

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

**EFFECTO DEL MARKETING COLABORATIVO EN EL
NIVEL DE VENTAS EN TIENDAS DE ABARROTES, EN
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023**

Autoras: Bach. Kelita Araceli Caruajulca Yoplac

Bach. Ludith Torrejon Santillan

Asesor: Mag. Manuel Antonio Morante Dávila

Registro:

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2024**

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido nuestro guía y fortaleza en cada etapa de este camino. A nuestros padres, por su amor incondicional y su apoyo constante, que son pilares fundamentales en nuestra vida y formación académica, su dedicación y sacrificio han hecho posible que alcancemos nuestros sueños. A nuestros hermanos, por su apoyo y aliento, que nos han motivado a perseverar y superarnos.

Ludith y Araceli

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas por su compromiso, liderazgo y arduo trabajo que facilita el acceso a la educación para la formación de profesionales competentes y con sólidos principios éticos.

Al asesor de nuestra tesis, por su invaluable apoyo y orientación durante todo este proceso que han sido fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación. Apreciamos su capacidad para guiarnos y motivarnos a culminar satisfactoriamente este trabajo. Gracias a su valioso tiempo y al soporte que nos brindó hemos podido superar obstáculos y aprender de manera significativa.

A las personas representantes de las bodegas partícipes de esta investigación, por asumir el reto y comprometerse con el desarrollo de este proyecto, gracias a ello se logró ejecutar y aplicar nuevos conocimientos que son la base fundamental para la elaboración de nuestra tesis.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana

RECTOR

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. María Nelly Luján Espinoza

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Visto bueno del asesor de la tesis



UNTRM

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

ANEXO 3-L

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 EFECTO DEL MARKETING COLABORATIVO EN EL NIVEL DE VENTAS EN TIENDAS DE ABARROTOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023; del egresado KELITA ARACELI CARVAJULCA YÓPLAC de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ECONOMÍA 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, 16 de OCTUBRE de 2024

Firma y nombre completo del Asesor
MANUEL ANTONIO MORANTE DÁVILA



Visto bueno del asesor de la tesis



UNTRM

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

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

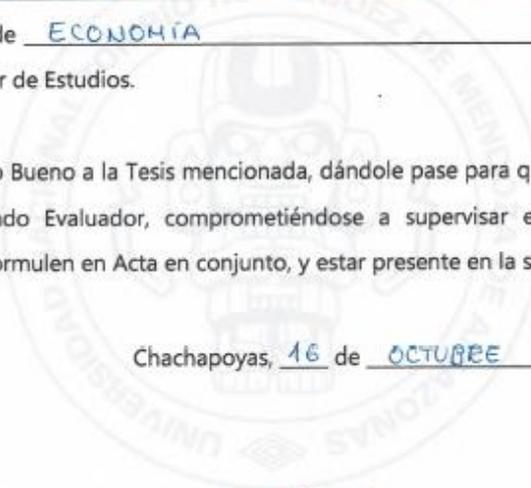
El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada EFFECTO DEL MARKETING COLABORATIVO EN EL NIVEL DE VENTAS EN TIENDAS DE ABARROTES, EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023; del egresado LUDITH TORREJON SANTILLAN de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ECONOMÍA 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, 16 de OCTUBRE de 2024

Firma y nombre completo del Asesor

MANUEL ANTONIO MORANTE DÁVILA



Jurado Evaluador de la Tesis



Dr. Alex Javier Sánchez Pantaleón
Presidente



Ing. Patricia Escobedo Ocampo
Secretaria



Dra. Erlita Llatas Becerra
Vocal

Constancia de originalidad de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL GRADUAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAGISTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

EFFECTO DEL MARKETING COLABORATIVO EN EL NIVEL DE VENTAS
EN TIENDAS DE NOBARROTES, EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023

presentada por el estudiante () VEGRESADO (X) FELISA ANABELI CABRERA YORAC
de la Escuela Profesional de ECONOMÍA

con correo electrónico institucional Y596489482@untrm.edu.pe

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

- La citada Tesis tiene 10 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (<) / igual (=) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- 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, 14 de octubre del 2024


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

Constancia de originalidad de la Tesis



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

Efecto del Marketing Colaborativo en el Nivel de Ventas en Firmas de Abogados, en la Calle de Chachapoyas, 2023

presentada por el estudiante () Vegresado (X) LUDITH TORRES CA SANTIAGO
de la Escuela Profesional de ECONOMÍA

con correo electrónico institucional 9343636982@untrm.edu.pe

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

a) La citada Tesis tiene 10 % 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, 14 de octubre del 2024


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

Reporte Turnitin

EFFECTO DEL MARKETING COLABORATIVO EN EL NIVEL DE VENTAS EN TIENDAS DE ABARROTOS, EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%

Acta de Sustentación de la Tesis



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 31 de Octubre del año 2024 siendo las 10:00 horas, el aspirante: Kelita Anaceli Carvajala Yopla, asesorado por Mag. Manuel Antonio Morante Davila defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Efecto del Marketing relabonativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas - 2023, para obtener el Título Profesional de Economista, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Alex Javier Sánchez Pantaleón

Secretario: Ing. Patricia Escobedo Ocampo

Vocal: Dr. Felita Llata Becerra

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 () por Unanimidad () / Mayoría () 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 11:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Acta de Sustentación de la Tesis



UNTRM

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

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 31 de Octubre del año 2024, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Ludith Torrejon Santillan, asesorado por Mag. Manuel Antonio Morante Dávila defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas 2023- para obtener el Título Profesional de Economista a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Alex Javier Sanchez Pantaleón

Secretario: Ing. Patricia Escobedo Crampo

Vocal: Dr. Erlita Hatas Becerra

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 () por Unanimidad () / Mayoría () 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 11:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Índice

Carátula.....	i
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.....	vii
Constancia de originalidad de la Tesis.....	viii
Reporte Turnitin.....	x
Acta de Sustentación de la Tesis.....	xi
Índice de Tablas.....	xiv
Índice de Figuras.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	24
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Bodegas seleccionadas para el estudio.....	26
Tabla 2 Datos generales	30
Tabla 3 Diagnóstico inicial de Bodegas.....	31
Tabla 4 Estrategias del Plan de Marketing Colaborativo.....	36
Tabla 5 Programa de implementación a 4 meses del Plan de Marketing Colaborativo..	40
Tabla 6 Ventas realizadas durante el proceso de aplicación del Plan de Marketing Colaborativo.....	46
Tabla 7 Escalas de ventas realizadas durante los periodos de tiempo evaluados	48
Tabla 8 Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes	50

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa satelital de ubicación de las bodegas dentro de la ciudad de Chachapoyas	24
Figura 2 Distribución de preguntas del instrumento con respecto a las dimensiones ...	32
Figura 3 Inversión y ganancia promedio antes y después de la aplicación del PMC	42
Figura 4 Promociones y consultas de satisfacción	43
Figura 5 Consulta de opinión y registro de clientes	43
Figura 6 Cantidad promedio de proveedores.....	44
Figura 7 Distribución, limpieza y procedencia del producto; control y registro de ventas	44
Figura 8 Remuneración de vendedor o dueño y su condición organizacional	45
Figura 9 Ventas por cada bodega, durante 120 días y después de la aplicación de PMC	47
Figura 10 Escala promedio de ventas realizadas desde el día 0 hasta los 120 días	49
Figura 11 Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes	51
Figura 12 Tendencia promedio del nivel de ventas evaluado durante 120 días después de la aplicación de Plan de Marketing Colaborativo	52
Figura 13 Tendencia de las ventas evaluado durante 120 días	53

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar el efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas, 2023; la metodología empleada fue de tipo aplicada, de naturaleza cuantitativa, de diseño pre experimental porque se empleó un pre test a 20 tiendas de abarrotes y post test a un grupo de 16 tiendas a quien se hizo un seguimiento de 120 días durante la aplicación de un Plan de Marketing Colaborativo (PMC) elaborado en base a la teorías del marketing 3.0. La información recogida fue sometida al análisis estadístico descriptivo, como diagnóstico inicial se evidenció que el 100% tenía ventas menores a una UIT, el 95% no realizaba un control y registro formal de sus ventas mensuales; las ventas totales generadas por las 16 bodegas, con la evaluación pre test eran de S/ 32,200.00 y al finalizar los 120 días con la evaluación pos test se registraron un total de S/ 48,436.00 demostrando un crecimiento promedio del 50,42%. Se concluye que el 81% de las bodegas inicialmente se ubicaba en un nivel de ventas regular logrando alcanzar a los 120 días un nivel bueno al 94%, confirmando que el plan de marketing colaborativo permitió una mejora continua en las ventas, con un progreso que llevó a la mayoría de las bodegas a un rendimiento óptimo.

Palabras clave. Marketing colaborativo, marketing, estrategias de venta.

Abstract

The objective of the research was to determine the effect of collaborative marketing on the level of sales in grocery stores in the city of Chachapoyas, 2023; the methodology used was applied, quantitative in nature, pre-experimental design because a pre-test was used to 20 grocery stores and post-test to a group of 16 stores who were followed up for 120 days after applying a Collaborative Marketing Plan (PMC) based on the theories of marketing 3.0. The information collected was subjected to descriptive statistical analysis, as initial diagnosis showed that 100% had sales of less than one UIT, 95% did not perform a formal control and registration of their monthly sales; the total sales generated by the 16 stores, with the pre-test evaluation were S / 32,200.00 and at the end of 120 days with the post-test evaluation were recorded a total of S / 48,436.00 showing an average growth of 50.42%. It is concluded that 81% of the warehouses were initially at a fair level of sales, reaching a good level of 94% after 120 days, confirming that the collaborative marketing plan allowed a continuous improvement in sales, with a progress that led most of the warehouses to an optimal performance.

Keywords. Collaborative marketing, marketing, sales strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas que cuentan con estrategias de marketing planificado consiguen posicionarse en el mercado, lo que se ve reflejado en el incremento de sus ventas, la satisfacción de clientes y además dinamiza la economía de su entorno (Yuliantoro et al., 2019). La adecuada implementación del marketing facilita a las marcas identificar las necesidades de su cliente objetivo, en base a esta información desarrolla un producto con valor agregado que ofrece a su demanda para satisfacer sus gustos y preferencias (Wahyuntari et al., 2020).

Las empresas latinoamericanas enfrentan numerosos obstáculos para la aplicación del marketing, las más notorias son la inestabilidad política y económica, la cultura individualista y limitadas capacidades para crear estrategias de marketing que se adapten al mercado; estas barreras retan a las empresas a desarrollar nuevos enfoques innovadores, adaptables y flexibles que les brinde soporte para conseguir posicionarse en el sector (Knight, 2022). El marketing tradicional continúa siendo relevante en América Latina, el 60% de las empresas invierten en publicidad televisiva e impresa ya que tiene un alcance en más del 80% de hogares, por otro lado, el 45% practica el marketing en exteriores como carteles publicitarios y anuncios en transporte público (Orús, 2024).

El Perú posee una arraigada cultura emprendedora, sin embargo, de 10 negocios que se abren solo 1 logra sobrevivir y mantenerse en el mercado por encima de los 5 años, las causas que generan el quiebre de estos emprendimientos son la falta de conocimiento en microfinanzas, estrategias de marketing y procesos de formalización (Saenz, 2023). En nuestro país caracterizado por un desarrollo socioeconómico heterogéneo, con vicios del centralismo, existe contextos donde es necesario y urgente el trabajo colaborativo para mejorar el acceso a bienes y servicios; una ejemplo claro es que la mayoría de empresas productoras de bienes de la canasta básica familiar se ubican en la costa, en cambio en regiones como la sierra y selva el difícil acceso propicia el encarecimiento de productos o barreras para los emprendimientos dificultando su posicionamiento dentro del mercado (INEI, 2023).

En la región Amazonas la oferta de bienes y servicios se reduce a ventas minoristas, solo microempresas que tienen menos de diez operarios y con ventas que no superan las 150 UIT al año (Fernández, 2019). Específicamente en la ciudad de Chachapoyas

donde existe más de 500 establecimientos de venta de abarrotes registrados en la municipalidad provincial de Chachapoyas, todos los emprendimientos apuestan por generar movimiento de capitales, sin embargo, su desarrollo está limitado por su accionamiento individualista, donde es necesario insertar los cambios de mentalidad para desarrollar actividades colaborativas para la cocreación de valor, bajo procesos reflexivos y estratégicos que permitan mejorar sus ingresos (Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023).

La aplicación conjunta del marketing digital y tradicional, potencializa las estrategias de promoción de productos y servicios de manera efectiva en diferentes sectores económicos, a pesar de ello, el marketing tradicional continúa siendo fundamental en el entorno publicitario de las empresas (Orús, 2024). El trabajo colaborativo con alto nivel de cohesión y armonía para la cocreación de valor, es la acción estratégica que siguen las grandes organizaciones en el mundo, potenciadas con la inserción tecnológica, una acción que probablemente sea la razón del desarrollo de los países, aquella acción que en países en vías de desarrollo serían vitales para hacer frente a las debilidades y amenazas de organizaciones en las diferentes actividades (Tejada et al., 2024).

El fundamento teórico de esta investigación es la teoría de marketing de Kotler (2010), el marketing colaborativo tiene su enfoque en valores y conectar con un propósito que va más allá del beneficio, busca una relación más emocional y cercana hacia sus clientes, debido a que el comportamiento de estos influirá significativamente en las estrategias de marketing. Plantea que las empresas no son competidores y actúan cada uno por beneficio individual, sino que actúan como una organización, formando una red donde no solo ves consumidores, sino que son personas y colaboradores que aportan en la cocreación de valor.

La mayor parte de las micro y pequeñas empresas, no tienen una planeación y control formal de sus ventas o de forma escrita. Un plan ya sea formal o no, es de mucha importancia para las organizaciones, pues sirve de guía para el manejo de las ventas, de esta manera se pueden hacer correcciones y generar esfuerzos que logren el alcance de metas deseadas, y que resulte en una empresa rentable (Anderson et al., 1995).

Considerando la realidad problemática expuesta se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas, 2023?, por lo tanto el objetivo general de la investigación fue determinar el efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas; como objetivos específicos: Diagnosticar las ventas en tiendas de abarrotes en la ciudad de Chachapoyas, diseñar un Plan de Marketing Colaborativo para bodegas de abarrotes de la ciudad de Chachapoyas, y evaluar los ingresos en las en tiendas de abarrotes después de la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo. En tal sentido, también se plantea la siguiente hipótesis: el efecto del marketing colaborativo incrementa el nivel de ventas de las tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas, 2023.

La investigación *the role of collaborative competitiveness marketing tourism towards sustainable competitive advantage in creative industries in the VUCA era*, se realizó para examinar la influencia de la flexibilidad estratégica, la cultura innovadora y la agilidad sobre la ventaja competitiva; el método de estudio fue descriptivo y se usó método estadístico SEM, recopilaron datos por medio de entrevistas y encuestas aplicadas 240 personas. Los hallazgos de la investigación muestran que existe influencia directa entre las variables, es decir las estrategias flexibles son base fundamental en el incremento de la competitividad colaborativa del marketing turístico, en conclusión, la ventaja competitiva sostenible esta en base a los factores como la innovación, y la competitividad colaborativa del marketing turístico en Indonesia (Bushairi et al., 2024).

