

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA SUCURSAL CHANCAFE Q -
TIENDA BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE
UTCUBAMBA, AMAZONAS 2019.**

Autora:

Bach. Nury Estela Guevara Fernández

Asesor:

Dr. Adolfo Cacho Revilla

Registro: (.....)

BAGUA GRANDE – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Al Creador, Jehová Dios, quien supo conducirme en el trayecto del bien, permitiendo tener salud para alcanzar mis escalones profesionales y personales.

A mis adorados padres, quienes con su plena entrega; tenacidad y persistencia concedieron que en este momento escriba este episodio con sentimiento tan sublime y gratitud porque siempre me han brindado su amor incondicional en todos estos años.

A mi esposo Johnny por brindarme amor, comprensión, consejos, amigo e incondicional, gracias de todo corazón; a mis hijos Jehremy Andree y Thiago Neptaly por ser mi motor para seguir adelante.

A mis hermanos, mano cálida en el diario caminar, que la vida nos dé la oportunidad de la sonrisa y el abrazo.

A mi familia, que son el cimiento de mis propósitos y el impulso para lograrlos.

A mi asesor, por brindarme sus amplios conocimientos y gran experiencia en este trabajo.

Nury Estela

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por sus sabias enseñanzas producto de sus experiencias, que fueron el pilar en mi formación académica, demostrando competencia didáctica para que este estudio se realizara con auge.

Al Dr. Adolfo Cacho Revilla, por sus pericias intelectuales y entusiasmo en la investigación.

Al gerente de la Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, que me brindó el apoyo y las facilidades de la realización de esta investigación.

La autora.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano(e) de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA SUCURSAL CHANCAFE Q TIENDA BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTLUBAMBA, AMAZONAS 2019. ; del egresado NURY ESTELA GUEVARA FERNANDEZ de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 15 de JULIO de 2021

Firma y nombre completo del Asesor

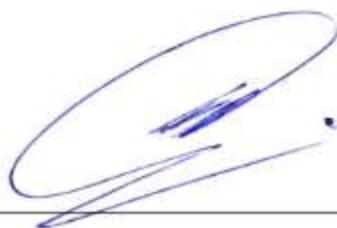


JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

PRESIDENTE



Mg. Juan Alberto Ávalos Hubeck

SECRETARIO



Mg. Juana Del Pilar Contreras Portocarrero

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



REGLAMENTO GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal Chaucabito Q. tienda Bagna Grande, provincia Utcubamba, Arequipa 2019.

presentada por el estudiante (x) / egresado () Ney Estela Guerrero Fernández de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional _____

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 22 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 05 de mayo del 2021

Signature of the Secretary and the label SECRETARIO

Signature of a member and the label VOCAL

Signature of the President and the label PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Two horizontal dotted lines for observations

ACTA DE LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 04 de junio del año 2021 siendo las 11:00 horas, el aspirante: Nury Estela Guevara Fernández, defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Plan de Marketing para Incrementar la Rentabilidad de la Sucursal Chancafe Q - Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019 para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

Secretario: Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck

Vocal: Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:45 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.



Mg. OPC Juan Alberto Avalos Hubeck

SECRETARIO

Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

VOCAL

Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
ACTA DE LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	viii
INDICE.....	ix
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	26
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
2.2. Población, muestra y muestreo	27
2.3. Determinación de variables.....	28
2.4. Métodos.....	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.6. Análisis de datos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Presentación y análisis	32
3.2. Resultados y análisis de la encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.....	32
3.3. Resultados y análisis de la entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.....	57
IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	71
V. DISCUSIÓN.....	104
VI. CONCLUSIONES	107
VII. RECOMENDACIONES.....	109
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de la edad de los clientes de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	32
Tabla 2. Frecuencia por género de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	33
Tabla 3. Frecuencia del nivel promedio de ingresos de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	34
Tabla 4. Frecuencia por nivel de instrucción de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	35
Tabla 5. Frecuencia por nivel de ocupación u oficio de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	36
Tabla 6. Frecuencia de la pregunta 1.	37
Tabla 7. Frecuencia de la pregunta 2.	38
Tabla 8. Frecuencia de la pregunta 3.	39
Tabla 9. Frecuencia de la pregunta 4.	40
Tabla 10. Frecuencia de la pregunta 5.	41
Tabla 11. Frecuencia de la pregunta 6.	43
Tabla 12. Frecuencia de la pregunta 7.	44
Tabla 13. Frecuencia de la pregunta 8.	45
Tabla 14. Frecuencia de la pregunta 9.	46
Tabla 15. Frecuencia de la pregunta 10.	47
Tabla 16. Frecuencia de la pregunta 11.	47
Tabla 17. Frecuencia de la pregunta 12.	49
Tabla 18. Frecuencia de la pregunta 13.	50
Tabla 19. Frecuencia de la pregunta 14.	50
Tabla 20. Frecuencia de la pregunta 15.	51
Tabla 21. Frecuencia de la pregunta 16.	52
Tabla 22. Frecuencia de la pregunta 17.	53
Tabla 23. Frecuencia de la pregunta 18.	54
Tabla 24. Frecuencia de la pregunta 19.	55
Tabla 25. Frecuencia de la pregunta 20.	56
Tabla 26. Frecuencia del puesto de trabajo del personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	57

Tabla 27. Frecuencia del tiempo que lleva el personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	58
Tabla 28. Frecuencia de la pregunta N° 1.....	59
Tabla 29. Frecuencia de la pregunta 2.	60
Tabla 30. Frecuencia de la pregunta 3.	61
Tabla 31. Frecuencia de la pregunta 4.	62
Tabla 32. Frecuencia de la pregunta 5.	62
Tabla 33. Frecuencia de la pregunta 6.	63
Tabla 34. Frecuencia de la pregunta 7.	64
Tabla 35. Frecuencia de la pregunta 8.	65
Tabla 36. Frecuencia de la pregunta 9.	66
Tabla 37. Frecuencia de la pregunta 10.	67
Tabla 38. Frecuencia de la pregunta 11.	68
Tabla 39. Frecuencia de la pregunta 12.	69
Tabla 40. Frecuencia de la pregunta 13.	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de la edad de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda. ...	33
Bagua Grande.	33
Figura 2. Frecuencia por género de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda	
Bagua Grande.	33
Figura 3. Frecuencia del nivel promedio de ingresos de los clientes de la Sucursal	
Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	34
Figura 4. Frecuencia por nivel de instrucción de los clientes de la Sucursal Chancafe Q	
– Tienda Bagua Grande.	35
Figura 5. Frecuencia por nivel de ocupación u oficio de los clientes de la Sucursal	
Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	37
Figura. 6 Frecuencia de la pregunta 1.....	38
Figura 7. Frecuencia de la pregunta 2.....	39
Figura 8. Frecuencia de la pregunta 3.....	40
Figura 9. Frecuencia de la pregunta 4.....	41
Figura 10. Frecuencia de la pregunta 5.....	42
Figura 11. Frecuencia de la pregunta 6.....	43
Figura 12. Frecuencia de la pregunta 7.....	44
Figura 13. Frecuencia de la pregunta 8.....	45
Figura 14. Frecuencia de la pregunta 9.....	46
Figura 15. Frecuencia de la pregunta10.....	47
Figura 16. Frecuencia de la pregunta 11.....	48
Figura 17. Frecuencia de la pregunta 12.....	49
Figura 18. Frecuencia de la pregunta 13.....	50
Figura 19. Frecuencia de la pregunta 14.....	51
Figura 20. Frecuencia de la pregunta 15.....	52
Figura 21. Frecuencia de la pregunta 16.....	53
Figura 22. Frecuencia de la pregunta 17.....	54
Figura 23. Frecuencia de la pregunta 18.....	54
Figura 24. Frecuencia de la pregunta 19.....	55
Figura 25. Frecuencia de la pregunta 20.....	56
Figura 26. Frecuencia del puesto de trabajo del personal de la Sucursal de la Chancafe Q	
– Tienda Bagua Grande.	57

Figura 27. Frecuencia del tiempo que lleva el personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.	58
Figura 28. Frecuencia de la pregunta N° 1.	59
Figura 29. Frecuencia de la pregunta 2.	60
Figura 30. Frecuencia de la pregunta 3.	61
Figura 31. Frecuencia de la pregunta 4.	62
Figura 32. Frecuencia de la pregunta 5.	63
Figura 33. Frecuencia de la pregunta 6.	64
Figura 34. Frecuencia de la pregunta 7.	65
Figura 35. Frecuencia de la pregunta 8.	66
Figura 36. Frecuencia de la pregunta 9.	66
Figura 37. Frecuencia de la pregunta 10.	67
Figura 38. Frecuencia de la pregunta 11.	68
Figura 39. Frecuencia de la pregunta 12.	69
Figura 40. Frecuencia de la pregunta 13.	70

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Formular un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019. Tuvo como objetivo Formular un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2020. La investigación fue de tipo descriptivo/propositivo con diseño no experimental/transeccional aplicado en un momento dado, la muestra de estudio, fue estudiada sobre 79 clientes y los 6 trabajadores que directamente están relacionados con todo el proceso de la empresa. Se aplicó una encuesta para los clientes y una entrevista para los trabajadores, para la evaluación de la investigación y poder cumplir con los objetivos propuestos. Los datos fueron procesados mediante la estadística descriptiva, los resultados están presentados en tablas y figuras estadísticas, lo cual indican que la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, no posee un plan de marketing que propicie incrementar la rentabilidad, motivo por la cual, es preciso formular el plan de marketing para el cumplimiento de manera fuerte y conseguir rentabilidad en la empresa, además la propuesta servirá como escenario más claro para que la gerencia tome disposiciones prontas en el instante que se produzcan contrariedades que obstaculicen la mejora de las gestiones de la empresa.

Palabras claves: Plan de marketing, rentabilidad.

ABSTRACT

The present research aimed to Formulate a marketing plan to increase the profitability of the branch CHANCAFE Q - Tienda Bagua Grande, province of Utcubamba, Amazonas, 2019. It aimed to Formulate a marketing plan to increase the profitability of the branch CHANCAFE Q - Tienda Bagua Grande, province of Utcubamba, Amazonas, 2020. The research was descriptive/propositive type with non-experimental/transectional design applied at a given time, the study sample, was studied on 79 customers and the 6 workers who are directly related to the whole process of the company. A survey was applied to the clients and an interview to the workers, for the evaluation of the research and to be able to fulfill the proposed objectives. The data were processed using descriptive statistics, the results are presented in tables and statistical figures, which indicate that the branch CHANCAFE Q - Bagua Grande Store, does not have a marketing plan to increase profitability, which is why it is necessary to formulate the marketing plan for compliance in a strong way and achieve profitability in the company, also the proposal will serve as a clearer scenario for management to take prompt action at the time that setbacks occur that hinder the improvement of the company's management.

Keywords: Marketing plan, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Utcubamba es la provincia más desarrollada e importante del departamento de región Amazonas, cuenta con 107 237 habitantes (Censos Nacionales 2017); es acreditado por su administración económica la cual está sujeta a la industria agrícola, comercio, construcción y turismo. “El distrito de Bagua Grande, capital de la provincia de Utcubamba, según valoraciones estadísticas existe un total de 53 537 habitantes (INEI, 2014), sus finanzas precisan de manera sustancial en la agricultura, el arroz el cultivo de mayor predominio, la ganadería es otro de sus ingresos en menor dimensión” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

El mercado en el ámbito internacional y nacional de venta de electrodomésticos resiste a persistentes retos debido a la considerable competencia, sean pequeñas, medianas o grandes tiendas dentro del sector, considerando que permanecer y sobrevivir en el mercado conteniendo con las distintas opciones que muestran y presentan la competencia, por lo cual han hecho que los productores y comercializadores del sector electrodomésticos consideren comprender las predilecciones, estilos y demandas que establecen los elementos y componentes que intervienen en las adquisiciones de los compradores. En efecto, la acogida de productos del sector electrodomésticos actualmente ha evolucionado, la entrada de tiendas chicas especializadas en líneas específicas del negocio y la competencia directa, es cada vez más amplia, tal es el caso de tiendas “Chancafe Q” que cuenta con un local instalado en la ciudad de Bagua Grande, considerando que, a partir de su fundación y organización a la fecha, la tienda Chancafe Q, se ha transformado en una de las reconocidas tiendas de tecnología para el hogar a nivel del país.

La sucursal Chancafe Q - Tienda Bagua Grande, es una empresa dedicada al comercio de electrodomésticos, componentes y dispositivos de cómputo, línea mobiliaria ya sea de exportación o nacional, teniendo en cuenta que el sector comercial de electrodomésticos está sobrellevando un continuo temor por sus intereses y por la crisis económica actual, además de las características que el propio mercado demanda, sumándose a esto el cambio continuo del comportamiento del consumidor que día a día se vuelve más exigente.

En tal sentido la moción del presente estudio es porque en el transcurso de los años que la empresa lleva de manera activa, la sección de marketing es el área que requiere mayor atención, por las deficiencias que existe, no precisando con un plan de marketing adecuado y no disponiendo con personal idóneo que impulse la gestión de

marketing de la empresa les hace más vulnerables ante la competencia, además no cuentan con potentes técnicas e instrumentos de difusión y de publicidad, los vacíos de información, la debilidad al cambio técnico-científico, la deficiente atención digital y al no contar con plataformas virtuales de ubicación, resulta ser un problema para la sucursal Chancafe Q- Tienda Bagua Grande, motivo por la cual se formula el plan de marketing que trasciende en una maniobra de localización que formula la tienda para posicionar el producto y prestación de la demanda, compensando los requerimientos de los consumidores de modo rentable a mediano, corto y largo plazo, y también que les conceda competir convenientemente y permaneciendo dentro del mercado generando mayor rentabilidad.

Por lo que esto lleva a la empresa a tomar determinaciones para aventajar frente a la demanda de los consumidores, ya que exigen mejores productos, servicios e información de manera personalizada. Tienda Chancafe Q también brinda al cliente la reparación, el mantenimiento y la garantía de los electrodomésticos o artefactos adquiridos en la empresa, enfatizando que la empresa se divide en cuatro rubros comerciales los cuales son: Línea blanca (Refrigeradoras, congeladoras, cocinas, entre otros) y los pequeños electrodomésticos (PED's): licuadoras, tostadoras, wafieras, etc., a línea marrón (artefactos de imagen, audio y video, etc.), Línea de sistemas de automatización de oficinas: Línea completa de cómputo, ofrecemos las mejores marcas: IBM, COMPAQ, ACER, etc. y la línea de muebles (camas, roperos, etc.). Asimismo, cuenta con un personal que genera seguridad para el cliente y confiabilidad al elegir su producto, además de ello cuenta con varios locales a nivel regional y en la parte oriente del país, siendo en la actualidad una de las empresas que adopta el reto de comercializar sus productos en puntos con poca accesibilidad generando beneficios y satisfacción hacia el mercado objetivo, contagiando proximidad y garantía con precios flexibles.

Sin embargo, muchas veces la trasmisión de la marca no es captado ni recordado por los clientes, considerando que en nuestros días son cada vez más complicados de conservar y mantener, por tal motivo es preciso tener en cuenta el entorno actual, la expansión de la oferta y la opresión competitiva que cada es mayor, considerando que es fácil entrar a un mercado haciendo lo mismo que las empresas ya existentes (Benchmarking); por lo que es vital distinguirse de los competidores potenciales permitiendo conocer los hábitos, el comercio y la exigencia de la tienda por medio del estudio de mercado, asegurando a los clientes una oferta de gran valor y que al

mismo tiempo sea percibida como trascendental, de acuerdo a lo estudiado, se plantea la necesidad de formular un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande. El plan de marketing que se plantea en el presente estudio cumple con la finalidad de dar cumplimiento de manera eficiente los objetivos estratégicos obteniendo productividad para la empresa, sin dejar de lado la visión de estabilidad y fidelidad del cliente, intensificando sus expectativas en calidad y buen trato en el servicio.

Apoyándose en lo anteriormente planteado se define que en la actualidad la empresa demanda un procedimiento, por ello el problema de este proyecto de investigación se planteó de la siguiente manera: ¿Cuál es el Plan de Marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas?

La investigación presente se concretizó con el fin de que la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande intuya las particularidades que ostentan en sus vitales contendientes del sector electrodomésticos, también es preciso percibir la opinión del segmento de mercado permisible, sus necesidades y preferencias, a fin de implantar tácticas estratégicas permitiendo a la tienda extenderse con rentabilidad en su mercado potencial. Es por eso que se planteó la siguiente hipótesis: La formulación de un Plan de Marketing incrementará la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019, que inspire una imagen de beneficio y satisfacción de los intereses del nicho potencial; situación que tendrá como resultado la decisión de adquirir sus electrodomésticos en esta tienda comercial.

Para el cumplimiento de las aspiraciones de la presente investigación se proyectó como objetivo general Formular un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019. En síntesis, para cumplir con el propósito investigativo se definieron los objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual sobre la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019. Identificar los elementos del plan de marketing que contribuyan a incrementar las ventas de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019. Proponer un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019.

En efecto para la concreción de los propósitos expuestos, se desarrolla un análisis competitivo, considerando el análisis externo (factores del macro ambiente y análisis del micro ambiente) y el análisis interno, concerniente al entorno del ambiente interno de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, asimismo se debe tener en cuenta que los indicios más notables para superar y dejar atrás a la competencia es conocer sus propias condiciones sabiendo que resulta ser su mayor valor. También se realizó el estudio de análisis FODA, teniendo en cuenta que el análisis FODA es considerada un método fiable para la administración, exponiendo sus fortalezas y debilidades, parte interna de la tienda, se estudian sus mejores oportunidades de mercado, las amenazas de la parte externa de la empresa para su posterior rentabilidad y su actitud en relación a las empresas competidoras del mismo sector. El estudio situacional de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, habilita determinar el punto de premisa que tiene la empresa para competir adentro del mercado, por ello una sólida determinación situacional de la empresa y de la competencia, son contundentes para la formulación del plan de marketing, siendo una estrategia valida y competente.

Teórico-Social se justifica este estudio porque hoy en día toda organización debido a la exigencia del mercado es indispensable elaborar un plan de marketing, considerando que interviene en la ejecución de los objetivos establecidos, al mismo tiempo favorece al desarrollo financiero y objeto institucional. Asimismo la ejecución de la investigación presente contribuirá de manera directa a la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, creación y reconocimiento empresarial, percepción y fidelización de clientes, etc., considerando que “el plan de marketing es esencial y necesario para cualquier empresa, ya sea pequeña mediana o grande, siendo elemental para que el cliente compre de manera continua, es básica para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias, reconociendo que se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones, donde asume escenarios que no han ocurrido” (Kotler, 2008).

La metodología utilizada en la investigación de acuerdo al objetivos formulados es básica, de acuerdo a los datos empleados se basó en un enfoque cuantitativo utilizando un diseño no experimental, de acuerdo al tipo de conocimientos que se tienen sobre el objeto de estudio es Descriptiva/propositiva, transeccional o transversal, utilizando como instrumento de medición la encuesta y observación

directa, mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple o al azar, se tomó a 2 muestras de estudio: M1, a los 6 trabajadores y la M2, corresponde a 79 clientes de la tienda Chancafe Q de la ciudad de Bagua Grande.

El presente estudio se hizo realidad gracias a las consideraciones tomadas de investigaciones con variables semejantes al estudio, por lo que sirvieron como antecedentes que proporcionaron datos necesarios y que dan consistencia al estudio, en el ámbito internacional, nacional y regional, como:

Soto (2017), realizó la tesis titulada: Plan de marketing para la empresa constructora Quispe Soto S.A., ubicado en el cantón Zapotillo provincia de Loja; realizada en la Universidad Nacional de Loja. En la investigación se realizó utilizando la metodología aplicada, descriptiva no experimental. Concluyendo que mediante el análisis interno, se determinó que la empresa dispone más enterezas que flaquezas, por lo que la falta de publicidad y no existencia de capacitación al personal de ventas hace menos competitiva a la empresa.

Salinas (2015), realizó la tesis: Plan de marketing Muebles Maldonado; realizada en la Universidad de Buenos Aires. El abordaje metodológico utilizado es cualitativo, descriptivo de tipo aplicada. La investigación concluye que el marketing operativo que se propuso conlleva a la empresa a renovarse por medio de la acrecentamiento de nuevos canales de distribución, llevando a cabo a poner en operativa la página web y la tienda online, proponiendo ejecutar estrategia de fidelización, movimientos en el punto de venta, impulsos, disminuciones e intervención en las vitales muestras exponenciales relacionadas al rubro, por lo que se planea extender la estrategia de auspicios a los programas de televisión, el cual fue uno de los vitales puntos para su posicionamiento en el mercado limeño.

Sánchez (2015), realizó la tesis titulada: Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la Empresa Estudio TEADE CIA. LTDA. durante el año 2015, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación aborda una metodología descriptiva, aplicada experimental. La investigación concluye que, las estrategias de producto residen en la dirección de optimar los servicios en sí en base a la información obtenida del mercado y los clientes de la empresa en los análisis y estudios realizados, además las estrategias de precio se enfocarán en primer lugar en formalizar y estandarizar los precios de la producción de la empresa para un mejor manejo administrativo. En segundo lugar, se incorporarán beneficios, descuentos y promociones que permitan a los clientes

actuales y potenciales tener más razones para preferir a Estudio Teade Cía. Ltda, las estrategias de comercialización se enfocan en su mayoría a utilizar masivamente los medios digitales, no sólo porque es uno de los medios más utilizados y efectivos hoy en día, sino porque en las encuestas realizadas se comprobó que también es uno de los medios preferidos por los consumidores de este tipo de productos. Dentro de estas estrategias se incluyen publicidad en redes sociales, mailing, mejoramiento de la página web, publicidad en google y redes sociales, de contacto o guías comerciales, etc. En cuanto a la distribución, los medios a utilizarse serán el local comercial y la página web. Por ende, las estrategias se encaminan a mejorar y fortalecer dichos medios.

López (2017), realizó la tesis titulada: Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018. Aborda una metodología proyectiva, no experimental-transversal. Concluye afirmando que sus productos son admitidos por consumidores, sin embargo a la empresa le falta un plan de marketing que desarrolle y potencialice las ventas y conquistar un portafolio de clientela e intervención de mercado, considerando que les falta la estrategia de fuerza de venta propia que les dé el entusiasmo y la energía necesaria para ventas más eficiente y mejorar su posición competitiva.

Cárdenas y Vega (2018), realizó la tesis titulada: Plan de marketing y su influencia en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la provincia de Huarochirí, Lima – II semestre 2018. Aborda una metodología descriptiva/pre experimental. Concluye que el plan de marketing influye en la rentabilidad de la Asociación, enfatizando que los comercios, beneficios, y el patrimonio que están afines a la obtención de trucha se realiza de forma significativa para la asociación.

