

FACULTAD DE **NEGOCIOS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA INVERSIONES SCOTT & NENITA E.I.R.L. DE LA
PROVINCIA DE PATAZ, 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autoras:

Bobadilla Sanchez Escarlet Yrene

Mori Campos Maryori Emperatriz

Asesor:

Dr. Wong Aitken Higinio Guillermo

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por estar con nosotras en cada paso de nuestras vidas, a todas las personas que durante cinco años nos acompañaron durante este proceso de formación y aprendizaje como son nuestros docentes y compañeros de clase y especialmente está dedicada a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestras vidas, quienes con su dedicación, trabajo y comprensión depositaron toda su confianza en cada reto y meta cumplida, sin dudar un solo momento de nuestras capacidades y sobre todo por guiarnos para culminar con éxito nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a los docentes de la carrera, por todo lo que aportaron a nuestra formación académica. En especial, dar las gracias al Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken, por sus enseñanzas a lo largo de nuestra carrera y por su orientación, asesoría y dedicación.

A la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L, por brindarnos la oportunidad de realizar este proyecto, por su colaboración y por suministrarnos toda la información necesaria para la correcta realización de nuestra tesis.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. MÈTODO	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	138
REFERENCIA	145
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	28
Tabla 2. Género	30
Tabla 3. Edades.....	31
Tabla 4. Frecuencia de compra en la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.....	32
Tabla 5. Motivo por el que compra en la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	33
Tabla 6. Percepción sobre la empresa Inversiones Scott y Nenita E.I.R.L	35
Tabla 7. Horario que compran en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	36
Tabla 8. Calidad de los productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.....	38
Tabla 9. Calificación de la presentación de los productos del Minimarket.....	39
Tabla 10. Variedad de productos en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	40
Tabla 11. Forma de pago en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	41
Tabla 12. Precio factor importante en decisión de compra	42
Tabla 13. Calificación de precios de productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L frente a la competencia	43
Tabla 14. Gastos en cada compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	44
Tabla 15. Medio de promociones de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	45
Tabla 16. Nivel de publicidad de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.....	46
Tabla 17. Promociones y descuentos incrementarían frecuencia de compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	47
Tabla 18. Atención personalizada en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.....	48
Tabla 19. Atención del personal de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.....	49
Tabla 20. Razón importante que escoge al comprar en un minimarket.....	50
Tabla 21. Productos o servicios que se debería implementar en el minimarket.....	51

Tabla 22. Características que importan en un Minimarket.....	52
Tabla 23. Calificación de distribución de pedidos de la empresa.....	53
Tabla 24. Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral.....	62
Tabla 25. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Febrero 2021	63
Tabla 26. Actividades Económicas en la Región La Libertad.....	67
Tabla 27. Análisis FODA	75
Tabla 28. Foda Cruzada.....	76
Tabla 29. Canvas	77
Tabla 30. Cinco Fuerzas de Porter.....	82
Tabla 31. Matriz del Perfil Competitivo.....	87
Tabla 32. Matriz EFE	88
Tabla 33. Cadena de Valor	89
Tabla 34. Matriz AMOFHIT	91
Tabla 35. Matriz EFI	94
Tabla 36. Matriz PEYEA.....	95
Tabla 37. Matriz BCG	98
Tabla 38. Matriz General Electric	100
Tabla 39. Conocimiento de que es minimarket y que encontrar en el.....	105
Tabla 40. Encontrar todos los productos en un solo lugar.....	106
Tabla 41. Políticas de Precio	111
Tabla 42. Plan Operativo de Márketing y Presupuesto	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	31
Figura 2. Edades	32
Figura 3. Frecuencia de compra en la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L	33
Figura 4. Motivo por el que compra en la empresa.....	34
Figura 5. Percepción sobre la empresa Inversiones Scott & Nenita.....	35
Figura 6. Hora en que compran en Inversiones Scott & Nenita.....	37
Figura 7. Calidad de los productos de Inversiones Scott & Nenita.....	38
Figura 8. Calificación de la presentación de los productos de inversiones Scott & Nenita ...	39
Figura 9. Variedad de productos en Inversiones Scott & Nenita	40
Figura 10. Forma de pago.....	41
Figura 11. Precio factor importante en la decisión de comprar.....	42
Figura 12. Calificación de precios de productos en el minimarket	43
Figura 13. Gastos al momento de comprar en Inversiones Scott & Nenita.....	44
Figura 14. Medio de promociones de Inversiones Scott & Nenita.....	45
Figura 15. Nivel de publicidad de la empresa Inversiones Scott & Nenita.....	46
Figura 16. Promociones y Descuentos incrementarían a frecuencia de compra en el Minimarket	47
Figura 17. Atención personalizada en Inversiones Scott y Nenita.....	48
Figura 18. Atención del personal de la empresa Inversiones Scott & Nenita	49
Figura 19. Razón importante que escogen al comprar en un minimarket	50
Figura 20. Productos o servicios que se debería implementar en el minimarket	51
Figura 21. Características que importan en un Minimarket	52
Figura 22. Calificación de distribución de pedidos de la empresa	53