Pascual et al. (2024) desarrolló un estudio sobre *Pos-pandemic collaborative destination marketing: effectiveness and impact on different generational audiences*, en el cual plantearon determinar los factores que impulsan las estrategias de marketing colaborativo de destinos post pandemia, en una campaña de marketing colaborativo de España en 2022 realizada por 6 organizaciones de destino, TourSpain y la Organización Nacional de Turismo de España se aplicaron entrevistas a los involucrados y se formaron grupos de discusión. Los resultados determinaron que las partes interesadas reorientaron sus estrategias de marketing de manera colaborativa considerando los factores sociodemográficos y la comunicación entre los agentes para lograr objetivos de marca y conversión.

El estudio, *from the sharing economy to the visitor economy: the impact on small retailers* se planteó como objetivo de ejemplificar las iniciativas de marketing de un destino comercial específico, para atraer a visitantes que dinamicen la economía colaborativa, la metodología empleada fue revisión de literatura. Concluyeron que la implementación de nuevas estrategias de marketing y desarrollo de marca, por medio de esfuerzos colaborativos liderados por comerciantes minoristas, son factores positivos que influyen de manera significativa en las economías de los distritos (Grimmer & Vorobjovas-Pinta, 2020).

En ese sentido en la investigación *ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: theoretical integration and guiding insights*, propuso un cambio de lógica de marketing en la economía colaborativa, a través de un estudio de revisión bibliográfica sistemática y analítica, se menciona que desde el ingreso del dinero digital, los pagos globales y las aplicaciones en Ethereum en el 2015; cada día las tecnologías para el manejo de datos o tecnología blockchain (BT) han evolucionado y están asociados a la definición de economía colaborativa y dentro de ello el marketing que emerge como una estrategia vinculante, basado en el ejercicio del marketing ético entre las partes interesadas que traen como consecuencia la mejora del marketing colaborativo que permitirá posteriormente innovar las cadenas de valor y construcción de modelos comerciales sostenibles (Tan & Salo, 2023).

El estudio sobre *collaborative market driving: how peer firms can develop markets through collective action*, menciona que las investigaciones en marketing abordan las condiciones sobre el desarrollo de mercados que las empresas persiguen como estrategia para superar a su competencia, realizado en base a análisis multimétodos, identifican y conceptualiza un aspecto sensible que es la dirección colaborativa del mercado, la cual definen como la estrategia colectiva, donde empresas similares cooperan de forma armónica entre ellas y otros actores para desarrollar el mercado de tal forma mejoren su competitividad, lo cual significa la movilización en acción colectiva como una coalición para convertir los recursos colectivos en poder impulsor del mercado (Maciel & Fischer, 2020).

Digital entrepreneurship and micro and small enterprises in the time of the COVID-19 pandemic in Mexico, es una investigación donde se analizó áreas de interés como son el emprendimiento digital, buscando la automatización para acelerar las actividades y el reto de la digitalización de los negocios empresariales; el proceso

investigativo fue bajo el manejo de información de fuentes secundarias con enfoque cualitativo, transversal y descriptivo. Determinaron que el desarrollo empresarial tiene como fuente oportuna a las herramientas tecnológicas, pero que aún luchan con barreras como la burocracia, las dificultades para la capacitación, el temor al cambio, por lo que es necesario construir procesos colaborativos entre los sectores públicos, privados y académicas (Chiatchoua & Ávila-Romero, 2023).

En la investigación *the optimal open innovation strategy with science-based partners for venture firm's innovation capabilities: focusing on innovation modes*, tuvieron como objetivo explorar la diferencia en los efectos de los modos de innovación en las capacidades de innovación dividiendo varias actividades colaborativas realizadas por empresas de riesgo con socios basados en la ciencia en modos de innovación, por medio de una revisión bibliográfica. En los resultados encontraron que había una diferencia en el impacto sobre la capacidad de innovación según el modo de innovación con socios basados en la ciencia y sugieren que existe la necesidad de un enfoque de cartera que considere los modos de innovación mediante el establecimiento de políticas a nivel colaborativo de actividades de apoyo a empresas de riesgo (Na et al., 2023).

Crick & Crick (2020) realizó un estudio sobre *coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis*, donde se plantearon como objetivo examinar cómo las organizaciones han utilizado la coopetencia para hacer frente a la pandemia del nuevo coronavirus (COVID-19); la metodología empleada es bibliográfica. Entendiéndose que la coopetencia es la cooperación y competencia simultáneas lo cual debería afectar positivamente el desempeño de la empresa; los autores consideraron que la diversidad de estrategias de coopetencia de una empresa puede ser fortaleza para afrontar una crisis global. Finalmente indican que las actividades de competencia se construyen con fortalezas cooperativas y competitivas, es por ello que los decisores deben tener cuidado con los competidores con los que colaboran ya que puede haber resultados perjudiciales en su desempeño.

En el estudio, la innovación en el paradigma del marketing relacional, de Arosa-Carrera et al. (2020) tuvo como objetivo identificar la innovación tiene campos de aplicación en el marketing relacional, ello a partir de la revisión científica de contribuciones de 167 autores, publicados entre los años 2014 al 2018 en Web of

Science, 167. Como resultados indican que existe tres grupos interconectados para la innovación dentro del marketing relacional que son los espacios virtuales, la construcción del trabajo colaborativo y el desarrollo de los productos; además mencionan que el consumidor debe ser centro para diseñar una estrategia; lo que en conclusión refieren es que es necesario la gestión de procesos de cocreación y cooperación.

En la tesis plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de Bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018, realizada con la intención de proponer un plan de ventas para mejorar la captación de consumidores de Bitel en Trujillo, se realizó en base a la metodología descriptiva, preexperimental con la aplicación de un pretest y postest a clientes y la aplicación de Plan de ventas en tres fases: prueba de estrategias, selección de estrategias y mantenimiento, evaluación y control. Determinaron que el plan de ventas tuvo efectos positivos significativos con un incremento del 36% en contrato de planes mensuales, en 84% en venta de equipos (Sánchez & Cipriano, 2019).

Según Duran (2020) el estudio realizado en Huancayo sobre Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016, donde se planteó determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el aumento de las ventas de la empresa mencionada, desarrolló un tipo de investigación aplicada y nivel correlacional, aplicando encuestas como pruebas aplicadas a 42 clientes. Demostrando como resultado que las estrategias de marketing influyen positivamente en el aumento de las ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, el incrementó en el nivel de las ventas en los periodos evaluados fue de 11.65 % siendo este valor positivo moderado y favorable para la empresa.

La investigación influencia de la publicidad sobre el nivel de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en el periodo 2010 -2018 (Garay & Navarro, 2020), para establecer el efecto de la Publicidad y Portabilidad en el nivel de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Movistar líder en Lima Metropolitana; su metodología se basó en el modelo de regresión lineal multivariable trabajado con datos cuantitativos recopilados de Movistar y Osiptel. Descubrieron que existe una relación positiva entre las variables, puesto que la empresa al realizar mayor inversión en publicidad obtiene más clientes que se reflejan en mayores ventas.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

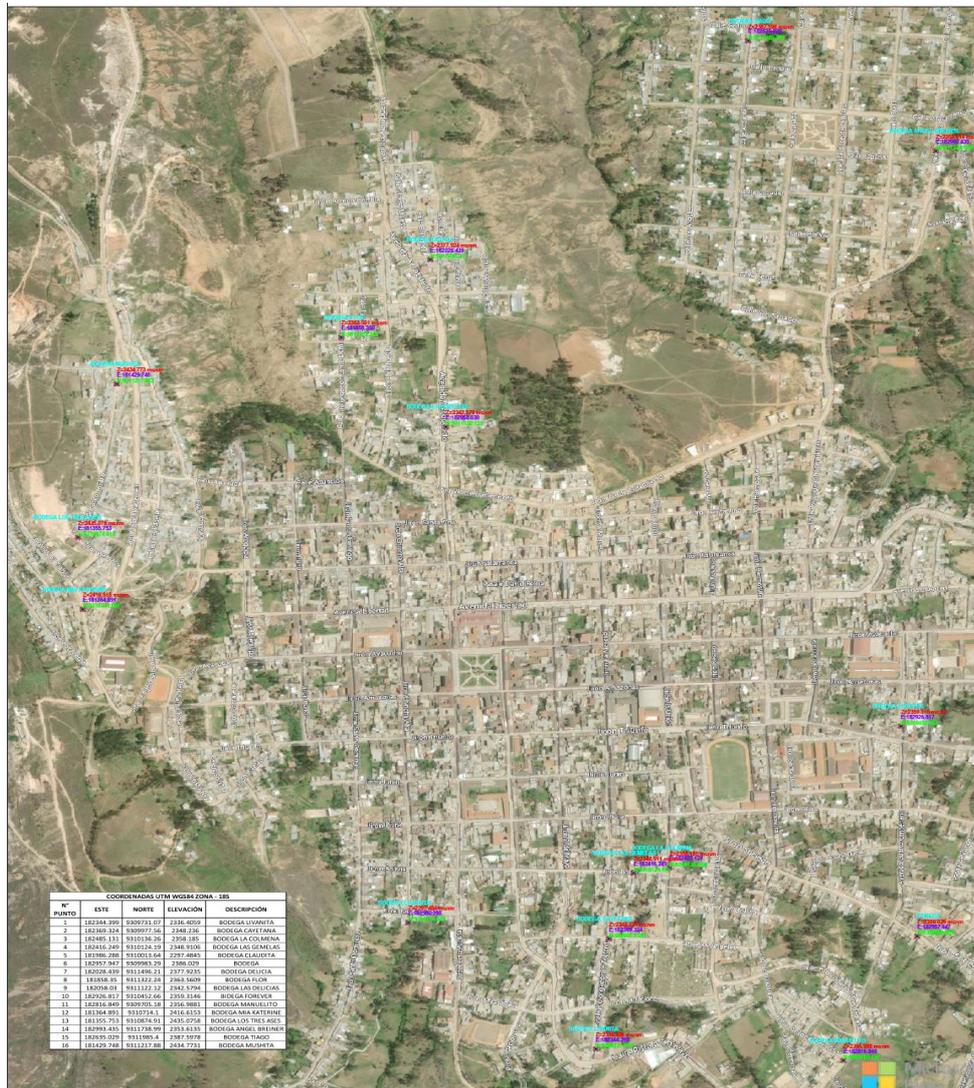
1.1. Población, muestra y muestreo

Población

La población de esta investigación lo conformó las tiendas de abarrotes formalizadas y ubicadas en los diferentes barrios y asentamientos pertenecientes a la ciudad de Chachapoyas, en total son 501 tiendas de abarrotes según el listado de establecimientos del rubro abarrotes, información que fue proporcionada por la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

Figura 1

Mapa satelital de ubicación de las bodegas dentro de la ciudad de Chachapoyas



Muestra

La muestra que se utilizó para el presente estudio se obtuvo mediante criterios de inclusión y exclusión detallados a continuación:

Criterios de inclusión:

- Ubicación geográfica, se tuvo como criterio que dichas tiendas se encuentren geográficamente distanciadas considerablemente unas de otras dentro de la ciudad.
- Se consideró tiendas de abarrotes que aproximadamente están en el rango de ventas mensuales menores o iguales a 2UIT.
- Tiendas de abarrotes con registros legales o licencias de funcionamiento municipal ubicadas en la ciudad de Chachapoyas.
- Se consideró en el estudio tiendas de abarrotes donde específicamente se expende productos de la canasta básica familiar o en general productos alimenticios.

Criterios de exclusión:

- Bodegas con ventas superiores a 2 UIT
- Bodegas que se dedican a vender al por mayor.
- Bodegas que no se dediquen exclusivamente a la venta de productos de la canasta básica, o que tienen venta de bebidas alcohólicas.
- Bodega que se encuentra a una distancia cercana a otra bodega que ya participa en el estudio.

Por tanto, al realizar la aplicación de todos los criterios de inclusión y exclusión obtenemos el tamaño de la muestra de la presente investigación que resultó equivalente a 20 tiendas de abarrotes, representadas por su gerente o dueño.

Muestreo

El muestreo del estudio es no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia, debido a que la muestra se seleccionó convenientemente porque estaban disponibles para la investigación.

Tabla 1

Bodegas seleccionadas para el estudio

N°	Nombre de la bodega
1	Livanita
2	Cayetana
3	Las gemelas
4	La colmena
5	Claudita
6	Inversiones San Miguel
7	Erodit
8	Dilcia
9	Flor
10	Manuelito
11	Las delicias
12	Forever
13	Multiservicios DFM
14	Miriam
15	Greis Ximena
16	Mia Katerine
17	Tiago
18	Angel Breiner
19	Mushita
20	Los tres ases

Nota. Datos recogidos en trabajo de campo en la ciudad de Chachapoyas

1.2. Métodos

El presente estudio usó el método deductivo porque se identificó la problemática del estudio y se realizó las estrategias de marketing a partir de la base teórica puesto que consiste en crear interpretaciones puntuales a partir de conceptos generales; a su vez es inductivo, debido a que mediante el razonamientos se realizó conclusiones de manera general a partir de hechos particulares y válidos, el estudio se realizó de forma individual en la variable marketing colaborativo para después formular conclusiones universales en cuanto a la influencia que tiene en la variable nivel de ventas (Bernal, 2010).

1.3. Tipos de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque se realizó inicialmente el procedimiento de diagnóstico del nivel de ventas para identificar el problema, después se diseñó un Plan de Marketing Colaborativo en base al diagnóstico inicial y la base teórica, se organizó a propietarios de bodegas bajo un mismo objetivo y se aplicó el Plan de Marketing Colaborativo como experimento para poner a prueba el efecto del PMC con respecto al nivel de ventas.

1.4. Enfoque de la investigación

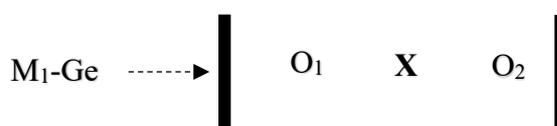
La investigación tuvo un enfoque de naturaleza cuantitativa, estudió las variables aplicando un instrumento de medida sistemática en la recolección de datos y luego se aplicó un análisis estadístico (Camacho, 2008). La recolección de información fue de fuente directa, mediante una encuesta aplicada en cada una de las tiendas de abarrotes consideradas dentro de la muestra.

1.5. Diseño de la investigación

El diseño fue experimental de tipo pre experimental debido a que se trabajó con una sola muestra, porque se evaluó el nivel de incremento de ventas en tiendas de abarrotes después de la aplicación de un Plan de Marketing Colaborativo, el que se construyó en conjunto con la organización de los encargados de las tiendas de abarrotes ubicadas en la ciudad de Chachapoyas.

Esquema: La investigación se desarrolló bajo un diseño de pre test y post test con grupo experimental (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El diagrama de este tipo de investigación fue el siguiente:



Donde:

M₁ - Ge = Muestra 1 – Grupo experimental

X = Aplicación del Plan de Marketing Colaborativo

O₁ = Prueba pretest

O₂ = Prueba postest

1.6. Técnicas e instrumentos

Técnicas

En esta investigación se usó la técnica de la encuesta que se basó en realizar un cuestionario sistemático a los individuos con el fin de generalizar, nos permitió conocer la opinión del grupo de personas que está conformado por la muestra de la investigación en este caso los dueños o encargados de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Chachapoyas (Morán & Alvarado, 2010).