Pumachapi (2016), realizó la tesis titulada: “Plan de marketing y la rentabilidad en la asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016”. Se realizó bajo la metodología descriptivo causal. La investigación arribó la objetividad que repercute en la consumación de un plan de marketing, considerando que resulta influenciada de forma directa en la rentabilidad, acentuando que todo ello se evidencia en los logros determinado en periodos cortos perpetradas por las ventas.

Yarihuaman (2019), realizó la tesis titulada: Estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de los productores de arroz en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2019. Se desarrollo bajo la metodología

no experimental transeccional, descriptiva. La investigación concluye que del diagnóstico situacional se determinó la capacidad directiva, tecnológica, productiva y comercial de los productores de arroz en el distrito de Bagua Grande, a través de una entrevista en las propias parcelas de los productores de arroz, obteniendo que no están asociados en su gran mayoría, la tecnología es mixta pero obsoleta, la producción se hace sin programaciones efectivas al carecer de recurso hídrico suficiente, y comercialmente no se encuentran asociados y es el intermediario quién compra el arroz en cáscara y lo traslada hacia los molinos de la costa norte del país obteniendo las mayores utilidades de este proceso productivo.

Guerrero (2019), realizó la tesis titulada: propuesta de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de quesos en la empresa inversiones Licera – 2019. Abordó una metodología no experimental propositiva. La investigación concluye el estado situacional de la empresa siendo de nivel eficiente, sin embargo también se determinó el mercado meta para queso fresco y queso tipo suizo, que demuestra la propuesta resulta vigorosamente estable para su aplicación.

En el presente párrafo se sustenta científicamente con las bases teóricas, sobre las variables de estudio con sus respectivas dimensiones, siendo las más adecuadas para esta investigación, las siguientes:

A. Plan de marketing

El presente estudio encuentra su justificación teórica a través de las bases teóricas de la variable plan de marketing, que son las siguientes:

Según el autor Sainz de Vicuña (2008), menciona que “Un plan de marketing es todo aquel documento escrito basado en análisis y estudios específicos, que determina sistemáticamente los objetivos buscados para un período de tiempo concreto junto con las acciones, programas y controles adecuados”.

Asimismo, los autores Kotler y Armstrong (2013), definen que “el plan de marketing es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing, la planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa”.

De la misma manera Kotler (1991), manifiesta que “el plan de marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y resultados previstos en ventas,

definiendo la misión y los objetivos en una compañía y dentro de cada unidad de negocios se preparan planes funcionales”.

En efecto, a continuación las dimensiones que se utilizará en la presente investigación y sobre todo lo que la empresa debe tener en cuenta y especial atención, considerando que se trata de un documento importante, teniendo un orden estructurado dentro de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba.

❖ Dimensiones del plan de marketing

- a) **Producto:** “Es lo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Baena y Moreno, 2010). Es preciso considerar que una empresa u organización es creadora de varios bienes y servicios que usualmente instituyen un fragmento de una corporación que es el tipo de productos, de los que quizás en ese caso si solo tenga uno, es decir en la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, el tipo de productos de comercializar son electrodomésticos, equipos electrónicos y muebles ya sean importados o nacionales, el tipo de productos sería electrodomésticos, equipos electrónicos y muebles, y cada uno de ellos sería el producto

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: de cómputo y tecnología y electrohogar.

- b) **Plaza:** “Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno y de entrada hasta el punto de ventas, por lo que es una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes” (Baena y Moreno, 2010).

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: seguridad, acceso rápido y frecuentes.

- c) **Precio:** Según Baena y Moreno (2010), definen que “el precio es el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos

que le ofrece el mercado y el mismo desea”. De la misma manera lo mencionan Kotler y Armstrong (2013), que “el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: económicos, de temporada y por cantidad.

- d) Promoción:** Para Kotler y Armstrong (2013), definen que “la promoción como las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. “Asimismo es preciso considerar a las actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa), que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing” (Kotler, 1991).

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: publicidad y medios de comunicación.

B. Rentabilidad

El presente estudio encuentra justificación teórica a través de las bases teóricas de la variable rentabilidad, que son las siguientes:

Según los autores Lizcano y Castello (2004), mencionan que “la rentabilidad a nivel general, se considera como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones realizadas”. “La rentabilidad es la capacidad que tiene algo generando suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos” (Lizcano y Castello, 2004).

De acuerdo con Gómez (2013), define que “la rentabilidad es la generalidad aplicada a todo ejercicio económico-financiero donde se reúnen medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de conseguir resultados favorables, es decir la rentabilidad es la medida de rendimiento de los capitales en un tiempo determinado, generando valor para la empresa”.

❖ **Dimensiones de la rentabilidad**

- a) **Rentabilidad económica:** La rentabilidad económica es la habilidad relativa a un decisivo ambiente, hacia el patrocinio de sus activos de las empresas con facultad necesaria de financiamiento.

Sevilla, (2015), afirma que “la rentabilidad económica es la comparación del resultado obtenido durante el progreso dinámico de la empresa a través de inversiones realizadas en un determinado periodo, este indicador es destacado por sus abreviaturas en inglés, ROA que indican Return On Assets”.

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: ventas y utilidad neta de la empresa.

- b) **Rentabilidad financiera:** “La rentabilidad financiera es la obtención de un resultado favorable por el esfuerzo de haber invertido en la empresa durante un determinado plazo, este indicador permite medir la capacidad que presenta la organización generando ingresos a partir de sus fondos” (Sevilla, 2015).

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores: rendimiento de los capitales prestados sobre capitales propios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

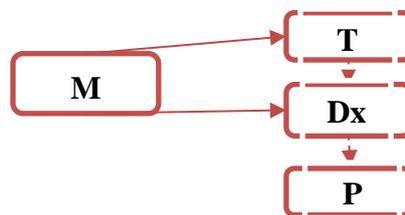
La investigación tuvo “un enfoque cuantitativo porque se utilizó la compilación de datos para contrastar la hipótesis en base en la comprobación numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de implantar pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación fue de tipo descriptiva: Consistió en describir fenómenos, las situaciones, el contexto y sucesos; detallando como se manifestaron las variables de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que:

“este estudio busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

La investigación fue de diseño no experimental: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en “la investigación no experimental se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente poder describirlos y analizarlos”. La investigación fue transeccional o transversal, “porque el instrumento de estudio se aplicó en un tiempo único y de igual manera la recolección de datos, se describió las variables y se analizaron su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede”, así lo menciona (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El esquema que se utilizó en el desarrollo de la investigación fue el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

T = Estudio teórico

Dx = Diagnóstico de la realidad

P = Propuesta

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Según Gómez (2012), “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio (cuantificado)”. A efecto que se ejecutó la tesis, se contó con dos poblaciones de estudio y están conformadas de la siguiente manera:

- ✓ **P1:** La población estuvo conformada por el total de personas que laboran en la sucursal Chancafe Q – tienda Bagua Grande que son 6 trabajadores.
- ✓ **P2:** La población estuvo conformada por los clientes que compran en la tienda Chancafe Q de la ciudad de Bagua Grande, y son entre 100 a 120 al mes.

Población	Frecuencia	Porcentaje
Cientes	100	100%
Total, de clientes	100	100%

Fuente: Registros de venta de la sucursal Chancafe Q - tienda Bagua Grande.

2.2.2. Muestra

Según Gómez (2012), menciona que “la muestra es la parte representativa de la población”.

- ✓ **M1:** Instituida debido a todos los recursos humanos que trabajan en la sucursal Chancafe Q – tienda Bagua Grande que son 6 trabajadores, la cual se tomó la totalidad de la misma.
- ✓ **M2:** La muestra estuvo conformado por los 79 clientes, que se obtuvo de la siguiente manera, aplicando la fórmula de población finita:

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = probabilidad de fracaso $1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- E = precisión o error (5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(100) * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (100 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 79.5098932 \rightarrow 79 \text{ clientes.}$$

2.2.3. Muestreo

- **Para la Muestra N° 1**, se manejó un muestreo no probabilístico, considerando que la muestra se dio a base del juicio de la investigadora, por ser una población pequeña. Según Bolaños (2012) menciona que, “el muestreo no probabilístico no existe una oportunidad conocida que indique si un elemento particular del universo será seleccionado para conformar la muestra”.
- **Para la Muestra N° 2**, se manejó un muestreo probabilístico aleatorio simple que fue utilizado en el estudio, acentuando lo que dice Arias (2006), que “el muestreo probabilístico aleatorio simple es cuando los elementos dependen de la probabilidad, es decir todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, para lo que se utiliza técnicas y procedimientos, denominado muestreo”.

2.3. Determinación de variables

2.3.1. Variable 1: Plan de marketing

2.3.2. Variable 2: Rentabilidad

2.3.3. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Plan de marketing	• Producto	De cómputo y tecnología y electrohogar	• Observación • Ficha de trabajo
	• Plaza	Seguridad, acceso rápido y frecuentes	

	<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	Económicos, de temporada, por cantidad	
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	Publicidad y medios de comunicación	
Variable 2: Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica 	Ventas y utilidad neta de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario y la entrevista.
	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad financiera 	Rendimiento de los capitales prestados sobre los capitales propios	

2.4. Métodos

Los métodos de investigación que se manejaron en el estudio se explican a continuación:

- **Método inductivo.** Para esta investigación, este método se utilizó en el procedimiento que fue desde lo individual, cómo analizar la rentabilidad hacia lo general, cómo es el diseño de un plan de marketing.
- **Método deductivo.** Este método se utilizó en el diseño a través del procedimiento lógico que fue desde lo general a lo particular, lo contrario a lo señalado anteriormente.
- **Método analítico.** Este método sirvió para exponer y percibir el estudio, además de examinar nuevas teorías sobre el incremento de la rentabilidad con un Plan de Marketing.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas.

Según Gómez (2012), “las técnicas de recolección son la manera de realizar la recogida de datos es a través de diferentes técnicas de investigación; se define a la encuesta y sus dos tipos más conocidos: el cuestionario y la entrevista”.

- **La encuesta:** Se elaboró y se ejecutó los cuestionarios de las dos variables de estudio en escala de Likert, por lo que fueron aplicados a las muestras seleccionadas para su posterior proceso de análisis de datos.

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

- **Cuestionario:** Se aplicó a los trabajadores y a los clientes que acuden a la sucursal Chancafe Q – tienda Bagua Grande. Se pretende fijar la atención en aspectos puntuales con determinadas condiciones para que la información sea veraz y fácil de interpretar.
- **La observación:** Se utilizó un formato pre establecido, capaz de identificar los problemas puntuales sobre la rentabilidad y conducirlos a la necesidad de la sistematización de estos referentes, para permitir la captura de decisiones en cuanto a la propuesta del Plan de Marketing.

2.5.3. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento de estudio se realizó mediante el software estadístico SPSS, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach el mismo que dio un alto grado de confiabilidad siendo 0,917 para la encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, considerando cada una de las interrogantes con su alfa individual, lo que indica confiabilidad de los ítems, cuyo resultado se detalla a continuación:

- **Análisis de Confiabilidad del instrumento de la encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100.0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procesamiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	20

Fuente: Resultados de Fiabilidad obtenidos del programa SPSS

2.6. Análisis de datos

Los datos obtenidos y recogidos del instrumento de estudio la encuesta aplicada a los 79 clientes de la sucursal de Chancafe Q – Tienda Bagua Grande y la entrevista aplicado a los 6 trabajadores y fueron representados en tablas y figuras estadísticas, con su respectiva interpretación propia de una investigación cuantitativa, tal como lo dice Freidin, (2007), el análisis de datos es cuantitativo, señala que luego de haber obtenido datos y resultados, estos deben ser verificados para responder la pregunta inicial. Para el procesamiento de los datos se elaboró figuras estadísticas utilizando el programa SPSS STATICS versión 23 y MICROSOFT EXCEL, para facilitar el análisis del instrumento de estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación y análisis

A continuación se realiza el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta con 20 preguntas aplicados a los clientes y la entrevista con 13 preguntas aplicados al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, quienes opinaron acerca sobre el precio, producto, plaza o distribución y promoción, factores que intervienen para poder proponer un Plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba.

La muestra para aplicar fue de 79 clientes y 6 trabajadores de la empresa de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba.

3.2. Resultados y análisis de la encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

3.2.1. Resultados de los criterios de segmentación de la encuesta

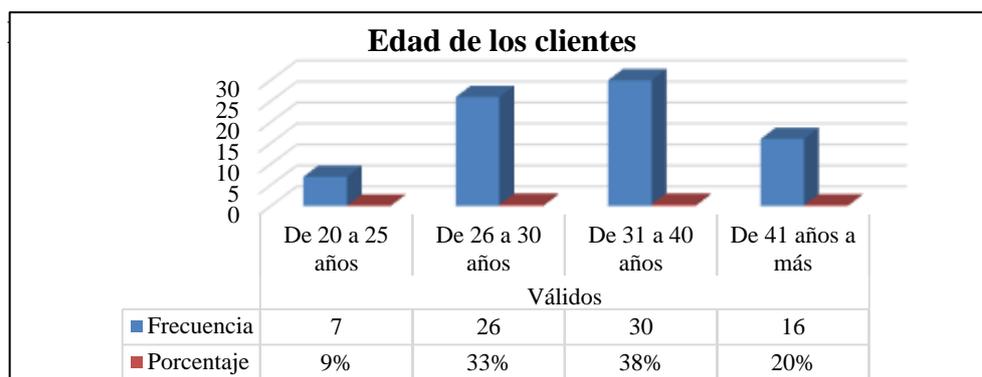
Los criterios de segmentación suelen describir tipos de persona de los clientes, en este caso, los colaboradores que se encuentran en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, es decir, según la edad de los clientes, el género, nivel promedio de ingresos, nivel de instrucción y ocupación u oficio. Analizando estos resultados que se han obtenido mediante el cuestionario aplicado.

Tabla 1. Frecuencia de la edad de los clientes de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 20 a 25 años	7	9%
	De 26 a 30 años	26	33%
	De 31 a 40 años	30	38%
	De 41 años a más	16	20%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 1. Frecuencia de la edad de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda.



Fuente: Tabla N° 1.

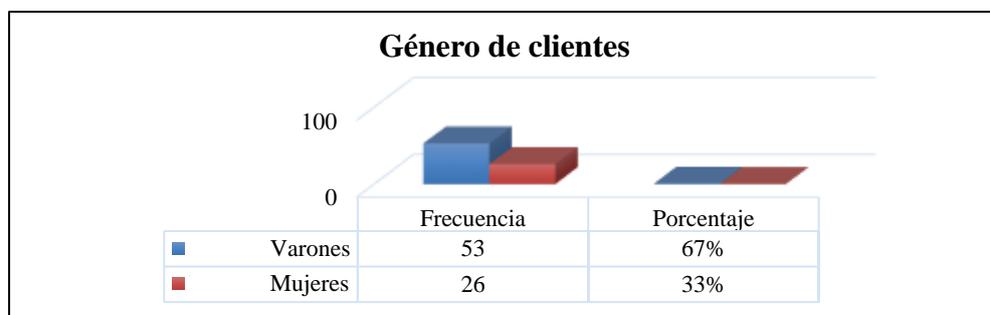
En la tabla y figura N° 1, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que con frecuencia la edad de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, en el 9% son clientes de 20 a 25 años, el 33% son clientes de 26 a 30 años, el 38% son clientes de 31 a 40 años y el 20% son los clientes de 41 años a más.

Tabla 2. Frecuencia por género de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

		Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	—	Varones	53	67%
	—	Mujeres	26	33%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 2. Frecuencia por género de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Fuente: Tabla N° 2.

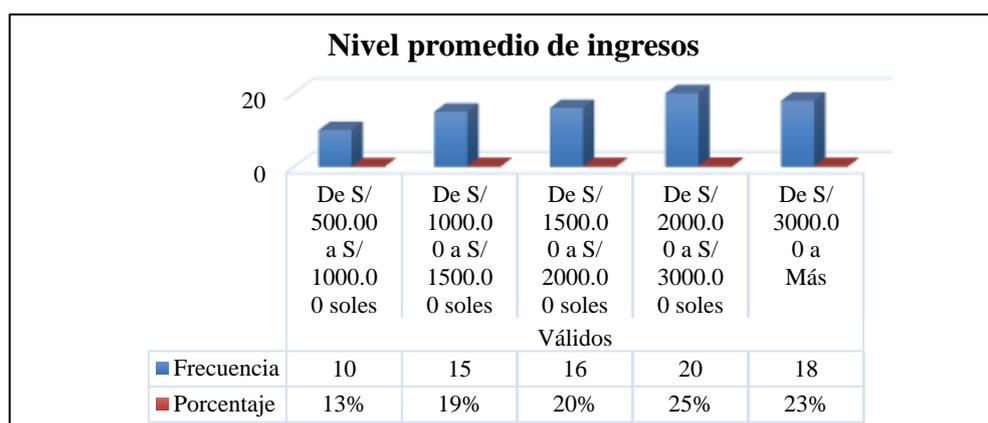
En la tabla y figura N° 2, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, el género de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, en el 67% son varones y el 33% son mujeres. De acuerdo a los datos encontrados, se puede deducir que los clientes del sector la mayoría son varones, está información representa una oportunidad para la empresa.

Tabla 3. Frecuencia del nivel promedio de ingresos de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De S/ 500.00 a S/ 1000.00 soles	10	13%
	De S/ 1000.00 a S/ 1500.00 soles	15	19%
	De S/ 1500.00 a S/ 2000.00 soles	17	20%
	De S/ 2000.00 a S/ 3000.00 soles	20	25%
	De S/ 3000.00 a Más	17	23%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 3. Frecuencia del nivel promedio de ingresos de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Fuente: Tabla N° 3.

En la tabla y figura N° 3, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, el nivel promedio de ingresos de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, con el 13% son clientes que realizan sus compras en la empresa con un sueldo de S/ 500.00 a S/ 1000.00 soles, con el 19% son clientes que realizan sus compras en la empresa con un

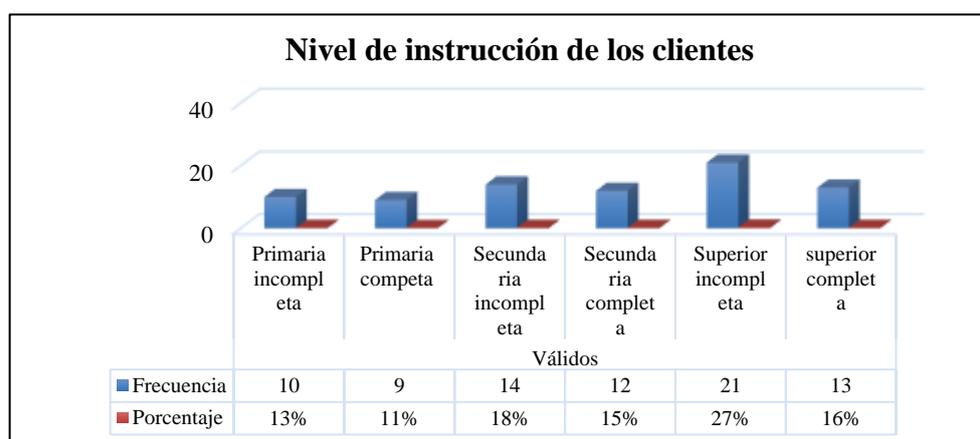
suelo de S/ 1000.00 a S/ 1500.00 soles, con el 20% son clientes que realizan sus compras en la empresa con un sueldo de S/ 1500.00 a S/ 2000.00 soles, con el 25% son clientes que realizan sus compras en la empresa con un sueldo de S/ 2000.00 a S/ 3000.00 soles y con el 23% son clientes que realizan sus compras en la empresa con un sueldo de S/ 3000.00 a más, considerando que mediante los datos obtenidos se infiere que cada segmentación de clientes del sector electrodomésticos es buena por lo que, está información representa una oportunidad para la empresa.

Tabla 4. Frecuencia por nivel de instrucción de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria incompleta	10	13%
	Primaria completa	9	11%
	Secundaria incompleta	14	18%
	Secundaria completa	12	15%
	Superior incompleta	21	27%
	Superior completa	13	16%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 4. Frecuencia por nivel de instrucción de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Fuente: Tabla N° 4.

En la tabla y figura N° 4, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, el nivel de instrucción de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, con el 13% son clientes con nivel de

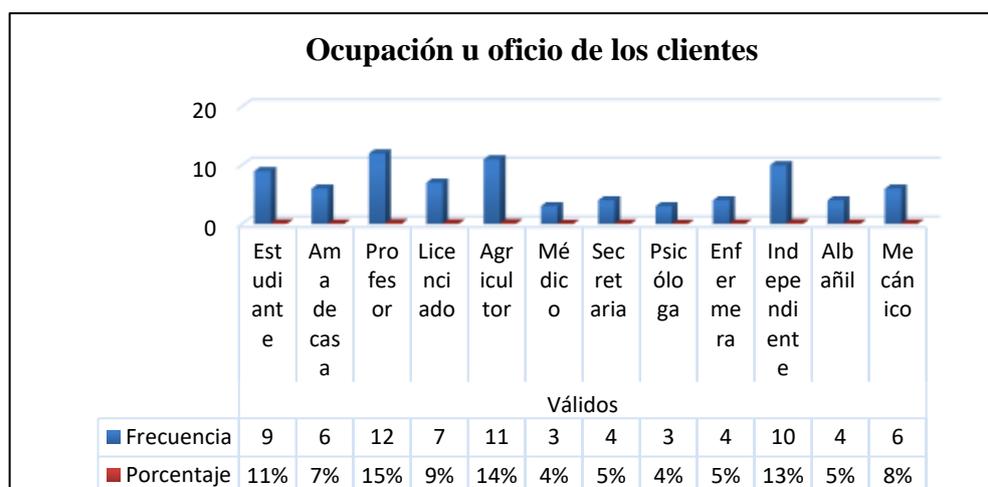
instrucción primaria incompleta, el 11% son clientes con nivel de instrucción primaria completa, el 18% son clientes con nivel de instrucción secundaria incompleta, el 15% son clientes con nivel de instrucción secundaria completa, el 27% son clientes con nivel de instrucción superior incompleta y el 16% son clientes con nivel de instrucción superior completa, considerando que mediante los datos obtenidos se infiere que cada segmentación de clientes del sector electrodomésticos es buena por lo que, está información representa una oportunidad para la empresa.

Tabla 5. Frecuencia por nivel de ocupación u oficio de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	9	11%
	Ama de casa	6	7%
	Profesor	12	15%
	Licenciado	7	9%
	Agricultor	11	14%
	Médico	3	4%
	Secretaria	4	5%
	Psicóloga	3	4%
	Enfermera	4	5%
	Independiente	10	13%
	Albañil	4	5%
	Mecánico	6	8%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 5. Frecuencia por nivel de ocupación u oficio de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Fuente: Tabla N° 5.

