes:

Campo: Ciencias Económico - Empresariales.

Área: Ingeniería Comercial.

Línea de investigación: Negocios Internacionales.

1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

Con respecto al nivel de investigación, hay que señalar que se trata de una investigación descriptiva y explicativa, ya que buscamos descubrir la relación causal del problema y de esta forma conocer las causas, consecuencias y a su vez, descubrir la estructura del problema y relaciones esenciales con respecto al análisis de la gestión de la empresa AGP S.A.C, que ayudara a mejorar el manejo de gestión y formas de captación de clientes que viene utilizando.

Con respecto al tipo de investigación al que corresponde, podemos afirmar que: Según su prolongación en el tiempo: Se trata de una investigación diacrónica ya que se analizara la gestión empresarial desde el año 2008 hasta el 2013, la cual será utilizada para mejorar sus objetivos hasta el año 2015.³⁵

1.2.3. VARIABLES

(a) ANALISIS DE VARIABLES

* Variable Dependiente

Mejora de las formas de captación de clientes e incremento de ventas.

* Variable Independiente

Gestión de la empresa AGP S.A.C

(b) OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables Indicadores

Variables	Indicadores
VARIABLE DEPENDIENTE: MEJORA DE FORMAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES E INCREMENTO DE VENTAS	– Porcentaje de la cantidad de clientes. – Número de ventas anuales. – Soles obtenidos de las ventas.
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION DE LA EMPRESA AGP S.A.C	– Cantidad de deuda a proveedores – Cantidad de deuda de clientes – Cantidad de ventas por sucursal por línea de producto. – Soles invertidos en el área de marketing y publicidad.

Fuente: Elaboración Propia

³⁵ Tipo de investigación: Metodología de la Investigación” – Roberto Hernández Sampieri, Fuente:<http://www.slideshare.net/albescas/metodologa-de-la-investigacin-herndez-sampieri-8385385>

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es el porcentaje de la cantidad de clientes que tiene la empresa?
- ¿Cuál es el número de ventas anuales?
- ¿Cuál es la cantidad de soles que se obtienen de las ventas?
- ¿A cuánto asciende la cantidad de deuda por parte de los clientes?
- ¿A cuánto asciende la cantidad de deuda hacia los proveedores?
- ¿Cuál es la percepción de ventas en las sucursales por línea de producto?
- ¿Cuántos soles se invierten para el área de marketing y publicidad?

1.3. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La siguiente investigación, tiene por finalidad realizar un análisis de gestión para obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa y su funcionamiento que nos permita analizar e identificar detalladamente elementos de mal funcionamiento que necesitan ser revisados y ajustados, de manera que la empresa pueda mejorar las formas de captación de clientes e incrementar sus ventas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la gestión de la empresa "AGP S.A.C" para mejorar las formas de captación de clientes e incrementar sus ventas, periodo 2008-2015.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar la organización, administración, ventas y cuentas pendientes.
- Analizar la forma de gestionar la Empresa, las herramientas e información que dispone la gerencia para gestionarla y tomar decisiones
- Establecer, identificar y objetivar las necesidades y problemas reales de la empresa
- Analizar la demanda de sus productos y cantidad de clientes que tiene la empresa
- Analizar el área de marketing y publicidad para mejorar las ventas.

1.5. MARCO TEORICO:

La empresa AGP S.A.C es una empresa importadora de productos agrícolas y ganaderos, con un alto posicionamiento en el mercado nacional

Los productos que ofrece son semillas forrajeras, hortalizas, maíz, productos fármaco veterinarios, genética ganadera e insecticidas (este último producido en su totalidad por la empresa), productos de buena y gran rendimiento.

En la actualidad la empresa AGP S.A.C atiende al mercado nacional, con zonas estrategias y altitudes aptas para el cultivo de sus productos con respecto a la línea de semillas forrajeras, hortalizas y maíz; para esto se tiene en cuenta que cada departamento tiene una geografía distinta a otro y a su vez cada producto tiene un suelo específico para ser cultivado.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Los productos se clasifican de la siguiente manera:

LINEA	CLASIFICACION
LINEA AGRICOLA	FORRAJERAS
	HORTALIZAS
	MAIZ
LINEA VETERINARIA	FARMACO VETERINARIO
LINEA AEROSOLES	INSECTICIDAS

Fuente: Elaboración Propia

CLIENTES

De todos los clientes registrados a partir del año 2008, solo el 33% representan los clientes que realizan compras constantes.