Instrumentos

Menciona Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) que el cuestionario es un instrumento que consta de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se va medir, además deben mantener relación con el problema y los objetivos. En el caso de esta investigación; el cuestionario consta de 32 preguntas de tipo dicotómicas y politómicas; de la pregunta 1 a la 22 se enfoca en la variable independiente: marketing colaborativo y de la pregunta 23 a la 32 va enfocado a la variable dependiente: nivel de ventas. El cuestionario que se aplicó en el pretest fue modificado y adaptado para su aplicación en el postest.

1.7. Análisis de datos

La recolección de datos se realizó mediante un pre test y un post test en un grupo experimental conformado por 20 bodegas de abarrotes ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. La información que se recolectó a través de los instrumentos fue procesada mediante Excel y SPSS en base al análisis de frecuencias y tendencias. Se llevó a cabo los siguientes pasos:

Diagnóstico de ventas en tiendas de abarrotes en la ciudad de Chachapoyas, antes de la intervención.

Se realizó mediante la evaluación de cantidad de ventas, trabajo que se realizó en cada tienda de abarrotes elegidas, ello significó un levantamiento de información minuciosa, detallada y confidencial, para poder llegar a conclusiones sobre las condiciones actuales en la que se encontraban, para eso se utilizó un cuestionario.

Diseño de un Plan de Marketing Colaborativo para bodegas de abarrotes de la ciudad de Chachapoyas.

En base a la información inicial del diagnóstico, se diseñó un plan de marketing colaborativo, el cual involucra como actores protagonistas a todos los representantes de las 20 tiendas de abarrotes, el plan fue diseñado en base al cumplimiento de propuestas para la oferta de productos (P1), precios (P2), espacio o plaza (P3) y la publicidad (P4), el nivel de diseño de estrategias, tácticas y acciones claramente delimitadas que tenían que cumplirse con la finalidad de mejorar los indicadores de cada tienda.

Organización de tiendas de abarrotes para ejecución del Plan de Marketing Colaborativo (PMC) propuesto.

Se procedió a realizar capacitaciones y retroalimentación a cada uno de los encargados de las tiendas para la implementación del PMC, especialmente se delimitó las funciones y acciones específicas que se debía cumplir para llevar a cabo el plan, del mismo modo se realizó un seguimiento permanente durante el periodo de evaluación de todas las tiendas.

Evaluación de los ingresos en las tiendas de abarrotes después de la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo.

Se recolectó información de fuente directa sobre las ventas mensuales después de la aplicación del plan de marketing colaborativo durante 4 meses.

Los datos recolectados fueron analizados mediante el procesamiento en software Excel, donde se proyectaron gráficas, tablas y cálculos específicos como promedios.

Los datos obtenidos fueron sistematizados mediante uso de software Spss, donde se proyectaron gráficas, tablas y cálculos específicos como promedios, comparaciones múltiples; que ayuden u otorguen sustento estadístico a la investigación.

III. RESULTADOS

1.1. Diagnóstico de ventas en tiendas de abarrotes en la ciudad de Chachapoyas, 2023

Para diagnosticar las ventas en las tiendas de abarrotes pertenecientes a la muestra de la investigación, se consideró oportuno la aplicación del instrumento pre test, encontrando los siguientes resultados:

Tabla 2

Datos generales

		fi	hi%	Hi%
Género	Masculino	2	10,0	10,0
	Femenino	18	90,0	100,0
Edad (años)	Menor a 25	2	10,0	10,0
	De 26 a 50	14	70,0	80,0
	De 50 a más	4	20,0	100,0
Nivel de instrucción	Secundaria	16	80,0	80,0
	Técnico	2	10,0	90,0
	Universitario	2	10,0	100,0
Tiempo de funcionamiento	Menos 1 año	2	10,0	10,0
	Menos a 5 años	12	60,0	70,0
	Más de 6 años	6	30,0	100,0

Del diagnóstico inicial realizado a través del instrumento de esta investigación tenemos 20 tiendas de abarrotes distribuidas en diferentes partes de la ciudad de Chachapoyas, el 90% de las bodegas que participan en la investigación están dirigidas por mujeres, el 70% están en una edad entre 25 a 50 años, el 80% solamente tienen estudios secundarios, solo el 10% son profesionales y el 60% de las bodegas tienen un tiempo de servicio entre un año y 5 años, así como más de 5 años tiene el 30%.

Tabla 3*Diagnóstico inicial de Bodegas*

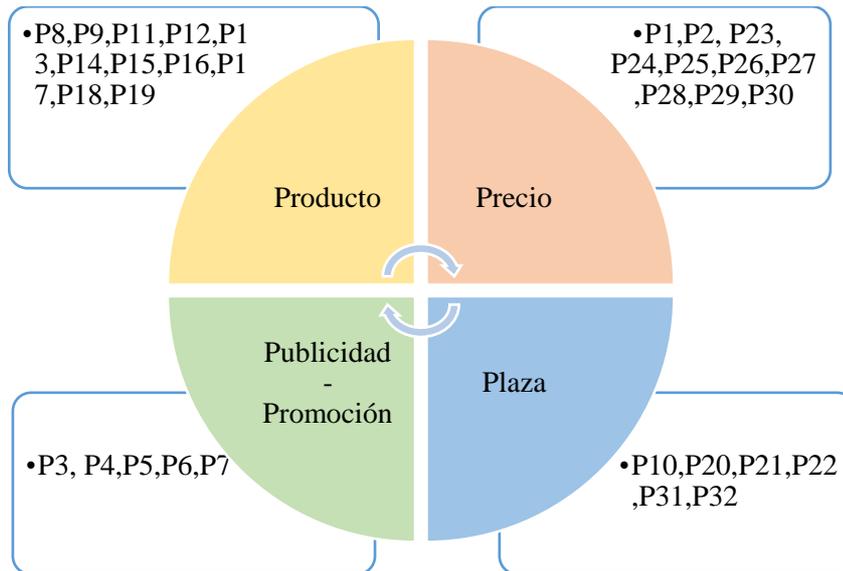
		fi	hi%	Hi%
Ventas	0 – 1 UIT	20	100	100
Inversión en publicidad	ninguna	20	100	100
Control y registro de ventas	Si	1	5,0	5,0
	No	19	95,0	100,0
Competencia	Si	18	90,0	90,0
	No	2	10,0	100,0
Inversión mensual en productos	500 - 1500 soles	18	90,0	90,0
	1500 - 2500 soles	2	10,0	100,0
Ganancia mensual	500 - 1500 soles	17	85,0	85,0
	1500 - 2500 soles	3	15,0	100,0

De la tabla 3, se presenta que el 100% de las bodegas tiene ventas aproximadas hasta una UIT. Se muestra que el 100% de las bodegas participantes en este estudio no invierte en publicidad. El 95% de las bodegas no realiza un control y registro formal de sus ventas mensuales, solo el 5% realiza un control de sus ventas mensuales. Se observa que el 90% de las bodegas participantes en el estudio presenta bodegas cercanas como competencia. El 90% de las bodegas que hacen parte de este estudio tienen una inversión mensual de entre 500 y 1500 soles en productos para abastecer su bodega. Las demás tienen una inversión mensual de entre 1500 y 2500 soles. Se visualiza que el 85% de las bodegas tiene una ganancia mensual entre 500 a 1500 soles, y solo el 15% supera los 1500 soles en ganancias mensuales.

Entendiendo que el estudio fue la base para el diseño del Plan de Marketing Colaborativo, se realizó las conclusiones teniendo como dimensiones base las 4Ps del marketing, como se detalla a continuación.

Figura 2

Distribución de preguntas del instrumento con respecto a las dimensiones



Con respecto a la dimensión Producto tenemos que el 100% no realiza consultas de satisfacción al cliente y/o fidelización, el 100% no realiza consultas de opinión a sus clientes para adquirir productos, el 70% de las bodegas tiene entre 4 a 7 proveedores de productos para la bodega, el 100% abastece su bodega con frecuencia semanal o diario, El 65% solamente considera importante la disposición de sus productos para el expendio, el 100% está dispuesto a mejorar la distribución estratégica de los productos en la bodega, el 95% realiza limpieza e higiene diario de los productos, el 100% considera la fechas de vencimiento de sus productos para adquirirlos, el 80% conserva los productos frescos al medio ambiente en su bodega y solo el 20% en refrigeración, el 70% considera como base saber la información de procedencia y originalidad del producto que va a expender, el 100% considera la marca de los productos para adquiridos y expender en su bodega.

Lo que respecta a la dimensión Precio, tenemos que el 90% aproximadamente invierte entre 500 y 1500 soles mensualmente para mantener su bodega, el 85% menciona que tiene una ganancia en el rango de 500 a 1500 soles mensuales y el 15% menciona entre 1500 a 2000 soles de ganancia, el 100% menciona que sus ventas

están en menos de una UIT, el 95% no realiza un control y registro formal de sus ventas mensuales, el 85% menciona que siempre aplica el precio justo en la venta de productos dentro de su tienda de abarrotes, el 100% no cuenta con personal contratado para la atención al cliente, sino que son atendidos por el mismo propietario, el 100% no otorga sueldo al personal que labora en la bodega, el 75% menciona que no considera otorgar un sueldo por su labor en su bodega, el 100% gasta en energía eléctrica entre 25 a un poco más de 100 soles, el 90% menciona que gasta menos de 10 soles en el transporte de sus productos a su bodega.

La dimensión promoción, muestra la siguiente información, el 100% indica que no realiza gastos en publicidad mensual, el 100% no realiza ningún tipo de publicidad mensual, el 70% menciona que no realiza promoción por la venta de sus productos en su bodega, el 30% indica que, si realiza algún tipo de publicidad, el 100% indica que está de acuerdo con realizar promociones, el 100% no realiza auspicios a otras organizaciones en eventos.

Respecto a la dimensión Plaza el diagnóstico inicial muestra que, el 100% no tiene un registro de contacto de clientes y la frecuencia de asistencia a su bodega, el 90% indica que tiene bodegas de competencia cercanas, el 75% menciona que la ubicación de su bodega tiene acceso a todos los proveedores, el 65% menciona que su tienda está a la vista de los clientes por estar ubicada en vía principal, sin embargo, el 30% menciona estar ubicada en calle poco transitada, el 100% no pertenece a una asociación de bodegueros, el 100% está dispuesto a trabajar en colaboración con otros bodegueros de la ciudad.

1.2. Diseño del Plan de Marketing Colaborativo para bodegas de abarrotes de la ciudad de Chachapoyas

Plan de Marketing Colaborativo

Coordinadores de ejecución:

- Bach. Kelita Araceli Caruajulca Yoplac
- Bach. Ludith Torrejon Santillan

Responsables

Responsable del diseño de estrategias e instrumentos: Coordinadores

Responsables de ejecución: Socios

Objetivos

Mejorar las ventas y el nivel de ingresos en las en tiendas de abarrotes asociadas después de la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo.

Bodegas participantes

- Livanita
- Cayetana
- Las gemelas
- La colmena
- Claudita
- Dilcia
- Flor
- Manuelito
- Las delicias
- Forever
- Miriam
- Mia katherine
- Tiago
- Angel breiner
- Mushita
- Los tres ases

Los socios participantes son dueños de las bodegas donde no se considera como competidores porque se ubican estratégicamente en diferentes direcciones de la ciudad de Chachapoyas y además tienen características e intereses comunes que es el desarrollo de sus negocios, en este caso en base a la colaboración para el marketing.

Comunicación entre socios

La comunicación será en base a una alianza de marketing colaborativo que suscribirán todos los socios, teniendo en cuenta que la integración de esfuerzos tiene como único objetivo potenciar el desarrollo de cada negocio. Se buscará que la alianza colaborativa se efectúe mediante reuniones presenciales o virtuales, además se integren para el uso de plataformas virtuales como por ejemplo redes sociales, grupos de WhatsApp.

Estrategias

En base al análisis determinado de acuerdo la primera aplicación del instrumento se propone las siguientes estrategias que se debe desarrollar para realizar el marketing colaborativo (Ferrel & Hartline, 2012).

Tabla 4*Estrategias del Plan de Marketing Colaborativo*

Estrategia	Instrumento y/o actividad	Responsable	Presupuesto requerido	Frecuencia y/o Tiempo de ejecución
Componente precio			141.60	
Registrar los egresos	Ficha de registro de compras.	dueños de bodegas	12.80	4 meses
	Ficha de registro de gastos.	dueños de bodegas	3.20	4 meses
Registrar ingresos	Ficha de registro de ventas.	dueños de bodegas	112.00	4 meses
Realizar balance de ingresos y egresos semanal	Ficha para balance de ingresos y egresos semanal.	dueños de bodegas	12.80	4 meses
Establecer consenso para un precio justo según la calidad y la marca.	Registro de precios de las bodegas	dueños de bodegas	0.80	4 meses

Componente promoción			665.60	
Establecer y diseñar el nombre del grupo colaborativo	Nombre, logotipo	coordinadores dueños de bodegas	50.00	1 día
Aportar económicamente para publicidad colaborativa.	Spot publicitario, afiches, volantes, logotipo,	coordinadores dueños de bodegas	602.00	4 meses
Hacer publicidad colaborativa en redes sociales.	Página en redes sociales (Facebook, Instagram)	coordinadores dueños de bodegas	00.00	4 meses
Realizar promociones para fidelizar clientes.	Registro de promoción, frecuencia.	dueños de bodegas	0.80	4 meses
Implementar actividades para fidelizar al cliente	Realizar llamadas a sus clientes para dialogar sobre la calidad de los productos.	dueños de bodegas	00.00	4 veces
Realizar encuestas de satisfacción mensualmente	Encuesta de satisfacción.	dueños de bodegas	4.00	4 aplicaciones
Realizar un registro de los clientes frecuentes	Registro de clientes, grupo de WhatsApp	coordinadores dueños de bodegas	0.80	1 vez
Implementar métodos de pagos	Inducción para el uso de aplicativos como Yape, Plin, Transferencias bancarias	coordinadores	8.00	1 reunión

Componente producto			7.20	
Servicio de venta del producto	Capacitación en atención a los clientes	coordinadores	00.00	1 reunión
Incrementar el número de proveedores	Registro de proveedores	coordinadores dueños de bodegas	0.80	1 vez
Adquirir los abarrotes mediante planificación mensual	Plan de adquisiciones o compras	dueños de bodegas	0.80	4 meses
Mejorar la distribución y visibilidad de sus productos en su tienda, mejorar iluminación	Fotos y videos antes y después	coordinadores dueños de bodegas	00.00	4 meses
Realizar limpieza diaria de los productos y la tienda	Fotos y videos, registro de actividades diarias	coordinadores dueños de bodegas	00.00	4 meses
Adquirir los productos más frescos posible, con fecha de producción recientes	Registro de fechas de producción de productos.	dueños de bodegas	0.80	4 veces
De preferencia colocar los productos frescos dentro de un refrigerador, conservador	Un refrigerador de expendio o las formas que se realiza para mantener frescos a los productos de alta humedad	dueños de bodegas	00.00	4 meses
Diseñar un registro sobre la procedencia de los productos	Registro de procedencias de productos	dueños de bodegas	0.80	4 veces
Tener en cuenta la opinión de los clientes para adquirir los productos	Encuestas de marcas que prefieren los clientes	dueños de bodegas	4.00	4 aplicaciones