En la tabla y figura N° 5, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, el nivel ocupación u oficio de los clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 11% son estudiantes, el 7% son amas de casa, el 15% son profesores, el 9% son licenciados, el 14% son agricultores, el 4% son médicos, el 5% son secretarias, el 4% son psicólogas, el 5% son enfermeras, el 13% son independientes, el 5% son albañiles y el 8% son mecánicos, teniendo en consideración los datos obtenidos se concluye que cada segmentación de clientes del sector electrodomésticos es buena por lo que, está información representa una oportunidad para la empresa.

3.2.2. Resultados obtenidos en tablas y figuras respecto al producto

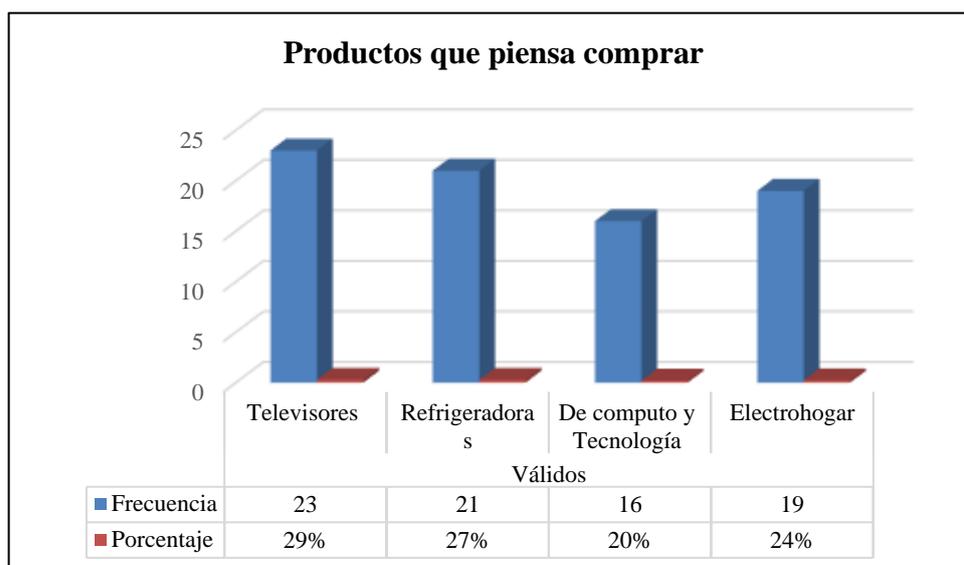
1. Preferencia de productos que piensan comprar en los próximos 6 meses.

Tabla 6. Frecuencia de la pregunta 1.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Televisores	23	29%
	Refrigeradoras	21	27%
	De cómputo y tecnología	16	20%
	Electrohogar	19	24%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura. 6 Frecuencia de la pregunta 1.



Fuente: Tabla N° 6.

En la tabla y figura N° 6, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, los clientes piensan comprar productos de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, dentro de los 6 meses, el 29% mencionan comprar televisores, el 27% mencionan comprar refrigeradoras, el 20% mencionan comprar productos de cómputo y tecnología y el 24% mencionan comprar productos de electrohogar.

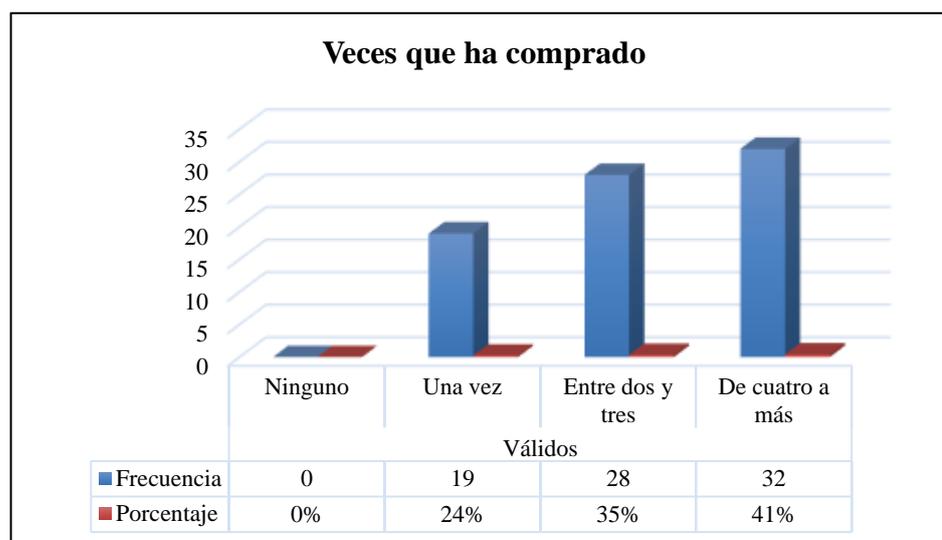
2. ¿Cuántas veces ha comprado algún producto en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande?

Tabla 7. Frecuencia de la pregunta 2.

		Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		Ninguno	0	0%
		Una vez	19	24%
		Entre dos y tres	28	35%
		De cuatro a más	32	41%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 7. Frecuencia de la pregunta 2.



Fuente: Tabla N° 7.

En la tabla y figura N° 7, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, las veces que los clientes han comprado algún producto en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, manifiestan que el 24% han comprado solo una vez, el 35% han comprado entre dos y tres veces y el 41% han comprado de cuatro a más.

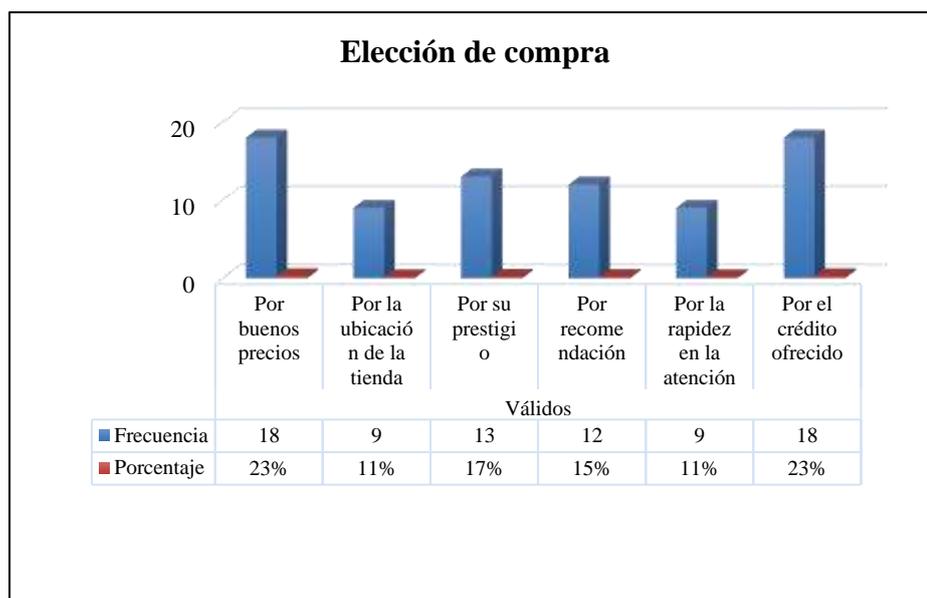
3. ¿Por qué eligió realizar su compra en esta empresa? Marque 2 respuestas.

Tabla 8. Frecuencia de la pregunta 3.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por buenos precios	18	23%
	Por la ubicación de la tienda	9	11%
	Por su prestigio	13	17%
	Por recomendación	12	15%
	Por la rapidez en la atención	9	11%
	Por el crédito ofrecido	18	23%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 8. Frecuencia de la pregunta 3.



Fuente: Tabla N° 8.

En la tabla y figura N° 8, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, la elección de compra de los clientes en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, manifiestan que el 23% eligen a tienda por buenos precios, el 11% manifiestan por la ubicación de la tienda, el 17% por su prestigio, el 15% por recomendación, el 11% por la rapidez en atención y el 23% por el crédito ofrecido.

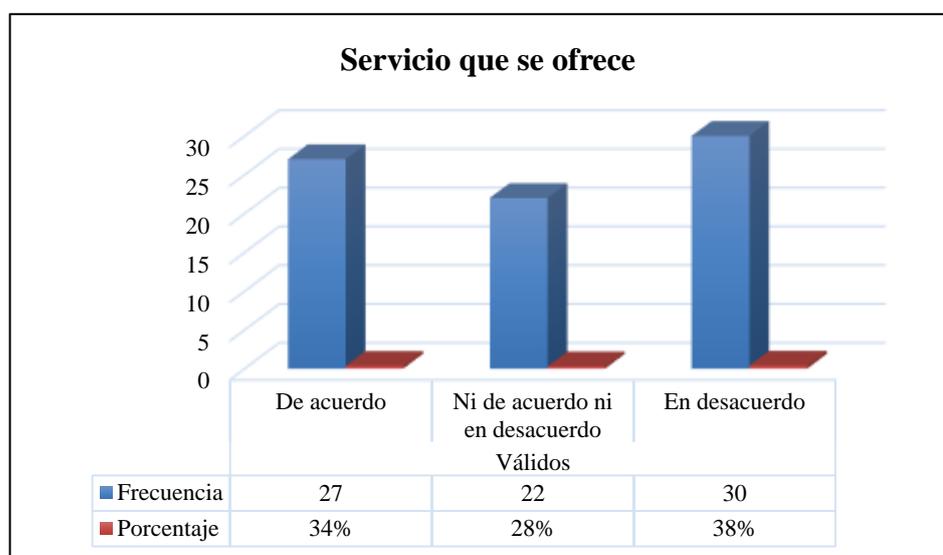
4. ¿El servicio que ofrecemos es superior con la competencia?

Tabla 9. Frecuencia de la pregunta 4.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	De acuerdo	27	34%
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	28%
	En desacuerdo	30	38%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 9. Frecuencia de la pregunta 4.



Fuente: Tabla N° 9.

En la tabla y figura N° 9, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes manifiestan que el 34% manifiestan estar de acuerdo que el servicio que ofrece en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande es superior a la competencia, el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 38% están desacuerdo.

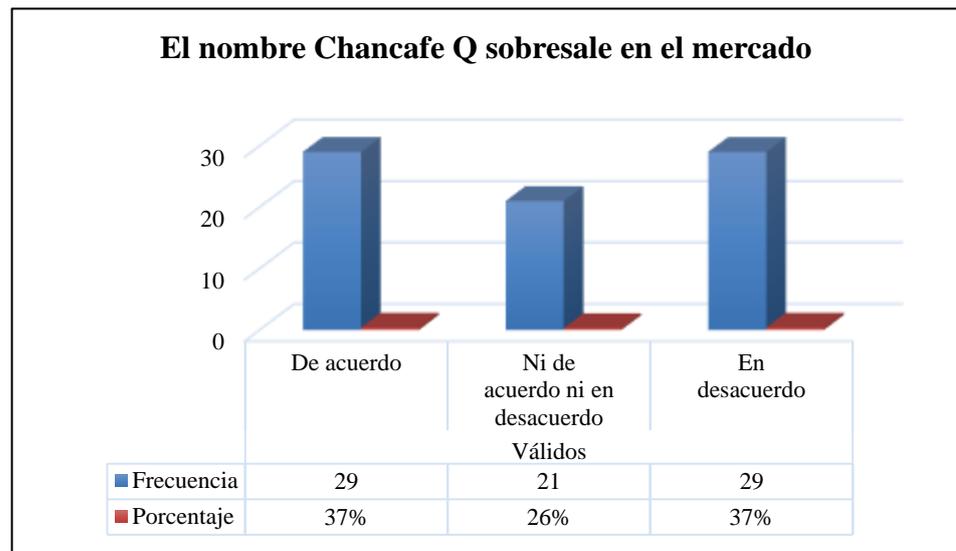
5. ¿El nombre Chancafe Q sobresale en el mercado?

Tabla 10. Frecuencia de la pregunta 5.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	29	37%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	26%
	En desacuerdo	29	37%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 10. Frecuencia de la pregunta 5.



Fuente: Tabla N° 10.

En la tabla y figura N° 10, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes quienes manifiestan que el 37% manifiestan estar de acuerdo que el nombre Chancafe Q sobresale en el mercado, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 37% están desacuerdo.

3.2.3. Resultados obtenidos en tablas y figuras respecto al precio

6. ¿Está satisfecho con el precio actual del producto que vino a preguntar hoy día aquí?

Tabla 11. Frecuencia de la pregunta 6.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	37	47%
	No	23	29%
	Les es indiferente	19	24%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 11. Frecuencia de la pregunta 6.



Fuente: Tabla N° 11.

En la tabla y figura N° 11, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes el 47% manifiestan estar de satisfechos con el precio actual de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 29% manifiesta que no y el 24% señala que le es indiferente.

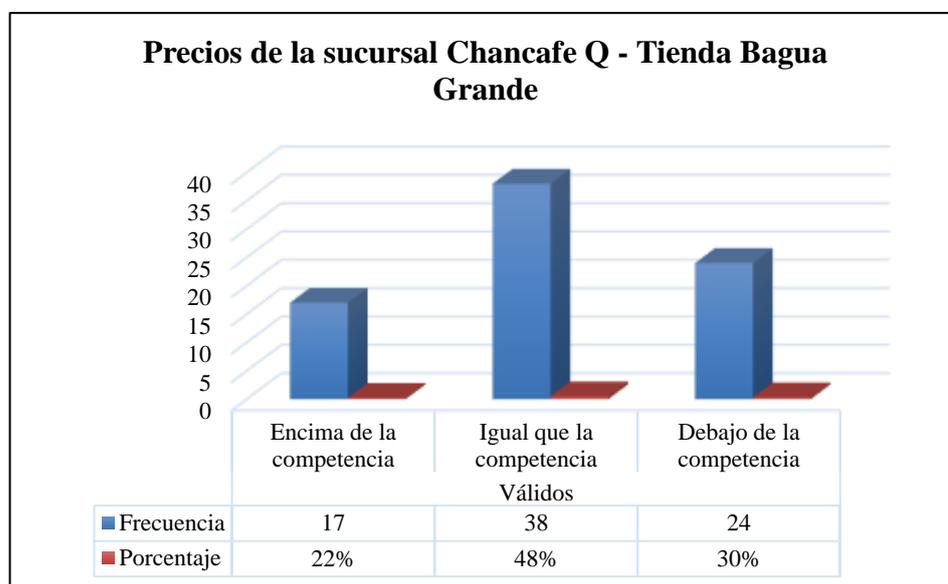
7. ¿Cómo considera los precios de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande en función a la competencia?

Tabla 12. Frecuencia de la pregunta 7.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	Encima de la competencia	17	22%
Válidos	Igual que la competencia	38	48%
	Debajo de la competencia	24	30%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 12. Frecuencia de la pregunta 7.



Fuente: Tabla N° 12.

En la tabla y figura N° 12, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande el 22% manifiestan que los precios están por encima de la competencia, el 38% manifiesta que esta igual que la competencia y el 24% señala que está por debajo de la competencia.

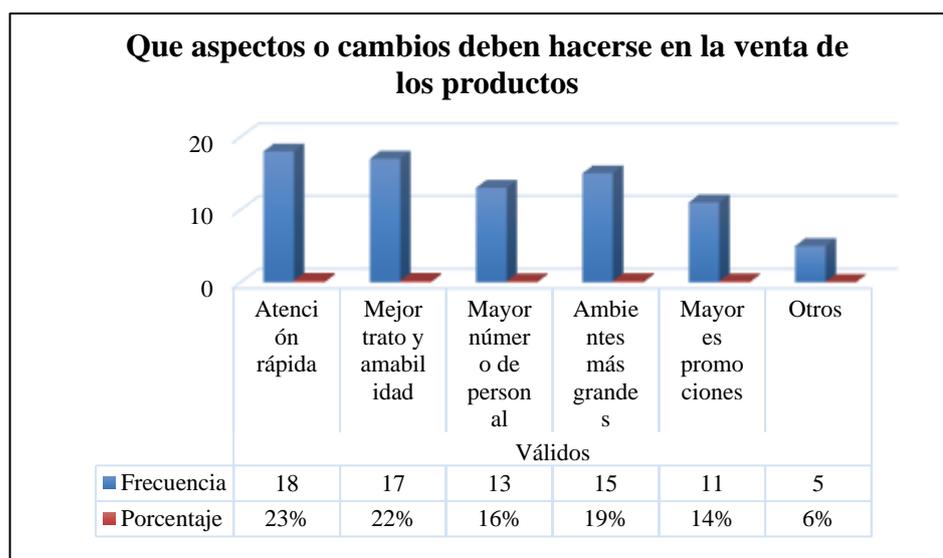
8. ¿En su opinión que aspectos o cambios deben hacerse en la venta de los productos en la empresa?

Tabla 13. Frecuencia de la pregunta 8.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Atención rápida	18	23%
	Mejor trato y amabilidad	17	22%
	Mayor número de personal	13	16%
	Ambientes más grandes	15	19%
	Mayores promociones	11	14%
	Otros	5	6%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 13. Frecuencia de la pregunta 8.



Fuente: Tabla N° 13.

En la tabla y figura N° 13, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, los aspectos o cambios que deben hacerse en la venta de los productos en la empresa es la atención rápida con el 23%, el 22% mejor trato y amabilidad, el 16% mayor número de personal, el 19% ambientes más grandes, el 14% mayores promociones y el 6% manifiesta otros aspectos.

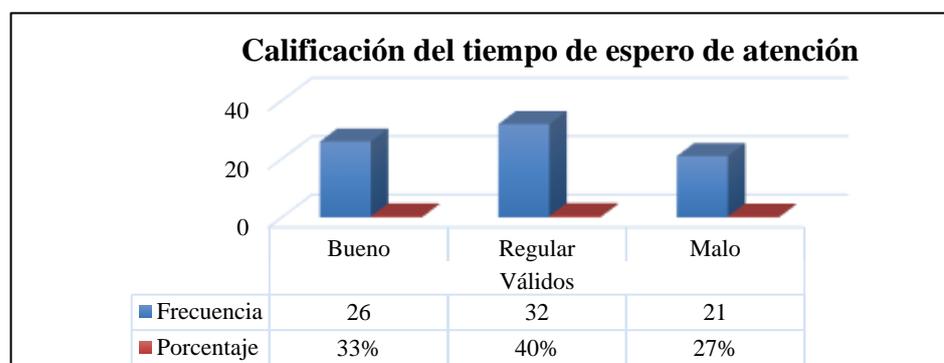
9. ¿Cómo califica el tiempo de espera para su atención (desde que llegó) a esta empresa?

Tabla 14. Frecuencia de la pregunta 9.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	26	33%
	Regular	32	40%
	Malo	21	27%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 14. Frecuencia de la pregunta 9.



Fuente: Tabla N° 14.

En la tabla y figura N° 14, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el tiempo de espera de atención con el 33% lo califican bueno el tiempo de espera de los clientes desde que llegan a la tienda, el 40% lo califican regular y el 27% lo califican malo.

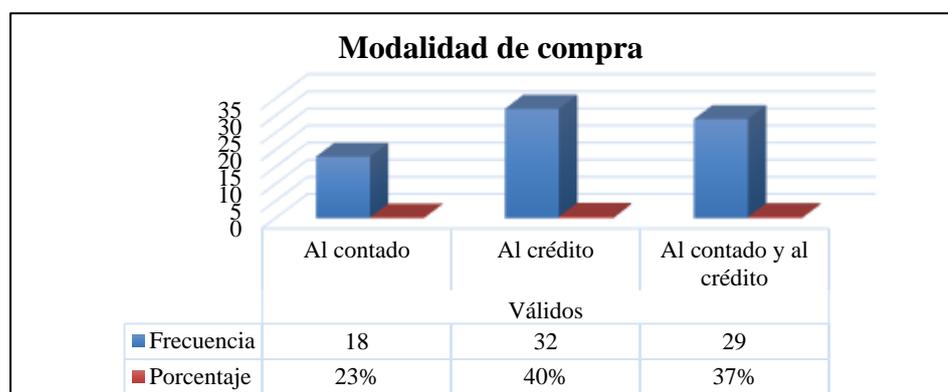
10. ¿Cuál es la modalidad de su compra, mayormente?

Tabla 15. Frecuencia de la pregunta 10.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Al contado	18	23%
	Al crédito	32	40%
	Al contado y al crédito	29	37%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 15. Frecuencia de la pregunta 10.



Fuente: Tabla N° 15.

En la tabla y figura N° 15, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, la modalidad de compra el 23% lo realizan al contado, el 40% lo realizan al crédito y el 37% lo realizan bajo ambas modalidades al contado y al crédito.

3.2.4. Resultados obtenidos en tablas y figuras respecto a la plaza o punto de venta

11. Evalúe su experiencia en esta empresa en términos de:

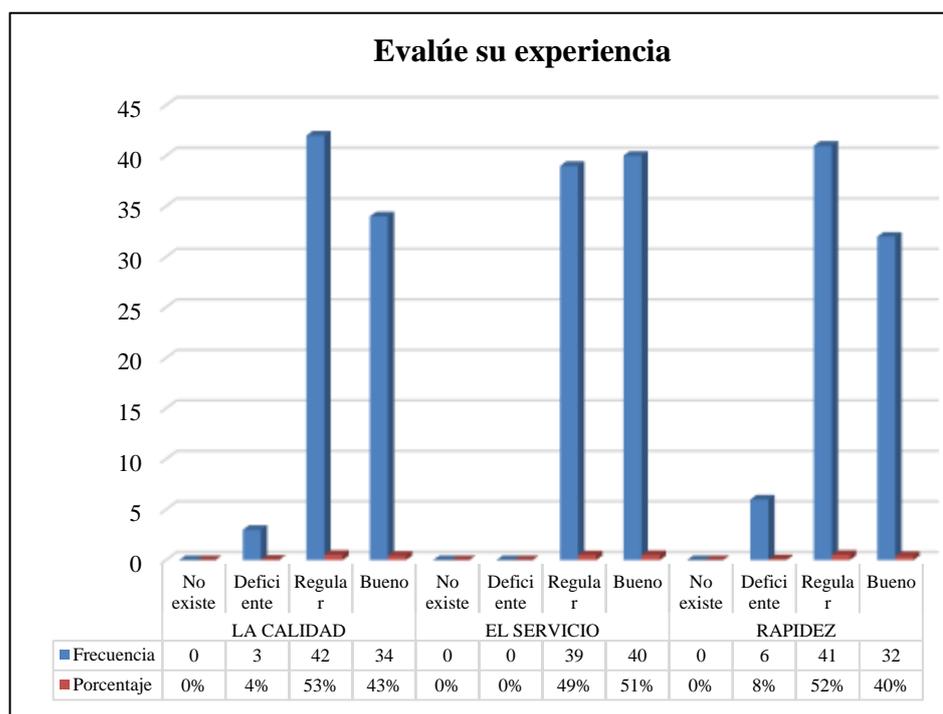
Tabla 16. Frecuencia de la pregunta 11.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No existe	0	0%
	Deficiente	3	4%
	Regular	42	53%

	Bueno	34	43%
	No existe	0	0%
	Deficiente	0	0%
El servicio	Regular	39	49%
	Bueno	40	51%
	No existe	0	0%
	Deficiente	6	8%
Rapidez	Regular	41	52%
	Bueno	32	40%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 16. Frecuencia de la pregunta 11.



