

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**LA MOLINA**

**FACULTAD DE AGRONOMÍA**



**“DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DE VENTA DE INSUMOS  
AGRÍCOLAS EN SIERRA CENTRAL”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
INGENIERA AGRÓNOMA**

**MARIANELA JUSTINA EGÚSQUIZA ESPINOZA**

**LIMA – PERÚ**

**2023**

---

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación  
(Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

## Document Information

Analyzed document	TSP_MARIANELA JUSTINA EGÓSUQUIZA ESPINOZA.docx (D146362877)
Submitted	10/13/2022 9:46:00 PM
Submitted by	Fernando Jesús Passoni Telles
Submitter email	fpassoni@lamolina.edu.pe
Similarity	6%
Analysis address	fpassoni.unalmpanalysis.urlund.com

## Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://www.mocicc.org/noticias/la-agricultura-sector-desfavorecido-sostiene-al-peru-en-medio-de-la-pandemia-y-la-crisis/#:~:text=Desde%20que%20el%20Per%C3%BA%20entr%C3%B3,necesidad%20lleguen%20a%20los%20hogares.&amp;text=Sin%20embargo%252C%20los%20agricultores%20conside">https://www.mocicc.org/noticias/la-agricultura-sector-desfavorecido-sostiene-al-peru-en-medio-de-la-pandemia-y-la-crisis/#:~:text=Desde%20que%20el%20Per%C3%BA%20entr%C3%B3,necesidad%20lleguen%20a%20los%20hogares.&amp;text=Sin%20embargo%252C%20los%20agricultores%20conside</a> Fetched: 10/13/2022 9:59:00 PM
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/325509-midagri-peru-tiene-una-superficie-agricola-de-11-6-millones-de-hectareas-a-nivel-nacionalMora">https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/325509-midagri-peru-tiene-una-superficie-agricola-de-11-6-millones-de-hectareas-a-nivel-nacionalMora</a> Fetched: 10/13/2022 9:59:00 PM
<b>SA</b>	<b>LOS PESTICIDAS MONOGRAFÍA.docx</b> Document LOS PESTICIDAS MONOGRAFÍA.docx (D17835792)
<b>SA</b>	<b>Tesis Tienda Agropecuaria Cultivo Vivo - San Jose de Lourdes - Cajamarca.pdf</b> Document Tesis Tienda Agropecuaria Cultivo Vivo - San Jose de Lourdes - Cajamarca.pdf (D142023499)
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/298942-senasa-orienta-a-propietarios-de-tiendas-de-plaguicidas-para-formalizacion-de-establecimientos-en-quitoUBICA">https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/298942-senasa-orienta-a-propietarios-de-tiendas-de-plaguicidas-para-formalizacion-de-establecimientos-en-quitoUBICA</a> Fetched: 10/13/2022 9:59:00 PM
<b>SA</b>	<b>MONOGRAFIA LOS PESTICIDAS.docx</b> Document MONOGRAFIA LOS PESTICIDAS.docx (D17270339)
<b>W</b>	URL: <a href="https://ubicainmobiliaria.com/unidades-de-medicion-presentes-en-la-agricultura-del-peru-2012/">https://ubicainmobiliaria.com/unidades-de-medicion-presentes-en-la-agricultura-del-peru-2012/</a> Fetched: 10/13/2022 9:59:00 PM

## Entire Document

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE AGRONOMÍA

'DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DE VENTA DE INSUMOS AGRICOLAS EN SIERRA CENTRAL'

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de: INGENIERA AGRÓNOMA

MARIANELA JUSTINA EGÓSUQUIZA ESPINOZA

LIMA - PERÚ 2022

La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación (Art. 24 - Reglamento de Propiedad Intelectual)

DEDICATORIA

A Dios por estar presente y guiarme en todo momento de mi vida, por darme salud y sabiduría que me ayudan a sobresalir en lo personal y profesional.

A mis hijos Sophia y mi bebé en camino, con todo mi cariño y amor por ser mi motivación y fortaleza, demostrándoles que todo es posible mientras tengamos salud y actitud para lograrlo.

A mis padres Fernando Egósuquiza y Luisa Espinoza por su apoyo incondicional, por todo su sacrificio durante todas las etapas de mi vida, gracias a ellos por sus enseñanzas y valores, sobre todo UNALM.

A mi esposo Erik Medina por su apoyo, fortaleza y soporte en cada momento de mi vida, por apoyarme en mi carrera y a seguir creciendo profesionalmente.

A mi hermana Rosmary quien siempre me apoya en todos los aspectos de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi especial agradecimiento al Ing. Fernando Passoni Telles, por todo su apoyo profesional y consejos para el desarrollo de este trabajo monográfico.

A mis jurados los Ing. William Arteaga Donayre, Gilberto Rodríguez Soto, German Joyo Coronado, por sus comentarios y apoyo en la realización de este trabajo.

A todos los profesores de mi alma mater, Universidad Nacional Agraria La Molina, quienes me enseñaron e inculcaron valores.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron en la realización de este trabajo y en toda mi carrera universitaria.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN I. INTRODUCCIÓN 1 II. OBJETIVOS 2 III. REVISIÓN DE LITERATURA 3 3.1 Sector agrícola 3 3.2 Insumos Agrícolas 5 3.3 Establecimiento de insumos agrícolas (Tiendas agrícolas del mercado 10 3.7 Análisis del entorno del mercado 11 3.8 Posicionamiento de productos 12 3.9 Estrategias de ventas 14 3.10 El Mercado Agrícola 15 IV. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA P.F. zona de Tarma 18 4.3 Principales marcas comerciales de insumos agrícolas usados en la zona 18 4.4 Estrategias Comerciales 18 4.5 Proyección de ventas 23 4.6 Estrategias de Ventas 24 4.7 P. alcanzar 31 V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 32 VI. BIBLIOGRAFÍA 33 VII. ANEXOS 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores internos y externos que afectan a una empresa ..... 12 Tabla 2 Marcas comerciales y líneas de productos comercializados en Tarma ..... 19 Tabla 3 Análisis FODA d

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Nacional de la Superficie Agrícola del Perú ..... 4 Figura 2 Fases de estrategias comerciales ..... 9 Figura 3 Atención y asesoramiento a cliente mismo establecimiento comercial ..... 30

ANEXO Anexo 1 Producción agrícola en la región Junín, 2020 ..... 36

PRESENTACIÓN

El área de ventas agrícolas ha significado un gran reto personal y profesional, dado que combina la parte técnica y el área comercial. La capacitación técnica sumado a comprender el aspecto en la provincia de Tarma por 4 años en la empresa Peru Productos Agrícolas SAC, los cuales me llevaron a concluir que las ventas agrícolas son muy complejas debido a que brindamos una sola de trabajar con productores es que tienen una real y concreta necesidad de hacer uso de algún insumo agrícola para su proceso de producción. Debido a la necesidad de brindar un servicio creado mi propia empresa denominada Agro Inversiones EBM cuyo giro de negocio es la comercialización y asesoría en insumos agrícolas. Basada en mi experiencia, en el presente trabajo de venta de insumos agrícolas en la Sierra Central, específicamente en Tarma y luego realizaré un análisis FODA de la empresa que me permita ver la situación actual en que se encuentra y me ay

I. INTRODUCCIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**  
**FACULTAD DE AGRONOMIA**

**“Desarrollo y estrategias de venta de insumos agrícolas  
en Sierra Central”**

**Marianela Justina Egúsquiza Espinoza**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de:**

**INGENIERIA AGRÓNOMA**

**Sustentado y aprobado ante el siguiente jurado**

.....  
Ing. Mg. William Alberto Arteaga Donayre  
**PRESIDENTE**

.....  
Ing. Fernando Jesús Passoni Telles  
**ASESOR**

.....  
Ing. Mg. Sc. Gilberto Rodríguez Soto  
**MIEMBRO**

.....  
Ing. Mg. Sc. German Elías Joyo Coronado  
**MIEMBRO**

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar presente y guiarme en todo momento de mi vida, por darme salud y sabiduría que me ayudan a sobresalir en lo personal y profesional.

A mis hijos Sophia y mi bebé en camino, con todo mi cariño y amor por ser mi motivación y fortaleza, demostrándoles que todo es posible mientras tengamos salud y actitud para lograrlo.

A mis padres Fernando Egúsquiza y Luisa Espinoza por su apoyo incondicional, por todo su sacrificio durante todas las etapas de mi vida, gracias a ellos por sus enseñanzas y valores, sobre todo por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y en la UNALM.