Componente plaza			0.80	
Distribución para acción de ventas, publicidad, fidelización según espacio geográfico	Registro y ubicación de clientes en el espacio geográfico cercano a cada bodega	coordinadores dueños de bodegas	0.80	1 vez
Considerar a las bodegas cercanas como competencia que nos impulsará a estar en mejora continua	Catálogo de productos	coordinadores dueños de bodegas	00.00	Actualización mensual
Ubicación de las bodegas	Mapa de ubicación geográfica	coordinadores	00.00	1 vez

Tabla 5*Programa de implementación a 4 meses del Plan de Marketing Colaborativo*

Mes	abril					mayo					junio					julio					agosto				
Semana	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5						
Reunión de socialización del plan de marketing (abril 26)	x																								
Estrategias del componente Precios																									
Registro de compras		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Registro de gastos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Registro de ventas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Balance de ingresos y egresos semanal		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Registro de precios de las bodegas		x					x				x				x										
Estrategias del componente Promoción																									
Elección de nombre, eslogan, idea de logotipo	x																								
Diseño y redacción Spot publicitario, afiches, volantes, logotipo.	x	x																							
Creación de página en redes sociales: Facebook, Instagram.			x																						
Registro de promoción, frecuencia.	x																								
Realizar llamadas a sus clientes para dialogar sobre la calidad de los productos.		x					x				x				x										
Encuesta de satisfacción.		x					x				x				x										
Registro de clientes, grupo de WhatsApp		x	x																						
Inducción para el uso de aplicativos como Yape, Plin, Transferencias bancarias	x	x																							

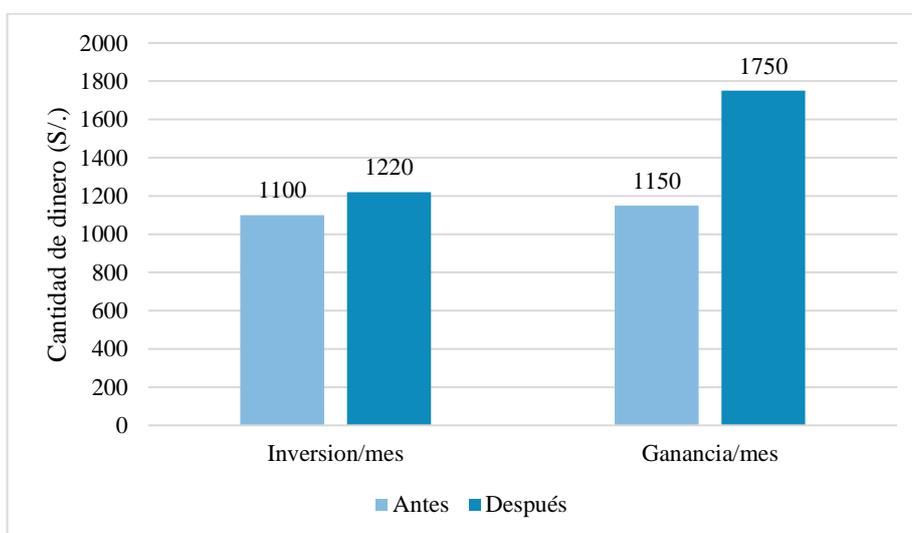
Estrategias del componente Producto																			
Capacitación en atención a los clientes	x																		
Registro de proveedores	x																		
Plan de adquisiciones o compras	x																		
Limpieza del local y de productos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mejorar la distribución y visibilidad de los productos	x																		
Registro de fechas de producción de productos.	x						x												x
Encuestas de marcas que prefieren los clientes	x						x												x
Estrategias del componente Plaza																			
Registro y ubicación de clientes del espacio geográfico cercano a cada bodega	x	x																	
Catálogo de productos	x						x												x
Mapa de ubicación geográfica de las bodegas		x	x																

1.3. Evaluación de las ventas en las tiendas de abarrotes asociadas a la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo, 2023

La aplicación del Plan de Marketing Colaborativo se realizó durante 120 días, durante este periodo los dueños de las tiendas de abarrotes participaron activamente y ejecutaron cada una de las estrategias planteadas, después de la ejecución del PCM se realizó la recolección de información que presentamos a continuación.

Figura 3

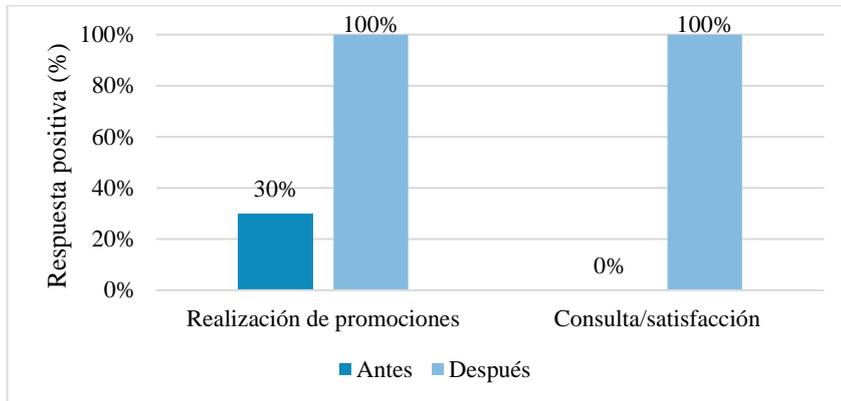
Inversión y ganancia promedio antes y después de la aplicación del PMC



En la figura 3, se puede observar que existe un avance favorable especialmente en las ganancias, ya que aumenta de 1150 soles a 1750 aproximadamente, lo que significa un aumento de 52.17% en las ganancias, sin embargo, solo se considera una información genérica porque la evaluación económica podría estar sesgada por diferentes variables de cada contexto. Podemos inferir que, si existe efecto del PMC en las ganancias, sin dejar de considerar que ello también sería consecuencia del incremento de la inversión en aproximadamente 10.9% ya que pasó de 1100 soles a 1220 soles.

Figura 4

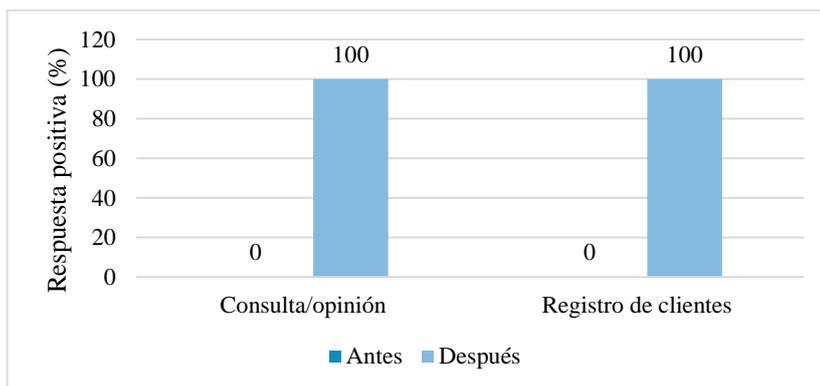
Promociones y consultas de satisfacción



La figura 4, muestra el efecto probable del PMC que habría ocurrido en el cambio de actitud de los dueños de las bodegas ya que al cierre del estudio el 100% de ellos realizan promociones para la venta de sus productos, registrándose un incremento de 70% aproximadamente. Del mismo modo, se muestra un evidente cambio de actitud, ya que el 100% de los dueños de las bodegas ahora son conscientes de la importancia de la necesidad de realización de consultas de satisfacción a sus clientes de manera permanente.

Figura 5

Consulta de opinión y registro de clientes

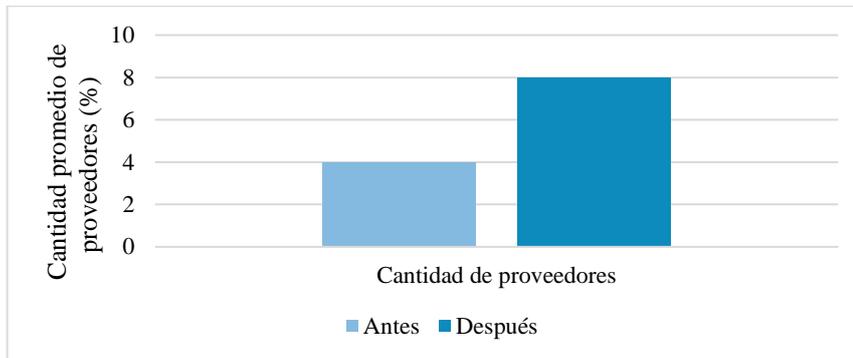


La figura 5, muestra el efecto probable del PMC que habría ocurrido en el cambio de actitud de los dueños de las bodegas en relación a la realización de consultas de opinión sobre los productos y las consideraciones de calidad que desea el cliente, ya que antes no realizaban ninguna consulta y ahora el 100% de las bodegas realizan esa actividad como función inherente y necesaria; asimismo muestra un evidente cambio de hábitos importantes o cumplimiento de acciones vitales, ya que antes en

ninguna bodega se registraba los clientes y después de la aplicación del PMC, el 100% de bodegas realizan registro de sus clientes con la finalidad de construir un contacto permanente y buscar instaurar mecanismo de fidelización.

Figura 6

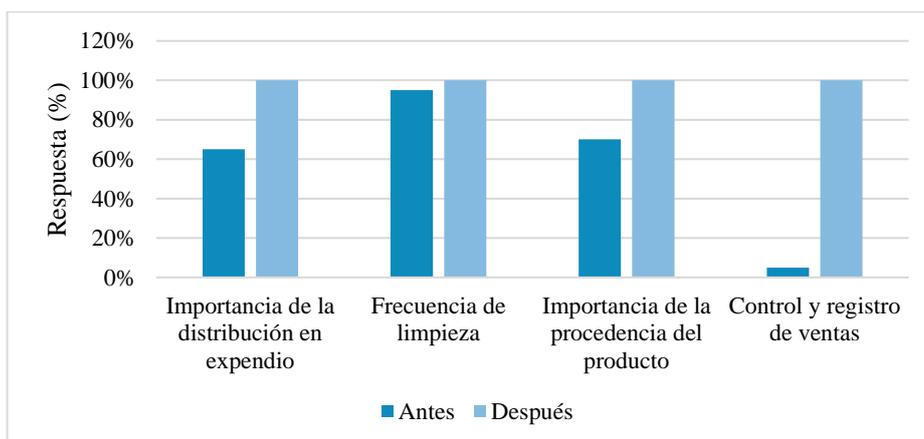
Cantidad promedio de proveedores



En la figura 6, se puede observar un efecto probable de la aplicación de PMC, ya que antes se registraba en promedio 4 proveedores de las bodegas y después de la aplicación del PMC se registra un aumento a 8 proveedores. Se puede aseverar que este cambio en el accionamiento en cada bodega justamente es buscando las mejores opciones en cada producto bajo el criterio de otorgar mayores posibilidades y acceso para los clientes.

Figura 7

Distribución, limpieza y procedencia del producto; control y registro de ventas

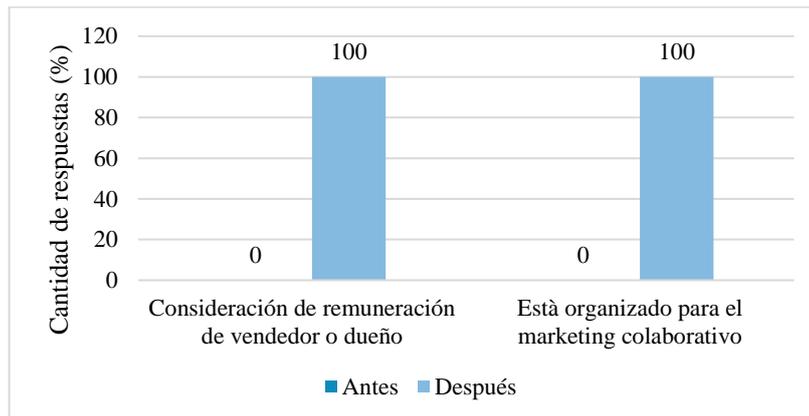


En la figura 7, se resalta diversos efectos de la aplicación del PMC, se puede ver cambios relevantes en los hábitos y acciones, como son los casos de incremento en 35% en la valoración de la importancia de una adecuada distribución de los

productos dentro de las bodegas, incrementó en 30% sobre la valoración de la importancia de la procedencia de los productos como mecanismo de control de la calidad de los productos, así como el incremento en un 95% en el hábito de realizar control y registro permanente de las ventas dentro de su tienda de abarrotes.

Figura 8

Remuneración de vendedor o dueño y su condición organizacional



En la figura 8, se muestra que a efectos de la aplicación del PMC el 100% de todas las bodegas ya consideran la remuneración del vendedor o dueño en comparación a que antes de la aplicación en ninguna se consideraba tal concepto. Del mismo modo se muestra que antes en ninguna bodega estaban organizados para el marketing colaborativo, después de la aplicación del PMC todos están de alguna manera organizados.

Tabla 6

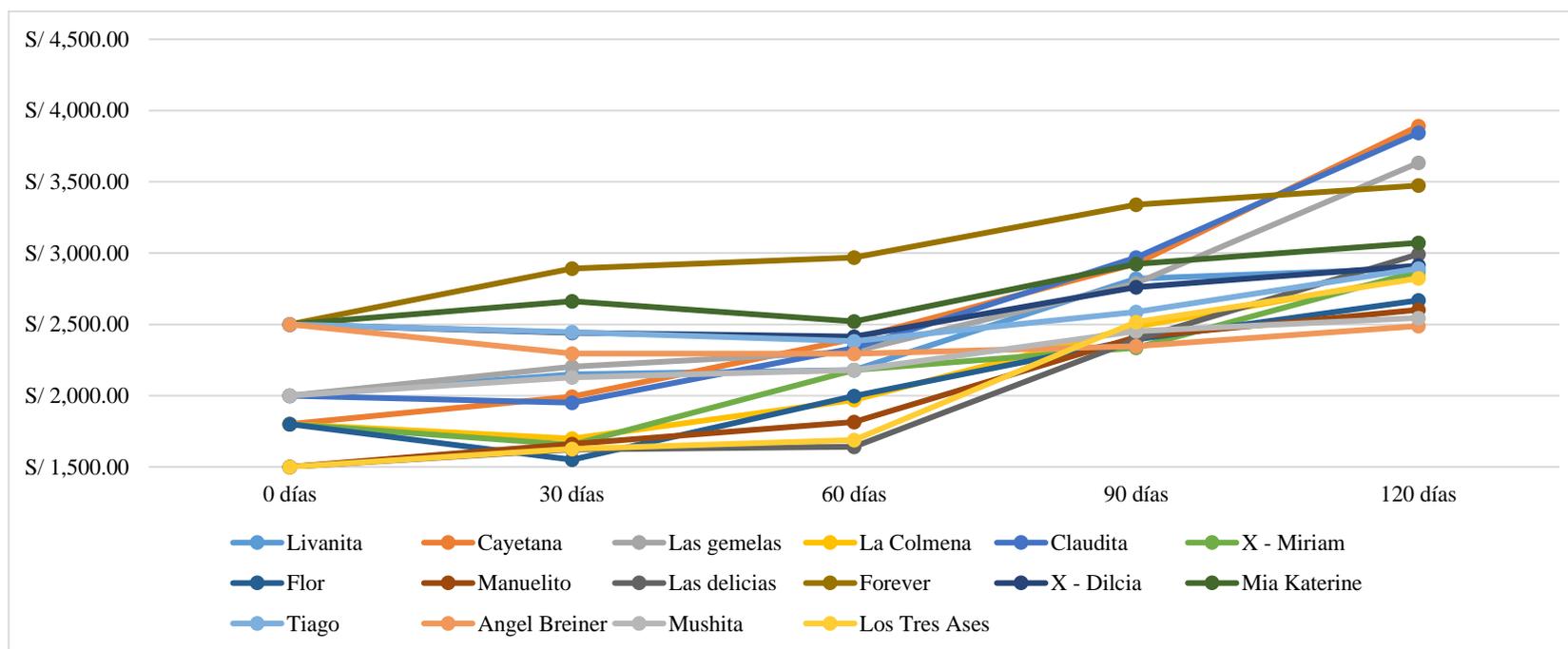
Ventas realizadas durante el proceso de aplicación del Plan de Marketing Colaborativo