Fuente: Tabla N° 16.

En la tabla y figura N° 16, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, la evaluación de su experiencia en la tienda en cuanto a la calidad el 4% mencionan ser deficiente, el 53%

mencionan que es regular y el 43% mencionan que es bueno, en cuanto al servicio el 49% mencionan que es regular y el 51% dicen que es bueno, en cuanto a la rapidez el 6% mencionan que es deficiente, el 52% mencionan que es regular y el 40% mencionan que es bueno.

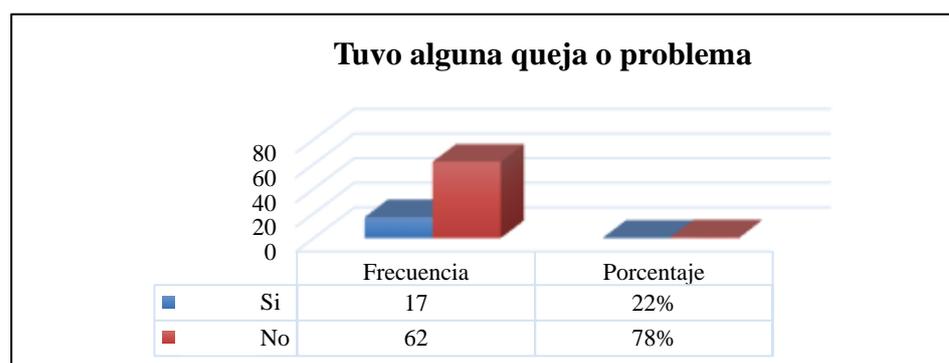
12. ¿Ud. tuvo alguna queja o problema?

Tabla 17. Frecuencia de la pregunta 12.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	17	22%
	No	62	78%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 17. Frecuencia de la pregunta 12.



Fuente: Tabla N° 17.

En la tabla y figura N° 17, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 22% mencionan haber tenido alguna queja o problema y el 78% mencionan no haber tenido ninguna queja o problema.

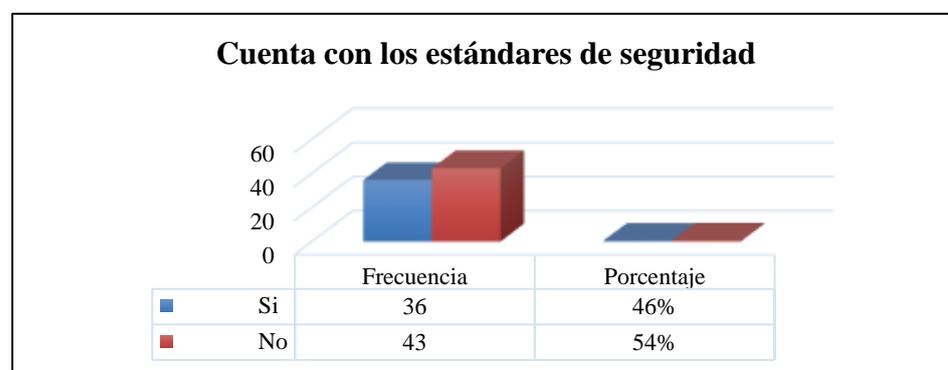
13. ¿La sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande cuenta con los estándares de seguridad para la venta de sus productos?

Tabla 18. Frecuencia de la pregunta 13.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	36	46%
	No	43	54%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 18. Frecuencia de la pregunta 13.



Fuente: Tabla N° 18.

En la tabla y figura N° 18, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 46% mencionan que la tienda cuenta con estándares de seguridad para la venta de los productos, mientras el 54% menciona que no cuenta con estándares de seguridad para la venta de los productos.

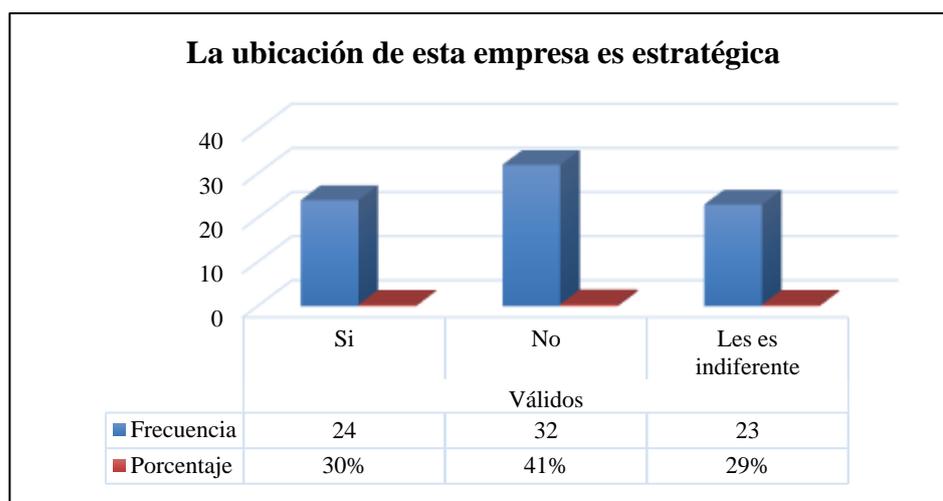
14. ¿Considera Ud. que la ubicación de esta empresa es estratégica?

Tabla 19. Frecuencia de la pregunta 14.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	24	30%
	No	32	41%
	Le es indiferente	23	29%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 19. Frecuencia de la pregunta 14.



Fuente: Tabla N° 19.

En la tabla y figura N° 19, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 30% mencionan que la ubicación de la tienda es estratégica, el 41% menciona que la ubicación de la tienda no es estratégica y el 29% mencionan que le es indiferente.

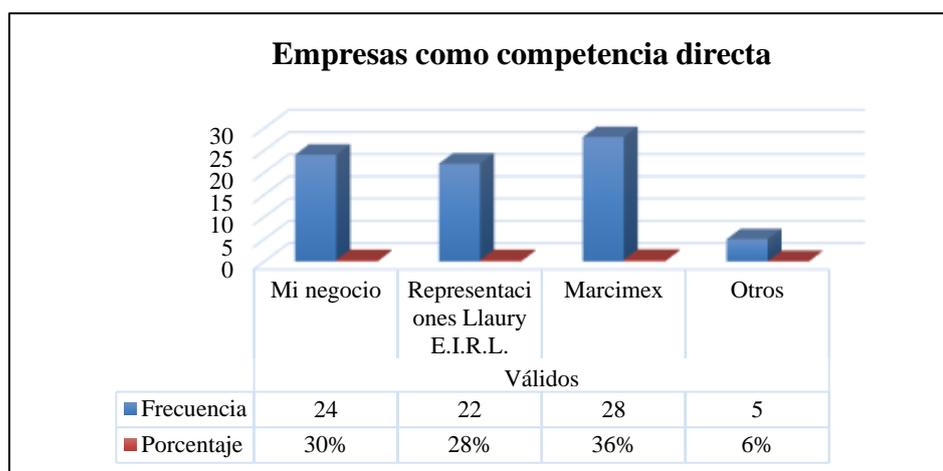
15. ¿Podría mencionar otras empresas consideradas por Ud. como competencia directa de la sucursal Chancafe Q en la ciudad de Bagua Grande?

Tabla 20. Frecuencia de la pregunta 15.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mi negocio	24	30%
	Representaciones Llaury E.I.R.L.	22	28%
	Marcimex	28	36%
	Otros	5	6%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 20. Frecuencia de la pregunta 15.



Fuente: Tabla N° 20.

En la tabla y figura N° 20, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 30% mencionan que Mi Negocio es una de las empresas consideradas como competencia directa, el 28% mencionan a Representaciones Llaury E.I.R.L., el 36% mencionan a Marcimex y el 6% mencionan otras tiendas de menor rango que pueden ser consideradas como competencia directa de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

3.2.5. Resultados obtenidos en tablas y figuras respecto a la promoción

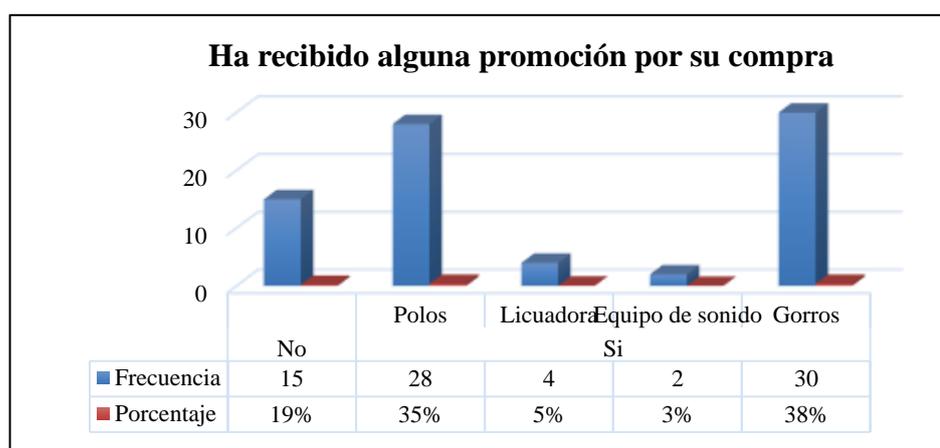
16. ¿Ha recibido alguna promoción por la compra de su producto y/o le ofrecieron alguna promoción en su posible compra?

Tabla 21. Frecuencia de la pregunta 16.

		Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	No	15	19%
		Polos	28	35%
	Si	Licuada	4	5%
		Equipo de sonido	2	3%
		Gorros	30	38%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 21. Frecuencia de la pregunta 16.



Fuente: Tabla N° 21.

En la tabla y figura N° 21, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 19% mencionan no haber recibido alguna promoción por la compra de sus productos, el 35% mencionan que si recibieron promoción en polos, el 5% si recibieron promoción en productos de licuadora, el 3% si recibieron promoción en equipos de sonido y el 38% mencionan haber recibido promoción en gorros.

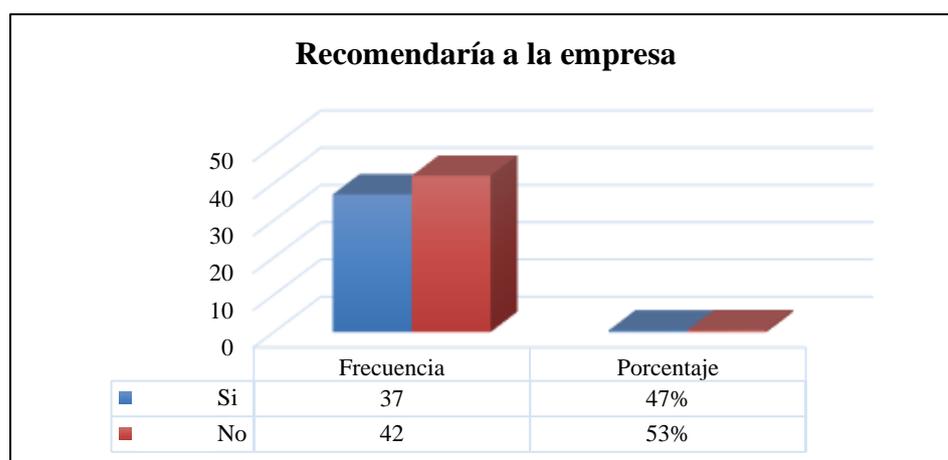
17. ¿Recomendaría Ud., a esta empresa a sus amigos o familiares?

Tabla 22. Frecuencia de la pregunta 17.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	37	47%
	No	42	53%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 22. Frecuencia de la pregunta 17.



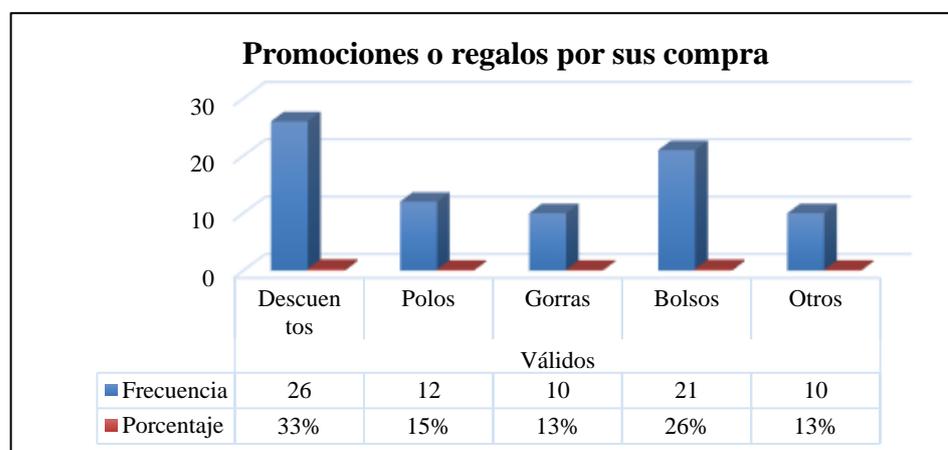
18. ¿Qué le gustaría recibir como promociones o regalos por su compra en esta empresa?

Tabla 23. Frecuencia de la pregunta 18.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Descuentos	26	33%
	Polos	12	15%
	Gorras	10	13%
	Bolsos	21	26%
	Otros	10	13%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 23. Frecuencia de la pregunta 18.



Fuente: Tabla N° 23.

En la tabla y figura N° 23, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 33% mencionan que las promociones o regalos que les gustaría recibir por comprar en la tienda son descuentos, el 15% mencionan que les gustaría polos, el 13% mencionan que les gustaría gorros, el 26% mencionan que les gustaría bolsos y el 13% mencionan que les gustaría recibir otro tipo de promociones.

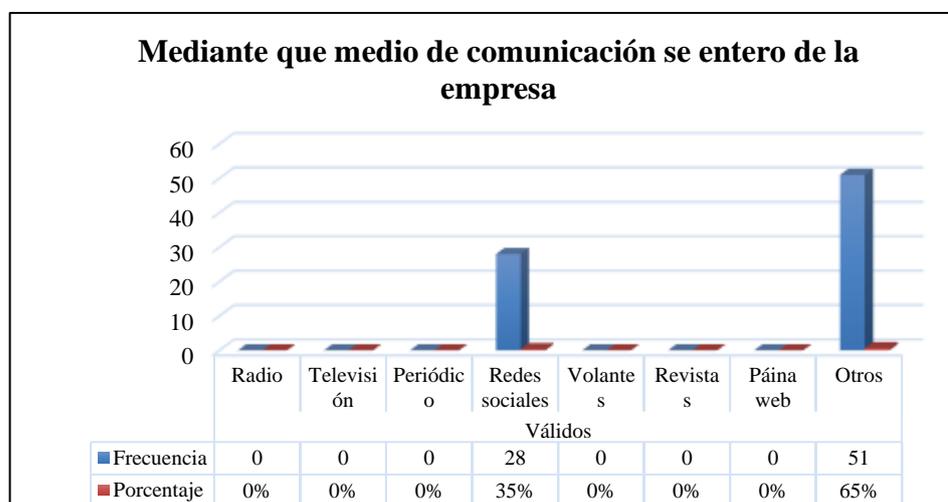
19. ¿Mediante qué medio de comunicación se enteró de la empresa Chancafe Q?

Tabla 24. Frecuencia de la pregunta 19.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	0	0%
	Televisión	0	0%
	Periódico	0	0%
	Redes sociales	28	35%
	Volantes	0	0%
	Revistas	0	0%
	Página web	0	0%
	Otros	51	65%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 24. Frecuencia de la pregunta 19.



Fuente: Tabla N° 24.

En la tabla y figura N° 24, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 35% mencionan que el medio de comunicación que se enteró de la empresa son las redes sociales y el 65% se enteraron por otros medios.

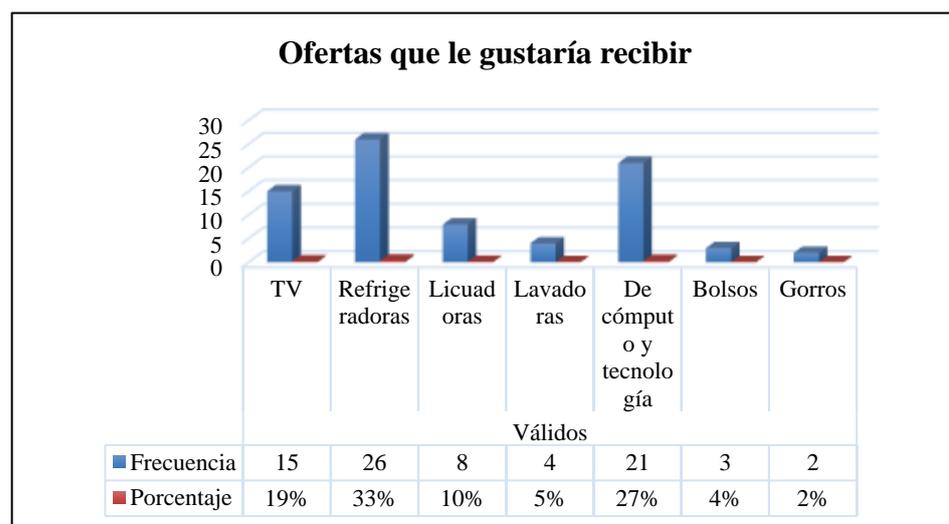
20. ¿Qué ofertas le gustaría recibir?

Tabla 25. Frecuencia de la pregunta 20.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Televisores	0	0%
	Refrigeradoras	0	0%
	Licadoras	0	0%
	Lavadoras	28	35%
	De cómputo y tecnología	0	0%
	Bolsos	0	0%
	Gorros	51	65%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 25. Frecuencia de la pregunta 20.



Fuente: Tabla N° 25.

En la tabla y figura N° 25, el análisis de los 79 clientes encuestados, los resultados afirman que, según la percepción de los clientes de la sucursal

Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 19% mencionan les gustaría recibir televisores en promociones, el 33% les gustaría refrigeradoras, el 10% les gustaría licuadoras, el 5% les gustaría lavadoras, el 27% les gustaría equipos de cómputo y tecnología, el 4% les gustaría recibir bolsos y el 2% les gustaría recibir gorros como promociones.

3.3.Resultados y análisis de la entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

3.3.1. Resultados de los criterios de segmentación de la entrevista

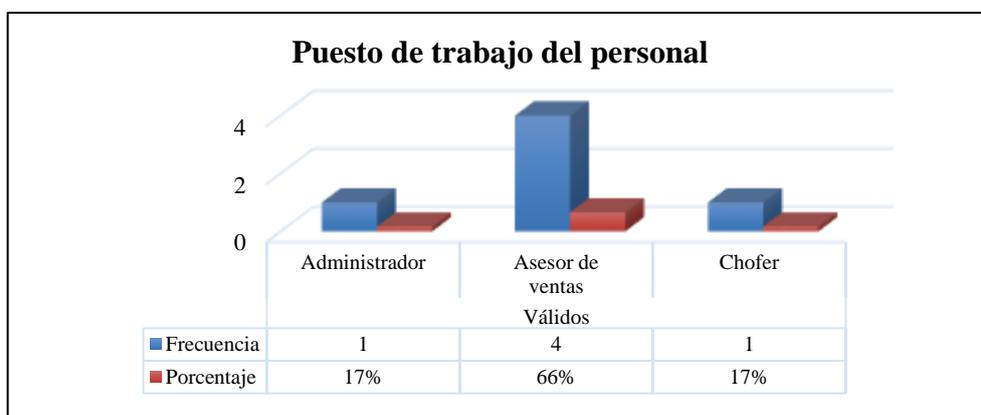
Los criterios de segmentación suelen describir tipos de persona de los clientes, en este caso, los colaboradores que se encuentran en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, es decir, puesto de trabajo y el tiempo que lleva en la empresa. Analizando estos resultados que se han obtenido mediante la entrevista aplicada.

Tabla 26. Frecuencia del puesto de trabajo del personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Administrador	1	17%
	Asesor de ventas	4	66%
	Chofer	1	17%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 26. Frecuencia del puesto de trabajo del personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Fuente: Tabla N° 26.

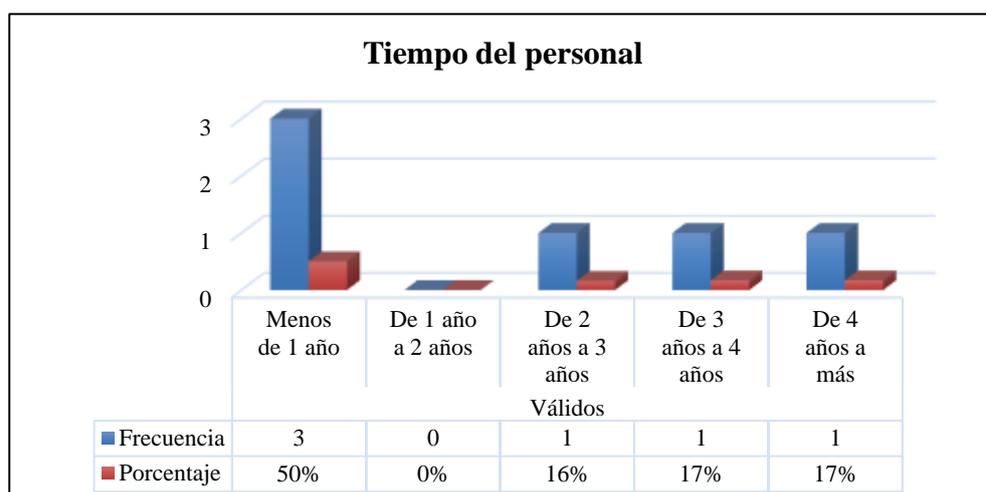
En la tabla y figura N° 26, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que el 17% ocupa el puesto de administrador de la tienda, el 66% ocupan los puestos de asesores de ventas y el 17% ocupa el puesto de un chofer.

Tabla 27. Frecuencia del tiempo que lleva el personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 1 año	3	50%
	De 1 año a 2 años	0	0%
	De 2 año a 3 años	1	16%
	De 3 año a 4 años	1	17%
	De 4 año a más	1	17%

Fuente: Encuesta a clientes de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 27. Frecuencia del tiempo que lleva el personal de la Sucursal de la Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Fuente: Tabla N° 27.