Figura 23. Producto Bruto Interno y Demanda Interna 2008_I-2020_IV	61
Figura 24. Inflación	65
Figura 25. Evolución de la inflación anual en Latinoamérica.....	66
Figura 26. Indicadores globales del mercado laboral 2007-2018	70
Figura 27. Matriz BCG.....	99
Figura 28. Matriz General Electric	101
Figura 29. Gráfico de los 4 mercados.....	107
Figura 30 Organigrama	114
Figura 31. Ciclo de vida del Minimarket.....	120

RESUMEN

El propósito del proyecto es Formular un Plan de Marketing para la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L y pueda corregir aquellos factores en los que tienen deficiencias, Logrando, así como objetivo general mejorar su nivel de ventas de la empresa, ya que en la actualidad tiene un bajo rendimiento.

Para conocer la situación actual de la empresa, se utilizó el tipo de investigación Descriptiva Propositiva, Para poder recolectar los datos necesarios para la formulación del plan de marketing, las técnicas de investigación que se aplicaron es la revisión documental y la encuesta, en el cual el tamaño de muestra fue 384 potenciales clientes. Estas dieron como resultado la aceptación de satisfacción de los productos y servicios de calidad por parte de los clientes; Sin embargo, se debería implementar las estrategias del marketing mix.

Se concluye que existe la necesidad de implementar las diferentes estrategias formuladas en el plan de marketing, que permita que la empresa pueda cumplir sus objetivos deseados y obtener mejores resultados para su bienestar.

Palabras Claves: Plan Marketing, Marketing Mix, Clientes Potenciales, Objetivos Deseados.

ABSTRACT

The purpose of the project is to formulate a Marketing Plan for the company Investments Scott & Nenita E.I.R.L and can correct those factors in which they have deficiencies, Achieving, as well as general objective to improve their level of sales of the company, since it currently has a low performance.

To know the current situation of the company, we used the type of descriptive research Purposeful, to be able to collect the necessary data for the formulation of the marketing plan, the research techniques that were applied is the documentary review and the survey, in which the sample size was 384 potential customers. These resulted in the acceptance of satisfaction of quality products and services by customers; however, marketing mix strategies should be implemented.

It is concluded that there is a need to implement the different strategies formulated in the marketing plan, which allows the company to meet its desired objectives and obtain better results for its well-being.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Mix, Potential Customers, Desired Objectives.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial, la pequeña empresa es un sector importante para la provisión de puestos de trabajo y no es casualidad que en varios países se hayan implementado políticas destinadas a preservar la competencia en el sector de supermercados e hipermercados (Birkin, Graham, & Martin, 2002). Varios países de la Unión Europea y Asia, así como Francia, Alemania, Italia o Japón aplicaron un conjunto de normas institucionalizadas con el propósito de limitar el poder de mercado de los grandes grupos de distribución.