Nombre de la bodega	0 días	30 días	60 días	90 días	120 días	Promedio
Livanita	S/ 2,000.00	S/ 2,150.00	S/ 2,180.00	S/ 2,820.00	S/ 2,892.00	S/ 2,408.40
Cayetana	S/ 1,800.00	S/ 1,992.00	S/ 2,399.00	S/ 2,926.00	S/ 3,891.00	S/ 2,601.60
Las gemelas	S/ 2,000.00	S/ 2,202.00	S/ 2,310.00	S/ 2,788.00	S/ 3,633.00	S/ 2,586.60
La Colmena	S/ 1,800.00	S/ 1,698.00	S/ 1,970.00	S/ 2,483.00	S/ 2,837.00	S/ 2,157.60
Claudita	S/ 2,000.00	S/ 1,950.00	S/ 2,333.00	S/ 2,968.00	S/ 3,844.00	S/ 2,619.00
Miriam	S/ 1,800.00	S/ 1,655.00	S/ 2,180.00	S/ 2,335.00	S/ 2,872.00	S/ 2,168.40
Flor	S/ 1,800.00	S/ 1,550.00	S/ 1,997.00	S/ 2,393.00	S/ 2,668.00	S/ 2,081.60
Manuelito	S/ 1,500.00	S/ 1,661.00	S/ 1,814.00	S/ 2,410.00	S/ 2,602.00	S/ 1,997.40
Las delicias	S/ 1,500.00	S/ 1,622.00	S/ 1,641.00	S/ 2,393.00	S/ 2,992.00	S/ 2,029.60
Forever	S/ 2,500.00	S/ 2,891.00	S/ 2,969.00	S/ 3,339.00	S/ 3,474.00	S/ 3,034.60
Dilcia	S/ 2,500.00	S/ 2,442.00	S/ 2,414.00	S/ 2,760.00	S/ 2,912.00	S/ 2,605.60
Mia Katerine	S/ 2,500.00	S/ 2,661.00	S/ 2,521.00	S/ 2,923.00	S/ 3,072.00	S/ 2,735.40
Tiago	S/ 2,500.00	S/ 2,445.00	S/ 2,382.00	S/ 2,587.00	S/ 2,892.00	S/ 2,561.20
Angel Breiner	S/ 2,500.00	S/ 2,296.00	S/ 2,294.00	S/ 2,347.00	S/ 2,488.00	S/ 2,385.00
Mushita	S/ 2,000.00	S/ 2,127.00	S/ 2,180.00	S/ 2,452.00	S/ 2,545.00	S/ 2,260.80
Los Tres Ases	S/ 1,500.00	S/ 1,625.00	S/ 1,688.00	S/ 2,517.00	S/ 2,822.00	S/ 2,030.40
Total	S/ 32,200.0	S/ 32,967.0	S/ 35,272.0	S/ 42,441.0	S/ 48,436.0	S/ 38,263.2

La tabla 6 pone en evidencia el proceso de ventas realizadas durante la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo, encontrando en un principio unas ventas totales generadas por las 16 bodegas de Chachapoyas en S/ 32,200.0, luego del asesoramiento mediante la aplicación del plan se incrementó las ventas que alcanzaron a los 30 días S/ 32,967.0, a los 60 días un monto generado de S/ 35,272.0, así como a los 90 días S/ 42,441.0 y finalmente a los 120 días con un valor total de S/ 48,436.0. En ese contexto se puede explicar que a medida que se aplicó el Plan de Marketing Colaborativo y las bodegas recibían asesoramiento, las ventas fueron creciendo de forma progresiva lo que demuestra que el plan fue efectivo, pues generalmente ayudó a las bodegas a vender cada vez más conforme pasaba el tiempo, reflejado en un promedio de ventas de S/ 38,263.2 durante los 120 días.

Figura 9

Ventas por cada bodega, durante 120 días y después de la aplicación de PMC



La figura 9 demuestra que todas las bodegas incrementaron las ventas gracias a la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo, reforzando su importancia para el desarrollo empresarial no solo de las bodegas, sino también de la ciudad gracias a la dinamización de la economía local. En un sentido específico se logró demostrar que existieron dos bodegas que claramente sacaron ventaja en sus ventas como lo es bodega Claudita y bodega Cayetana que empezaron con un valor en sus ventas s/1800.00 y s/2000.00, hasta lograr al día 120 un ingreso total de S/ 2,601.60 y S/ 2,619.00 respectivamente.

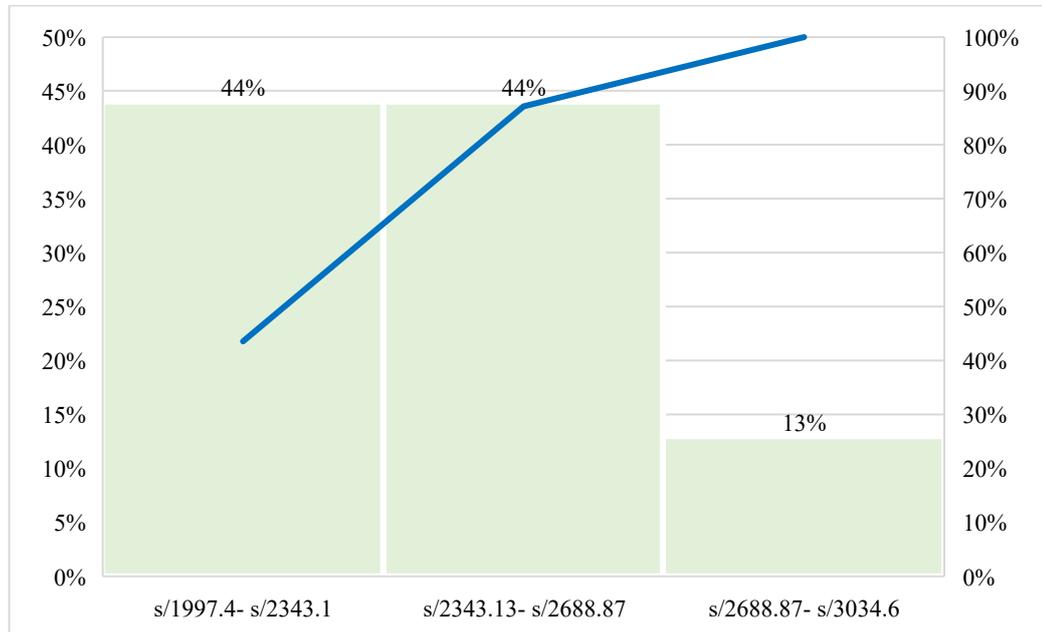
Tabla 7*Escalas de ventas realizadas durante los periodos de tiempo evaluados*

0 días				30 días				60 días				90 días				120 días				Promedio			
Escala		Frecuencia		Escala		Frecuencia		Escala		Frecuencia		Escala		Frecuencia		Escala		Frecuencia		Escala		Frecuencia	
Min s/	Max s/	fi	hi%	Min s/	Max s/	fi	hi%	Min s/	Max s/	fi	hi%	Min s/	Max s/	fi	hi%	Min s/	Max s/	fi	hi%	Min s/	Max s/	fi	hi%
1500.00	1833.33	7	44	1550	1997	8	50	1641	2083.7	5	31	2335	2669.7	9	56	2488	2,955.7	10	63	1997.4	2343.1	7	44
1833.33	2166.67	4	25	1997	2444	5	31	2083.67	2526.3	10	63	2669.7	3004.33	6	38	2955.7	3,423.33	2	13	2343.13	2688.87	7	44
2166.67	2500.00	5	31	2444	2891	3	19	2526.33	2969.00	1	6	3004.3	3,339	1	6	3423.3	3,891.00	4	25	2688.87	3034.60	2	13

Según la escala de ventas realizadas durante el proceso de seguimiento con el plan se logró evidenciar un crecimiento escalonado y consistente en las ventas de las 16 bodegas evaluadas durante la implementación del Plan de Marketing Colaborativo y seguimiento. Inicialmente, un 44% de las bodegas vendían entre S/ 1500.00 y S/ 1833.33, y al completar el primer mes (30 días), el 50% logró incrementar su rango de ventas a S/ 1550 hasta S/ 1997, exponiendo una respuesta positiva en corto plazo. Este efecto continuó progresivamente, pues a los 60 días, el 63% de las bodegas alcanzó un rango de ventas de S/ 2083.67 a S/ 2526.3, y a los 90 días, un 56% ya registraba entre S/ 2335 y S/ 2669.7. Finalmente, a los 120 días, la mayoría de bodegas (63%) reportó ingresos de S/ 2488 a S/ 2955.7, consolidando la evidencia de un crecimiento sostenido. Esto confirma que el plan implementado no solo promovió un incremento gradual de ventas, sino que también permitió a las bodegas adaptarse paulatinamente y mejorar su rendimiento de manera constante en el tiempo, maximizando su potencial comercial.

Figura 10

Escala promedio de ventas realizadas desde el día 0 hasta los 120 días



Según la escala promedio de ventas mostrada en la figura 10 se confirma una segmentación clara del rendimiento de ventas promedio en las bodegas evaluadas durante un período de 120 días. Es así que el 44% de las bodegas alcanzaron un promedio de ventas entre S/ 1997.40 y S/ 2343.10, lo que indica una base sólida en la adopción del Plan de Marketing Colaborativo implementado, logrando una estabilidad inicial en su desempeño. Otro 44% de las bodegas registraron un promedio de ventas ligeramente superior, entre S/ 2343.10 y S/ 2688.87, lo que representa a este grupo que respondió con mayor efectividad al plan, posiblemente debido a una mejor adaptación o mayores esfuerzos en las estrategias implementadas. Por último, un 13% logró superar el promedio de ventas, alcanzando entre S/ 2688.87 y S/ 3034.60, lo cual explica que una minoría logró maximizar el impacto del plan de marketing, obteniendo resultados destacados.

1.4. Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de Chachapoyas, 2023

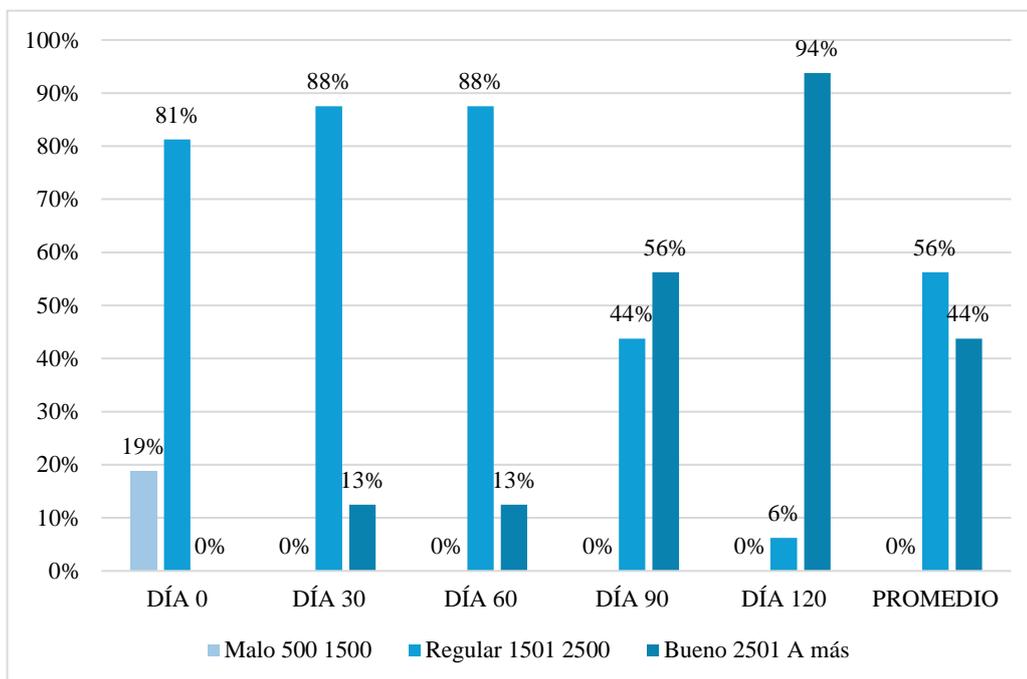
Tabla 8

Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes

NIVEL	ESCALA		DÍA 0		DÍA 30		DÍA 60		DÍA 90		DÍA 120		PROMEDIO	
	Min s/	Máx s/	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Malo	S/ 500.00	S/ 1,500.00	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	S/ 1,501.00	S/ 2,500.00	13	81%	14	88%	14	88%	7	44%	1	6%	9	56%
Bueno	S/ 2,501.00	A más	0	0%	2	13%	2	13%	9	56%	15	94%	7	44%
Total			16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%	16	100%

Figura 11

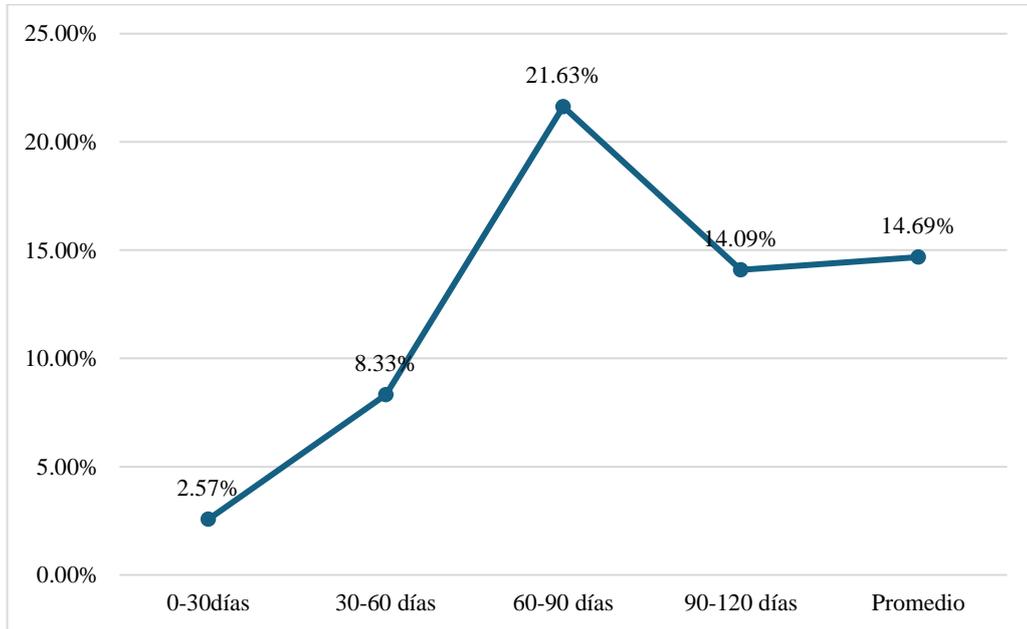
Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes



Los resultados expuestos en la tabla 8 y figura 11 reflejan un efecto positivo considerable del marketing colaborativo en las tiendas de abarrotes de Chachapoyas. De esta forma se puede explicar que inicialmente, el 81% de las bodegas se ubicaba en un nivel de ventas regular (S/ 1,501.00 a S/ 2,500.00), mientras que el 19% se encontraba en un nivel bajo (S/ 500.00 a S/ 1,500.00), sin que ninguna alcanzara un nivel bueno (> S/ 2,501.00). Tras implementar el Plan de Marketing Colaborativo, en el primer mes un 88% de las bodegas logró mantener el nivel regular, mientras un 13% alcanzó un nivel bueno, demostrando una mejora a corto plazo. A los 60 días, estas proporciones se mantuvieron estables, con el 88% en nivel regular y el 13% en nivel bueno. Sin embargo, a los 90 días, se evidenció un cambio notable, ya que el 56% de las bodegas alcanzó el nivel bueno, mientras solo el 44% permanecía en nivel regular, reflejando un avance en el impacto del plan. Finalmente, a los 120 días, un 94% de las bodegas alcanzó un nivel bueno, con solo el 6% en nivel regular, confirmando que el plan de marketing colaborativo permitió una mejora continua en las ventas, con un progreso que llevó a la mayoría de las bodegas a un rendimiento óptimo.