En la tabla y figura N° 27, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que el 50% tienen un tiempo de trabajo de menos de 1 año, el 16% llevan de 2 años a 3 años, el 17% de 3 años a 4 años y el 17% de 4 años a más.

3.3.2. Resultados obtenidos en tablas y figuras de la entrevista

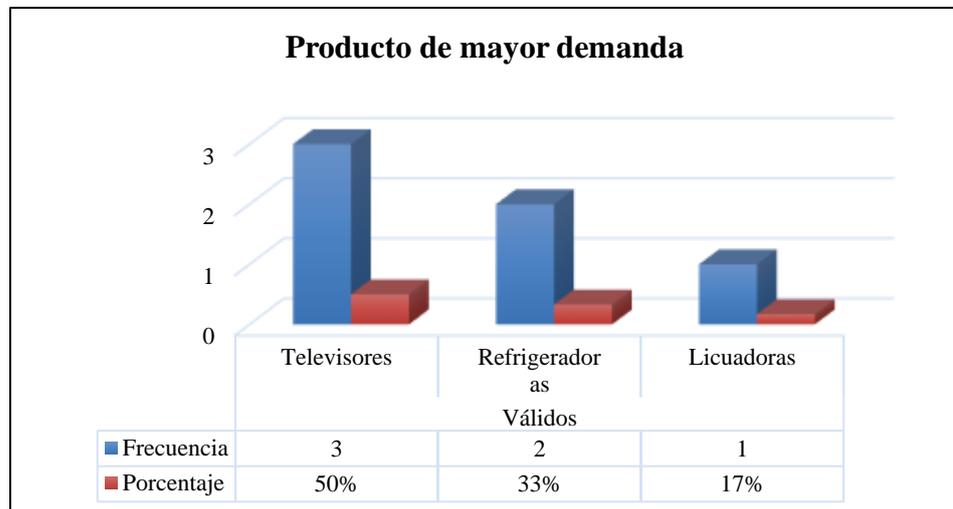
1. ¿Cuál es el producto de mayor demanda por parte de los clientes?

Tabla 28. Frecuencia de la pregunta N° 1.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Televisores	3	50%
	Refrigeradoras	2	33%
	Licuadoras	1	17%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 28. Frecuencia de la pregunta N° 1.



Fuente: Tabla N° 28.

En la tabla y figura N° 28, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que el 50% mencionan que son televisores el producto de mayor demanda, el 33% mencionan que son refrigeradoras y el 17% mencionan que son licuadoras.

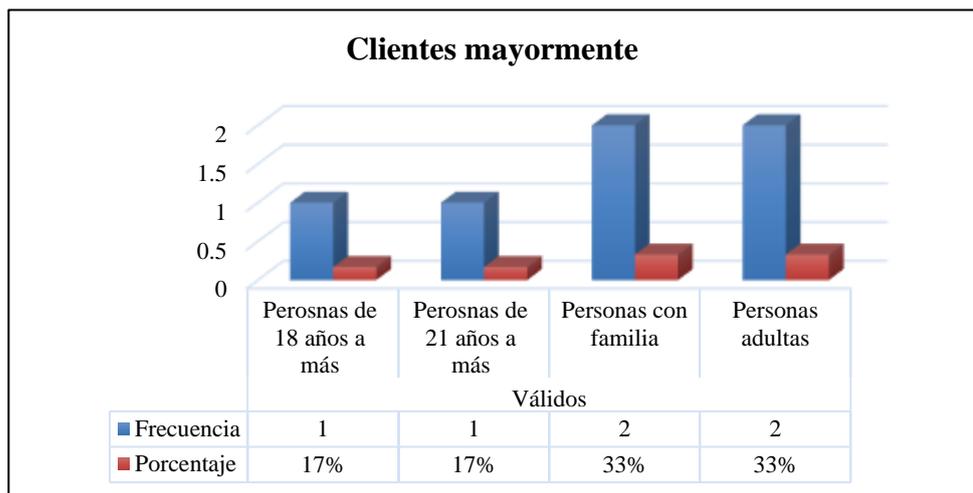
2. A su criterio ¿Quiénes son sus clientes mayormente?

Tabla 29. Frecuencia de la pregunta 2.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Personas de 18 años a más	1	17%
	Personas de 21 años a más	1	17%
	Personas con familia	2	33%
	Personas adultas	2	33%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 29. Frecuencia de la pregunta 2.



Fuente: Tabla N° 29.

En la tabla y figura N° 29, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que el 17% mencionan que sus clientes son personas de 18 años a más, el 17% mencionan que sus clientes son personas de 21 años a más, el 33% mencionan que son personas con familia y el 33% mencionan que son personas adultas.

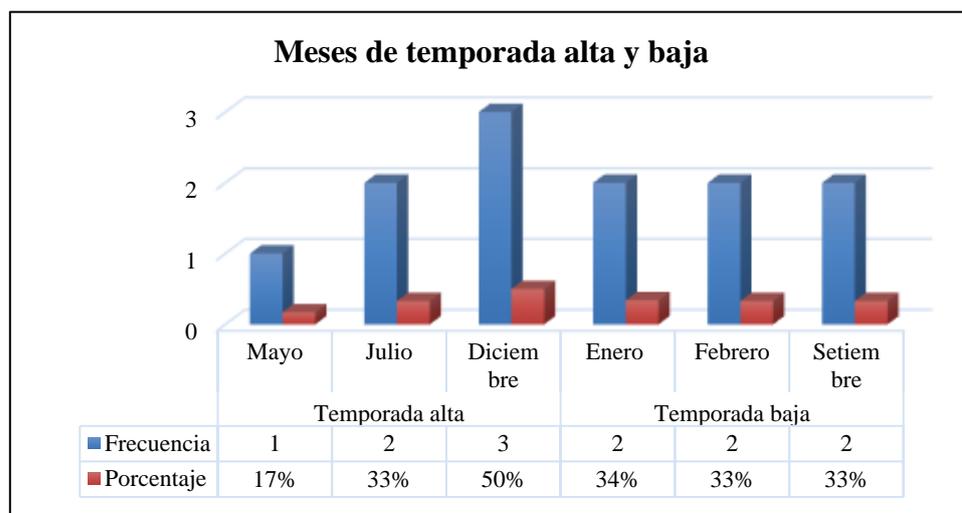
3. ¿Cuáles son los meses de temporada alta y baja de la venta de productos de esta empresa?

Tabla 30. Frecuencia de la pregunta 3.

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	La calidad	Mayo	1	17%
		Julio	2	33%
		Diciembre	3	50%
Válidos	Rapidez	Enero	2	34%
		Febrero	2	33%
		Setiembre	2	33%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 30. Frecuencia de la pregunta 3.



Fuente: Tabla N° 30.

En la tabla y figura N° 30, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que los meses de temporada alta son mayo con 17%, julio con 33% y diciembre con el 50%; los meses de temporada baja con enero con 34%, febrero con el 33% y setiembre con el 33%.

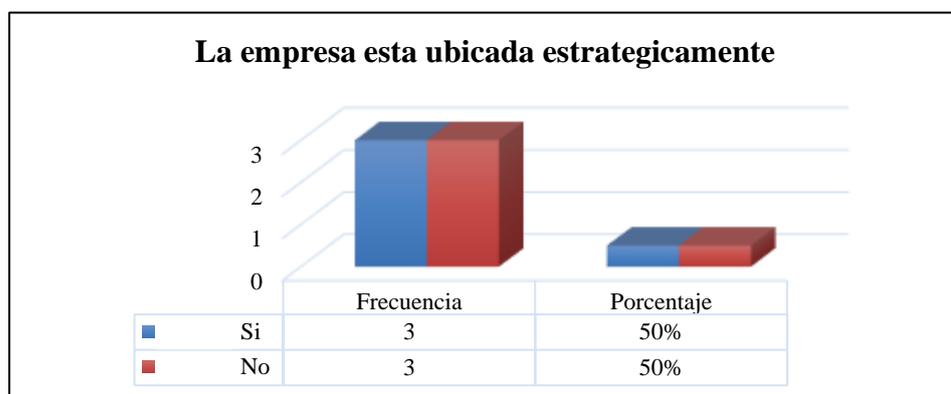
4. **¿Considera Ud. que esta empresa está bien ubicada en el lugar estratégico de la ciudad?**

Tabla 31. Frecuencia de la pregunta 4.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	3	50%
	No	3	50%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 31. Frecuencia de la pregunta 4.



Fuente: Tabla N° 31.

En la tabla y figura N° 31, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que el 50% mencionan que si están ubicados de manera estratégica dentro de la ciudad y el 50% mencionan que no están ubicados estratégicamente.

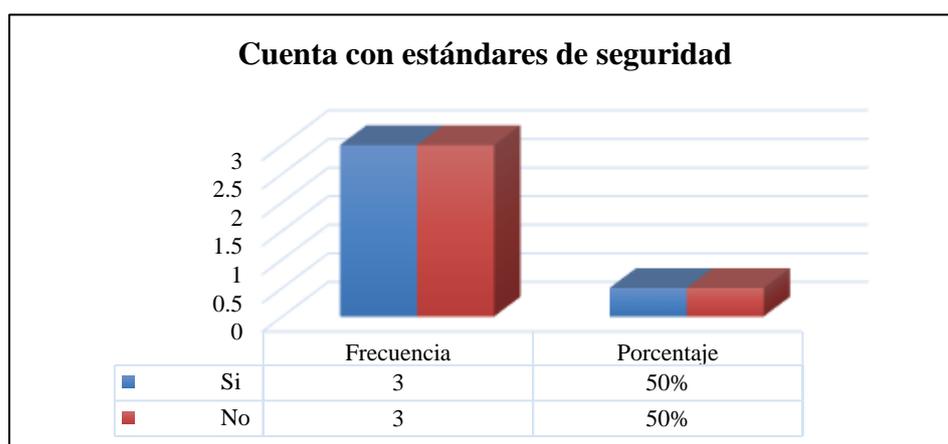
5. **¿Considera Ud. que el local cuenta con estándares de seguridad?**

Tabla 32. Frecuencia de la pregunta 5.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	3	50%
	No	3	50%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 32. Frecuencia de la pregunta 5.



Fuente: Tabla N° 32.

En la tabla y figura N° 32, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que el 50% mencionan que si cuentan con estandartes de seguridad y el 50% mencionan que no cuentan con estandartes de seguridad.

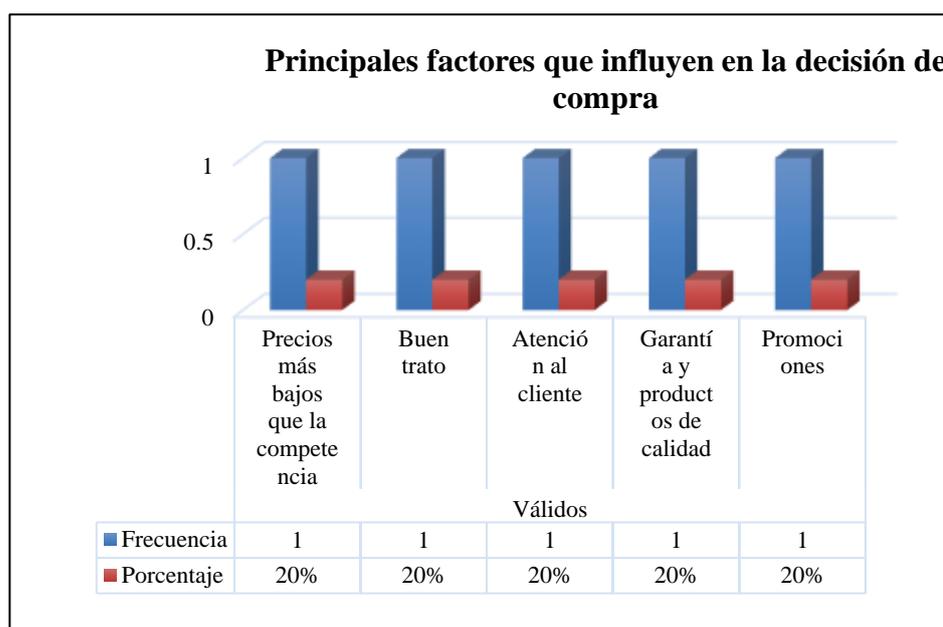
6. ¿Qué factores principales, considera que influyen en la decisión de compra de los clientes?

Tabla 33. Frecuencia de la pregunta 6.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precios más bajos que la competencia	1	20%
	Buen trato	1	20%
	Atención al cliente	1	20%
	Garantía y productos de calidad	1	20%
	Promociones	1	20%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 33. Frecuencia de la pregunta 6.



Fuente: Tabla N° 33.

En la tabla y figura N° 33, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que los factores que influyen en la decisión de compra del cliente son, el 20% son los precios más bajos que en la competencia, el 20% buen trato, el 20% atención al cliente, el 20% garantía y productos de calidad y el 20% son las promociones.

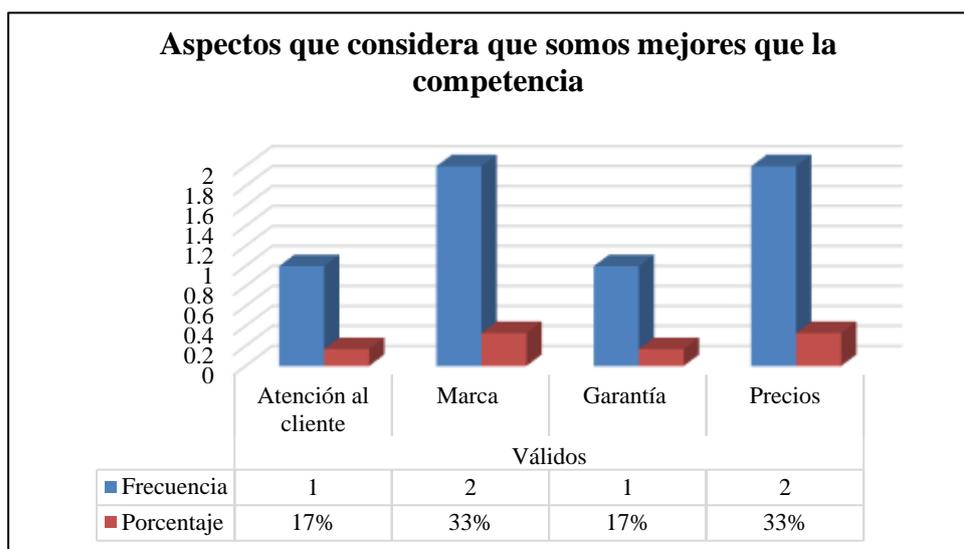
7. A su criterio ¿En qué aspectos considera que somos mejores que la competencia?

Tabla 34. Frecuencia de la pregunta 7.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Atención al cliente	1	17%
	Marca	2	33%
	Garantía	1	17%
	Precios	2	33%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 34. Frecuencia de la pregunta 7.



Fuente: Tabla N° 34.

En la tabla y figura N° 34, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que los aspectos que consideran que les hace ser mejores que la competencia es, el 17% es la atención al cliente, el 33% es la marca, el 17% es la garantía y el 33% son los precios.

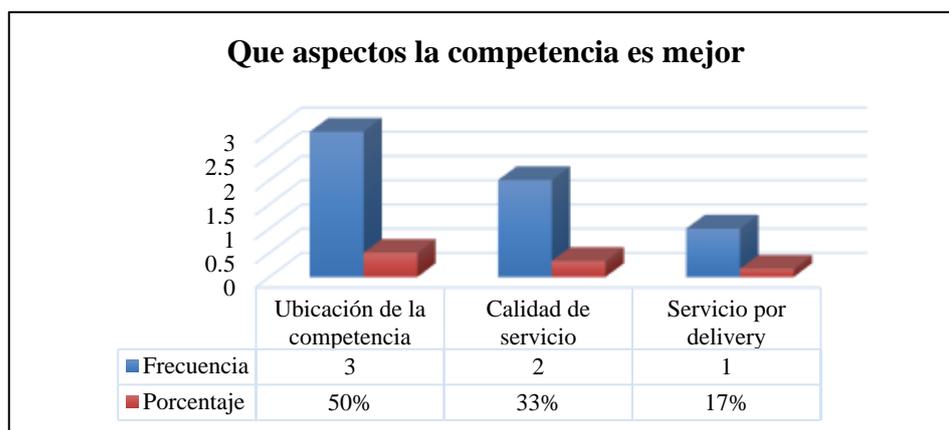
8. A su criterio ¿En qué aspectos considera que la competencia es mejor que nosotros?

Tabla 35. Frecuencia de la pregunta 8.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precios mucho más bajos	1	17%
	Ubicación de la competencia	2	33%
	Calidad de servicio	1	17%
	Servicio por delivery	2	33%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafé Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 35. Frecuencia de la pregunta 8.



Fuente: Tabla N° 35.

En la tabla y figura N° 35, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que los aspectos que consideran que la competencia es mejor es, el 50% es la ubicación de la competencia, el 33% es la calidad de servicio y el 17% servicio por delivery.

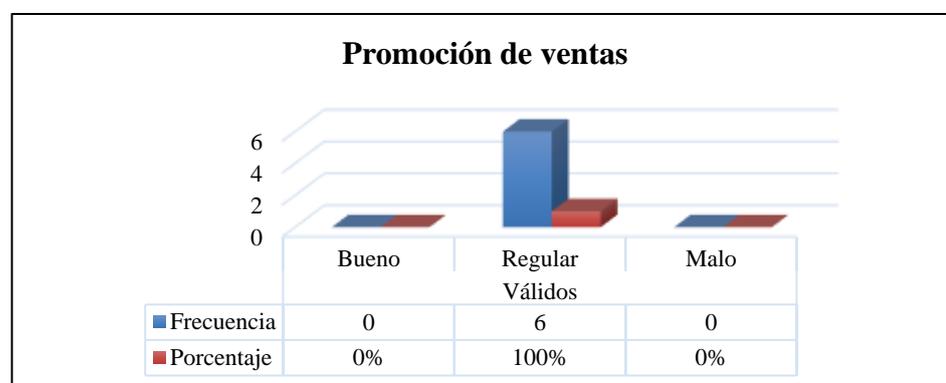
9. ¿Cómo evaluaría la promoción de ventas?

Tabla 36. Frecuencia de la pregunta 9.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	0	0%
	Regular	6	100%
	Malo	0	0%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 36. Frecuencia de la pregunta 9.



Fuente: Tabla N° 36.

En la tabla y figura N° 36, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que la promoción de ventas lo evalúan con el 100% como regular.

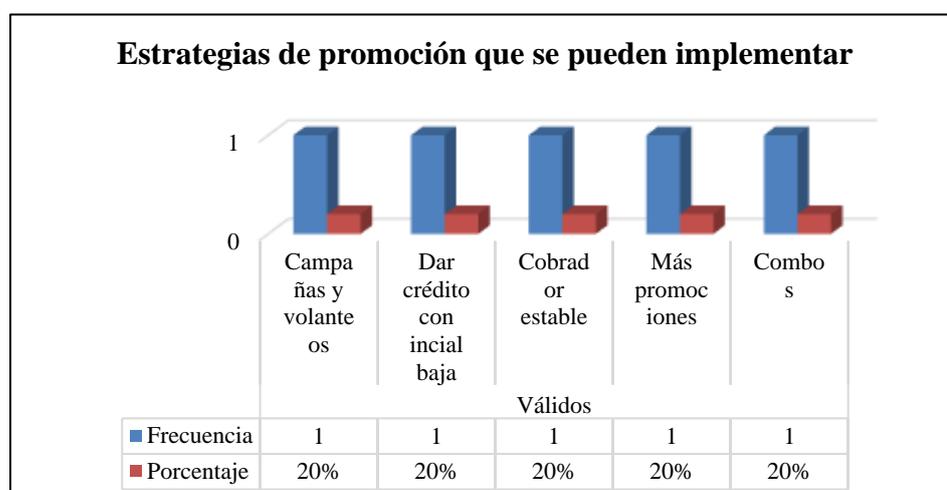
10. A su criterio ¿Qué estrategias de promoción de ventas se podría implementar?

Tabla 37. Frecuencia de la pregunta 10.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Campañas y Volanteos	1	20%
	Dar crédito con inicial baja	1	20%
	Cobrador estable	1	20%
	Más promociones	1	20%
	Combos	1	20%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 37. Frecuencia de la pregunta 10.



Fuente: Tabla N° 37.

En la tabla y figura N° 37, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que las estrategias promoción de ventas que se pueden implementar serían las campañas y volanteos con el 20%, dar crédito con inicial baja 20%, cobrador estable 20%, más promociones 20% y los combos con 20%.

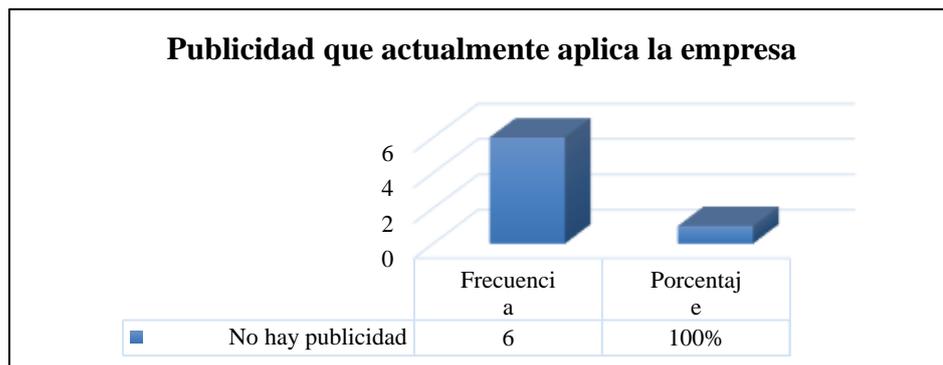
11. ¿Qué le parece la publicidad que actualmente aplica en esta empresa?

Tabla 38. Frecuencia de la pregunta 11.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No hay publicidad	6	100%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 38. Frecuencia de la pregunta 11.



Fuente: Tabla N° 38.

En la tabla y figura N° 38, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman el 100% que actualmente la empresa no aplica ningún tipo de publicidad, considerando que mediante los datos obtenidos se infiere que la publicidad en el sector electrodomésticos de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande no es buena por lo que, está información representa una debilidad para la empresa.