A mi esposo Erik Medina por su apoyo, fortaleza y soporte en cada momento de mi vida, por apoyarme en mi carrera y a seguir creciendo profesionalmente.

A mi hermana Rosmery quien siempre me apoya en todos los aspectos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi especial agradecimiento al Ing. Fernando Passoni Telles, por todo su apoyo profesional y consejos para el desarrollo de este trabajo monográfico.

A mis jurados los Ing. William Arteaga Donayre, Gilberto Rodríguez Soto, German Joyo Coronado, por sus comentarios y apoyo en la realización de este trabajo.

A todos los profesores de mi alma mater, Universidad Nacional Agraria La Molina, quienes me enseñaron e inculcaron valores.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron en la realización de este trabajo y en toda mi carrera universitaria.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1 SECTOR AGRÍCOLA .....	3
2.2 INSUMOS AGRÍCOLAS .....	5
2.3 ESTABLECIMIENTO DE INSUMOS AGRÍCOLAS (Tiendas agrícolas) .....	6
2.4 CLIENTES .....	7
2.5 ESTRATEGIAS COMERCIALES .....	7
2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	10
2.7 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO .....	11
2.8 POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS .....	12
2.9 ESTRATEGIAS DE VENTAS .....	14
2.10 EL MERCADO AGRÍCOLA.....	15
<b>III. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....</b>	<b>16</b>
3.1 ASPECTOS DE LA EMPRESA .....	16
3.2 CULTIVOS EN LA ZONA DE TARMA.....	18
3.3 PRINCIPALES MARCAS COMERCIALES DE INSUMOS AGRÍCOLAS USADOS EN LA ZONA .....	18
3.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES .....	18
3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	23
3.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS .....	24
3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	29
3.8 ANÁLISIS FODA .....	30
3.9 LOGROS A ALCANZAR.....	31

<b>IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>V. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>37</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Factores internos y externos que afectan a una empresa .....	12
<b>Tabla 2.</b> Marcas comerciales y líneas de productos comercializados en Tarma .....	19
<b>Tabla 3.</b> Análisis FODA de la empresa Agro Inversiones E&M .....	31



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa Nacional de la Superficie Agrícola del Peru .....	4
<b>Figura 2.</b> Fases de estrategias comerciales .....	9
<b>Figura 3.</b> Atención y asesoramiento a clientes .....	28
<b>Figura 4.</b> Promoción en el mismo establecimiento comercial .....	30

## **ANEXO**

<b>Anexo 1.</b> Producción agrícola en la región Junín, 2020 .....	37
--	----

## **RESUMEN**

El área de ventas agrícolas ha significado un gran reto personal y profesional, dado que combina la parte técnica y el área comercial. La capacitación técnica sumado a comprender el aspecto social, ha sido base para mi desarrollo en esta área. He laborado en la provincia de Tarma por 4 años en la empresa Perú Productos Agrícolas SAC, los cuales me llevan a concluir que las ventas agrícolas son muy complejas debido a que brindamos una solución integral al agricultor y/o productor; sin embargo, la ventaja de trabajar con productores es que tienen una real y concreta necesidad de hacer uso de algún insumo agrícola para su proceso de producción. Debido a la necesidad de brindar un servicio técnico de calidad hacia los productores en la zona de Tarma he creado mi propia empresa denominada Agro Inversiones E&M cuyo giro de negocio es la comercialización y asesoría en insumos agrícolas. Basada en mi experiencia, en el presente trabajo daré a conocer el desarrollo y las estrategias, que utilizo para la venta de insumos agrícolas en la Sierra Central, específicamente en Tarma y luego realizaré un análisis FODA de la empresa que me permita ver la situación actual en que se encuentra y me apoye en la toma de decisiones.

**Palabras clave:** Ventas, agrícolas, Sierra Central.

## **ABSTRACT**

The agricultural sales area has been a great personal and professional challenge, since it combines the technical and commercial areas. The technical training added to understanding the social aspect, has been the basis for my development in this area. I have worked in the province of Tarma for 4 years in the company Peru Productos Agrícolas SAC, which lead me to conclude that agricultural sales are very complex because we provide a comprehensive solution to the farmer and/or producer; however, the advantage of working with producers is that they have a real and concrete need to make use of some agricultural input for their production process. Due to the need to provide a quality technical service to producers in the Tarma area, I have created my own company called Agro Inversiones E&M, whose business line is the commercialization and consulting of agricultural inputs. Based on my experience, in this paper I will present the development and strategies that I use for the sale of agricultural inputs in the Central Highlands, specifically in Tarma and then I will conduct a SWOT analysis of the company that allows me to see the current situation in which it is and support me in making decisions.

**Keywords:** Sales, agricultural, Sierra Central.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PROBLEMÁTICA

En el Perú la agricultura familiar representa el 97% de 2.2 millones de unidades agropecuarias; la agricultura familiar aporta el 70% de los alimentos, de acuerdo a las cifras del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. La agricultura familiar es la forma de organización social de la producción agraria más importante del planeta, y también la más sostenible, debido a su capacidad de adaptación a los diferentes contextos sociales, económicos, políticos y culturales (Retamozo, 2020). Asimismo, sostiene que en el Perú el 93% de todos los productores de agricultura familiar son minifundistas.

El desarrollo y venta de insumos agrícolas juega un rol muy importante en la agricultura familiar, porque se trabaja de manera directa e indirecta con el agricultor, para ello el asesor técnico tiene que estar capacitado en brindar soluciones integrales en el campo, ya sea para la nutrición de un cultivo, el control de plagas y enfermedades, prestaciones de servicios profesionales, entre otros productos y servicios enfocados en los sistemas productivos (Instituto para Innovación Tecnológica en Agricultura [INTAGRI], 2016).

El mercado de los insumos agrícolas está lleno de cadenas de comercialización (tiendas agrícolas) donde la mayoría ofrecen productos o servicios similares, por tal motivo es necesario que el asesor o vendedor comercial despierte algún interés del cliente a través de algunas estrategias comerciales como: efectividad del producto, duración en el campo, resistencia a alguna plaga o enfermedad, calidad, brindar buena asesoría comercial, atención al cliente, precio, entre otras.

Es así que, en este trabajo, se presentarán y analizarán las estrategias de ventas de insumos agrícolas en la localidad de Tarma basadas en mi experiencia laboral obtenida en la empresa de mi propiedad denominada Agro Inversiones E&M. Asimismo, analizaremos la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA que ayuden a tomar las mejores decisiones.

## **1.2. OBJETIVOS**

- Dar a conocer el desarrollo y estrategias de ventas de insumos agrícolas utilizadas por mi empresa en la zona de Tarma
- Presentar un análisis FODA que permita evaluar la situación actual de la empresa.
- Indicar los logros que se desean alcanzar como proveedor de insumos agrícolas

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 SECTOR AGRÍCOLA**

Desde que el Perú entró en cuarentena a causa de la infección por covid-19, los agricultores y agricultoras siguen trabajando en el campo y enviando productos a las ciudades, es una de las labores esenciales para la supervivencia.

“Las autoridades elogian al agro; sin embargo, según organizaciones como la Confederación Nacional Agraria (CNA), la agricultura familiar sigue siendo maltratada, está a la deriva, sin políticas claras. A pesar de estos problemas los agricultores siguen buscando soluciones integrales para sus cultivos de cómo enfrentar un problema biótico o abiótico” (MOCICC, 2020).

#### **2.1.1 Superficie del sector agrícola**

El Perú tiene una superficie agrícola de 11.6 millones de hectáreas a nivel nacional. Por primera vez se cuenta con un Mapa Nacional de la Superficie Agrícola elaborado con tecnología satelital (Figura 1). De acuerdo al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2021), “En este mapa se puede identificar los principales cultivos transitorios y permanentes, además permitirá monitorear satelitalmente el uso de la tierra con fines agrícolas, determinar las áreas sembradas y cosechadas”. Además, sostiene que “Este mapa comprende un total de 11,649,716 hectáreas, generado en base de imágenes satelitales RapidEye y posteriormente actualizado con imágenes Sentinel-2 y de la plataforma Google Earth, las cuáles permitieron el mapeo y medición precisa de la superficie agrícola en todo el territorio nacional”.



**Figura 1:** Mapa Nacional de la Superficie Agrícola del Perú

*Nota:* Tomado de Oficina de comunicaciones e imagen institucional (MIDAGRI) 20/01/2021

### 2.1.2 Unidad de medida del terreno agrícola.

Las áreas cultivadas o la mayoría de terrenos de esta zona se miden en tongos.

