



# FACULTAD DE

---

# NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS EN EL MERCADO TRUJILLANO EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Bach. Gladys Milagros Cheng Bustamante  
Bach. Karen Lizeth Paredes Lázaro

**Asesor:**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú  
2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Gladys Milagros Cheng Bustamante y Karen Lizeth Paredes Lázaro**, denominada:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE VENTAS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS EN EL MERCADO TRUJILLANO, EN EL AÑO 2018”**

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
**ASESOR**

---

Mg. Segundo Alonso, Vílchez Vera  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta  
**JURADO**

---

Mg. Cesar Alejandro Romero González  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases Teóricas .....	17
2.3. Hipótesis .....	34
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1. Operacionalización de Variables .....	35
3.2. Diseño de Investigación .....	36
3.3. Unidad de Estudio .....	36
3.4. Población .....	36
3.5. Muestra .....	36
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	37
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	39
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO 8. REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO 9. ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	35
Tabla 2. Importancia del uso de la plataforma digital en las ventas .....	40
Tabla 3. Frecuencia de Compra por Mes.....	41
Tabla 4. Modalidad de Compra de Productos.....	42
Tabla 5. ¿Ha realizado compras por internet?.....	43
Tabla 6. Motivos de No Comprar .....	44
Tabla 7. ¿Qué forma de pago preferiría para realizar una compra por una plataforma online? .....	45
Tabla 8. ¿Ha visitado alguna web interactiva o tienda online para adquirir productos agroquímicos? .....	46
Tabla 9. ¿Ha concretado alguna compra de productos agroquímicos a través de una web interactiva o tienda online? .....	47
Tabla 10.¿Qué características debería tener una web interactiva para la venta de productos agroquímicos? .....	48
Tabla 11. ¿Utiliza el buscador Google al pensar en adquirir un producto agroquímico? .....	49
Tabla 12. ¿Ingresó a las primeras ubicaciones de la búsqueda de resultados? .....	50
Tabla 13. ¿Ingreso a banners/enlaces virtuales de promociones de estos productos? .....	51
Tabla 14. Medios usados en relación con la compra de productos agroquímicos .....	52
Tabla 15. Cuando busco información online sobre un producto agroquímico, ¿qué tan importante es que?.....	54
Tabla 16. ¿Qué tipo de contenidos deberían estar presente en las plataformas digitales? .....	55
Tabla 17.¿Qué le parece la idea de la apertura de una tienda virtual interactiva, la utilizaría para comprar sus productos agroquímicos? .....	56
Tabla 18. Qué opina de la implementación de ventas promocionales vía e-mail, ¿concretaría alguna venta con la empresa distribuidora de productos agroquímicos?.....	57
Tabla 19. ¿Estaría interesado en un canal de ventas en redes sociales para atender sus compras? .....	58
Tabla 20. Volumen de Ventas Anual según tipo de cliente en la ciudad de Trujillo .....	60
Tabla 21. Cuadro Resumen Sobre Herramientas Digitales Utilizadas .....	61
Tabla 22. Cuadro Informativo Sobre Tipo de Página Web Utilizada .....	61
Tabla 23. Redes Sociales y Tipo de Contenido .....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importancia del uso de la plataforma digital en las ventas.....	40
Gráfico 2. Frecuencia de Compra por Mes .....	41
Gráfico 3. Modalidad de Compra de Productos .....	42
Gráfico 4. ¿Ha realizado compras por internet? .....	43
Gráfico 5. Motivos para no Comprar .....	44
Gráfico 6. ¿Qué forma de pago preferiría para realizar una compra por una plataforma online? ...	45
Gráfico 7. ¿Ha visitado alguna web interactiva o tienda online para adquirir productos agroquímicos? .....	46
Gráfico 8. ¿Ha concretado alguna compra de productos agroquímicos a través de una web interactiva o tienda online? .....	47
Gráfico 9. ¿Qué características debería tener una web interactiva para la venta de productos agroquímicos? .....	48
Gráfico 10. ¿Utiliza el buscador Google al pensar en adquirir un producto agroquímico? .....	49
Gráfico 11. ¿Ingresó a las primeras ubicaciones de la búsqueda de resultados? .....	50
Gráfico 12. ¿Ingreso a banners/enlaces virtuales de promociones de estos productos? .....	51
Gráfico 13. Medios usados en relación con compra de productos agroquímicos .....	52
Gráfico 14. Cuando busco información online sobre un producto agroquímico, ¿qué tan importante es que? .....	54
Gráfico 15. ¿Qué tipo de contenidos deberían estar presente en las plataformas digitales? .....	55
Gráfico 16. ¿Qué le parece la idea de la apertura de una tienda virtual interactiva, la utilizaría para comprar sus productos agroquímicos? .....	56
Gráfico 17. Qué opina de la implementación de ventas promocionales vía e-mail, ¿concretaría alguna venta con la empresa distribuidora de productos agroquímicos? .....	57
Gráfico 18. ¿Estaría interesado en un canal de ventas en redes sociales para atender sus compras? .....	58
Gráfico 19. Web Syngenta Soluciones .....	63
Gráfico 20. Crop Science - Bayer.....	64
Gráfico 21. Bayer Code.....	64
Gráfico 22. Página Web ARISagro .....	65
Gráfico 23. Página Web Fitoagrícola .....	65
Gráfico 24. Página Web Sumibarra.....	66
Gráfico 25. Página Web Agrotterra .....	66