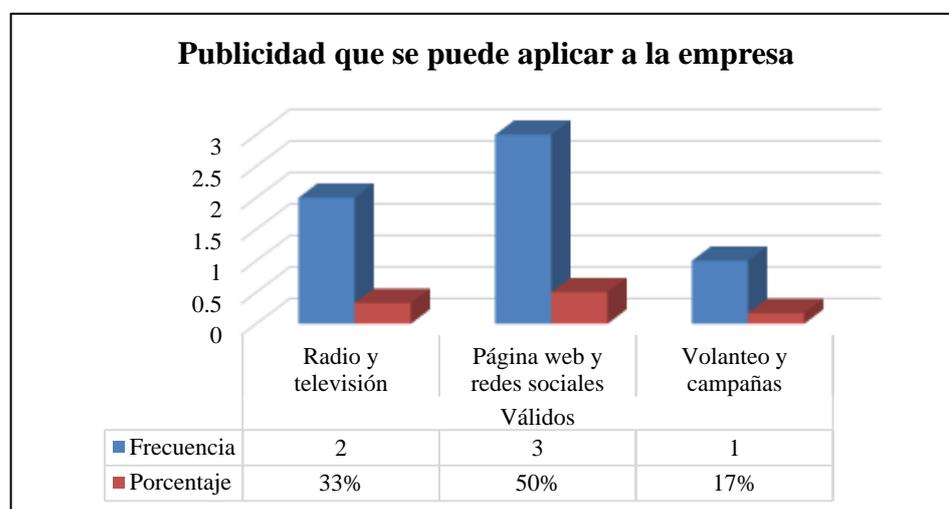
12. A su criterio ¿Cuál es la publicidad que se podría aplicar a esta empresa?

Tabla 39. Frecuencia de la pregunta 12.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio y televisión	2	33%
	Página web y redes sociales	3	50%
	Volanteo y campañas	1	17%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 39. Frecuencia de la pregunta 12.



Fuente: Tabla N° 39.

En la tabla y figura N° 39, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que la publicidad que se puede aplicar a la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, el 33% menciona que se debe aplicar publicidad en radio y televisión, el 50% mencionan en página web y las redes sociales y el 17% menciona volanteo y campañas, considerando que mediante los datos obtenidos se infiere los trabajadores de la empresa ya conocen al segmento de clientes por lo que manifiestan que a su criterio la posible publicidad que se puede aplicar en la empresa en el sector electrodomésticos de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, información que resulta ser una oportunidad para la empresa.

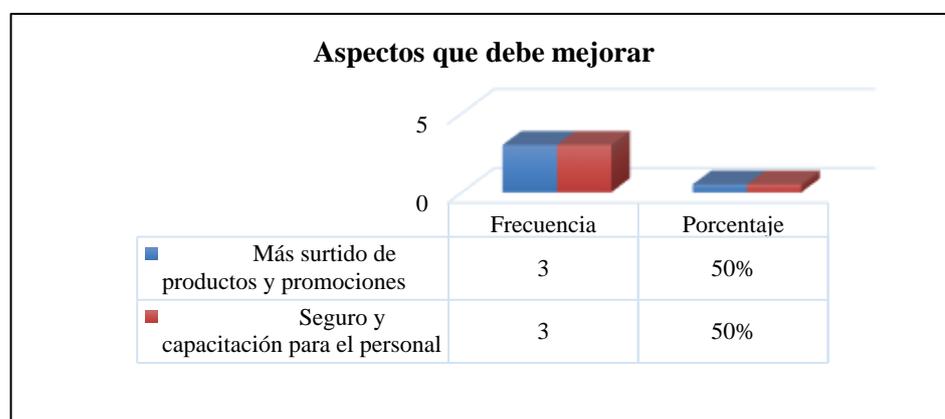
13. ¿Según su opinión, que aspectos la empresa Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, debería mejorar?

Tabla 40. Frecuencia de la pregunta 13.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Más surtido de productos y promociones	3	50%
	Seguro y capacitación para el personal	3	50%

Fuente: Entrevista al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Figura 40. Frecuencia de la pregunta 13.



Fuente: Tabla N° 40.

En la tabla y figura N° 40, el análisis de los 6 trabajadores entrevistados, los resultados afirman que los aspectos que la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande debe mejorar, con el 50% mencionan que debería mejorar más surtido de productos y promociones y el 50% mencionan que deberían tener seguro y capacitación para el personal, considerando que mediante los datos obtenidos se infiere que según el criterio de los trabajadores en esos aspectos debe mejorar la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, información que representa una oportunidad para la empresa.

IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Seguidamente de haber determinado la problemática de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, y visto cuáles son sus indicios, causas y pronóstico, se infiere que la manera de dilucidar el problema encontrado, radica en la propuesta de un plan de marketing como la solución factible para la empresa, por lo que es preciso dar a entender que el plan de marketing se encuentra precisado en el modelo Philip Kotler atinado gran pertinente en el estudio del marketing.

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Antecedentes

El desarrollo de la presente investigación consistirá en la propuesta de un Plan de Marketing que será implementado en el año 2021, en la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, con la finalidad de mejorar su rentabilidad y por ende la mejora de las ventas en dicha tienda. La mencionada empresa sector comercial de electrodomésticos, y la razón principal por la cual requieren estrategias de marketing es porque hoy en día cuenta con dos empresas definidas: Chancafe Norte y Chancafe Oriente, por lo que reconocieron que para su expansión y la penetración del mercado competitivo que actualmente se ve, por lo que es necesario que la sucursal Chancafe Q tienda Bagua Grande, cuente con un plan de marketing enfatizando las estrategias que servirán para su posicionamiento, rentabilidad y mejoren sus ventas. Por tal motivo es necesario conocer la importancia de saber los requerimientos de sus clientes y del mercado para servirlos de mejor forma, asimismo, es importante porque pretenden convertirse a mediano plazo en una empresa de “mayor expansión y crecimiento, basándose en la venta de productos de alta calidad, que cubra las expectativas de los clientes en un ambiente de confianza, en donde los empleados estén motivados y dirijan sus propósitos a un fin común, logrando así una mayor satisfacción y lealtad del cliente” al incorporar más productos y servicios a más clientes de los que ya distribuyen.

Previo al desarrollo del presente trabajo de titulación se presentan a continuación varios factores relevantes referentes al sector comercial de electrodomésticos en la cual se sitúa la empresa, por lo que el objetivo principal de la sucursal Chancafe Q tienda Bagua Grande es influir en el modo

de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, considerando que gracias a la globalización se ha convertido en una disciplina cuyo producto y mensaje requiere ser entendido por cualquier persona (Peralta, 2006).

En conclusión, durante los últimos años, la aparición de nuevas empresas competidoras dedicadas al mismo sector y la proliferación de redes sociales han desarrollado nuevas estrategias y tendencias en la creación de la marca, por lo cual parece ser que los colores vivos, los logos adaptables y el branding turístico serán parte de las nuevas tendencias en el campo del sector comercial de electrodomésticos.

1.2. Descripción de la empresa

Chancafe Q empezó con un hombre llamado Félix, un hombre de origen humilde de Eten (un pueblo de Lambayeque), quien se dedicaba a llevar mercancías en los trenes, con el tiempo fundo una bodega que llamo Félix Chancafe Q por la crisis esta quebró pero con el poco dinero que tenía compro unas radios y emprendió a una nueva empresa en la que dedicaba a la venta de electrodomésticos y autos, pero nuevamente una crisis arremetió por lo que nuevamente tuvo que cerrarla, pero igual logro acumular una importante suma de dinero. Luego de un tiempo murió y sus hijos heredaron algunos de los pocos electrodomésticos que quedaron, pese a esto ninguno esa generación quiso continuar con el negocio. Tiempo después Lylli Chancafe hija de Adolfo Chancafe y nieta de Félix volvió a Eten luego de terminar estudios superiores en Lima y al ver aquellos electrodomésticos olvidados decidió empezar de cero fundando Chancafe Q, vendió aquellos electrodomésticos y con el dinero compró más y así sucesivamente hasta que entre muchas dificultades y alegrías logro hacer lo que hoy es Chancafe Q.

La empresa en la cual se desarrolla la presente investigación lleva como nombre “Chancafe Q S.A.C.”. La Sucursal Bagua Grande ubicada en la Av. Chachapoyas #1875 Teléfono: 041-474410. Cuenta con dos empresas definidas: Chancafe Norte que abarca Chiclayo, Trujillo y Cajamarca; Chancafe Oriente que abarca Tarapoto, Yurimaguas, Rioja, Moyobamba, Jaén, Bagua, Bagua grande, San Ignacio, Nuevo Cajamarca, Pedro Ruiz.

Cuenta con una estructura que abarca con un Gerente General a cargo de Lili Chancafe y con cinco áreas: Administración a cargo José Chancafe, Contabilidad de José Cornejo, Finanzas de Carolina Quiñonez, Logística de José Vidal Sáenz y Almacén.

Chancafe Q es una empresa 100% peruana, su actividad principal de esta tienda es comerciar y la venta de electrodomésticos, equipos electrónicos y otros productos como laptops, motos, impresoras, muebles, etc., desde hace más de 25 años. El fin es persuadir las exigencias de los hogares peruanos a través de nuestros cómodos precios, considerando que este sector comercial de electrodomésticos, considerando que está resistiendo continuas sospechas por sus intereses, puesto que las peculiaridades que la competencia genera, mayor apertura y competencia. Y, por supuesto, el cambio en el comportamiento del consumidor, que selecciona más y exige derechos que, además, conoce la representación de hacerlos efectivos. Toda esta situación obliga a la empresa a tomar perspectivas ventajosas para persuadir a los consumidores, los que exigen mejores productos, servicios y brindar información diferenciada. “Chancafe Q” también brinda al cliente la reparación, el mantenimiento y la garantía de los electrodomésticos o artefactos adquiridos en la empresa. Esta empresa se divide en tres rubros los cuales son:

- ✓ Línea Blanca (Refrigeradoras, congeladoras, cocinas, entre otros).
- ✓ Pequeños electrodomésticos (PED's): licuadoras, tostadoras, wafieras, etc.
- ✓ Línea Marrón (Televisores, equipo de audio y video, etc.).
- ✓ Línea de automatización de oficinas: Línea completa de cómputo, ofrecemos las mejores marcas: IBM, COMPAQ, ACER, etc.
- ✓ Muebles (camas, roperos, etc.).

La sucursal Chancafe Q es una empresa, que cuenta con un personal que genera seguridad para el cliente y confiabilidad al elegir su producto, además de ello cuenta con varios locales a nivel regional y en la parte oriente del país, siendo una de las primeras empresas que apuesta por comercializar sus productos en lugares inaccesibles generando así beneficios para el cliente.

Además, dentro del sector existen varias empresas que se ubica en la misma ciudad de Bagua Grande, pero según la gerencia y por testimonio de sus

clientes ellos no ofrecen la misma atención, servicio al cliente y profesionalismo que la tienda Sucursal Chancafe Q de la ciudad de Bagua Grande, considerando que todos estos productos son ofrecidos a los clientes con un servicio de post venta, estrategia que les ha permitido avanzar en el mercado peruano.

Finalmente, se puede señalar que el sector se caracteriza por la libre competencia puesto que la mayoría de propietarios rige sus precios y ofertas para el cliente.

1.3. Visión de la empresa

La visión de la empresa nos da la orientación del negocio a largo plazo, y está definida en la siguiente declaración:

“La empresa aspira a comercializar electrodomésticos con mayor expansión y crecimiento, basándose en la venta de productos de alta calidad, que cubra las expectativas de los clientes en un ambiente de confianza, en donde los empleados estén motivados y dirijan sus propósitos a un fin común, logrando así una mayor satisfacción y lealtad del cliente”.

1.4. Misión de la empresa

La misión de la empresa nos da la pauta para la operación del negocio, con relación a los beneficios ofrecidos y nuestra relación con los clientes, la podemos resumir de la siguiente forma:

“Convertirnos en la mejor tienda de electrodomésticos, en un periodo a corto plazo logrando ser así la mejor alternativa peruana en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, promoviendo el consumo de nuestros productos basados en la excelencia del servicio; logrando a su vez la solidez de la empresa y el bienestar de sus integrantes, superando las expectativas de nuestros clientes permitiéndonos ganar participación y mejorar nuestra propuesta de negocio”.

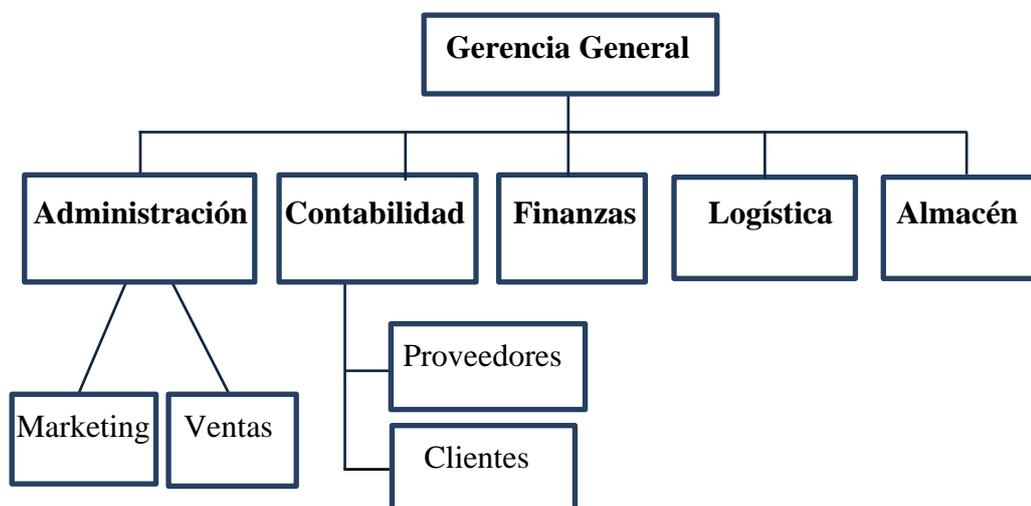
1.5. Valores de la empresa

Los valores comprometen a los miembros de la organización con la intención de que éstos sean utilizados para cumplir la visión y la misión de la empresa, los valores constituyen parte de la filosofía y cultura empresarial.

- **Honestidad**
Nuestros colaboradores cultivan la honestidad, la verdad y la ética en todo momento del desempeño de su trabajo y en sus relaciones con las demás personas.
- **Competitividad**
Nuestros colaboradores cuentan con la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.
- **Responsabilidad social**
Nuestros colaboradores practican la Responsabilidad Social de la Empresa, porque estamos convencidos de la importancia de la labor de la empresa en el impulso sostenible social y del planeta.
- **Responsabilidad**
Nuestros colaboradores son personas enganchadas en el resultado de las metas laborales y en el acatamiento de las normas y pautas de la empresa.
- **Integridad**
Nuestros colaboradores son fieles a lo que se cree, nos apegamos a la honestidad, a la justicia y hacer lo correcto, sin tolerancia, aun cuando las situaciones lo ponen difíciles.
- **Enfocados al cliente**
Significa que la empresa mantiene y brindan precios justos, para que los clientes sientan respaldo de sus compras con la mejor opción disponible.

1.6. Organigrama

Figura 41. Organigrama " Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande".



Fuente: Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande".

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA SUCURSAL CHANCAFE Q – TIENDA BAGUA GRANDE.

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

En este capítulo se evaluará el comportamiento de los factores de la situación externa que actúan alrededor de la empresa. Lo central es determinar si la Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, está aprovechando las oportunidades y enfrentando o mitigando las amenazas. Para el desarrollo del plan de marketing se evaluará y cuantificará la importancia de los factores externos generales más relevantes, tales como enfoques políticas, económicas, sociales y culturales, tecnológicas, ecológicas y legales. Ya que el sector de electrodomésticos es muy dinámico, esta evaluación debe ser constante para Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, a fin de mantenerse atentos a los cambios que se susciten en la industria.

Considerando que “la economía peruana registró en los últimos años un desempeño poco alentador, considerando la serie de factores exógenos que atentaron en contra de ella en los últimos años, luego de la crisis internacional de confianza desatada con el estallido de las crisis asiática”

(1997), rusa y brasileña (1998) y las alteraciones climáticas derivadas del fenómeno de El Niño (1998), que determinaron la abrupta disminución del dinamismo económico, el menor ingreso de divisas por la contracción de las exportaciones, así como el quiebre de la cadena de pagos, sobrevino una adversa coyuntura política local y complejos procesos electorales (2000 y 2001) que añadieron incertidumbre en la toma de decisiones entre los agentes económicos. En esta coyuntura, la actividad productiva exhibió una evolución irregular.

A todo esto, se suma la crisis generada por la COVID-19 en las empresas del sector electrodomésticos ha generado pérdidas por aproximadamente S/ 600 millones, desde el inicio del estado emergencia y aislamiento social decretados por la pandemia del coronavirus, informó el Gremio de Electrodomésticos de la Cámara de Comercio de Lima. “El impacto ha sido muy fuerte, pues la atención a los consumidores cayó a niveles mínimos. En la gran mayoría de establecimientos comerciales la atención directa se cerró totalmente y no hubo ventas. A la fecha seguimos en esta condición”, advirtió Javier Butrón, presidente del Gremio Electrodomésticos de la CCL.

2.1.1. Análisis de los factores del macro ambiente

2.1.1.1. Entorno político

La tabla N° 41 muestra el análisis del entorno político relevante.

Tabla 41. Análisis del entorno político.

Ítem	Tendencias	Impacto en la industria	Efecto probable	Relevancia para Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande.
1	la crisis generada por la COVID-19 en las empresas del sector electrodomésticos ha generado pérdidas por aproximadamente S/ 600 millones, desde el inicio del estado emergencia y	La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto negativo importante en los	Desventaja, puesto que da lugar a un impacto negativo, obstaculizando para seguir creciendo y competir con	Amenaza

	aislamiento social decretados por la pandemia del coronavirus, notificó la Corporación de Electrodomésticos de la Cámara de Comercio de Lima.	países de América Latina y el Caribe, haciendo débil al sector empresarial.	empresas del mismo sector.	
2	“La corrupción es considerada uno de los principales problemas que enfrenta el Perú, es preocupante porque nuestro país ocupa el puesto 88 de 168 países, en el índice de percepción de la corrupción, según lo indica” (Transparency International, 2015).	La falta y desigualdad de oportunidades, dado que no se tiene la misma información, perjudica a los inversionistas, lo que ocasiona atraso en el sector electrodomésticos.	Desventaja, puesto que da lugar a un impacto negativo, obstaculizando para seguir creciendo y competir con empresas del mismo sector.	Amenaza
3	“El APEC, compuesto por 21 economías del Asia-Pacífico, busca promover la liberalización del comercio y las inversiones, facilitar los negocios, y alentar la cooperación económica” (Gestión, 2019).	Facilita el comercio exterior entre los países miembros del APEC.	Mayor facilidad para el ingreso de los productos, pues se reducen las barreras comerciales de bienes y servicios.	Oportunidad
4	Acuerdo de libre comercio entre Perú, China y Corea del Sur.	Se han aprobado reducciones de aranceles en algunas partidas de bienes de capital, electrodomésticos y otros.	Reducción progresiva de los aranceles, lo cual impacta directamente en el precio de sus productos.	Oportunidad

2.1.1.2. Entorno económico

La tabla N° 42 muestra el análisis del entorno económico relevante.

Tabla 42. Análisis del entorno económico.

Ítem	Tendencias	Impacto en la industria	Efecto probable	Relevancia para Sucursal CHANCAF E Q – Tienda Bagua Grande.
1	“La ciudad de Bagua Grande es la provincia más poblada de la región Amazonas, donde habitan 50,841 personas aproximadamente por lo que la mayor cantidad de viviendas colocadas se dio en esta provincia, por lo que con esta referencia observándose un cambio de posiciones en relación al año anterior” (El Comercio, 2016)	Ventajas de crecimiento en los distintos sectores.	Gran oportunidad para venta de artefactos Electrodomésticos.	Oportunidad
2	“Se busca posicionar al Perú como un nuevo «hub regional» del Pacífico sudamericano, lo que lo constituiría como una plataforma logística, destinada a facilitar la conectividad y movilidad del transporte de contenedores de carga” (Ositran, 2015).	Mayor facilidad en la conectividad y movilidad del transporte de contenedores.	Reducción en el tiempo de llegada de los contenedores.	Oportunidad
3	“El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que, en esa transición, China seguirá desacelerándose, de modo que crecerá 6,3% este año y 6% el 2017. Todo indica una situación internacional complicada y volátil” (El Comercio, 2016).	Reducción en las exportaciones y disminución en las exportaciones tradicionales.	Incremento en los precios de productos hechos en China.	Amenaza

4	“Fuerte contracción en la importación de electrodomésticos (-19,7%), vehículos (-25%) y muebles y otros equipos del hogar (-8.5%)” (Gestión, 2016).	Desaceleración en la economía.	Disminución de las ventajas debido al bajo dinamismo económico.	Amenaza
---	---	--------------------------------	---	---------

2.1.1.3. Entorno social

La tabla N° 43 muestra el análisis del entorno social relevante.

Tabla 43. Análisis del entorno social.

Ítem	Tendencias	Impacto en la industria	Efecto probable	Relevancia para Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande.
1	El Perú ocupa el puesto 84 del ranking según el Índice Global de Paz 2019, de los 163 países analizados. El cual precisa que ha declinado su posición, en el 2019 estaba en el puesto 80, obteniendo 2,066 puntos en el Índice de Paz Global (Global Peace Index) que publica el Institute for Economics and Peace, empeorando su puntuación respecto al informe de 2019, en el que obtuvo 2,016 puntos. Este indicador mide el nivel de paz y la ausencia de violencia en un país. Además de la evolución de la puntuación, es fundamental que tenga el país en el ranking que lo compara con el resto de los países.	La imagen proyectada hacia los inversionistas no es saludable y no brinda solidez para invertir en el Perú.	Baja expectativa del inversionista.	Amenaza

2.1.1.4. Entorno tecnológico

La tabla N° 44 muestra el análisis del entorno tecnológico relevante.

Tabla 44. Análisis del entorno tecnológico.

Ítem	Tendencias	Impacto en la industria	Efecto probable	Relevancia para Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande.
1	“La fuerte preferencia por la compra de los Smart TV (67% de las ventas de televisores en Perú son de este tipo) refleja la preferencia de los jóvenes por la tecnología, además la innovación de tecnología, recursos informáticos y el sistema de control” (Base de Datos) (Gestión, 2016).	La tecnología es fundamental en el proceso de compra, ya que influye en el conocimiento del consumidor y en su elección final de la compra.	Las tendencias de los consumidores cambian constantemente, sobre todo en productos tecnológicos como teléfonos inteligentes, Smart TV, tablets, laptops, celulares y equipos de sonido.	Oportunidad
2	“Las ventas online cobran mayor fuerza en el país, y más hoy en día por la pegada del estado emergencia y aislamiento social decretados por la pandemia del coronavirus COVID 19” (Ochoa Fattorini, 2014).	Las ofertas especiales para clientes online son lo que ha permitido que este tipo de ventas crezca en más de 100%.	Presencia a nivel nacional, donde no hay tiendas físicas.	Oportunidad

2.1.1.5. Entorno ecológico y legal

La tabla N° 45 muestra el análisis del entorno ecológico y legal relevante.