Gran parte de los agricultores de esta zona poseen menos de 2 hectáreas de terreno.

01 tongo equivale a 0.08 hectáreas, por tanto 1 hectárea es 12.5 tongos (UBICA, 2012)



## 2.2 INSUMOS AGRÍCOLAS

Aspozono (2021) afirma que “los insumos agrícolas son los productos que se utilizan en la producción agrícola para el control de plagas, prevención y tratamiento de enfermedades, etc. Es decir, son productos de uso agropecuario destinados a la sanidad y alimentación de la producción agroalimentaria y de los animales”.

### 2.2.1 Clases de Insumos agrícolas

“Los insumos agrícolas para el cultivo son fertilizantes y enmiendas al suelo, control de plagas, malezas y enfermedades y herramientas para el manejo del cultivo y de la producción, que engloban plaguicidas, enmiendas, fertilizantes, semillas, material de propagación vegetal o agentes de control biológico, fungicidas e insecticidas, desinfectantes de instalaciones...” (Aspozono, 2021).

Se pueden agrupar en:

**Protección de cultivos, Fitosanitario o Pesticidas:** insecticidas, fungicidas, acaricidas, herbicidas, reguladores de crecimiento, molusquicidas, coadyuvantes.

Existen varios tipos de pesticidas los cuales se clasifican de la siguiente manera:

**Herbicidas:** El herbicida es un “químico que causa una disrupción en la fisiología o metabolismo de una planta por un tiempo suficientemente largo como para matarla o reducir su crecimiento” (Anzalone, 2007).

**Fungicidas:** “Un fungicida es un tipo particular de plaguicida que controla enfermedades fúngicas, inhibiendo o eliminando al hongo que causa la enfermedad” (McGrath, 2004).

**Insecticidas:** “Los insecticidas son compuestos químicos utilizados para controlar o matar insectos portadores de enfermedades. Los insecticidas están disponibles en muchas formas diferentes, las cuales incluyen polvos humectantes, aerosoles, gases, gránulos, soluciones oleosas ...” (Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], 2020)

**Otros:** se incluyen los nematocidas, acaricidas, bactericidas, rodenticidas, defoliantes, reguladores fisiológicos y entre otros plaguicidas con funciones específicas.

**Nutrición vegetal:** abonos foliares NPK, correctores de carencias, bioestimulantes, fitohormonas, inductores de defensa, enmiendas con microelementos, correctores de suelo.

**Fertilizantes:** genéricos y mezclas.

Fosfato diamónico, Nitrato de amonio. Urea, Cloruro de potasio, Molimax papa sierra, Yara Mila Complex, Bayfolan azul, entre otros.

**Semillas:** hortalizas: arveja, brócoli, coliflor, lechuga, perejil, culantro de origen Nacional e Importado; pastos: forrajes, alfalfas, rye grass, trébol rojo.

**Maquinaria y equipos.** Tractores, mochilas de fumigación manual

### **2.3 ESTABLECIMIENTO DE INSUMOS AGRÍCOLAS (Tiendas agrícolas)**

Una comercializadora de insumos agrícolas es una empresa (tienda de agroquímicos) que compra productos agrícolas de otra u otras empresas y se dedica a su distribución y venta ya sea en mayoreo o menudeo (Mora, 2013).

Todo establecimiento agrícola debe de contar con la autorización del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)

El SENASA (2021) afirma que “El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), mantiene un sistema de Vigilancia Fitosanitaria y Zoonosológica, que protegen al país del ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Además de un sistema de cuarentena de plagas de vegetales y animales, en lugares donde existe operaciones de importación”. Además, sostiene que “brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosológica, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además, registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios”.

El SENASA es el único ente responsable de autorizar a los establecimientos comerciales de contar con la autorización sanitaria de Funcionamiento y el Certificado del asesor Técnico.

“La vigencia de la autorización es indefinida, sin embargo, está sujeta a procesos de reevaluación periódica por parte de SENASA y, de encontrarse irregularidades, se procederá a la cancelación de la autorización sanitaria del establecimiento, quedando además la persona natural o jurídica inhabilitada para obtener una nueva autorización sanitaria por un plazo de dos (2) años luego de la cancelación y, en caso de reincidir, la cancelación de la autorización sanitaria será definitiva” (SENASA, 2019)

## **2.4 CLIENTES**

Según Kotler (2000) algunas consideraciones acerca de los clientes son:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

## **2.5 ESTRATEGIAS COMERCIALES**

Según Kotler y Armstrong (2003) las estrategias de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia”

La estrategia comercial es el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Los principales aspectos que una empresa debe conocer para implementar su estrategia comercial son:

### **2.5.1. La necesidad del cliente**

Es el aspecto fundamental para aplicar con éxito la estrategia comercial. Puesto que cualquier necesidad insatisfecha del cliente se puede utilizar como una fuente de oportunidad al desarrollar o adecuar productos que cubran esa necesidad de forma satisfactoria.

### **2.5.2. Conocimiento de la competencia**

Quiroa (2020) sostiene que “otro aspecto importante es conocer que están haciendo los competidores para cubrir esa necesidad, que ofertas tienen en el mercado. Para esto se debe investigar que productos está vendiendo la competencia. Qué características y atributos tienen dichos productos. ¿Cómo los promocionan? ¿Cómo los distribuyen? ¿A qué precios se comercializan?”

### **2.5.3. Análisis FODA**

Cada empresa debe hacer su análisis FODA para saber cuáles son sus amenazas y oportunidades, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades. Esto le ayudará para enfocarse mejor en el momento de planear e implementar su estrategia comercial (Quiroa, 2020).

Según Quiroa (2020) los elementos importantes al diseñar la estrategia comercial son:

- **Estrategia de producto**

“El producto es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente o del consumidor. Por esa razón, el producto debe contener características innovadoras y diferenciadoras para el cliente que le permitan satisfacer de mejor forma su necesidad. De esta manera la empresa podrá alcanzar un nivel óptimo de utilidades”

- **Estrategia de precio**

“Por su lado, el precio es un determinante importante para el cliente, porque es lo que está dispuesto a pagar si considera que el producto ofrecido lo vale. Por eso, la empresa debe usar una estrategia de precio de acuerdo con los beneficios que ofrece el producto y según el segmento de mercado al que se dirige”

- **Estrategia de distribución**

“Por otra parte, la estrategia de distribución busca colocar el producto en el lugar más apropiado donde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible. Para tomar esa decisión debe saber dónde lo buscan la mayoría de los clientes”

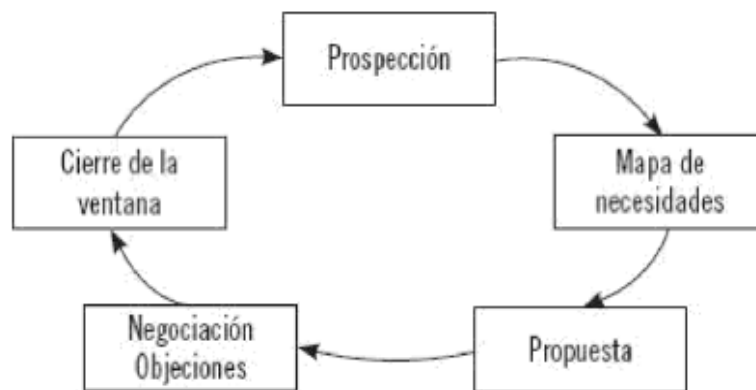
- **Estrategia de comunicación**

“Por último, el proceso de comunicación y promoción debe estar orientado al grupo de mercado al que se dirige el producto, por ello se debe conocer sus intereses y preferencias. El propósito es enfocar el mensaje y los medios al público objetivo”.

Además, Quiroa (2020) afirma que “Finalmente para llegar a tener éxito en la planeación y la implementación de la estrategia comercial de cualquier empresa, se requiere que la estrategia sea innovadora para que el cliente encuentre una solución adecuada a su necesidad. Asimismo, debe ser diferenciadora para ofrecer algo distinto a la competencia y que de esa forma se alcance una ventaja competitiva sostenible en el tiempo”

### **Fases de estrategias comerciales**

De acuerdo a Caballero (2014) las fases de estrategias comerciales son 5 tal como se muestra en la Figura 2.