Figura 12

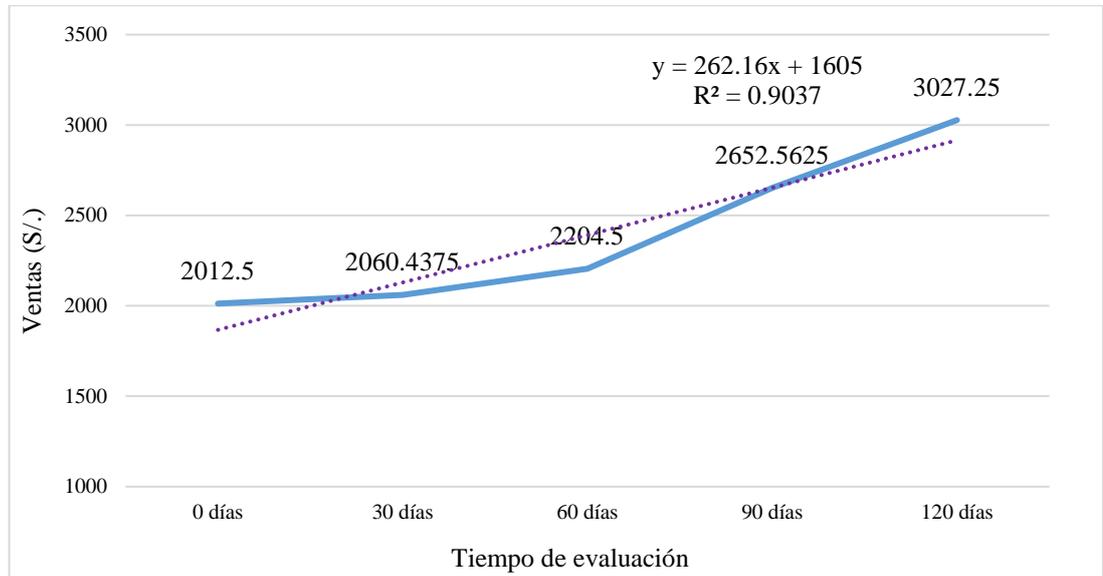
Tendencia promedio del nivel de ventas evaluado durante 120 días después de la aplicación de Plan de Marketing Colaborativo



Estos resultados presentados en la figura 12 evidencian un crecimiento gradual pero altamente considerable en las ventas, producto de una estrategia sostenida en el tiempo que duró la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo. Durante el periodo evaluado de 120 días, se observó que entre el inicio (0 días) y el primer mes (30 días), las ventas aumentaron en un 2.57%, lo cual indica una adopción inicial de la estrategia con resultados positivos moderados en las bodegas en las que se intervinieron. En el siguiente periodo, de 30 a 60 días, el incremento porcentual fue más notable, alcanzando el 8.33%, reflejando una consolidación del plan que empezó a impactar se puede decir de manera más tangible en los resultados. De 60 a 90 días, el crecimiento porcentual fue aún más fuerte, con un 21.63%, lo que indicó que las bodegas internalizaron de manera efectiva las estrategias planteadas, maximizando el rendimiento. Finalmente, entre los 90 y 120 días, el crecimiento fue del 14.09%, consolidando un aumento sostenido y constante a lo largo de los 4 meses de implementación. En promedio, el crecimiento total en estos 120 días fue del 14.69%, un logro considerable en términos de administración y optimización de ventas para las bodegas.

Figura 13

Tendencia de las ventas evaluado durante 120 días



En la figura 13, se muestra la tendencia positiva en el efecto que tiene el marketing colaborativo demostrado con la ecuación $Y = 262.16X + 1605$ y un $R^2 = 0,9037$, que es una medida estadística que indica que tan cerca están los datos de la línea de regresión ajustada.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a lo detallado en los resultados se puede asegurar que el efecto mayor del Plan de Marketing Colaborativo (PMC) es en general la formación de una organización colaborativa integrada por dueños de bodegas donde se observa la realización de acciones conjuntas para el beneficio común, es decir la cocreación de valor como organización colaborativa y sobre todo porque se evidencia el aumento de las ventas calculado en unidades monetaria, sin haber incrementado la inversión de forma significativa, donde el único medio para acelerar las acciones de marketing fue los medios digitales como Apps (WhatsApp), las redes sociales entre otros; lo mencionado confluye con lo indicado por Tan & Salo (2023) que dicen que cada día las tecnologías para el manejo de datos o tecnología blockchain (BT) han evolucionado y están asociados a la definición de economía colaborativa que traen como consecuencia la mejora del marketing colaborativo que permite posteriormente innovar las cadenas de valor y construcción de modelos comerciales sostenibles.

De los resultados obtenidos en esta investigación se determinó que las ventas totales de las 16 tiendas de abarrotes es un monto de 32 200 soles inicialmente y unas ventas finales a los 120 días de evaluación, un monto total de 48 436 soles, lo que significa un 50.42% en el incremento de las ventas totales, lo que concuerda con lo obtenido por Sánchez & Cipriano (2019) quienes realizaron una investigación en Trujillo en el que descubrieron que el plan de ventas aplicado tuvo efectos positivos significativos en las ventas de la empresa bitel, con un incremento del 36% en contrato de planes mensuales y un 84% en venta de equipos en total.

En la investigación encontramos que los participantes en el estudio experimentaron un nivel de ventas inicial menor antes de la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo, evidenciado con una media inicial de S/ 2012,5 y una media final de S/ 2486,18; cifras que serían resultado del proceso colaborativo entre las bodegas a partir de la cooperación para la implementación de acciones en relación con la comunicación directa mediante conversaciones con clientes e indirecta mediante medios electrónicos o tecnológicos; lo encontrado coincide con lo indicado por Pascual et al. (2024) quien realizó un estudio en una campaña de marketing colaborativo de España en 2022 realizada por 6 organizaciones de destino, TourSpain y la Organización Nacional de Turismo de España donde resalta la importancia de la

comunicación entre los agentes involucrados, destacándose como factor fundamental para implementar estrategias de marketing colaborativo.

Los resultados de la investigación muestran un efecto positivo de la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo en el nivel de ventas de las tiendas de abarrotes, en el día 0 de evaluación se tenía un 81% de bodegas ubicadas en el nivel regular y el 19% en el nivel bajo; en cambio al finalizar los 120 de evaluación alcanzaron 94% de bodegas un nivel bueno y tan solo el 6% se mantenía en un nivel regular; es decir en promedio el incremento de las ventas fue un 14.69%, considerándose un aumento sostenible a lo largo de los 4 meses de aplicación del plan, superando las barreras socioculturales que en ocasiones limitan el cambio, significa que el sentido colaborativo ha tenido efectos positivos, esto coincide con lo indicado por Duran (2020) las estrategias de marketing influyen positivamente en el incremento de las ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, el aumento en el nivel de las ventas en los periodos evaluados fue de 11.65 % siendo este valor positivo moderado y favorable para la empresa.

El proceso organizativo del grupo de 16 dueños de tiendas de abarrotes fue un paso clave en los resultados, debido a que se muestra cambios de actitud y su deseo de integración, sin embargo, este proceso de realizar el marketing colaborativo se cree que fue activado por el uso de la tecnología, el uso del internet y la buena gestión o manejo de las investigadoras para manejar aspectos socioculturales, lo mencionado evidentemente es lo contrario a lo indicado por Chiatchoua & Avila-Romero (2023), quien determinó que el desarrollo empresarial tiene como base oportuna el uso de las herramientas tecnológicas, sin embargo, aún luchan con barreras como la burocracia, las dificultades para la capacitación y el temor al cambio.

Notablemente el proceso de marketing colaborativo tiene la capacidad de influir en los colaboradores para insertar una nueva idea de trabajo y simplificar debilidades y deficiencias para conseguir mejoras, evidenciado en la tendencia ascendente del nivel de ventas durante los 120 días de evaluación, es decir todo pasaría por la capacidad de gestión del cambio o la metodología de innovación; frente a ello Na et al. (2023) encontraron que había una diferencia en el impacto sobre la capacidad de innovación con socios, basados en la ciencia y sugieren que existe la necesidad de un enfoque de cartera que considere los modos de innovación mediante el establecimiento de políticas a nivel colaborativo.

Según los resultados la implementación del Plan de Marketing Colaborativo fue un proceso de cooperación, donde el conocimiento se traspasó desde las investigadoras y fue aceptado e innovado por parte de los dueños de las bodegas, conforme se observa en los resultados el grado de instrucción de los dueños en un 95% solo tienen educación secundaria completa, por lo que solo se tuvo cooperación y faltó las capacidades de los encargados para asegurar que el proceso sea competente, ello confluente con lo mencionado por Crick & Crick (2020) quienes demuestran que la competencia en una empresa es factible considerarla como una estrategia de marketing, con la inherente oportunidad de gestarse el beneficio mutuo entre los involucrados, además que se construyen con fortalezas cooperativas y competitivas.

Los resultados del estudio se dieron en un contexto complejo ya que se habla de pequeños emprendimientos dedicados a la comercialización de abarrotes de la canasta básica familiar, donde existe diferentes carencias como la calidad del internet, el costo de telefonía, la infraestructura de transporte entre otros, y que a pesar de esas condiciones se generó un efecto con una tendencia creciente de sus ingresos y ello fue posible por la incidencia del marketing colaborativo, estos resultados coinciden con lo mencionado por Grimmer & Vorobjovas-Pinta (2020), quienes concluyeron que los esfuerzos colaborativos en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y marca, liderados por comerciantes minoristas aportan de manera significativa en la economía de sus distritos.

El efecto del Plan de Marketing Colaborativo generó el cambio de actitud de los dueños de las bodegas ya que el 100% valora la realización de consultas de satisfacción y consultas de opinión como actividad permanente, así como el registro de clientes con fines de buscar su fidelización, siendo acciones innovadoras para las bodegas en la ciudad de Chachapoyas debido a que no se realizaban anteriormente, lo mencionado es consecuente a lo determinado por Bushairi et al. (2024) en Indonesia, donde encontró que la ventaja competitiva sostenible de los comerciantes está en base a los factores como la innovación y la competitividad colaborativa.

En la investigación se realizó la aplicación de un plan de marketing diseñado en base a la información recolectada de los mismos participantes del estudio, y se evidencia en los resultados que existió efectos en las ventas y otros cambios en los hábitos de las bodegas, sin embargo, ello no sería suficiente ya que al revisar lo mencionado por Arosa-Carrera et al. (2020), existiría el marketing relacional sostenido por tres

aspectos que son los espacios virtuales, la construcción del trabajo colaborativo y el desarrollo de los productos; además mencionan que el consumidor debe ser centro para diseñar una estrategia; lo que en conclusión refieren es que es necesario la gestión de procesos de cocreación y cooperación; en ese sentido, en la investigación se trabajó bastante en los espacios virtuales como las redes sociales, las redes de telefonía; la construcción de trabajo colaborativo donde se organizó de forma presencial a todos los participantes mediante una sesión explicativa de las acciones a implementar y visitas permanentes a los establecimientos; en el desarrollo de productos estuvo la mayor debilidad justamente porque cada producto procesado ya viene con un prestigio o posicionamiento y del mismo modo aún falta trabajar la conservación de productos frescos, frente a todo ello se cree que el mayor valor del trabajo estuvo en implementar un plan teniendo como centro al consumidor o cliente para desarrollar las estrategias ya que lo más importante que se buscó fue dar calidad de servicio y accesibilidad bajo responsabilidad social.

V. CONCLUSIONES

El diagnóstico de las ventas en las tiendas de abarrotes en la ciudad de Chachapoyas, tras la recopilación de información pre test evidenció que el 90% invierte entre 500 y 1500 soles mensualmente para abastecer su bodega, el 85% menciona que tiene una ganancia entre 500 a 1500 soles mensuales y el 15% menciona entre 1500 a 2000 soles de ganancia; el 100% menciona que sus ventas son menores a una UIT, el 95% no realiza un control y registro formal de sus ventas mensuales, el 100% no realiza actividades de fidelización al cliente; además, el 100% indica que no realiza gastos en publicidad mensual ni tiene un registro de contactos de sus clientes.

El Plan de Marketing Colaborativo tuvo como objetivo mejorar las ventas y el nivel de ingresos en las tiendas de abarrotes mediante un trabajo colaborativo. Se organizó un grupo con los representantes de las tiendas de abarrotes, estas bodegas no se consideraron como competencia porque están ubicadas estratégicamente en diferentes puntos geográficos dentro de la ciudad de Chachapoyas y además tienen características e intereses comunes para el desarrollo de sus negocios. La importancia del PMC propuesto y aplicado en la presente investigación sirve como base para generar estrategias de desarrollo de los emprendimientos como bodegas o tiendas de abarrotes.

La ejecución del Plan de Marketing Colaborativo evidencia que las ganancias registraron un aumento de 52.17%, el 100% valora la realización de consultas de satisfacción, opinión y el registro a sus clientes de manera permanente como función inherente y necesaria para construir un contacto permanente de fidelización y formación de una comunidad de consumidores, se incrementó en 95% el hábito de realizar control permanente de ventas; y finalmente el efecto general es el logro de la organización colaborativa para la cocreación de valor. En cuanto a las ventas totales generadas por las 16 bodegas, en un principio eran de S/ 32,200.0 y al finalizar los 120 días obtuvieron un total de S/ 48,436.0. En ese contexto se puede explicar que a medida que se aplicó el Plan de Marketing Colaborativo y las bodegas recibían asesoramiento, las ventas fueron creciendo de forma progresiva lo que demuestra que el plan fue efectivo.

El efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes en la ciudad de Chachapoyas fue positivo ya que se registró un incremento promedio del 14.69 %, lo cual presentó un acrecentamiento considerable, es decir los participantes en el estudio en el día 0 se ubicaban en un nivel de ventas regular (81%), mientras que el 19% se encontraba en un nivel bajo antes de la aplicación del Plan de Marketing Colaborativo, sin embargo, después de la aplicación del plan se alcanzó a ubicar un 94% de las bodegas en un nivel bueno y tan solo el 6% en un nivel regular; evidenciado con una media inicial de 2012.5 soles y una media final de 2486,18 soles. Se determinó que existe una tendencia positiva en las ventas que se considera como efecto del Plan de marketing colaborativo (PMC), ya que la ecuación es $Y = 262.16X + 1605$ y un $R^2 = 0,9037$, ello analizado en función del incremento de tiempo en la aplicación del PMC.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los representantes de las bodegas continuar con la ejecución del PMC y consolidarlo mediante procesos de mejora continua a partir de la evaluación de indicadores en mayor tiempo de ejecución para lograr su sostenibilidad. Asimismo, en un nivel mayor de madurez se debe promover la organización para valorar los capitales de cada bodega y al integrarse puedan aprovechar mayores posibilidades u oportunidades como sociedades inteligentes. El marketing colaborativo en las bodegas es una alternativa inteligente para fortalecer debilidades y afrontar amenazas, por lo que su práctica es necesaria, más aún para la accesibilidad y seguridad alimentaria en zonas rurales.

Se recomienda a las autoridades regionales y municipales, implementar como política local, regional o nacional el marketing colaborativo para el desarrollo de emprendimientos como bodegas o tiendas de abarrotes bajo la ejecución de programas o proyectos de desarrollo social que promueva el crecimiento económico, la libre competencia, la mejora de la calidad de los productos que se expende, el precio justo y los servicios postventa.

A los estudiantes universitarios, realizar trabajos de investigación aplicados y enfocados en el marketing colaborativo en otras actividades económicas confluente, por ejemplo, marketing en integración de productoras de derivados lácteos, restaurantes, hostales y empresas de transporte.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, R., Hair, J. & Bush, A. (1995). *Administración de ventas*.
<https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Universidad de La Sabana, Colombia.
- Bushairi, S., Sularso, R., Tobing, D. & Irawan, B. (2024). The role of collaborative competitiveness marketing tourism towards sustainable competitive advantage in creative industries in the VUCA era. *Uncertain Supply Chain Management*, 12, 1721-1738.
https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm_2024_54.pdf
- Camacho, D. B. (2008). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Chiatchoua, C. & Ávila-Romero, R. (2023). Digital entrepreneurship and micro and small enterprises in the time of the COVID-19 pandemic in Mexico. *Revista Economía y Negocios UTE*, (pp. 47-65). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6591-2.ch004>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Duran, A. (2020). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FIN_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf
- Fernández, C. (2019). *Normas corporativas y la realidad empresarial peruana | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/normas-corporativas-y-la-realidad-empresarial-peruana>

- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Garay, M. & Navarro, D. (2020). influencia de la publicidad sobre el nivel de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en el periodo 2010 -2018. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d3b3381d-068c-48d2-b7e4-93395f65caf7/content>
- Grimmer, L. & Vorobjovas-Pinta, O. (2020). From the sharing economy to the visitor economy: the impact on small retailers. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 90-98. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2019-0015>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- INEI. (2023). *Perú: Principales características de los establecimientos censados*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1907/libro.pdf
- Knight, J. (2022). *Marketing in Latin America and the Caribbean Contemporary Case Studies*. Editorial Routledge. <https://n9.cl/cvzfy>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. <https://pubhtml5.com/dizf/pava/>
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative Market Driving: How Peer Firms Can Develop Markets Through Collective Action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41-59. <https://doi.org/10.1177/0022242920917982>
- Moran, G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. Editorial Pearson Educación. (p. 46). México.
- Municipalidad Provincial de Chachapoyas (2023). Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.
- Na, C., Lee, C., & Kim, E. (2023). The Optimal Open Innovation Strategy with Science-based Partners for Venture Firm's Innovation Capabilities: Focusing on Innovation Modes. *Science, Technology and Society*, 28(2), 235-256. Scopus. <https://doi.org/10.1177/09717218231160442>

- Nuñez, E. (2014). En qué nivel de ventas tu empresa empieza generar riqueza. Finanzas. <https://enriquenunezmontenegro.com/en-que-nivel-de-ventas-tu-empresa-empiezas-a-generar-riqueza/>
- Orús, A. (2024). Industria de la publicidad en el mundo - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pascual, M., Villacé-Molinero, T., Talón-Ballester, P. & Chaperon, S. (2024). Post-pandemic collaborative destination marketing: effectiveness and impact on different generational audiences. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231224091>
- Saenz, M. (2023). Día del Emprendedor: 8 de cada 10 negocios desaparecen al año de ser creados. <https://rpp.pe/economia/economia/dia-delemprendedor-8-de-cada-10-negocios-desaparecen-al-ano-de-sercreados-noticia-1478726>
- Sánchez, L. & Cipriano, C. (2019). Plan de ventas para optimizar el nivel de captaciones en un concesionario de bitel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22087/S%C3%A1nchez%20De%20La%20Torre%20Luis%20Ricardo%20%20Cipriano%20Otini%C3%A1n%20Carlos%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education DOI: <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical Marketing in the Blockchain-Based Sharing Economy: Theoretical Integration and Guiding Insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05015-8>
- Tejada, M., Becerra, M. & Dávalos, S. (2024). Redes colaborativas y su relación con el crecimiento empresarial en hospitales privados: Un estudio de caso en Puerto Vallarta, Jalisco. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4). DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2347>

- Wahyuntari, N. L. P., Sutarma, I. G. P., & Antara, D. M. S. (2020). The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 55–64. <http://ejournal.baliprov.go.id/>
- Yuliantoro, R., Syah, T., Pusaka, S. & Darmansyah, H. (2019). Implementation of marketing mix strategy for start-up business: fruit combining. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 220–230. DOI 10.18551/rjoas.2019-03.26

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Marketing colaborativo	El marketing colaborativo tiene su enfoque en valores y conectar con un propósito que va más allá del beneficio, busca una relación más emocional y cercana hacia sus clientes. Plantea que las empresas no son competidores y actúan cada uno por beneficio individual, sino que actúan como una organización, formando una red donde no solo vez consumidores, sino que son personas y colaboradores que aportan en la cocreación de valor (Kotler, 2010).	Es el Plan de marketing que se diseñará mediante un trabajo colaborativo y organizado de tiendas de abarrotes que en conjunto diseñan estrategias involucrando el precio, publicidad, producto y plaza para comercializar sus productos.	Precios	Precio de compra
				Precio de venta
			Publicidad	Cantidad de Inversión en publicidad
				Cantidad de spot publicitarios
				Cantidad de afiches y/volantes
				Cantidad de promociones
				Cantidad de auspicios
				Actividades de servicio post venta
			Producto	Cantidad de proveedores
				Distribución
				Higiene y limpieza
				Calidad
				Variedad de marcas por producto
Plaza	Cantidad de competencia			
	Ubicación			
	Acceso del consumidor			
Dependiente Nivel de ventas en tiendas de abarrotes.	Es el registro de las cantidades vendidas de los productos en base al proceso de negociación entre vendedores y compradores y el logro de la satisfacción mutua (Nuñez, 2014).	Es la medición y análisis de tendencias de los datos de las cantidades vendidas, así como también el análisis de flujo de caja de cada uno de las tiendas de abarrotes.	Ingresos	Ventas
			Costos de comercialización	Sueldo del vendedor
				Servicios básicos
				Costos de transporte

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos - Pre Test

ENCUESTA (Pre Test)

Objetivo: *Mediante el presente instrumento se pretende recoger información básica relacionada al funcionamiento de bodegas en la ciudad de Chachapoyas para los fines de diseñar un Plan de Marketing Colaborativo.*

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO(A):

1. Apellidos y nombres del encuestado:

.....

2. Cargo en la empresa:

3. RUC:

4. Nombre de la empresa:.....

5. Género: Femenino () Masculino ()

6. Edad: Menos de 25 años () De 26 a 50 años () De 50 a más ()

7. Nivel de instrucción: Profesional () Técnico() Secundaria() Otros()

8. Tiempo de servicios en la empresa:

Menos de 1 año () Menos de 5 años () Más de 6 años ()

9. Contacto: Teléfono:

Dirección:

Instrucciones: *Apreciad@ encuestad@ se solicita responder a las interrogantes que se te presenta con absoluta honestidad, ya que vuestra colaboración será de vital importancia para la mejora de su negocio.*

1. ¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en su tienda mensualmente?
() 500 – 1500 soles
() 1500 – 2500 soles
() 2500 - 5000 soles
() más de 5000 soles
2. ¿Cuánto es la ganancia aproximada en su tienda de abarrotes mensualmente? aproximadamente
() 500 – 1500 soles
() 1500 – 2500 soles
() 2500 - 5000 soles
() más de 5000 soles
3. ¿Cuánto de dinero invierte en publicidad radial, televisiva u otros?
() Cero soles
() 500 – 1500 soles
() 1500 – 2500 soles
() más de 2500 soles
4. ¿Qué tipo de publicidad realiza?
() Spots publicitarios en radio y/o TV
() Spots publicitarios en redes sociales
() Afiches y/o volantes.
() Ninguno
5. ¿Realiza promociones de productos por ejemplo "regalar uno por la compra de dos productos" u otras formas de promocionar en su tienda de abarrotes?
Si ()
No ()
6. ¿Estaría dispuesto a realizar mejores promociones para fidelizar a los clientes?
Si ()

- No ()
7. ¿Realiza auspicios a algún equipo deportivo, musical, organización u otro?
Si ()
no ()
 8. ¿Usted consulta a sus clientes si están satisfechos con los productos de su bodega?
Si ()
No ()
 9. ¿Realiza llamadas a sus clientes para pedirles opiniones sobre la adquisición de los productos para la bodega para el siguiente mes?
Si ()
No ()
 10. ¿Tiene un registro de contacto de sus clientes y la frecuencia de asistencia a su bodega?
Si ()
No ()
 11. ¿Cuántos proveedores tiene su negocio?
() 1 – 3
() 4 – 7
() 8 a más
 12. ¿Con qué frecuencia abastece su tienda de abarrotes?
() Semanalmente
() Quincenalmente
() Mensualmente
 13. ¿Considera que la distribución de los productos dentro de su tienda se realiza estratégicamente?
Si ()
No ()
 14. ¿Estaría dispuesto a mejorar la distribución de los productos dentro de su tienda?
Si ()
No ()
 15. ¿Con qué frecuencia realiza una limpieza general de sus productos y su local?
() Diario
() Semanal
() Quincenal
() Mensual
 16. ¿Tiene en cuenta la fecha de vencimiento para la adquisición de los productos?
() Si
() No
() Algunas veces.
() Solo de productos procesados.
 17. En la venta de productos frescos, ¿Cómo conserva la calidad?
() Al medio ambiente
() Recipientes herméticos.
() Refrigerado
() Congelado
 18. ¿Tiene en cuenta información de procedencia y originalidad del producto adquirido para su bodega?
() Si
() No.
() Lo importante es que sea barato
 19. ¿Tiene en cuenta para la compra de sus productos la marca?
Si ()
No ()
 20. ¿Existen tiendas de abarrotes cercanas a su tienda?
Si () ¿Cuántas?.....
No ()
 21. ¿La ubicación de su tienda de abarrotes les da acceso a sus proveedores para el abastecimiento de productos?

- Si a todos
 algunos proveedores
 abastezco personalmente mi tienda
22. El acceso de los clientes a su tienda de abarrotes, se da debido a que se encuentra ubicado en:
- Avenida principal
 Plaza o parque
 Calle poco transitada
 Porque no tiene competidores cercanos
23. Cuanto es su nivel de ventas aproximado en la actualidad.
 (Indique un aproximado de todas las ventas solo de abarrotes en unidades monetarias) UIT = 4950 soles.
- 0 – 1 UIT
 1 – 2 UIT
 2 – 3 UIT
 3 – 4 UIT
24. Realiza un control y registro formal de sus ventas mensuales.
- Si
 No
25. ¿Aplica el precio justo en la venta de sus productos?
- en ninguno
 en algunos productos
 en la mayoría de productos
 en todos los productos
26. ¿Cuenta con personal contratado para atención en su tienda de abarrotes?
- Si
 No
27. ¿Cuánto es el sueldo del vendedor?
- 500 – 1500 soles
 1500 – 2500 soles
 2500 a más
28. Si es el propietario el que atiende el negocio, considera dentro de sus gastos su salario:
- Si
 No
29. ¿Cuánto gasta mensualmente en el pago de sus servicios de agua y luz de su tienda de abarrotes?

30. ¿Cuánto gasta aproximadamente en transporte para trasladar su mercadería desde el mayorista hasta su tienda de abarrotes?

31. Actualmente pertenece a una organización de bodegueros en Chachapoyas y cómo le ayuda esa condición al desarrollo de su negocio

32. Estaría dispuesto a trabajar en colaboración con otros bodegueros de la ciudad de Chachapoyas para los fines de establecer acciones conjuntas del marketing.
- Si
 No

Muy agradecido, al finalizar la investigación los investigadores estamos seguros que se establecerá una nueva forma de asociarse para el beneficio común.

ENCUESTA (Post Test)

Objetivo: *Mediante el presente instrumento se pretende recoger información básica relacionada al funcionamiento de bodegas en la ciudad de Chachapoyas para los fines de diseñar un Plan de Marketing Colaborativo.*

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO(A):

1. Apellidos y nombres del encuestado:

.....

2. Cargo en la empresa:

3. Nombre de la empresa:.....

4. Género: Femenino () Masculino ()

5. Edad: Menos de 25 años () De 26 a 50 años () De 50 a más ()

6. Nivel de instrucción: Profesional () Técnico() Secundaria() Otros()

7. Tiempo de servicios en la empresa:

Menos de 1 año () Menos de 5 años () Más de 6 años ()

8. Contacto: Teléfono:

Dirección:

Instrucciones: *Apreciad@ encuestad@ se solicita responder a las interrogantes que se te presentan con absoluta honestidad, ya que vuestra colaboración será de vital importancia para la mejora de su negocio.*

1. ¿Cuánto dinero aproximadamente invierte en su tienda mensualmente?
() 500 – 1000 soles
() 1000 – 1500 soles
() 1500 - 2000 soles
() más de 2000 soles
2. ¿Cuánto es la ganancia aproximada en su tienda de abarrotes mensualmente?
aproximadamente
() 0 – 200 soles
() 200 – 400 soles
() 400 - 600 soles
() más de 600 soles
3. ¿Cuánto de dinero invierte en publicidad radial, televisiva u otros?
() Cero soles
() 0 – 30 soles
() 30 – 60 soles
() 30 – 90 soles
4. ¿Qué tipo de publicidad realiza?
() Spots publicitarios en radio y/o TV
() Spots publicitarios en redes sociales
() Afiches y/o volantes.
() Ninguno
5. ¿Realiza promociones de productos por ejemplo "regalar uno por la compra de dos productos" u otras formas de promocionar en su tienda de abarrotes?
Si ()
No ()
6. ¿Realiza auspicios a algún equipo deportivo, musical, organización u otro?