Tabla 45. Análisis del entorno ecológico y legal.

Ítem	Tendencias	Impacto en la industria	Efecto probable	Relevancia para Sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande.
1	“Reglamentación del uso obligatorio de etiquetado de eficiencia energética, que implicará que el usuario conozca cuánta energía consume un aparato eléctrico, enfatizando de esta manera el cuidado del medio ambiente” (Gestión, 2016).	Los sectores privado y público deben buscar productos con bajo consumo energético, de esta manera reducir el impacto negativo energético hacia el medio ambiente.	Aumento en el precio de los artefactos eléctricos, con menor consumo eléctrico.	Oportunidad
2	“La Política Nacional de Educación Ambiental establece lineamientos y pautas ambientales a cumplir, con la participación activa del sector público y privado” (Ministerio del Ambiente y Ministerio de Educación, 2012).	Las bienhechoras pericias que deben perpetrar las empresas en favor de la colectividad son importantes porque instauran lazos ceñidos con su ámbito.	La tecnología que se ha venido empleando y que se emplea hasta hoy en día, por lo que anteriormente aún sigue en mejoras del cliente, acentuando que los sistemas de ahorro son parte de lo que se incorpora en productos.	Oportunidad

2.1.2. Análisis micro ambiente del sector electrodoméstico

El comercio de electrodomésticos dispone un fragmento del sector de bienes de consumo duradero, el cual representó el 15.48% de los negocios integrales durante el año 2001 en todo el país, a partir de este año las ventas de electrodomésticos mostraron un comportamiento positivo. Considerando que el comercio territorial

de electrodomésticos es parvo en paralelo con otros mercados del país y dentro del mercado latinoamericanos.

La sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande es una tienda de electrodomésticos y muebles que cuenta con un ambiente laboral agradable con un número de personal acorde al tamaño de la tienda y a la demanda de la misma. Buscan crecer más en los próximos años y ya están planificando lo que son sus nuevas tiendas por el Sur del País. Son una tienda emprendedora y son conscientes de la gran competencia en el mercado tales como Carsa, la Curacao, EFE. Considerando que, por medio de corporaciones dedicadas a la comerciar mercancía de este sector que distribuyen, precisando que sostienen toda una red de tiendas, canales de distribución y vendedores calificados a nivel nacional. La oferta está dividida en: cadenas de distribución (La Curacao, Carsa, Elektra y Tienda Chancafe Q, Saga, Ripley, Hiraoka, Tiendas Efe en el Norte, Comercial Charito en Chiclayo, Comercial Sancos en el Cono Sur, etc.).

2.1.2.1. Clientes

La Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, cuenta con pocos años en el mercado, las primeras ventas realizadas fueron a través de familiares que poseen un puesto en el pequeño mercado de Bagua Grande, a partir de esos clientes iniciales es como la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande logra contacto con compradores mayoristas contando a la fecha con 25 comerciantes mayoristas a los que abastece con el total de su producción.

Enfatizando que el cliente es el que compra u obtiene el producto o servicio, y el consumidor es quien usa o sitúa finalmente el producto en cuestión (Arellano, 2000). Es decir el cliente puede no ser el consumidor de acuerdo a determinados circunstancias.

2.1.2.2. Proveedores

Cuentan con grandes proveedores tales como Samsung, LG, Panasonic, Sony, Indurama, etc. El precio de los productos está acorde al alcance del bolsillo y con buenas promociones constantemente. La sucursal “Chancafe Q” - Tienda Bagua Grande

ha crecido en ventas y busca firmar con nuevos proveedores y también formar su propia marca para el mercado.

2.1.2.3. Competencia

❖ Principales competidores

Por consiguiente, se exponen las casas comercializadoras con más énfasis que contienden con la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande en el mercado de electrodomésticos.

- **Marcimex.** Una de las preferentes tiendas comerciantes en el Perú, con 70 tiendas a nivel del país, y una de las tiendas se encuentra en Bagua Grande. Marcimex opera la cadena de tiendas de ocasión que se asigna a la venta de productos incautados por falta de pago. El número promedio de colaboradores por tienda es de 5 personas. El mercado objetivo al que se dirige Marcimex está ajustado sustancialmente por los NSE C y D, del estudio se evidencia que la empresa revela consistentes contrariedades de índole financiero percibiendo actualmente en fase de reestructuración empresarial, acentuando que perdieron participación en el mercado, ya que luego de tener hasta un 20% de participación, actualmente ha caído hasta un 10%.
- **Mi Negocio Eirl.** Empresa dedicada al rubro de la comercialización y venta de electrodomésticos, asimismo tiende la facilidad permitiendo comprar en cuotas sin intereses, solo cuenta con 1 sola tienda a nivel de la ciudad de Bagua Grande. Mi Negocio E.I.R.L. siendo una compañía peruana adherida el 01/11/2003. Su venta se perpetra al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico, en consecuencia es preciso conocer que la empresa no dispone de un segmento socioeconómico definido como objetivo.
- **Representaciones Llaury.** Actualmente esta empresa maneja una cadena de tienda dedicada al rubro de la

comercialización y venta de electrodomésticos, y también dedicado al sector económico de transporte de carga por carretera, teniendo un porcentaje representativo, representaciones Llaury es una firma competitiva en la ciudad de Bagua Grande en la comercialización de bienes y servicios destinados a atender las necesidades y preferencias de los segmentos de bajos ingresos a través de la venta directa y al crédito.

- **Competidores con menos énfasis.** En cuanto a las tiendas más pequeñas en los que comercializa una menor gama de líneas, entre las que se encuentra los electrodomésticos. A partir del año 2016, las tiendas menores en este sector de electrodomésticos exteriorizan tácticas más endebles en su línea de electrodomésticos, sin embargo han conseguido un crecimiento relevante a diferencia de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

2.1.2.4. Condiciones tecnológicas de la empresa

La tecnología, es un factor muy importante ya que incide directamente en la productividad y en el incremento de la rentabilidad, la calidad y otras cuestiones esenciales como el flujo operacional de la empresa, sabiendo que la tecnología se entiende como el conjunto de conocimientos científico-técnicos con que cuenta una empresa que permite combinar los diferentes factores productivos con el fin de producir otros bienes destinados a satisfacer las necesidades humanas.

En lo que respecta a la innovación tecnológica cuentan con maquinaria antigua, en el área de administración y Contabilidad; cuentan con muy poco stock, con ello el personal se ve presionado con los procesos en las áreas de ventas y almacén ya que existen molestias con la administración; llevando a la empresa en un estado incomodo afectando a las demás áreas. No es de un nivel exagerado, sino en pequeñas instancias y momentáneo, ya que sino perjudicaría el progreso de la empresa y su imagen empresarial.

Por estándares de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, todo equipo de computación tiene su marca registrada la cual es DELL, SAMSUNG, LG, LENOVO, etc.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Organización y estructura

La organización y estructura de la empresa de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, es afable, dado que no es sofisticada y tiene poca departamentalización. Su fortaleza cohabita en su sencillez y espontaneidad, lo que le faculta ser ágil, dócil, poco costosa y las responsabilidades están claras, al ser una organización considerable es fácil de mantener.

La distribución organizacional incluye cinco unidades modulares, especialización, estandarización, comunicación, coordinación y jurisdicción.

2.2.2. Cultura organizacional

Se puntualiza como en un esquema de dirección desplegado por una organización, con rasgos habituales que la organización evalúa y que sus segmentos manifiestan, considerando particularidades que resaltan a la empresa de las otras.

Según el autor Robbins (1998), “la cultura organizacional muestra que la suma de siete características principales son la esencia de la cultura organizacional”.

- **Innovación y Riesgos.** Se espera que los empleados de la organización estén formalmente motivados, creando innovación para enfrentar contingencias desprevistas, esencialmente en el nivel gerencial.
- **Atención al detalle.** Se estima que los colaboradores revelen claridad en observaciones y atención a los detalles que resultan del entorno de su gestión.
- **Orientación a los resultados.** Tendencia a la fusión en los resultados, más no en las técnicas de los procesos.

- **Orientación a la gente.** Predisposición regular hacia el bienestar de los empleados, teniendo en cuenta que todo esto conlleva acrecentar rentabilidad en su desempeño laboral.
- **Orientación a los equipos.** Se observa preferencia al trabajo en equipo, cediendo en los trabajos individuales.
- **Agresividad.** Regular agresividad en el área de marketing.
- **Estabilidad.** Predisposición al crecimiento.

2.2.3. Segmentación

- ❖ **Características económicas y demográficas.** Hombres y mujeres entre 20 a 65 años con un ingreso mínimo de S/.500.00 nuevos soles, con ocupación dependiente o independiente, según los intereses y exigencias del cliente.
- ❖ **Por nivel socioeconómico.** El NSE de los hogares, es efecto de aplicar un método compuesto por las siguientes variables: ingresos económicos, educación, ocupación del jefe del hogar, apariencia general de la vivienda (según patrones pre establecidos), tenencia de lavadora de ropa y refrigeradora, servicio doméstico y número de baños en el hogar, de acuerdo a todo ello nos dirigimos a los NSE A, B y C1.
- ❖ **Segmentación por ventajas buscadas.** En este tipo de segmento no se busca tanto las discrepancias sociodemográficas de los compradores, sino las discrepancias en los sistemas de valores. Ya que dos personas pertenecientes a un perfil sociodemográfico pueden tener sistemas de valores completamente disímiles y al mismo tiempo una persona puede percibir con valores diferentes los tipos de productos comprados. Con la finalidad de ahondar sobre las actitudes que muestran las personas al momento de comprar un artefacto electrodoméstico en una determinada tienda, se ha considerado de suma importancia realizar una segmentación de los posibles compradores, la cual ha sido realizada por la empresa de estudios de mercado de la empresa de la Sucursal Chancafe Q

– Tienda Bagua Grande. La segmentación por ventaja buscadas incluye tres grupos, valora al crédito, máxima durabilidad, prácticos y seguros.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento precisa la condición en que la marca o empresa desea ser percibida y recordada por el mercado objetivo. Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del marketing operativo, traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado. Para definir el lugar que la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande tendrá en la mente del consumidor, se precisará los componentes que permite a un producto posicionarse en la mente del consumidor, considerando la percepción al Grupo objetivo, Beneficio, Soporte y Características.

2.2.5. Tienda y producto

A continuación, describiremos algunos aspectos importantes que nos permitirán conocer las características generales de nuestra tienda. La distribución de la tienda en la ciudad de Bagua Grande permite a la compañía fijar metas de venta por clasificación, para facilitar la administración y evaluación del cumplimiento de metas. Asimismo la tienda está clasificada de acuerdo al tamaño, al nivel socioeconómico y a la densidad del segmento objetivo de la zona en que se ubican geográficamente, por lo que la clasificación pueden ser tiendas pequeñas, tiendas medianas, tiendas grandes y megatiendas y se clasifican: B = Básica, E= Extendida, C= Completo y S= Especial.

Esta sistematización permite a la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande reducir pérdidas en el área de operaciones, por el rubro de productos de baja rotación “slow moving”, es decir tener en el inventario productos obsoletos, resulta venderlos con precios por debajo de su costo, originando pérdidas a la compañía. Por ello al contar con este tipo de sistematización, la sucursal obtiene

mejores resultados no sólo en la reducción de pérdidas por productos de baja rotación, sino también elevando el nivel de ventas gracias a la diferencia en el mix de productos adecuado al NSE de mayor densidad en el que se encuentra ubicada la tienda, con lo que los compradores perciben una clara orientación de la cadena hacia la satisfacción de sus necesidades en cuanto a electrodomésticos, ya que encontrarán los productos deseados con costos apropiados a su poder alcanzable.

El análisis interno desarrollado hasta este momento presenta los siguientes resultados:

Tabla 46. Análisis interno de La Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

Elemento	Situación actual	Resultados actuales
Organización y estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Simple y con poca departamentalización. • El vacío de prontuarios de procedimientos e instructivos formalizados. • Su comunicación es receptiva en todos los niveles, con intensidad en el uso de medios electrónicos. • Niveles de autoridad de manera no definida, para la toma de decisiones. • Su nivel gerencial es ocupado por el gerente general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez, poco costosa con responsabilidades claras y fácil de mantener. • Eficiencia en los procesos operacionales simplificando las labores de la sucursal. • Información oportuna para la toma de decisiones con motivación efectiva y control adecuado. • Orden en el manejo de la toma de decisiones. • Sesgo de la gerencia general hacia actividades comerciales.

Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo estímulo para la innovación y riesgo, con agresividad en el área de ventas y tendencia al crecimiento. • Atención al detalle, orientación a resultados a través de motivación del personal estimulando el trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitud y habilidad para responder a los cambios del entorno, empleados altamente capacitados e identificados con la empresa lo que deriva en altos niveles de rendimiento.
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación claramente definida: <ul style="list-style-type: none"> ○ Por NSE: A, B y C1 ○ En función a actitudes: Todos los grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de segmentación permite orientar la oferta de valor del negocio hacia los requerimientos del segmento definido (enfoque de estrategias, publicidad y promoción)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda especializada en electrodomésticos, con gran cobertura, garantía y servicio técnico, que conlleva a ser confiable. • Dinámica, moderna y asequible. • Trasmisión efectiva del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene posicionamiento en top of mind a pesar de su corta existencia en el mercado.
Tienda y producto	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación por tamaño de tienda (de acuerdo a la zona geográfica, nivel socioeconómico y densidad del segmento objetivo) con diferentes tipos de mix de productos: básico, completo, extendido y especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stock orientado a las necesidades de los consumidores de la zona geográfica y NSE de la tienda. • Reducción de pérdidas por "slow moving".

2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1. Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

Tabla 47. Fortalezas y Debilidades

CAPACIDAD DIRECTIVA Y ORGANIZACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de Personal.		X						X	
Buen ambiente laboral en área comercial.	X						X		
Deficiente sistema de facturación.				X			X		
Conocimientos principales competidores.		X						X	
Falta de coordinación oportuna entre facturadores y vendedores.					X			X	
Convenios grandes distribuidores.					X			X	
Falta de capacitación para el personal.					X			X	
Experiencia en el sector.		X						X	
Falta de manual de cargos y funciones.					X			X	
Resistencia al cambio.					X			X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Perdida información.					X			X	
Maltrato de la carga.					X			X	
Promociones.		X						X	
Características especiales de los productos.		X						X	
Imagen ante los clientes.		X						X	
Precios adecuados y competitivos.				X			X		
Innovación en tecnología de los productos.		X						X	

TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Atención al cliente.		X						X	
Calidad de servicio.		X						X	
Clientes fieles.					X			X	
Recursos humanos motivados y contentos					X			X	
Capacitación al personal.		X						X	
TECNOLOGÍA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Innovación de tecnología		X		X				X	
Recursos informáticos		X		X				X	
Sistema de control (Base de datos).			X	X				X	
CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Sistema de información.					X			X	
Rentabilidad.					X			X	
Sistema de control de inventario.		X						X	
Disponibilidad de líneas de créditos.		X						X	
Administración de presupuesto.				X			X		

2.3.2. Análisis externo: Amenazas y Oportunidades

Tabla 48. Amenazas y Oportunidades

SITUACIÓN ECONÓMICA	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tarifas y barreras arancelarias.	X						X		
Devaluación de moneda.	X						X		
Inversionistas públicos.				X			X		
Inflación.	X						X		
Fuerte poder adquisitivo.				X			X		
Mercado en crecimiento	X						X		
SITUACIÓN POLÍTICO LEGAL	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Gobierno como cliente.					X			X	
Estabilidad política.					X			X	
Cambios en el poder.					X			X	
Ambiente político inestable en el país.	X						X		
TLC.		X						X	
Acuerdos nacionales e internacionales.				X			X		
Libertades y derecho de la sociedad.					X			X	
Comunicación nacional e internacional.		X						X	
SITUACIÓN SOCIO CULTURAL	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desempleo.	X						X		
Estilos de vida.				X			X		
Relaciones sociales.					X			X	
Percepción de los problemas sociales.	X						X		

Incorporación de la mujer al trabajo.					X			X	
SITUACIÓN TECNOLÓGICA	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Automatización de procesos.					X			X	
Flexibilidad de procesos.					X			X	
Nivel de equipos tecnológicos.					X			X	
Innovación en tecnología.						X			X
Tecnología barata y fácil implantación.		X						X	
SITUACIÓN COMPETIDORES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competidores indirectos y directos.	X						X		
Introducción de nuevos productos.					X			X	
Ingreso de nuevas marcas a menor precio.				X			X		
Empresas con el mismo rubro.	X						X		
Competencia agresiva de los productos de fabricación nacional.	X						X		
SITUACIÓN GEOGRÁFICO	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ubicación de la empresa.	X						X		
Accesibilidad.	X						X		
Disponibilidad de recursos.	X						X		
Escasez de recursos.	X						X		
Adecuada infraestructura.					X			X	
Sala multifuncional.					X			X	
Crecimiento rápido del mercado.	X						X		

CAPITULO III: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

El fin del capítulo actual es precisar objetivos inmediatos que deberá plantearse la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande instituyendo estrategias que consientan alcanzarlos.

3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se plantea los siguientes objetivos estratégicos:

3.1.1. Objetivo general

Fortalecer su presencia en el mercado a nivel local y regional, enfrentando a la competencia por medio de estrategias dinámicas que le permitan incrementar su rentabilidad y crecer en su participación de mercado y distanciarse de este competidor, para mantener de manera holgada su imagen de líder del sector electrodoméstico.

3.1.2. Objetivos específicos

OE1. Mejorar la imagen de marca, posicionándose como la cadena líder del sector

Consideramos que la empresa ha descuidado su publicidad de marca, pasado a tener una publicidad orientada a la venta. Pensamos que este tipo de publicidad no ha favorecido a la empresa, por lo que retomar la publicidad de marca le permitirá recuperar su imagen de líder en el sector electrodoméstico.

OE2. Crecer en participación de mercado local y regional

Siendo peculiar del sector, cuenta con competidores asentados en objetivos patentemente definidos, han ido incrementando su participación de mercado en forma sostenida, considerando que el crecimiento que ha tenido la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, producto de la expansión a provincias ha sido efectivo; sin embargo, no se debió descuidar el crecimiento en ninguna de sus tiendas. Debemos tener en cuenta que hay competidores que iniciaron el año pasado su expansión a provincias, por lo que el objetivo de enfrentarla, permitirá a la empresa mejorar su participación en el sector electrodomésticos.

OE3. Optimizar la rentabilidad de la empresa

Toda corporación persigue optimizar la rentabilidad, no obstante el impulso comercial mal enfocado puede repercutir en el despiste del panorama

coadyuvando a dejar de lado el valor de la tienda, en lugar de crearlo. El crecimiento con rentabilidad deberá ser en esencia la piedra angular que le permita a la empresa avanzar en el mercado, por lo que este objetivo resulta fundamental en el desarrollo de la empresa, considerando que administrar variables de volúmenes de ventas y accesibilidad al crédito permitirá al negocio generar la rentabilidad deseada de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

3.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Esta estrategia se basa en una ventaja competitiva defendible para la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, que sirve de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas que la empresa propone. Las estrategias que se pueden aplicar en este sentido son las de liderazgo en costos, diferenciación y especialista. En este sentido, observamos que en el mercado de electrodomésticos la estrategia de liderazgo en costos es muy difícil de alcanzar, teniendo en cuenta que los productos son comercializados por distribuidores que manejan márgenes muy similares y esta estrategia no sería muy sostenible en el tiempo, asimismo la estrategia del especialista o enfoque tampoco se puede aplicar porque mediante la cual la cadena se orienta a satisfacer un nicho del mercado, por lo que puede traer como consecuencia una pérdida de posicionamiento de la cadena, lo que podría confundir a los clientes actuales.

3.2.1. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es una estrategia que puede ser aplicada en este sector, ya que los clientes buscan esas diferencias importantes para definir su compra, por lo que se considera que la estrategia que más se adapta a la empresa es esta estrategia para la empresa.

3.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Este tipo de estrategias son las que permiten a las organizaciones crecer en ventas, participación de mercado, rentabilidad, o tamaño de la organización (canal). El crecimiento por sí mismo es un elemento importante en las organizaciones, debido a que trasmite entusiasmo y vitalidad a la empresa, es un elemento motivador del personal y fundamental para soportar los ataques de la competencia, considerando lo indicado anteriormente, se pueden establecer estrategias de crecimiento intensivo y estrategia de diversificación.

3.3.1. Estrategia de crecimiento intensivo

Este tipo de estrategia es aplicable a la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, sabiendo que la empresa no ha empleado de manera íntegra todas sus capacidades competitivas en el mercado, por tal motivo se considera que la empresa pueda aplicar esta estrategia. Las herramientas que se tienen para estos efectos son la penetración de mercados, el desarrollo de mercados, y el desarrollo de productos.

- ❖ **Penetración de mercados.** La penetración de mercados consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales, sabiendo que uno de los mecanismos para lograr la penetración es el desarrollo de la demanda primaria, la cual se logra mediante el aumento de la tasa de penetración y/o la tasa de ocupación.
- ❖ **Desarrollo de mercado.** Esta estrategia desarrolla las ventas encajando los productos efectivos en nuevos mercados, tales como: expansión geográfica, creación de nuevos canales de venta, desarrollo de nuevos segmentos.
- ❖ **Desarrollo de productos.** La meta de la tienda es penetrar nuevos productos en mercados existentes.
 - ✓ Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.
 - ✓ Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.
 - ✓ Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos y el desarrollo de nuevos productos innovadores.
 - ✓ Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
 - ✓ Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal).
 - ✓ Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

3.3.2. Estrategia de diversificación concéntrica

Es una estrategia en la que la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande sale de su sector y busca añadir actividades nuevas y complementarias a las actividades existentes en el plano tecnológico y comercial, buscando

beneficiarse de la sinergia generada extendiendo el mercado potencial de la empresa. Actualmente la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, ha incursionado en esta estrategia ampliando la línea Blanca (Refrigeradoras, congeladoras, cocinas, entre otros), pequeños electrodomésticos (PED's): licuadoras, tostadoras, wafleras, etc., línea Marrón (Televisores, equipo de audio y video, etc.), línea de automatización de oficinas: Línea completa de cómputo, ofrecemos las mejores marcas: IBM, COMPAQ, ACER, etc., y la línea de muebles (camas, roperos, etc.).

3.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Esta estrategia se basa en la importancia referente a la ventaja competitiva que se tiene con la conexión a la competencia y en función a esto se puede determinar de manera real las fuerzas que se tienen para poner en marcha la estrategia, considerando al contenido de Kotler, se pueden tener hasta cuatro estrategias: la del líder, la del retador, la del seguidor y la del especialista. Por tal motivo la estrategia que más se adapta a la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, es la estrategia la del líder.