**Figura 2:** Fases de estrategias comerciales

Fuente: Pilar Caballero, 2014

- **De prospección:** Consiste en la búsqueda de posibles clientes que encajan con el perfil demandante y que tienen una necesidad por cubrir. Se realiza, por tanto, un estudio y se seleccionan los clientes potenciales. También puede darse que sea el cliente quien encuentra a la empresa.

- **Mapa de necesidades:** se exponen las necesidades concretas que el cliente quiere satisfacer y cómo tiene previsto hacerlo.
- **Propuesta:** la empresa ha de realizar la gran labor de cómo su producto o servicio puede solucionar su problema y satisfacer la necesidad. Es una fase clave en la que los datos objetivos, las características del producto, los servicios añadidos y de valor y la capacidad de venta del vendedor se juegan a una carta del convencimiento al cliente de la validez de su producto. La empresa vendedora ah de realizar una propuesta, mostrando cómo su producto y a qué precio puede satisfacer una demanda.
- **Negociación y objeciones:** es una derivada de la anterior, puesto que el cliente siempre apuntará algún tipo de objeción o simplemente querrá negociar. Es una buena señal porque se supone que está interesado en el producto. De nuevo el vendedor debe de mostrar sus mejores habilidades de negociación y demostrar porque el producto es adecuado.
- **Cierre de venta:** se da según las condiciones establecidos con anterioridad y donde las dos partes están de acuerdo; o simplemente no se llega a un acuerdo y no se realiza la venta.

A su vez Caballero (2014) sostiene que “depende del tipo de producto, del mercado a que corresponda y del grado de madurez de la empresa cliente, lo que determinará la fijación de una fase u otra del ciclo de venta”.

## 2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Kotler (2000) “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”

Asimismo, sostiene que la segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes o ciertas características en común.

## **Características de un segmento de mercado**

Cada uno de los grupos de consumidores debe tener algunos aspectos puntuales para ser considerado un segmento de mercado efectivo. Estas características son:

1. **Medible:** el grupo de mercado debe permitirnos saber con exactitud su dimensión y entregarnos medidas concretas en relación al volumen, al poder adquisitivo de los consumidores a sus necesidades respecto a tu producto o servicio.
2. **Accesible:** la empresa debe tener fácil acceso al grupo además de disponer de recursos suficientes para atenderlo de forma eficaz.
3. **Sustancial:** el grupo debe ser lo suficientemente grande para generar rentabilidad en el negocio.
4. **Accionable:** el grupo debe tener la capacidad de reaccionar a las campañas y estrategias que tu empresa realice. La idea es atraer al público hacia tu producto o servicio.

## **2.7 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO**

Según Kotler (2000) el entorno está dividido en dos partes: el Microentorno y el Macroentorno. El término Microentorno en marketing hace referencia al conjunto de actores o fuerzas más cercanas a la empresa, que afectan de una forma más directa y que son parcialmente controlables por la empresa.

### **2.7.1 Microentorno**

Considerar todos los factores internos que afectan a la empresa, tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades de la fuerza de ventas, del producto, procesos de venta, no venta, sobre todo la capacidad financiera que es determinante para la elección de canales de distribución y en la elaboración de estrategias comerciales.

- Empresa.
- Proveedores.
- Intermediarios.
- Consumidores.

- Competidores.
- Público de contacto.

### 2.7.2 Macroentorno

Son factores externos que afecta a las ventas, al cliente final, donde uno no lo puede controlar como es el Producto bruto interno (PBI), la tasa de inflación, el Tipo de Cambio, la política de estado referentes a las leyes, normas y regulaciones mediante el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (MIDAGRI), SENASA, y otras restricciones que afectan las importaciones y comercialización de insumos agrícolas.

**Tabla 1: Factores internos y externos que afectan a una empresa**

<b>Factores Internos (Microentorno)</b>	<b>Factores Externos (Macroentorno)</b>
Recursos financieros: manejo administrativo	Incremento de más áreas cultivables. El interés del Gobierno por promover nuevos programas, como el desarrollo de mercados
Innovación continua de nuevos productos	La Tasa de inflación, el tipo de cambio
Recursos intangibles	El tipo de cambio
Equipo de trabajo	El producto Bruto interno
	Variables políticas y legales en cuanto a las regulaciones de Normas, Leyes.
	Alza en los fletes marítimos
	Monopolio de algunas marcas comerciales

## 2.8 POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

### 2.8.1 Posicionamiento como concepto.

Durante de muchos años, en áreas como el mercadeo, ha existido un constante debate o discusión acerca de la definición del concepto del posicionamiento. Éste, es elemental para ambos campos, puesto que se considera que la llave del éxito de una empresa está en la



implementación eficaz de todas las herramientas del marketing que estén acorde o sean congruentes con las estrategias de posicionamiento, en otras palabras, lo último se sustenta en que” el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP (segmentación, objetivo y posicionamiento)” (Kotler, 2000).

Según Satesmases et al. (2003), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

## **2.8.2 Desarrollo de una Estrategia de posicionamiento de Marca**

### **a) Conocer al público objetivo al cuál se dirige la Empresa Agrícola**

En esto es elemental la segmentación del mercado agrícola, con el objetivo de establecer un público objetivo. Si quieres posicionar tu marca, debes de conocer a detalle a tu público meta, a tu cliente y determinar de cómo quieres que te recuerde, debes de conocer donde vive, que cultivos siembra, cuando empieza su campaña agrícola, que enfermedades y plagas se presentan en su campo, que tipo de suelo maneja, si tiene cultivo con riego o secano.

### **b) Saber cuál es la ventaja competitiva de tu empresa agrícola.**

Conocer a profundidad tú empresa, analizar y estudiar tu marca, fundamentalmente tener autocrítica y mente abierta, este proceso nos ayuda a comprender en que nos diferenciamos de la competencia, cuál es nuestra fortaleza.

Analizar si realmente se tiene las características que hacen que nuestra marca destaque o se diferencie de la otra.

### **c) Validar tu ventaja competitiva.**

Si ya se conoce cuál es esa ventaja ahora toca dejar bien claro que todas las características seleccionadas, están justificadas y demostradas, y por supuesto, que las puedes ofrecer y que destacan sobre tú competencia.

Estas deben ser valoradas por un número significativo de clientes y con un diferencial superior al beneficio que ofrecen las demás empresas agropecuarias de tu segmento o mejor aún, no lo tienen o no lo pueden ofrecer, o es difícil de plagiar.

**d) Un agromarketing mix bien definido**

Posicionar una marca agrícola te servirá y de mucho, para resolver cuestiones y aspectos de las 4 p's del marketing mix. Si tu empresa agrícola quiere posicionar la marca como la mejor propuesta de calidad del mercado, tiene que aportar valor a cada etapa. Por darte ejemplos: en el servicio que presta, el precio, su distribución, la elección de concesionarios y distribuidores reconocidos, de prestigio dentro del sector, entre otras. Toda la estrategia tiene que tener coherencia y congruencia, y estar alineada en la misma dirección, para conseguir que tu cliente te perciba y recuerde, tal como lo has planificado.

**e) Comunicar tu propuesta de valor**

De nada sirve definir y desarrollar esta estrategia de posicionamiento, si después no eres capaz de comunicárselo al mercado agropecuario con criterio, y por los canales de comunicación adecuados.

Hacer llegar los mensajes al público objetivo identificado es una parte indispensable para posicionar una marca agrícola. Actualmente, existen diferentes tipos de comunicación que se puede utilizar para comunicar la estrategia de marca.

El medio online, es una opción ideal para las pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario, y dentro de este ecosistema digital, la publicidad en redes sociales es una gran alternativa.

## **2.9 ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Según Chandler (tal como se citó en Ghemawat, 2000), “la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas”

En este sentido es que distingue siete estrategias de marketing que urgen al conocimiento del mercadólogo:

- Calidad máxima en el producto.
- Nichos de mercado
- De bajo costo.
- De experiencia única
- Reinventando el modelo de negocio
- De innovación.
- El mejor diseño

## **2.10 EL MERCADO AGRÍCOLA**

Para tratar de comprender este mercado, que es grande, se tiene que conocer los principales problemas que son los más importantes.

- Hacer un estudio de mercado de toda la zona comercial, y ver que productos son los que tienen alta rotación.
- Venta de insumos genéricos, donde genera bajo margen, y como consecuencia bajo porcentaje de utilidad neta respecto a la venta (menor al 10%)
- Alta rotación de personal, no hay un plan de retención de talento ni desarrollo de la línea de productos nuevos.