- Si ()
no ()
7. ¿Usted consulta a sus clientes si están satisfechos con los productos de su bodega?
Si ()
No ()
8. ¿Realiza llamadas a sus clientes para pedirles opiniones sobre la adquisición de los productos para la bodega para el siguiente mes?
Si ()
No ()
9. ¿Tiene un registro de contacto de sus clientes y la frecuencia de asistencia a su bodega?
Si ()
No ()
10. ¿Cuántos proveedores tiene su negocio?
() 1 – 3
() 4 – 7
() 8 a más
11. ¿Con qué frecuencia abastece su tienda de abarrotes?
() Semanalmente
() Quincenalmente
() Mensualmente
12. ¿Considera que la distribución de los productos dentro de su tienda se realiza estratégicamente?
Si ()
No ()
13. ¿Estaría dispuesto a mejorar la distribución de los productos dentro de su tienda?
Si ()
No ()
14. ¿Con qué frecuencia realiza una limpieza general de sus productos y su local?
() Diario
() Semanal
() Quincenal
() Mensual
15. ¿Tiene en cuenta la fecha de vencimiento para la adquisición de los productos?
() Si
() No
() Algunas veces.
() Solo de productos procesados.
16. En la venta de productos frescos, ¿Cómo conserva la calidad?
() Al medio ambiente
() Recipientes herméticos.
() Refrigerado
() Congelado
17. ¿Tiene en cuenta información de procedencia y originalidad del producto adquirido para su bodega?
() Si
() No.
() Lo importante es que sea barato
18. ¿Tiene en cuenta para la compra de sus productos la marca?
Si ()
No ()

19. ¿Existen tiendas de abarrotes cercanas a su tienda?
 Si () ¿Cuántas?.....
 No ()
20. ¿La ubicación de su tienda de abarrotes les da acceso a sus proveedores para el abastecimiento de productos?
 () Si a todos
 () algunos proveedores
 () abastezco personalmente mi tienda
21. El acceso de los clientes a su tienda de abarrotes, se da debido a que se encuentra ubicado en:
 () Avenida principal
 () Plaza o parque
 () Calle poco transitada
 () Porque no tiene competidores cercanos
22. Cuanto es su nivel de ventas aproximado en la actualidad.
 (Indique un aproximado de todas las ventas solo de abarrotes en unidades monetarias)
 () 1500 – 2000 soles
 () 2000 – 2500 soles
 () 2500 – 3000 soles
 () más de 3000 soles
23. Realiza un control y registro formal de sus ventas mensuales.
 Si ()
 No ()
24. ¿Aplica el precio justo en la venta de sus productos?
 () en ninguno
 () en algunos productos
 () en la mayoría de productos
 () en todos los productos
25. ¿Cuenta con personal contratado para atención en su tienda de abarrotes?
 Si ()
 No ()
26. ¿Cuánto es el sueldo del vendedor?
 () 300 – 500 soles
 () 500 – 700 soles
 () 700 – 900 soles
27. Si es el propietario el que atiende el negocio, considera dentro de sus gastos su salario:
 Si ()
 No ()
28. ¿Cuánto gasta mensualmente en el pago del servicio de luz de su tienda de abarrotes?

29. ¿Cuánto gasta mensualmente en transporte para trasladar su mercadería desde el mayorista hasta su tienda de abarrotes?

30. Actualmente pertenece a una organización de bodegueros en Chachapoyas y cómo le ayuda esa condición al desarrollo de su negocio

Anexo 3

Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN																											
Título de la investigación: Efecto del marketing colaborativo en el nivel de ventas en tiendas de abarrotes, en la ciudad de chachapoyas - 2023																											
Ítems	Criterios															Juicio											
	Coherencia					Pertinencia					Independencia					Impacto					Eliminar	Modificar	Confirmar				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
1					X					X					X					X							X
2					X					X					X					X							X
3					X					X					X					X							X
4					X					X					X					X							X
5					X					X					X					X							X
6					X					X					X					X							X
7					X					X					X					X							X
8					X					X					X					X							X
9					X					X					X					X							X
10					X					X					X					X							X
11					X					X					X					X							X
12					X					X					X					X							X
13					X					X					X					X							X
14					X					X					X					X							X
15					X					X					X					X							X
16					X					X					X					X							X
17					X					X					X					X							X
18					X					X					X					X							X
19					X					X					X					X							X
20					X					X					X					X							X
21					X					X					X					X							X
22					X					X					X					X							X
23					X					X					X					X							X

24					X					X					X					X							X
25					X					X					X					X							X
26					X					X					X					X							X
27					X					X					X					X							X
28					X					X					X					X							X
29					X					X					X					X							X
30					X					X					X					X							X
31					X				X						X					X							X
32					X				X						X					X							X

OBSERVACIONES:
NINGUNA

Lugar y fecha	CHACHAPOYAS, 22 de diciembre 2023	
Experto:	Rafael ELEONOR IRIARTE BASTIEN REYES	
Identificación:	45355969	
Afiliación:	UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE XENORA -	
Título y grado académico:	Licenciado en Administración de Empresas Maestro en Administración con Especialidad en Gerencia Empresarial.	Firma

Anexo 4

Costos de ejecución del Plan de Marketing Colaborativo

INSTRUMENTO Y/O ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO
APORTE COORDINADORES		S/ 117.60
Impresión de formatos	3154	S/ 117.60
APORTE BODEGUEROS		S/ 697.60
Impresión de afiches y logotipo	64	S/ 256.60
Spot radial	1	S/ 300.00
Premio de la rifa	1	S/ 45.00
Diseño de logotipo y afiches	1	S/ 96.00
TOTAL		S/ 815.20

Anexo 5

Instrumentos derivados del Plan de Marketing Colaborativo

PLAN DE CAPACITACIÓN EN USO DE APLICATIVOS DE PAGO MÓVIL (YAPE)

I. Objetivo

Capacitar a los bodegueros participantes en esta investigación en el uso efectivo de la aplicación de pago móvil Yape para que realicen transacciones rápidas y seguras.

II. Duración

El Plan de Capacitación se desarrollará durante 1 hora.

III. Contenido

Introducción (15 min)

- Presentación de la aplicación Yape y sus principales funciones.
- Descargar e instalar la aplicación en los teléfonos celulares.
- Creación de una cuenta y configuración con la información personal.
- Explicación de la interfaz de la aplicación y sus diferentes secciones.

Realización de transacciones (25 min)

- Proceso de enviar y recibir dinero a través de Yape.
- Uso de códigos QR para realizar pagos.
- Seguridad en las transacciones y medidas de protección de la información.

Otras funciones (10 min)

- Exploración de otras funciones de Yape, pago de servicios y recargas.
- Práctica guiada de uso del aplicativo.

Sección de Preguntas (10 min)

- Preguntas y respuestas para resolver y aclarar dudas.

IV. Metodología

- Sesión teórico práctica que garanticen la comprensión y aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Material audiovisual de apoyo, tutoriales para reforzar el aprendizaje.
- Ejemplos reales del uso del aplicativo.

PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

I. Objetivo

Capacitar a los encargados de las bodegas participantes de la organización en esta investigación para la adecuada atención de sus clientes y venta de sus productos de manera eficiente.

II. Importancia

La importancia de la capacitación es para mejorar la satisfacción del cliente, retener su preferencia, desarrollar habilidades de comunicación efectiva y mejorar la imagen de las bodegas.

III. Duración: El Plan de Capacitación se desarrollará durante 1 hora y media.

IV. Contenido

Introducción (10 min)

- Importancia de la atención al cliente.
- Impacto del negocio en la satisfacción del cliente.

Comunicación efectiva (25 min)

- Escucha efectiva.
- Ser empáticos.
- Lenguaje positivo.
- Manejo de situaciones difíciles
- Resolución de problemas

Conocimiento del producto o servicio (20 min)

- Características y beneficios.
- Aclaración de dudas frecuentes.

Prácticas (25 min)

- Simulación de situaciones reales en atención al cliente.
- Retroalimentación constructiva.

Sección de Preguntas (10 min)

- Preguntas y respuestas para resolver y aclarar dudas.

V. Metodología

- Sesión teórica práctica que garanticen la comprensión y aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Material audiovisual de apoyo, tutoriales para reforzar el aprendizaje.
- Ejemplos de situaciones reales en atención al cliente.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Con que frecuencia visita nuestra bodega?

- Siempre
- Regularmente
- Algunas veces

2. ¿Cómo califica la atención por parte del personal en la bodega?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Cómo califica la disponibilidad de nuestros productos y/o servicios en la bodega?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

4. ¿Recibe orientación a la hora de comprar nuestros productos en la bodega?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿El personal de atención en la bodega resuelve tus dudas?

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Cómo califica la información brindada sobre nuestros productos por parte de personal de atención de la bodega?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

7. ¿Recomendarías acudir a nuestra bodega para adquirir sus productos básicos a tus amigos, familiares o vecinos?

- Si presupuesto
- No definitivamente

8. ¿Tiene alguna sugerencia y/o recomendación para nosotros?

Ne

REGISTRO DE PROVEEDORES

NOMBRE	UBICACIÓN	PRODUCTOS QUE OFRECE
AGA	Chiclayo	Productos de limpieza, arroz, azúcar, fideos, golosinas
DISMARCINCO	Chiclayo	gaseosas, cervezas, bebidas energizantes, refrescos, bebidas en general
COMERCIAL CHUQUI	Chachapoyas	Abarrotes
EL KASERITO	Chachapoyas	Abarrotes
DISTRIBUIDORA XIOMARA	Chachapoyas	Aceite, filetes, productos de limpieza
EL AGUILÓN	Chachapoyas	Menestras, Abarrotes, bebidas
EMAVIZA	Chachapoyas	Carnes de pollo, chanco, pavo, pavita
DISTRUBUIDORA ANA LUCIA	Chachapoyas	Gaseosa, Cerveza, Refrescos, Bebidas energizantes
DANITZA	Chachapoyas	Carne de pollo
PUESTO DE FRUTAS (MERCADO MAYORISTA)	Chachapoyas	Frutas
PUESTO DE FRUTAS (MERCADO MAYORISTA)	Chachapoyas	Verduras, Papas
ECOLAC	Chachapoyas	Quesos, Yogurt natural
PANADERÍA CARMELITA	Chachapoyas	Panes
SR. CARLOS	Chachapoyas	Chifles, Champas, Maníes Confitados
SRA. SANDY	Chachapoyas	Pescados
COMERCIAL CESAR	Jaén	Golosinas
SRA. LORENA	Chachapoyas	Huevos
SOLGAS	Chachapoyas	Gas

PLAN DE ADQUISICIONES

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	FRECUENCIA
ARROZ	16 SACOS 25KG	EL KASERITO	QUINCENAL
AZUCAR	16 SACOS 10 KG	EL KASERITO	QUINCENAL
ACEITE	32 CAJAS X 12 UNID	DISTRIBUIDORA XIOMARA	QUINCENAL
HUEVOS	4 JABAS	SR. LORENA	QUINCENAL
LECHE	16 CAJAS	AGA	QUINCENAL
FILETES	8 CAJAS	DISTRIBUIDORA XIOMARA	QUINCENAL
GASEOSAS	16 PAQUETES	DISTRIBUIDORA ANA LUCIA	QUINCENAL
FIDEOS	16 PAQUETES	AGA	QUINCENAL
DETERGENTE	8 BOLSONES	AGA	QUINCENAL
GOLOSINAS	DIVERSAS	COMERCIAL CESAR	QUINCENAL

RESPONSABLE: SR. RODOMIRO

Anexo 6

Material desarrollado durante la implementación del Plan de Marketing Colaborativo

a) Filosofía y gestión del cambio

Todas las bodegas participantes llevaron como filosofía de accionamiento “Calidad y variedad a tu alcance”, bajo el nombre de “Ruta Minorista”



b) Acciones de publicidad: afiches/spot

<p>¡GANA SOLO POR COMPRAR!</p> <p>Por compras mayores a S/ 15.00 lleva tu ticket</p> <p>NOMBRE: _____</p> <p>TELÈFONO: _____</p> <p>Nº 0002</p>	<p>¡GANA SOLO POR COMPRAR!</p> <p>Por compras mayores a S/ 15.00 lleva tu ticket.</p>  <p>Nº 0002</p>
--	---

GANA SOLO POR COMPRAR

Por compras mayores a **S/. 15.00** llevate un ticket para el sorteo

1 SACO DE ARROZ

CASSERITA
25 kilos

KIT LIMPIEZA

7.50
• 1 ENJUAGUE GRATIS

• DETERGENTE
• JABÓN
• LEGÍA

HOY

PROMO DESAYUNO

1 CAFE-3HUEVOS-1LECHE

A SOLO S/. 6.50

KIRMA
GLORIA LECHE

← Catálogo

Ruta Minorista
Venta minorista de abarrotes

Ruta Minorista

- Azúcar
Azúcar rubia
- Fideos
Fideos cortados, spaghetti y tal...
- Leche Evaporada
✓ Gloria azul...
- Aceite Vegetal
✓ Kaser...
- Filetes de pescado
✓ Filete de Atún...



SPOT RADIAL

AUDIENCIA: Público en general

DIRECCIÓN: Chachapoyas

- Barrio Señor de Los Milagros
- Barrio Pedro Castro
- Barrio Virgen Asunta
- Barrio Santo Toribio de Mogrovejo
- Barrio La Laguna
- Barrio El Prado
- Barrio Santo Domingo

GUIÓN:

¡Ya llegó la Ruta Minorista a tu barrio! Lo mejor y más variado en abarrotes, carnes, frutas y verduras.

Identifica la bodega más cercana con el logo del carrito naranja y realiza tus compras diarias.

Podrás acceder a promociones, ofertas y sorteos por tus compras frecuentes. Además, por tus compras mayores de 15 soles, reclama tu ticket para el sorteo mensual de un saco de arroz.

Síguenos en las redes sociales como Ruta Minorista, o contáctanos al número 904 519 762, para ver nuestro catálogo de productos.

Calidad y variedad a tu alcance.

Anexo 7

Evidencia fotográfica



Fotografía 1. Reunión inicial con participación de los 16 dueños de bodegas participantes.



Fotografía 4. Elección del nombre del grupo colaborativo



Fotografía 2. Inducción al uso de Aplicativos Móviles de Pagos.



Fotografía 5. Implementación del PCM en las tiendas de abarrotes. Pegado de afiches.



Fotografía 3. Inducción al uso de Aplicativos Móviles de Pagos (Yape)



Fotografía 6. Implementación del Plan de Marketing Colaborativo en las tiendas de abarrotes. Pegado de afiches.



Fotografía 7. Implementación del Plan de Marketing Colaborativo en las tiendas de abarrotes. Pegado de afiches y nombre distintivo del grupo colaborativo.



Fotografía 10. Implementación del Plan de Marketing Colaborativo.



Fotografía 8. Implementación del Plan de Marketing Colaborativo en las tiendas de abarrotes. Pegado de afiches, nombre distintivo del grupo colaborativo y QR del aplicativo yape.



Fotografía 11. Implementación del Plan de Marketing Colaborativo en las tiendas de abarrotes. Pegado de afiches, nombre distintivo del grupo colaborativo y QR del aplicativo yape.



Fotografía 9. Aplicación del instrumento



Fotografía 12. Ejecución del PCM, distribución y limpieza de productos dentro de la tienda de abarrotes



Fotografía 13. Ejecución del PCM, distribución y limpieza de productos dentro de la tienda de abarrotes



Fotografía 16. Ejecución del PCM, distribución y limpieza de productos dentro de la tienda de abarrotes.



Fotografía 14. Ejecución del PCM, distribución y limpieza de productos dentro de la tienda de abarrotes



Fotografía 17. Ejecución del PCM, sorteo



Fotografía 15. Ejecución del PCM, distribución y limpieza de productos dentro de la tienda de abarrotes