3.4.1. Estrategia del líder (defensa de contraofensiva)

Este tipo de estrategia es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores, habitualmente el líder es tomado como punto de referencia para las empresas rivales que se esfuerzan por atacar imitar o evitar. En este caso la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, empresa líder en el sector electrodomésticos, se encuentra amenazada por empresas competitivas y empresas que vienen de manera momentánea y ofrezcan sus productos en ofertas situándose en la plaza central de la ciudad de Bagua Grande, por lo que en los últimos años ha venido ganando participación de mercado en forma incremental y en mayor proporción que la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande. Asimismo hay otras empresas de la competencia que a raíz del apoyo recibido ha iniciado nuevamente una etapa de crecimiento. Cuando se ataca a un líder de mercado, este debe responder con un contraataque.

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

3.5.1. Producto

Las tendencias del mercado marcan la pauta para las empresas comercializadoras de electrodomésticos. Por eso la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, buscará atender las exigencias de sus clientes. Para ello se utilizará el análisis realizado por la empresa, por lo que atina algunas estrategias de producto:

- ✓ Implementar una línea de productos nuevos para incursionar en esta estrategia ampliando productos para las marcas requeridas por el mercado.
- ✓ Compra de más productos introducidos en el mercado.
- ✓ Equipo humano: técnico en fabricación y manejo de los productos.
- ✓ Financiamiento.
- ✓ Tiempo de fabricación.

3.5.2. Precio

Al ser la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, una empresa seguidora, el precio que maneja en sus productos corresponde al mercado. Los precios de productos de la línea blanca, de la competencia cuestan más. En cuanto a la línea de productos pequeños electrodomésticos no presentan mucha diferencia. En cuanto a la línea marrón, línea de automatización de oficinas y la línea de muebles, la presencia de precios es diferenciada.

El plan de marketing sobre el precio se basa en dar a los clientes el mejor valor que la competencia, es decir damos la mejor calidad y el mejor costo para el cliente, por qué nuestra política de nuestra empresa se enmarca dentro de una mejora continua de calidad y servicio para el cliente.

Debido a las condiciones del mercado de electrodomésticos la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, empleará en la estrategia de precios basada en la competencia, que se centra en el carácter competitivo del mercado.

Para formular la Estrategia de Precios de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- ✓ Clarificar y presentar de una manera óptima la información referente a los distintos precios que los principales productos y servicios de la empresa.
- ✓ Aprovechar ciertos factores arrojados en los resultados de las encuestas realizadas para establecer precios y estrategias competitivas.
- ✓ Establecer precios, promociones, políticas, etc. enfocadas y dirigidas a diferentes grupos y ocasiones dentro del segmento de clientes y mercado meta de la empresa.

3.5.3. Plaza o distribución

La estrategia de distribución en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande se efectuará al cliente o donde este lo indique, se mejorará el canal de distribución y el servicio de entrega ágil dentro y fuera de la ciudad. Actualmente cuentan con camiones para la entrega de los productos, pero se obtendrá un cuarto camión para poder tener más disponibilidad y entregar el producto a tiempo y con las debidas precauciones.

La Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande utiliza distintos canales de distribución a través de los cuales llega al consumidor final. Para fortalecer los lazos comerciales con los clientes se utilizará el marketing de relaciones, cuyo fin es construir vínculos de negocios a largo plazo. Para establecer estas estrategias se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Mejorar ciertos las debilidades que la empresa posee para optimizarla distribución.
- ✓ Valerse de herramientas que permitan mejorarlos medios de distribución que posee la empresa.

3.5.4. Promoción

Las actividades de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande se van a desarrollar bajo estas cuatro consideraciones: venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Se tomo en cuenta y como fuente la encuesta realizada a los 79 clientes de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande y a los 6 trabajadores de la tienda, por lo que es recomendable tomar en cuenta estos resultados para elaborar diversas estrategias. En esta parte tenemos a los principales tipos de comunicación tales como:

- ✓ **Venta personal:**
 - Reuniones de los supervisores de ventas con los principales clientes para potenciar las relaciones y establecer estrategias para las campañas más importantes en el año, como el Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad.
 - Restablecer lazos comerciales con las empresas que fueron parte de la cartera de clientes (Importaciones Hiraoka, Conecta Retail y otros) a través de visitas.
- ✓ **Marketing directo:** Para este tipo de comunicación, lo más recomendable sería crear y mantener actualizada una página web y una página en Facebook, mediante la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande se hará conocida y se puede mantener informado al consumidor sobre los beneficios, propiedades y precios de los productos que actualmente la tienda ofrece, asimismo ambas páginas, orientadas a dar a conocer los productos y servicios brindados por la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.
- ✓ **Publicidad:** La Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, realizará tácticas de promoción a través de la publicidad informando de las nuevas ofertas de sus productos y servicios, mediante volantes, uso de banners, marketing digital, página web de cartera de productos, publicidad en revistas, uso de folletos. La Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, no cuenta con publicidad estratégica, por lo que sería importante ser partícipes de las distintas ferias que se realizan en la ciudad de Bagua Grande, en ese ambiente se puede ofrecer tarjetas de información y boletines informativos, en los cuáles se especificaría la información más relevante del producto.
- ✓ **Relaciones públicas**
Presencia en charlas, seminarios y congresos sobre medioambiente.
- ✓ **Promoción de ventas**
 - Activación en los puntos de venta, así como obtención de mayor espacio para exhibiciones de los productos.
 - Mayor comunicación en las redes sociales y desarrollo de una página web más dinámica, donde se brinden las características y

beneficios de los productos de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.

CAPITULO IV: MECANISMOS DE CONTROL Y PRESUPUESTO

4.1. Mecanismos de control

Los mecanismos de control se refieren a las medidas que la gerencia de la empresa deberá adoptar para monitorear el desarrollo del plan de marketing de acuerdo a lo previsto y establecido.

Tabla 49. Mecanismos de control

Tipo de control	Responsable principal	Objetivo control	Métodos
Control de plan anual	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Área de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar si los resultados previstos en el Plan se han alcanzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de las ventas (mensual). • Evaluación de la satisfacción del consumidor. (trimestral)
Control de rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Área de marketing. • Área de finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar dónde está ganando o perdiendo la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad por producto o segmento (Diseño Gráfico y Publicidad, Arquitectura. (mensual)
Control de eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Área de marketing. • Área de finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar y mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing. 	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de Ventas: Ventas por vendedor. • Publicidad: ROI de Marketing.

Control estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general. • Área de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar si la tienda encamina sus oportunidades en relación con los mercados, productos y canales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de FODA.
----------------------------	--	---	---

4.2. Presupuesto

El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar los objetivos establecidos, por lo que el presupuesto del presente plan de marketing estará definido de acuerdo al ROI DE MARKETING de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, considerando que el ROI de Marketing es una de las principales métricas de análisis financiero, la cual relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada y el resultado es el porcentaje de retorno que la empresa está obteniendo del capital invertido en la actividad, en el caso concreto de marketing se puede denominar retorno de los costos de marketing (Doncel, 2010, pág. 46).

V. DISCUSIÓN

El uso del plan de marketing para incrementar la rentabilidad no resulta fácil, ya que muchos empresarios todavía no son conscientes de que el plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales, además erróneamente siempre se ha considerado que el éxito o fracaso de un producto viene determinado por su calidad o cualidades; o incluso, que un producto "se vende solo". Sin embargo, existen otros factores que influyen en este proceso y que favorecerán la aceptación de la empresa en el mercado. Por ello, los elementos del plan de marketing crean una estrategia coordinada sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, para conseguir una mayor rentabilidad y efectividad en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección de la empresa.

Asimismo lo menciona Kotler (2001), el plan de marketing:

“Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesaria realizar para conseguir estos objetivos, considerando que es adaptable a cada tipo de empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento, seguimiento y control”.

En este mismo sentido Kotler (1986), menciona que:

“El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4P, que corresponde a la adecuación de un producto de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, plaza o lugar y promoción”.

En efecto, es indiscutible que sin un plan de marketing y sin las acciones y decisiones tomadas y publicitarias, si el cliente no conoce tu marca, no sabe cuál es tu empresa, no se podrá lograr el índice de ventas y por ende la rentabilidad esperada y deseada, considerando que el objetivo final del plan de marketing no es otro que definir por qué tu producto o servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprarte a ti, en puesto de utilizar otra marca de mayor o menor coste, por ello gracias al plan de marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se

dirigen directamente, por lo que la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando una fuerte relación con él, elevando sus ventas y su rentabilidad aumentarán notablemente

Sin embargo, no todas las empresas conocen todas estas ideas claras, por lo que cometen errores, creando problemas importantes y no favorecedoras para la estrategia comercial de las pequeñas y grandes empresas del sector, considerando no invertir el tiempo y los recursos suficientes en la etapa publicitaria, por lo que resulta y requiere vencer algunas barreras que pueden surgir en su desarrollo.

El plan de marketing es una estrategia de posicionamiento que plantea una empresa para posicionar su producto o servicio en el mercado y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable a mediano, corto y largo plazo. Por esta razón la justificación de esta investigación se sostiene en que en la actualidad toda empresa está obligada a realizar un plan de marketing, debido a que esto ayuda a cumplir los objetivos estratégicos y metas propuestas, además del crecimiento económico y empresarial en el mercado laboral, beneficiando de manera directa a la empresa Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande en la mejor captación de clientes, creación y reconocimiento de marca, fidelización de clientes, entre otros.

En el presente estudio se diagnosticó la situación actual sobre la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019, mediante el estudio realizado y de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la tienda y la entrevista aplicada al personal de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, obteniendo resultados no tan satisfactorios ya que en el desarrollo de la investigación sus resultados evidenciaron que la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, no cuenta con un plan de marketing que permita mejorar la rentabilidad de la empresa, enfatizando que el plan de Marketing es el documento utilizado por las empresas para registrar sus objetivos de marketing y las acciones y estrategias que se llevarán a cabo para alcanzarlos.

Los resultados del estudio de mercado indican que el sector electrodoméstico es grande y que las preferencias del sector no están bien estructuradas en cuanto a la competencia, productos, servicios, precios, plaza o punto de ventas y la promoción. Por lo que, las posibilidades para la empresa son medias debido a la demanda del mercado. Sin embargo, el estudio también demostró que la mayoría de las características del mercado son compatibles con las que actualmente ofrece la empresa sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande; por lo tanto, existen varias

oportunidades de crecimiento en ventas y aumento de la rentabilidad y de la satisfacción para los clientes.

En términos generales las encuestas aplicadas a los clientes y la entrevista aplicada a los del personal de la tienda arrojaron resultados de nivel regular, por lo que varios aspectos como la rapidez en la entrega de los productos requerirán especial atención sobre todo en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción es decir estrategias del plan de marketing, asimismo los resultados tanto del estudio de mercado como la de la encuesta a los clientes y de la entrevista al personal de la tienda proporcionaron pautas acerca de los factores internos como fortalezas y oportunidades y los factores externos como debilidades y amenazas de la empresa frente al mercado; las mismas que serán valiosas para la formular el plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019.

VI. CONCLUSIONES

Al término del estudio realizado la tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) La sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande es una empresa perteneciente al sector electrodomésticos que lleva varios años dentro del mercado, tiempo en el que su gestión de servicio al cliente les ha permitido generar ganancias y hacerse conocer en el sector donde realizan sus labores. Sin embargo, pese a que el negocio ha evolucionado con el tiempo, el crecimiento experimentado ha sido desordenado; es decir, los cambios realizados ocurrieron en respuesta a las exigencias del mercado sin un control o planificación previa, considerando que no cuentan con una planificación estratégica que permita su crecimiento de manera rentable, por lo que esto conlleva a que la empresa no se distinga en medio de sus competidores, dejando sin éxito sus servicios actuales y futuros, por tal motivo es preciso formular un plan de marketing que permita a la sucursal aumentar sus ventas y generar mayor rentabilidad en el tiempo, teniendo en cuenta estrategias de producto, precio, plaza y promoción que ayuden a lograr lo mencionado anteriormente.
- 2) El diagnóstico de la situación actual sobre la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, indica que existen factores internos y externos (FODA), por lo que la empresa puede aprovechar considerando que el sector electrodoméstico se relaciona con los servicios que presta la empresa son importantes en la economía del país, sin embargo, también existen ciertas complicaciones, principalmente la existencia de un alto número de competidores potenciales, por lo que se propusieron estrategias para aprovechar las oportunidades que brinda el sector y hacer conocer las fortalezas de la empresa, y de la misma manera contrarrestar las debilidades y las amenazas de la empresa. Es evidente entonces que, pese a que la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande es una empresa pequeña si cumple las principales características de los consumidores del mercado, aunque se encuentra entre los negocios con menor reconocimiento sí se reconocen a la empresa en el sector, los resultados de la encuesta y de la entrevista sirvieron para la formulación de estrategias del plan de marketing.

- 3) La identificación de los elementos del Plan de Marketing que contribuirán a incrementar las ventas de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, son la presentación de la empresa, diagnóstico situación de la empresa, definición de objetivos y estrategias y los mecanismos de control y el presupuesto, lineamientos que permitirán el desarrollo de estrategias orientadas a generar una ventaja sostenible a la empresa.
- 4) La propuesta de Plan de Marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas, 2019, permitirá implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa y tener participación en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Al término del estudio realizado la tesista llegó a las siguientes recomendaciones:

1. La empresa debe enfocar sus esfuerzos en las estrategias de marketing, para lo cual se recomienda incorporar servicios complementarios a las actividades de publicidad y promoción.
2. Se recomienda a la empresa la sucursal CHANCAFE Q – Tienda Bagua Grande realizar de manera periódica la propuesta de entrevistas a profundidad, presentada en la investigación, con el fin de conocer el grado de compromiso que tienen los miembros de la empresa con la misma, pues de lo contrario supone un desperdicio de recursos y tiempo si los miembros desconocen los objetivos del negocio. Por otro lado, la empresa debe aplicar constantemente métodos de observación directa para recopilar información posible sobre la tendencia de los competidores, y de tal manera poder adecuar sus estrategias en torno a la dinámica del mercado.
3. Previo a la aplicación del plan de marketing se recomienda analizarlo para establecer la fecha de implementación del mismo, por lo que se sugiere aplicar las estrategias tal como lo señalan los planes de acción, sin embargo, las acciones propuestas podrán ser modificadas o aumentadas de acuerdo al criterio de la gerencia.
4. Es importante que la empresa siga un programa de control de avance de las estrategias para lo cual se sugiere aplicar el Mecanismo de Control propuesto.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. (1era Edición). Editorial: UOC. Barcelona.
- Cárdenas, C. y Vega, M. (2018). *Plan de marketing y su influencia en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja ANGELY en la provincia de Huarochirí, Lima – II semestre 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4295/1/RE_ADMI_CHRISTIAN_CARDENAS_MIRIAM.VEGA_RENTABILIDAD.DE.LA.ASOCIACION%c3%93N_DATOS.PDF
- Freidin, B. (2007). “*El proceso de construcción del marco teórico en el diseño de una investigación cualitativa*”. En Ruth Sautu (comp.). *La práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos, y las técnicas*. Buenos Aires: Lumiere.
- Guerrero, J. O. (2019). *Propuesta de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de quesos en la empresa inversiones Licera – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1862/Guerrero%20Cieza%20Jhimy%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. (1ra edición), Tlalnepantla, México: Edit. Red Tercer Milenio S.C.
- Gómez, S. (2013). *Dirección Financiera*. Universidad de Alicante: España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=eHqrBAAAQBAJ&pg=PA9&dq=rentabilidad&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwid8KKuv9_XAhVEUZAKHTgUBrg4AEQ6AEIUDAJ#v=onepage&q=rentabilidad&f=false
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta edición), México: Edit. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Segunda Edición). Editorial Prentice Hall. México. Pág. 57
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Editorial: Pearson. México.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Décima Primera Edición). Edición México.
- Lizcano J. y Castello E. (2004). *Rentabilidad empresarial, propuesta practica de análisis y evaluación*. Cámara de Comercio, Servicios de Estudios: Madrid.
- López, C. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- Pumachapi, S. M. (2016). “*Plan de marketing y la rentabilidad en la asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016*” [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco]. <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/22/samir%20tesis%20%20COREGIR%20VIERNES%20imprimir%2026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainza de Vicuña, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salinas, Y. Z. (2015). *Plan de marketing Muebles Maldonado* [Trabajo de especialización, Universidad de Buenos Aires]. <https://core.ac.uk/download/pdf/144233101.pdf>
- Sánchez, M. B. (2015). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Estudio Teade CIA. Ltda., durante el año 2015* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10633/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20DE%20GRADO%20PREVIA%20PARA%20LA%20OBTENCI%c3%93N%20DEL%20TITULO%20DE%20INGENIER%c3%8dA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sevilla, A. (2015). *Economipedia - Haciendo Fácil la Economía*. Copyright. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Soto, R. F. (2017). *Plan de marketing para la empresa constructora Quispe Soto S.A., ubicado en el cantón Zapotillo provincia de Loja* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19688/1/Ronald%20Fabricio%20Soto%20Carri%20c3%b3n.pdf>
- Tello, M. (2019). *Propuesta de Plan Estratégico para mejorar la gestión del Centro Médico Pasteur de la ciudad de Bagua, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1717/Tello%20Mego%20MAr%20c3%ada%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yarihuaman, N. G. (2019). *Estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de los productores de arroz en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1890/Yarihuaman%20S%20c3%a1nchez%20Natalia%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RESPECTO AL PRODUCTO

1. **¿Cuál de los siguientes productos tiene pensado comprar en los próximos 6 meses?**
Televisores () Refrigeradoras () De cómputo y tecnología () Electrohogar ()

2. **¿Cuántas veces ha comprado algún producto en la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande?**
Ninguno () Una vez () Entre dos y tres () De cuatro a más ()

3. **¿Por qué eligió realizar su compra en esta empresa? Marque 2 respuestas.**
Por buenos precios () Por la ubicación de la tienda () por su prestigio ()
Por recomendación () Por la rapidez en la atención () Por el crédito ofrecido ()

4. **¿El servicio que ofrecemos es superior con la competencia?**
De acuerdo () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo ()

5. **¿El nombre Chancafe Q sobresale en el mercado?**
De acuerdo () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo ()

RESPECTO AL PRECIO

6. ¿Está satisfecho con el precio actual del producto que vino a preguntar hoy día aquí?

Sí ()

No ()

Le es indiferente ()

7. ¿Cómo considera los precios de la sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande en función a la competencia?

Encima de la competencia () Igual que la competencia () Debajo de la competencia ()

8. ¿En su opinión que aspectos o cambios deben hacerse en la venta de los productos en la empresa?

Atención rápida () Mejor trato y amabilidad () Mayor número de personal ()

Ambientes más grandes () Mayores promociones () Otros ()

9. ¿Cómo califica el tiempo de espera para su atención (desde que llegó) a esta empresa?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

10. ¿Cuál es la modalidad de su compra, mayormente?

Al contado ()

Al crédito ()

Al contado y al crédito ()

RESPECTO A LA PLAZA O PUNTO DE VENTA

11. Evalúe su experiencia en esta empresa en términos de:

La calidad:	No existe ()	Deficiente ()	Regular ()	Bueno ()
El servicio:	No existe ()	Deficiente ()	Regular ()	Bueno ()
Rapidez:	No existe ()	Deficiente ()	Regular ()	Bueno ()

12. ¿Ud. tuvo alguna queja o problema?

Si () No ()

13. ¿La sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande cuenta con los estándares de seguridad para la venta de sus productos?

Si () No ()

14. ¿Considera Ud. que la ubicación de esta empresa es estratégica?

Si () No () Le es indiferente ()

15. ¿Podría mencionar otras empresas consideradas por Ud. como competencia directa de la sucursal Chancafe Q en la ciudad de Bagua Grande?

.....

RESPECTO A LA PROMOCIÓN

16. ¿Ha recibido alguna promoción por la compra de su producto y/o le ofrecieron alguna promoción en su posible compra?

No () Si () ¿Cuál fue?

17. ¿Recomendaría Ud., a esta empresa a sus amigos o familiares?

Si () No ()

18. ¿Qué le gustaría recibir como promociones o regalos por su compra en esta empresa?

Descuentos () Polos () Gorras () Bolsos () Otros ()

19. ¿Mediante qué medio de comunicación se enteró de la empresa Chancafe Q – Tienda Bagua Grande?

Radio () Televisión () Periódico () Redes sociales ()
Volantes () Revistas () Página WEB () Otros ()

20. ¿Qué ofertas le gustaría recibir?

.....

GRACIAS POR SU APOYO.

FECHA: / / 2020.

ANEXO N° 02: ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA SUCURSAL CHANCAFE Q – TIENDA BAGUA GRANDE.

Estimado colaborador, la presente entrevista es parte del proyecto de investigación PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA SUCURSAL CHANCAFE Q TIENDA BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2019. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación. Marque con una (X) la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes del cuestionario, la obtención de estos resultados me dará un acercamiento científico a la realidad y poder cumplir con los objetivos de la investigación.

- i. Puesto de trabajo:**
- ii. Tiempo que lleva en este trabajo:**
- 1. ¿Cuál es el producto de mayor demanda por parte de los clientes?
.....**
- 2. Asu criterio ¿Quiénes son sus clientes mayormente?**
.....
- 3. ¿Cuáles son los meses de temporada alta y baja de la venta de productos de esta empresa?**
Temporada alta: Temporada baja:
- 4. ¿Considera Ud. que esta empresa está bien ubicada en el lugar estratégico de la ciudad?**
- 5. ¿Considera Ud. que el local cuenta con estándares de seguridad?**
- 6. ¿Qué factores principales, considera que influyen en la decisión de compra de los clientes?**
- 7. A su criterio ¿En qué aspectos considera que somos mejores que la competencia?**
- 8. A su criterio ¿En qué aspectos considera que la competencia es mejor que nosotros?**

9. **¿Cómo evaluaría la promoción de ventas?**
-
10. **A su criterio ¿Qué estrategias de promoción de ventas se podría implementar?**
-
11. **¿Qué le parece la publicidad que actualmente aplica en esta empresa?**
-
12. **A su criterio ¿Cuál es la publicidad que se podría aplicar a esta empresa?**
-
13. **¿Según su opinión, que aspectos la empresa Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande, debería mejorar?**
-

GRACIAS POR SU APOYO.

FECHA: / / 2020.

ANEXO N° 03: FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN



Foto 01: Transporte de carga para el traslado de los productos comprados por clientes.



Foto 02: Aplicación de la entrevista a trabajadores de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Foto 03: Imagen de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.



Foto 04: Imagen por dentro de la Sucursal Chancafe Q – Tienda Bagua Grande.