### **III. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

De acuerdo a mi experiencia profesional en la zona de Tarma, desarrollaré las estrategias de ventas de insumos agrícolas que realizo en mi empresa y se presentará un análisis FODA de mi empresa lo cual, considero me ayudará a centrarme mejor en el momento de planificar e implementar mi estrategia comercial.

#### **3.1 ASPECTOS DE LA EMPRESA**

**Nombre:** Agro Inversiones E&M

##### **Macrolocalización**

La Empresa se localiza en la Sierra Central, en la provincia de Tarma, departamento de Junín aproximadamente a 230 km de la Ciudad de Lima. Su altura fluctúa desde los 2800 msnm a 3800 msnm y la temperatura media fluctúa entre los 12 °C y 23 °C. Es un valle interandino que tiene una topografía accidentada y posee una agricultura intensiva.

Posee 3 Zonas de producción:

- Zona de la parte alta. Ubicada aproximadamente a más de 3800 msnm y caracterizada por la presencia de pastizales.
- Zona intermedia. De los 3050 a 3800 msnm y en esta zona se cultiva papa, olluco, trigo, habas, etc. El factor clima puede llegar a restringir los cultivos en determinadas épocas. El cultivo mayormente es temporal, desde el mes de octubre a abril.
- Zona de la parte baja. De los 2800 msnm a menos y la producción de esta zona es casi exclusivamente hortícola como el: maíz, habas, papa, arvejas, brócoli, espinaca, lechuga, entre otros.

Debido a las zonas agroecológicas los cultivos se adaptan perfectamente al clima en su mayoría hortalizas y flores. Tarma abastece a la ciudad de Lima y a la Selva Central.

### **Microlocalización**

Principal

Calle Moquegua S/N anexo de Picoy Distrito de Acobamba – Provincia de Tarma

Sucursal

Av. Francisco de Paula Otero 144 – Distrito de Tarma – Provincia de Tarma

### **Giro de negocio**

Venta de todo tipo de insumos agrícolas y asesoría técnica; respaldado de las grandes marcas comerciales; ofrecemos producto original y seguro.

Se vende Valor que incluyen los beneficios de nuestra Marca, producto, distribuidor y vendedor profesional.

### **Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes; mediante la comercialización de un portafolio de insumos de agrícolas de calidad y garantía, brindando servicios personalizados que ayuden a mejorar la producción de nuestros clientes.

### **Visión**

Consolidarnos como el socio estratégico de nuestros clientes, ofreciendo soluciones integrales y oportunas, mediante la Tecnología y Servicios especializados, obteniendo la mejor rentabilidad y posicionar nuestra marca comercial en la sierra central.

### **Clientela**

Dentro del rubro de venta de insumos agrícolas nuestros principales clientes son:

- **Agricultores:** Son consumidores finales que tienen en promedio de 1 a 10 ha.
- **Fundos / Agroindustrias:** Son aquellos clientes que compran sus insumos directamente a proveedores, solo insumos puntuales en los distribuidores, poseen más de 50 has.
- **Distribuidores:** Aquellos que compran para agricultores.

- Empresas privadas: ONG, empresas proveedoras, entre otras.
- Empresas estatales: Municipalidades, Gobiernos regionales, entre otros.

### **3.2 CULTIVOS EN LA ZONA DE TARMA**

Los principales cultivos son:

Papa, arveja, maíz, haba

Hortalizas: Brócoli, espinaca, lechuga, coliflor, apio, entre otros.

Aromáticas: Manzanilla, ruda, toronjil, cedrón, menta entre otros.

Flores: gladiolos,

Otro mercado que se ha abierto es la producción de plantines, es así que en cada distrito han ido en aumento para la producción de hortalizas como las crucíferas: brócoli, col, coliflor, lechuga y tuberculillos de papa.

### **3.3 PRINCIPALES MARCAS COMERCIALES DE INSUMOS AGRÍCOLAS USADOS EN LA ZONA**

En la zona de Tarma, actualmente existes diversas empresas cuyas marcas comerciales se encuentran bien posesionadas en el mercado local (Tabla 2).

### **3.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES**

Para desarrollar las estrategias comerciales es necesario conocer varios temas, y es un componente muy importante del cual hace la diferencia a la competencia, dar una solución integral frente al problema de plagas, enfermedades, deficiencias nutricionales o cualquier otro factor que se presente.

**Tabla 2:** Marcas comerciales y líneas de productos más comercializados en Tarma

<b>Marcas Comerciales</b>	<b>Líneas de Productos</b>
Farmex S.A.-	Vydate, Trigr foliar, Trigr Trihormonal, Lancer, Ciper mex, Famoss, Benlate, Hieloxil.
Serfi S.A.-	Attack ®, Affly , Stimplex ®G, Pthyton 27 ®, Kalex ®, Oligomix ®- Co, Promess ®, Promet ®Ca.
Tecnología Química del Perú S.A.	Syngenta: Basuka , Score, Amistar top
Drokasa Perú S.A.-	Mocap Kg, Dk Date, Superfuran , Herbosato,
Bayer S.A	Antracol, Fitoraz, Luna Tranquility, Regent, Silvacur Combi, Folicur , Sencor, Wuxal Ca, Ascofol.
BASF peruana SA	Kumulus, Fastac, Acrobat, Break Thru
Farmagro S.A.	Rugby, Malathion, Tifón, Ciclón, Oberts, Farmadan
Neoagrun	Gravity, Galben, Forte,
Silvestre	Curtine, Rezio Golg, Bamectin, Línea Omex, Epico, Surf- Ac 820,
Piaggio	Apu, Aminol plus,
Agroklinge	Packhard, Carboxy K, Carbofor, Tamaron, Oncol, Apu, Aminol lt
Hortus	Halizan, Abasac

*Nota:* Elaboración Propia

Como vendedor profesional uno se prepara de manera constante para conocer, mejor que nadie, sobre:

## 1.- Productos

Estudiar la información genética y técnica (semillas) y en los plaguicidas estudiar la información técnica, conocer su modo de acción, periodo residual, plagas o enfermedades a controlar.

Palabras que usamos para vender nuestros productos:

Calidad, rendimiento, rentabilidad, seguridad, confianza, productividad, beneficios, rusticidad, tolerante.

Ejemplo:

Explicando los beneficios que se obtiene al sembrar una variedad de espinaca frente a otras variedades.

## 2.- Mercado

Para segmentar mi mercado me hago las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las tendencias más importantes de mi mercado?

¿Cuál es mi territorio de ventas y que características particulares tiene?

¿En base a estas características como lo segmento?

¿Cuál es el potencial de venta de mi marca y productos?

¿Quiénes son mis principales competidores?

## 3.- Clientes

**Actuales:** Es toda aquella persona con el que mantengo una relación comercial

Leales, habituales con el producto o la marca.

Nuevos o recientes.

Migrante o experimentador.

Eventuales o de una vez.

**De cuidado:** Clientes que son riesgosos al venderles por alguna razón.

Mala paga.

Agresivos – peligrosos.

Malas referencias.

Poca solvencia moral o económica.



**Prospectos:** Todo aquel con el que planeas o te gustaría tener una relación a futuro o cercano.

Son clientes recomendados por otros clientes o colegas.

Invitados a eventos de campo.

Para mi empresa es indispensable lograr y mantener un conocimiento profundo de los clientes actuales y potenciales

### **Plan funcional de estrategia comercial**

El cual lo realizo mediante la evaluación de:

#### **Aspectos comerciales:**

Ventas históricas.

Productos y especificaciones que requieren de los productos.

Historial de pagos, de crédito, etc.

Historial de manejo, producción y rentabilidad.

#### **Información de interés del cliente:**

Sus motivaciones de compra

Aspiraciones o metas personales

Adquisiciones de relevancia

Aficiones e inclinaciones (deportivas, políticas, sociales)

Aspectos familiares (fechas de cumpleaños, aniversarios, nombre de sus familiares cercanos)

Logros personales o familiares

Para alcanzar los objetivos de venta trazo metas SMART; es decir

S - Específico: Claras, sobre qué, dónde, cuándo y cómo.

M - Medible: Que cuantifique los fines y beneficios.

A - Alcanzable: Que sea posible de lograr los objetivos con los recursos que tengo.

R - Relevante: Que sea relevante para el objetivo deseado.

T - Tiempo Límite. Establecer un periodo de tiempo en que se lograrán.