Por otro lado están los clientes fieles y frecuentes los cuales son:

SUCURSAL	CLIENTES
LIMA	DISTRIBUCIONES VETERINARIAS DEL NOR ORIENTE S.R.L
AREQUIPA	GLORIA S.A
CUSCO	AGRODISTRIBUCIONES COPACABANA SCRL
CAJAMARCA	AGROSOL TEC S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

MARKETING EMPRESARIAL Y PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS

La empresa AGP S.A.C necesita implementar un área de publicidad y aumentar el presupuesto de marketing utilizando herramientas para la captación de clientes, de este modo sus ventas incrementarían, podría cubrir sus deudas.

El marketing empresarial nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido al ... de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

Estrategia para impulsar

Una estrategia para impulsar ocurre cuando a los vendedores de un producto se les ofrecen incentivos para promover el producto o comprar cantidades adicionales.

Estrategia para atraer

Con una estrategia para atraer, el objetivo es el cliente, no el vendedor. Un ejemplo de una estrategia para atraer es cuando una compañía desarrolla una campaña publicitaria para lanzar un nuevo producto. Esto puede crear una demanda por el producto, lo cual forzará a los comerciantes a abastecerse. Otros métodos incluyen colocar cupones en el periódico o enviar por correo una muestra del producto.

Crear demanda

Las estrategias de promoción de venta pueden incluir el incrementar o crear demanda por un producto. Anunciar una oferta por tiempo limitado, como ofrecer 20% de descuento en la compra si se realiza antes de una fecha específica, puede crear una sensación de urgencia en el consumidor, quien terminará

comprando el producto. Otro modo de crear demanda es usar propaganda para mostrar a la gente cómo tu producto llena necesidades que el producto de la competencia no llena.

1.5.1. BIBLIOGRAFIA BASICA

- **Empresa AGP S.A.C**
(2011). Pagina web de la empresa AGP S.A.C. Fecha de consulta 06/10/13.
<http://www.agpsac.com/index.htm>.
- **HERNANDEZ, Roberto**
(2011). Metodología de la investigación. Fecha de consulta 06/10/13
<http://www.slideshare.net/albescas/metodologa-de-la-investigacin-hernandez-sampieri-8385385>.
- **RIVERO, Fernando**
(2011). Estrategia de captación de clientes. En: Artículos y recursos empresariales - Pymes y Autónomos. Fecha de consulta 05/10/2013
<http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=102#>.
- **RUJAS, Sonia**
(2013). Estrategias para conseguir nuevos clientes. En: Marketing y servicios. Fecha de consulta 05/10/2013
<http://marketingponce.blogspot.com/2013/03/estrategias-para-conseguir-nuevos.html>.

1.5.2. ANTECEDENTES:

Los trabajos que se presentan a continuación aportan a la investigación información sobre el análisis de gestión en una empresa, y técnicas de captación de clientes.

- **Según el estudio realizado por Fernando Rivero, Socio Director de marketing de tatum, consultoría comercial, de marketing y de personas, “Estrategia de captación de clientes”, 9 de Junio del 2013.³⁶**

Estrategia de captación de clientes:

³⁶ Estrategia de captación de clientes. <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=102#>

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet).

Para definir los canales de ventas a utilizar para poder llegar a cada público objetivo, una empresa debe evaluar:

- La capacidad de su canal directo (su propia fuerza de ventas o los establecimientos comerciales que controla, por ejemplo), así como la del resto de canales que controla directamente (la venta a través de Internet o por teléfono, por ejemplo).
- La capacidad de ventas concernientes a las de sus partners o intermediarios (acuerdos con terceras empresas), así como aquellas otras que controla de forma indirecta (las que tiene externalizadas. Por ejemplo, una empresa que tiene externalizada la venta a través de una fuerza de ventas externa).

Una vez realizado esta evaluación, se han de comparar con:

- Los objetivos a conseguir, marcados a nivel interno.
- Lo realizado por la competencia.

Los resultados de ambos análisis proporcionan información valiosa para determinar los canales a utilizar y reducir al mínimo el conflicto de canales, que tanto ocurre en muchas empresas y organizaciones.

- Según el estudio realizado por la empresaria Sonia Rujias "Estrategias para conseguir nuevos clientes" publicado el viernes, 1 de marzo de 2013.³⁷

¿Qué debo hacer para captar clientes nuevos?