## RESUMEN

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en los sectores productivos. Si se habla de internet hoy es un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido para un individuo, empresa u organización.

La concepción de este proyecto se basa en el objetivo de buscar las herramientas del marketing digital necesarias para construir una estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de expandirse en el mercado, aumentar las ventas y obtener crecimiento en el sector agrícola. El desarrollo de este proyecto empieza identificando las ventas de la empresa en sus 3 últimos años y verifica su crecimiento de esta. Donde las ventas de productos agroquímicos decayeron en el 2017 con un 13% a causa del Fenómeno del Niño Costero. Por tal motivo se busca mejorar los canales de ventas y ofrecer sus productos a través de internet.

Se hace la búsqueda de diversas plataformas digitales de competidores directos de mercados nacionales e internacionales que utilizan como medio importante para realizar ventas, con la finalidad de evaluarlas y ver si éstas tienen interactividad con los consumidores; donde se señala que los competidores nacionales no usan de la tecnología como una herramienta de ventas sino de información y en comparación a empresas europeas, éstas cada día intentan mejorar sus tiendas virtuales, donde presentan un simple diseño con portadas que informan sus ofertas y una barra de menú fácil de navegar, con diversas opciones de pago y la facilidad de entregar sus productos.

Finalmente se analiza el nivel de aceptación del público objetivo buscando respuestas para empezar a construir una estrategia de marketing digital enfocada a las ventas de la empresa llegando al punto de la creación de una tienda online.

## ABSTRACT

At present, a change is taking place in the global economy with an unprecedented impact on the productive sectors. If we talk about the Internet today it is essential to function in society and be an active participant in the new reality, which is valid for an individual, business and organization.

The conception of this project is based on the objective of finding the necessary elements to build a digital marketing strategy as a sales tool in a distribution company of agrochemicals in the city of Trujillo, in order to expand in the market, increase sales and obtain growth in the agricultural sector. The development of this project begins to identify the company's sales in its 3 years and its growth in the sector. Where sales of agrochemicals were decided in 2017 with 13% due to the Coastal Child Phenomenon. For this reason it seeks to improve sales channels and offer their products through the Internet.

It has been searched in most digital platforms of national and international buyers who use the important means to make sales, with the purpose of the versions and see if they have interactivity with consumers; where it is pointed out that national contenders do not use technology as a sales and information tool and compared to European companies, every day they try to improve their virtual stores, when they present a simple design with porters that inform their offers and a bar easy to navigate menu, have various payment options and the ease of delivering your products.

Finally, we analyze the level of acceptance of the target audience to find answers to start building a digital marketing strategy focused on the sales of the company, reaching the point of creating an online store.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**



## CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

### A) Libros

- Castaño, J. & Jurado, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: Belén Jacoba Martín.
- Moro Vallina, M. & Rodés Bach, A (2014) *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Paraninfo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*, México: Pearson Educación.
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- De la Parra, E. & Madero, M. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama.
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales*. España: Ed Digital.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García, R., Gutierrez, J., Pino, G., (2013). *El libro del marketing Interactivo y la Publicidad*. España Esic Editorial.

### B) Tesis

- Susana, C. (2011). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para Pymes*. (Tesis de Titulación). Universidad de Chile, Chile.
- Marcelo, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. (Tesis de Magister). Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
- Yuan, S. (2016). *Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para Micro y Pequeñas Empresas de muebles de madera en Villa El Salvador-Perú*. (Tesis de Magister). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Noelia, H. (2017). *La Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera*. (Tesis de Titulación). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Juan, M. (2016). *Estrategia Comunicación para el Posicionamiento de la Marca Apeca a través de herramientas de Social Media*. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.