Ejemplo:

Vender 10 % (300 bolsas de semillas de arveja Utrillo) vs la temporada anterior en la provincia de Tarma durante el ciclo Julio – diciembre 2021

## **Objeciones**

Una objeción es la razón por el cual nuestro cliente detiene o rechaza nuestra propuesta o solución que le estamos presentando.

Algunas preguntas que nuestros clientes realizan: ¿cuánto cuesta?, ¿será bueno para la zona?, ¿ya está comprobado?, ¿hay más barato?, ¿tiene garantía?, ¿muy caro?, entre otros.

## **Tipos de Objeciones**

Para manejar las objeciones realizo lo siguiente:

### ***Indiferencia***

El cliente no muestra interés por la propuesta presentada y expresa satisfacción por su situación actual:

Investigo el ¿Por qué?

Cuando sea posible consigo más información de este cliente.

Realizo preguntas que le interesen al cliente y despierten interés en él

Presento beneficios que le interesen al cliente.

Confirmo el interés por el cliente y sus necesidades.

### ***Escepticismo***

El cliente duda de al menos una característica, ventaja o beneficio que he descrito durante la presentación de la propuesta.

Para ello realizo lo siguiente:

Pregunto directamente al cliente ¿Por qué? Las dudas de mi propuesta.

Ofrezco pruebas convincentes que refuten su incredulidad mediante fotografías, ensayos de campo.

Me aseguro que el cliente me haya dicho todas sus dudas.

### ***Malentendido***

El cliente piensa que NO podemos brindarle una característica, ventaja o beneficio que se le ha propuesto.

Pregunto si comprendió todo hasta aclarar el malentendido

Es importante conocer todo acerca del producto, características, ventajas y beneficios de lo que ofrezco y estar seguro de ello.

### ***Objeción real***

El cliente está satisfecho con la presencia o ausencia de una característica, ventaja o beneficio.

Para ello se le escucha con cuidado la objeción real y sondeo hasta tener claro la objeción.

### **Cierre de venta**

- Cierre Asumido. Doy por hecho que el cliente me va a comprar.

- Cierre por opción. Lanzo al agricultor una elección

- Cierre con Incentivo. Le ofrezco al cliente un incentivo a cambio de la confirmación de su compra.

- Cierre con Acción. Me comprometo a realizar una acción, con lo cual cierro la venta.

## **3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Es uno de los análisis esenciales que deben llevar a cabo cualquier empresa. Las proyecciones de ventas las realizo tomando como referencia las ventas de los años anteriores. Según el cultivo y la campaña agrícola hago un cálculo estimado, que me permiten conocer la previsión de ventas futuras, y así asegurar el stock para ofrecer al público y hacer el pedido con tiempo y tener más ofertas comerciales.

### 3.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS

La estrategia de ventas es El Plan de Acción que realizo para lograr los objetivos. Para ello cuento con dos formas de realizarlo: uno es vendiendo más a mis clientes actuales o ex clientes que normalmente toma su tiempo y no me genera crecimientos substanciales y el otro es incrementando la base de mis clientes; convirtiendo “prospectos” en nuevos clientes (lo cual incremento las ventas de manera rápida y significativa)

Para conseguir nuevos clientes prospectos realizo las siguientes acciones:

- Realizo una relación de asistencia a eventos, capacitaciones.
- Asisto y/u organizo reuniones de agricultores, comunidades, junta de regantes.
- Mantengo una relación constante con los promotores y representantes de ventas de otras distribuidoras, ya que ellos conocen a muchos clientes potenciales.
- Mis clientes me brindan referencias de sus amigos, compadres, conocidos que estén interesados en mi producto.
- Medios de comunicación: Internet, redes sociales.

Para lograr los objetivos finales que es la venta:

- Realizo una ruta de trabajo.
- Planifico con los productores.
- Confirmación. Antes de ir a visitar a mis clientes, les reconfirmo la cita
- Ajuste. Si hay algún cambio, busco o modifico las visitas.

Para detectar la necesidad del cliente, la única técnica es preguntar:

- ¿Le fue bien con mi producto?
- ¿Volvería a sembrar la variedad ofertada?
- ¿Has utilizado tratamientos para la semilla?
- ¿Podemos programar otra visita a su campo la otra semana?

El sondeo es el medio por el cual se obtiene la información necesaria para lograr la detección de las necesidades y esto tiene que ser:

- Completa. ¿Qué necesita? ¿Porqué?
- Integral. ¿Cuál es el orden de prioridad en cada una de sus necesidades?
- Acordada. Mismo canal de comprensión entre el cliente y el vendedor.

### Construcción de la solución

La solución a los problemas o necesidades del cliente lo encontramos combinando la necesidad con las características y beneficios del producto.

La solución que proponemos a nuestros clientes dependerá en gran medida su futuro económico, así como nuestra reputación como persona y como empresa.

En el mercado coexisten 2 tipos de soluciones basados en el Precio y en la venta Valor

Cuando vendemos usamos palabras técnicas como: rendimiento; rentabilidad; doble propósito; sanidad; potencial de rendimiento; buen soporte de anclaje; tamaño; excelente peso entre otros.

La solución de Valor se construye con la suma de beneficios tangibles (incremento de rendimiento/ha/tongo; menores costos/ha; mayor densidad de la población) e intangibles (valor emocional/ psicológico; servicios; tecnologías (tratamientos de la semilla); asesoría técnica; financiamiento; etc.)

### **3.6.1 Desarrollo de nuevos nichos de mercados**

Al notar que muchos agricultores querían hacer sus propios viveros de hortalizas, porque sentían la necesidad de reducir costos en plantines, aproveché ese nicho de mercado que aún estaba libre para enseñarles la parte técnica de producir los plantines y a calcular sus costos de producción. Y este año 2021 se están incrementando viveros de tuberculillos en papa.

Mediante esta estrategia incrementé las ventas de semillas híbridas, sustratos, bandejas, mallas y fitotoldos.

### **3.6.2 Ensayos comerciales**

Lo realizaba con diferentes clientes y en diferentes zonas para validar el control de la plaga. Los ensayos comerciales o pruebas de campo se realizaban en coordinación con el agricultor - productor, el procedimiento consistía en la elaboración de un protocolo de ensayo de eficacia, detallando el objetivo del ensayo, planteaba la metodología a realizar, el momento y número de aplicaciones, tomando como referencia los datos estadísticos o sino de manera visual.

Mayormente se hacían ensayos comparativos, para tener algún argumento para cerrar una venta.

En el caso de semillas si se tiene que hacer un informe, tomando datos requeridos, número de hojas, macollo, pesos, raíces, entre otros aspectos que se crea relevantes.

En el caso de los insecticidas se considera, el número de larvas, adultos, pupas, según el estadio.

### **3.6.3 Participación en días de campo**

Participo en días de campo organizados por las diferentes distribuidoras de plaguicidas, semillas, fertilizantes, para conocer los nuevos híbridos e insumos agrícolas que me permiten brindar una mejor asesoría.

Conocer las ventajas y desventajas de los diferentes proveedores de semillas híbridas es importante para poder identificar materiales para época seca y época lluviosa, clasificar materiales tolerantes a plagas y enfermedades, materiales que tengan mayor rendimiento y calidad del producto final.

En el caso de plaguicidas, me permiten corroborar lo que indica la posología del producto, muchas veces las dosis registradas por SENASA variaban por la altitud de la zona, por ello siempre hay variación de dosis a recomendar en productos de costa versus sierra, para eso se hacen las validaciones de las dosis, puesto que no son universales, y eso depende de la altitud, clima o los factores ambientales y la presión de plaga. Por la humedad relativa las plagas se hacen más agresivas y se varia en dosis. En épocas de verano se trabaja a una dosis que indica la etiqueta. En época lluviosa se buscan productos que tengan mayor efecto residual, se reducen dosis de aplicación, para ello recomendamos rotaciones de plaguicidas.

### **3.6.4 Capacitaciones comerciales**

Con la finalidad de posicionar la tienda comercial, se realizan capacitaciones y charlas agrícolas para llegar de manera directa al agricultor, brindándoles los conocimientos recientes, mostrándoles los nuevos productos que se han lanzado al mercado o productos que han sido relanzados pero que no tienen mucha rotación dentro de la zona. El agricultor, al querer ser más eficiente, busca disponer de nuevos productos que puedan controlar algún problema que ocurra en su campo.

### **3.6.5 Visitas de campo**

Una vez a la semana, cada 20 días, se programa visitar el campo del cliente para ver cómo va en su cultivo con lo recomendado; es decir, si hizo las aplicaciones necesarias; las prácticas culturales indicadas; si el riego fue oportuno o cualquier otra indicación que se le haya dado. Algunas veces la visita se realiza con los promotores de las diferentes distribuidoras.