- Buscar clientes entre distintos canales no sólo entre el canal tradicional. El producto puede y deber ser expuesto de forma distinta a la tradicional que podría ser la venta en un comercio.
- Puedo buscar otros comercios que podrían querer exponer y vender mi producto o vender a través de exposiciones o ferias o cualquier evento en el que mi cliente objetivo participe. Si el cliente no viene a mi negocio tendré que ir a donde se reúna, quizás en lugares de ocio.
- Vender a otros profesionales o lo que es lo mismo networking es uno de los canales con mayor proyección. Los profesionales son potenciales clientes de otros profesionales y que tienen necesidades distintas a las de los consumidores.
- Vender online: es la forma más rápida de acceder a clientes ubicados en distintas zonas geográficas.
- Pedir a mis clientes que me traigan a nuevos clientes. Uno de los pilares de mi trabajo. Se consigue con paciencia, trabajo y reconocimiento. Pero es bueno fomentar este tipo de políticas con acciones concretas que beneficien al cliente que aporta un nuevo contrato.
- Realizar campañas de comunicación que lleguen a los clientes del perfil seleccionado, con bajo presupuesto y gran impacto.

1.6. HIPOTESIS:

Dado que la gestión de la empresa AGP S.A.C necesita ser analizada para mejorar su desarrollo en las distintas áreas.

Es probable que este análisis de lugar a nuevas estrategias para la captación de clientes y su incremento de ventas.

A su vez, es probable que este análisis de lugar a descubrir la relación causal de el por qué la gestión, las estrategias de captación de clientes y desarrollo de las ventas que viene utilizando la empresa, no siempre son las adecuadas.

³⁷ Estrategias para conseguir nuevos clientes.
<http://marketingponce.blogspot.com/2013/03/estrategias-para-conseguir-nuevos.html>

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Se considera para la investigación la técnica de la observación:

- DOCUMENTAL.- Se extraerá información de la página web (<http://www.agpsac.com/index.htm>) y del sistema de gestión y distribución (ERP Services Providers Gest and Dist) que utiliza la empresa AGP S.A.C, las cuales nos brindaran información para obtener los datos necesarios en el estudio respectivo.

Así mismo, extraeremos información de páginas web y libros sobre estrategias de marketing y publicidad para captar más clientes y aumentar las ventas.

- DE CAMPO.- Se confecciona cuadros estadísticos para la investigación con el propósito de extraer información propia de la empresa, resumiendo así los cuadros obtenidos de la página del sistema de gestión y distribución.

2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

- INSTRUMENTOS

Libros de administración y marketing.

Listado de páginas Webs.

Cuadros estadísticos de elaboración propia.

2.3. CAMPO DE VERIFICACION

2.3.1. AMBITO

El lugar (geográfico o administrativo) en el que se procederá a la recolección de los datos será en la empresa AGP S.A.C en Arequipa.

2.3.2. TEMPORALIDAD

La determinación de la extensión temporal de la investigación es Diacronica, en este caso se estudiaran los años “2008-2012” y se hará una proyección hasta el año “2015”

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio son la empresa, clientes, competidores, área de ventas, marketing y publicidad.

(a) Universo: El universo a analizar, es la cantidad de clientes de la empresa AGP S.A.C , el cual es de 9541 clientes.³⁸

(b) Muestra: Nuestra cantidad de clientes representa el 33 % de la empresa AGP S.A.C con sucursales en Lima, Arequipa, Cruce, Cuzco y Cajamarca.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

La estrategia para recolectar la información necesaria será otorgada por la propia empresa, la cual nos brindara facilidades para realizar el análisis de gestión.

Utilizaremos también información de páginas web sobre técnicas de captación de clientes, marketing y las que sean necesarias para llevar un análisis exhaustivo.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1 HUMANOS

Investigador: Alumnas de la Universidad Católica Santa María, Katherine Calderón Gamero y Marjory Cortez Salas.

Asesor: Wilder García Martínez, Gerente de la empresa AGP S.A.C.

2.5.2 MATERIALES

Para realizarla necesitaríamos el uso de internet para poder tener una búsqueda más amplia acerca de las estrategias para incrementar ventas y tecnología general.

2.5.3 FINANCIEROS

Haciendo algunos cálculos se necesitarán cerca de mil quinientos nuevos soles, monto que será financiado exclusivamente por las responsables del presente trabajo de investigación.

³⁸ La información del total de clientes se obtuvo del sistema de gestión y distribución que utiliza la empresa AGP S.A.C

2.6 CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Diciembre				Enero-Febrero				Marzo-Abril				Mayo - Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
Acopio información preliminar																
Definir el tema a investigar																
Formular el plan de tesis																
Presentar el plan de tesis																
Aprobación del plan de tesis																
Realizar las observaciones																
Redactar el Borrador																
Presentar el Borrador de Tesis																
Aprobación del borrador																
Sustentación de la Tesis																

Fuente: Elaboración Propia