Para la empresa es de suma importancia realizar las visitas de campo porque con ello se crea un lazo de vendedor – agricultor y se afianza la confianza. Además, se aprovecha la oportunidad para entregar muestras de nuevos productos y, por lo general, realizar ensayos con el objetivo de que el agricultor vea la efectividad y así generar una nueva demanda.

### **3.6.6 Marketing de boca a boca**

Como consecuencia de la buena atención y asesoramiento (Figura 3) que se ofrece a los agricultores por compra de los productos, se genera satisfacción y confianza, a su vez ellos nos recomiendan a otros clientes para que acudan a la empresa, lo cual es muy conocido en el marketing como recomendación **boca a boca** con el objetivo de seguir logrando nuevas ventas.

### **3.6.7 Tercerización de productos.**

Esto se realiza cuando la empresa obtiene productos exclusivos de algunas distribuidoras con mejores precios por volúmenes de compra y los vende a otros establecimientos comerciales para que ellos puedan contar con el mix de productos en su tienda.



**Figura 3:** Atención y asesoramiento a clientes

### **3.6.8 Soporte de Servicio Post Venta**

Este tipo de servicio es lo que hace diferente a la empresa de la competencia, porque va de la mano con el agricultor, haciendo seguimiento a sus campos de cultivos, desde la siembra hasta la cosecha, recomendando que use correctamente las dosis indicadas. A los agricultores se les explica la importancia de la rotación de insumos, de la evaluación de campo y se les enseña a calcular costos por aplicación versus la eficacia del insumo agrícola.

### **3.6.9 Ventas por Licitaciones**

La empresa trabaja con diferentes entidades públicas y privadas como UNACEM, Municipalidades provinciales y distritales a quienes se ofertan los mejores productos y a precios competitivos, ya que compran volúmenes de productos.



### **3.6.10 Ventas online**

La empresa lo realiza mediante las redes sociales Facebook y WhatsApp. Se hacen cotizaciones; se muestran los productos en ofertar; los precios de los productos; promociones; sorteos y los pagos a proveedores. También se hace uso de Tarjetas visa, las aplicaciones YAPE, PLIN y transferencias electrónicas.

### **3.6.11 Estrategias por precio**

En la empresa trabajamos con diferentes precios, tenemos precios por lanzamiento de productos, precios por volúmenes de compras , precios por promoción, precios por campañas agrícolas.

## **3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

### **3.7.1 Promoción**

- **Ofertas ocultas.** - Al ofrecerle al agricultor promociones de 3x2 éstas mayormente se realizan con productos nutricionales, porque tengo mejor precio y deja mejores márgenes de ganancia a la empresa.
- **Pack comercial.** Este tipo de oferta se realiza ofreciendo a los clientes productos que van desde la siembra hasta la cosecha, por campaña, o que están por vencer.
- **Ofertas de precio.** Al cliente se le ofrecen mejores precios por volúmenes de compra, considerando el stock que se tiene y la rotación de los productos (Figura 4).
- **Promoción en las redes sociales.** Se promocionan productos estratégicos de la línea que se tiene exclusividad.



**Figura 4:** Promoción en el mismo establecimiento comercial.

### **3.7.2 Publicidad.**

La empresa para realizar su publicidad hace uso de:

- Redes sociales como el Facebook, Twitter, WhatsApp, WhatsApp business, teniendo la marca del producto y la marca de la tienda comercial.
- El mismo establecimiento comercial.
- Afiches, trípticos, dípticos, banners.
- Publicidad radial a través de spots publicitarios.
- Merchandising con la entrega de regalos como gorras, lapiceros, etc.

### **3.8 ANÁLISIS FODA**

Con el fin de determinar la situación actual de la empresa comercializadora de insumos agrícolas a mi cargo (Agro Inversiones E&M), se realizó un análisis FODA (Tabla 3). Realizar este análisis es importante para la empresa, ya que al ser objetiva apoya mucho en la toma de decisiones.

Con este análisis se podrán obtener ciertos beneficios como:

- Ver la realidad de la empresa y que posibilidades se tiene en el mercado regional;

- Saber cuál es la imagen que la empresa transmite;
- Ser la base para lograr una eficiente campaña de publicidad, etc.

**Tabla 3:** Análisis FODA de la empresa Agro Inversiones E&M

	<b>FAVORABLE</b>	<b>DESFAVORABLE</b>
<b>EMPRESA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Personal capacitado y de alto compromiso.	Nuevos en el mercado
	Infraestructura propia.	Apalancamiento financiero.
	Precios competitivos.	Falta de capacitaciones en redes sociales
	Servicio de asesoría permanente (venta - post venta). Retención de clientes a través de merchandising.	
<b>CONTEXTO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Aprovechamiento de la experiencia profesional en el area de trabajo.	La inestabilidad política.
	Posicionamiento estrategico en el mercado regional.	Especulacion de los precios por la competencia.
	Alianzas estrategicas con la competencia. Incremento de áreas cultivadas y de viveros.	El tipo de cambio  El momopolio de algunos productos

### 3.9 LOGROS A ALCANZAR

Mi empresa comercializadora de insumos agrícolas en la localidad de Tarma espera lograr lo siguiente:

Ser competitiva y sustentable.

Posicionarse en el mercado de la región.

Alcanzar una buena capacitación en el uso de las redes sociales.

Que el público conozca los insumos que comercializamos gracias a un agresivo uso de los medios de comunicación.

## **IV. CONCLUSIONES**

- En toda la línea de negocio, los agricultores son nuestros principales clientes y como socios estratégicos, debemos de actualizar nuevas estrategias de ventas para así poder llegar a nuestros clientes con soluciones integrales y brindando una adecuada asistencia técnica para beneficio de ambos.
- La mayor dotación de insumos agrícolas que se vende es para la producción de hortalizas, considerando dentro de la empresa las diferentes estrategias de ventas que son nuestras fortalezas, se está incrementando de manera progresiva una capacidad crediticia para poder cubrir con los Stocks requeridos.
- Una de las estrategias que predomina en Tarma es “por precios” a diferencia de otras zonas que buscan buenas variedades y pueden obtener un mayor margen de ganancia, en ese sentido uno de los logros que nos está dando resultado es el desarrollo de insumos agrícolas (ensayos comerciales) en campo y el servicio post venta por ende estamos teniendo mayor aceptación entre los clientes.

## **V. RECOMENDACIONES**

- Debido a que Tarma se encuentra en un piso ecológico estratégico, debemos de tomar en cuenta la importancia que tiene el uso de los plaguicidas con el cuidado del medio ambiente, es por ello que debemos de considerar las mejores estrategias de ventas, la rotación de insumos agrícolas para no dañar el medio ambiente.
- Es necesario seguir concientizando al personal técnico de la empresa Agro inversiones E&M que al momento de realizar una recomendación técnica descriptiva sean eficientes y específicos sobre los productos que ofrecen, más allá que se busquen intereses propios para la empresa, esto incrementará el fortalecimiento de la misma.
- Se recomienda fomentar charlas técnicas en las distintas zonas de la Provincia, con la finalidad de fortalecer el conocimiento técnico del agricultor, así como también el uso y manejo adecuado de los plaguicidas, con la finalidad de que el agricultor se concientice que el producto que usa sea beneficioso para ambos. (costo beneficio) mediante ello nuestra empresa sea reconocida con el tiempo.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Anzalone, A. (2007). *Herbicidas. Modos y mecanismos de acción en plantas*. Fondo Editorial Universidad Centrooccidental “Lizandro Alvarado”.  
[https://www.researchgate.net/publication/259175751\\_Herbicidas\\_Modos\\_y\\_mecanismos\\_de\\_accion\\_en\\_plantas](https://www.researchgate.net/publication/259175751_Herbicidas_Modos_y_mecanismos_de_accion_en_plantas)
- Aspozono (2021). *Insumos agrícolas*. <https://www.aspozono.es/insumos-agricolas.asp>
- Caballero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. 1ª Ed. <https://books.google.com.pe/books?id=11YpEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ghemawat, P. (2000). *La estrategia en el panorama del negocio*. Texto u Casos. México, D.F.
- Instituto Nacional de Salud Pública (26 de agosto de 2020). Los insecticidas. <https://www.insp.mx/avisos/4736-insecticidas.html>
- Instituto para la Innovación Tecnológica en Agricultura (2016). *Técnicas y tips en ventas agrícolas*. Serie Postcosecha y Comercialización. Número 5, Artículos Técnicos de INTAGRI, México. 3p.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, Prentice. Hall, España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición, Prentice Hall, México.

McGrath, M.T. (2004) *¿Qué son los fungicidas?* Trad. Luisa Santamaria, José Carlos Ureta R. The Plant Health Instructor. DOI:10.1094/PHI-I-2004-0825-01 <https://www.apsnet.org/edcenter/disimpactmngmnt/topc/Pages/fungicidesSpanish.aspx>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (20 de enero de 2021). *Peru tiene una superficie agrícola de 11.6 millones de hectáreas a nivel nacional.* <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/325509-midagri-peru-tiene-una-superficie-agricola-de-11-6-millones-de-hectareas-a-nivel-nacional>

Mora, Y. (2013). *Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas "FONTEAGRO" de la ciudad de Huaquillas.* Tesis. Universidad Nacional de Loja, Ecuador. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6275/1/Yaritza%20Ximena%20Mora%20Gonz%C3%A1lez.pdf>

Movimiento Ciudadano frente el Cambio Climático (26 de marzo de 2020). *La agricultura, sector desfavorecido, sostiene al Perú en medio de la pandemia y la crisis.* <https://www.mocicc.org/noticias/la-agricultura-sector-desfavorecido-sostiene-al-peru-en-medio-de-la-pandemia-y-la-crisis/#:~:text=Desde%20que%20el%20Per%C3%BA%20entr%C3%B3,necesidad%20lleguen%20a%20los%20hogares.&text=Sin%20embargo%2C%20los%20agricultores%20consideran,para%20la%20venta%20de%20productos.>

Quiroa, M. (2020). *Estrategia comercial.* Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

Retamozo, M. (2020). Congreso de la república del Perú. Proyecto de ley 7454/2020. Ley que promueve la digitalización de la agricultura familiar. 05 de abril de 2021. [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL07452-20210405.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL07452-20210405.pdf)

Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria (2021). *¿Qué es el SENASA?*  
<https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (26 de agosto de 2019). *Senasa orienta a propietarios de tiendas de plaguicidas para formalización de establecimientos en Quillo*

<https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/298942-senasa-orienta-a-propietarios-de-tiendas-de-plaguicidas-para-formalizacion-de-establecimientos-en-quillo>

UBICA (4 de diciembre de 2012). *Unidades de medición presentes en la Agricultura del Perú 2012*. <https://ubicainmobiliaria.com/unidades-de-medicion-presentes-en-la-agricultura-del-peru-2012/>



## ANEXO

### Anexo 1 : Producción agrícola en la región Junín, 2020

CULTIVOS	COSECHA	PRODUCCION	RENDIMIENTO	PRECIO EN CHACRA
	Hectareas	Toneladas	Kg./Hectarea	S/. x Kg.
ACELGA	53	1,067	20,136	1.59
ACHIOTE	289	202	698	2.40
AGUAJE	14	166	11,854	0.74
AGUAYMANTO O CAPULI (PHYS	10	60	6,001	2.32
AJI	202	1,302	6,447	1.54
AJO	470	4,307	9,164	4.86
AJONJOLI	345	305	885	3.88
ALCACHOFA	264	3,952	14,968	2.25
ALFALFA	3,423	132,744	38,780	0.31
ANONA	68	402	5,910	0.86
APIO	108	1,819	16,844	0.75
ARROZ	606	1,906	3,145	0.91
ARVEJA GRANO SECO	779	1,528	1,961	2.88
ARVEJA GRANO VERDE	4,492	29,791	6,632	1.77
AVENA FORRAJERA	5,335	90,074	16,884	0.28
BETARRAGA	69	1,094	15,848	1.21
BRAQUEARIA	4,452	121,299	27,246	0.10
BROCOLI	164	2,955	18,020	1.38
CACAO	22,568	27,536	1,220	7.19
CAFE	91,203	78,685	863	5.87
CAIGUA	56	951	16,979	1.02
CAIMITO	14	63	4,489	1.44
CALABAZA	37	328	8,854	0.66
CARAMBOLA	130	2,339	17,992	0.81
CEBADA FORRAJERA	462	8,019	17,356	0.26
CEBADA GRANO	8,747	17,126	1,958	1.21
CEBOLLA	188	3,652	19,423	0.71
CHIRIMOYA	67	580	8,654	1.64
CHOCHO O TARHUI GRANO SEC	505	732	1,449	4.17
CIROLERO	9	70	7,800	1.17
COCONA	27	232	8,606	0.81
COCOTERO	75	404	5,383	0.68
COL O REPOLLO	104	1,733	16,666	0.65
COLIFLOR	33	561	16,988	0.73
CULANTRO	62	478	7,705	0.91
DACTILYS	2,337	37,289	15,956	0.27
ESPINACA	643	16,088	25,026	1.32
FRIJOL GRANO SECO	4,321	4,115	952	2.90
GRANADILLA	859	11,145	12,975	1.46
GUANABANO	416	3,784	9,097	2.50
GUAYABO	16	77	4,819	1.19
GUIINDO	75	511	6,818	1.33
GUISADOR	95	1,532	16,131	2.51
HABA GRANO SECO	1,599	3,139	1,963	2.61
HABA GRANO VERDE	2,914	21,052	7,224	0.73
KUDZU	206	5,965	28,958	0.13
LECHUGA	364	8,857	24,331	1.50
LIMA	125	1,031	8,250	0.48
LIMON DULCE	328	3,212	9,792	0.50
LIMON SUTIL	234	2,963	12,661	0.74
LINAZA	275	216	785	4.37
LUCUMA	18	114	6,342	2.12

continúa....

CULTIVOS	COSECHA	PRODUCCION	RENDIMIENTO	PRECIO EN CHACRA
	Hectareas	Toneladas	Kg./Hectarea	S/. x Kg.
MACA	1,184	7,526	6,356	1.91
MAIZ AMARILLO DURO	6,076	24,863	4,092	0.90
MAIZ AMILACEO	7,664	13,693	1,787	2.56
MAIZ CHOCCLO	7,800	94,995	12,179	0.79
MAIZ MORADO	10	11	1,100	2.80
MANGO	298	1,849	6,204	0.77
MANI (FRUTA)	308	274	891	3.80
MANZANO	13	117	8,969	1.15
MARACUYA	224	1,512	6,752	1.07
MARANON	10	40	3,980	1.39
MASHUA O IZANO	539	3,476	6,448	0.57
MELOCOTONERO	33	288	8,736	1.58
NABO	39	567	14,531	1.12
NARANJO	13,677	298,622	21,834	0.44
NISPERO	6	38	6,400	0.92
OCA	578	3,771	6,524	0.60
OLLUCO	2,696	17,852	6,621	0.81
OREGANO	29	277	9,562	0.94
PACAE O GUABO	193	789	4,087	0.78
PALTO	3,945	45,122	11,438	0.88
PAPA BLANCA	11,772	208,767	17,734	0.38
PAPA COLOR	7,702	130,962	17,004	0.40
PAPA NATIVA	6,475	78,043	12,053	0.81
PAPAYA	702	12,124	17,271	0.80
PASTO ELEFANTE	3,221	92,433	28,697	0.11
PERAL	6	53	8,800	1.30
PINA	6,691	442,908	66,195	0.66
PLATANO	18,038	212,355	11,773	0.79
PORO	38	605	15,918	0.88
QUINUA	2,222	4,233	1,905	4.52
RABANO	51	792	15,522	1.59
ROCOTO (SEMI P)	337	3,802	11,281	1.21
RYE GRASS	6,887	196,304	28,504	0.27
SACHA INCHI	171	417	2,437	3.16
SAUCO o ARRAYAN	15	97	6,493	1.32
SOYA	61	61	993	2.71
TANGELO	2,625	41,660	15,870	0.72
TOMATE	5	57	11,480	1.50
TORONJA	68	717	10,541	0.71
TREBOL	1,851	45,808	24,748	0.27
TRIGO	3,052	6,607	2,165	1.59
TUMBO	14	113	8,050	1.19
TUNA	24	170	7,067	1.15
YUCA	8,704	126,875	14,577	0.69
ZANAHORIA	1,034	25,327	24,494	0.52
ZAPALLO	189	2,569	13,591	0.36
ZAPOTE	122	773	6,337	0.71

Fuente: Agencias Agrarias

Elaboración: DEIA Junín