Los pequeños negocios que venden alimentos otorgan servicios de proximidad y flexibilizan en las opciones de compra de los vecinos. Ese modelo de funciones esenciales establece patrones de relaciones específicas, en las que las negociaciones son el soporte no sólo de una entrega de alimentos, sino también de informaciones, conocimientos y sociabilidad. Esa relación específica puede suceder por el hecho de que los comerciantes suelen conocer a todos los miembros de la familia de sus clientes, por entrega de información sobre el modo de preparar y cocinar alimentos, además de las noticias del barrio y las relaciones amicales. (Flexor, 2014)

De acuerdo al Árbol de problemas que se elaboró (Anexo 01), sirvió para representar gráficamente el panorama encontrado en la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”. En el árbol de análisis se identificó el problema, después permitió identificar las causas y efectos de estos problemas, para luego interpretar los resultados obtenidos y realizar propuestas para las posibles soluciones.

Tras el análisis actual de la empresa se pudo identificar que su principal problema es el bajo índice de la participación de mercado de la empresa, ya que no cuenta con un plan

de oferta de los productos, por ello ocasiona que haya un bajo nivel en las ventas, por ende una baja rentabilidad. Además, la empresa no tiene tanto conocimiento acerca de su competencia que le permita así poder tener una ventaja de ello. Asimismo, no cuenta con un encargado de marketing que pueda identificar el mercado objetivo, las necesidades de sus clientes, entre otros.

Es por ello, que en todas las empresas es necesario que cuenten con el departamento de marketing, ya que es un elemento importante para el sistema administrativo, por lo que es el encargado de realizar el análisis del comportamiento de los mercado y consumidores del objetivo a captar y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Dentro de este contexto se encuentra la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”, la cual se dedica a la comercialización de productos de consumo, se encuentra localizada en la provincia de Pataz; de las indagaciones realizadas se observa que no se cuenta con un plan de marketing que le permita a la empresa poder diferenciarse de la competencia, presentando los últimos años una disminución de sus ventas, y por ende su participación de mercado no ha alcanzado los niveles esperados.

Por las razones antes expuestas se plantea formular un plan de Marketing para la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L. de Pataz, 2021, con el propósito de orientar los recursos a acciones que impacten favorablemente en un aumento de participación de mercado, mejorando la situación actual existente.

Cárdenas, O. & Gómez, J. (2011), en su investigación de tesis “Diseño e Implementación de un Plan de Marketing en La Empresa Calzado Atlas Ltda.”, en el que tuvo como objetivo lograr que supere las dificultades financieras actuales, pues la ausencia de estrategias de mercadeo no permitía que la empresa tenga un mercado objetivo claro y una 15 considerable participación en el mercado. El tipo de investigación fue la descriptiva

mediante el método deductivo, la observación, entrevista no estructurada. Para recolectar la información necesaria se utilizaron las encuestas. La empresa Calzado Atlas Ltda., realizó el Plan de Mercadeo propuesto, pues como se demostró, le permitirá salir de la ley de insolvencia económica 1116 de 2006. A partir del estudio realizado se concluyó que los cuatro sectores escogidos como mercado meta, tienen un fuerte potencial debido a que tienen grandes cantidades de personal, lo que significa que se pueden demandar grandes cantidades de calzado.

1.2. Formulación del Problema

¿Será posible que la empresa Inversiones Scott & Nenita logre un crecimiento organizado y una adecuada comercialización de sus productos, en el mercado de la provincia de Pataz, mediante la formulación de un plan de marketing?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Formular un Plan de marketing para la empresa Inversiones Scott & Nenita en la Provincia de Pataz, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis interno y externo de la empresa “Scott & Nenita E.I.R.L” dentro del mercado de Pataz.
- Proponer la aplicación del marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa “Scott & Nenita E.I.R.L” dentro del mercado de Pataz.
- Determinar el comportamiento de compra de los clientes con respecto a la adquisición de sus productos y plantear estrategias para la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” dentro del mercado de Pataz.

1.4. Hipótesis

- No tiene hipótesis debida a que el problema no trata de pronosticar un hecho.

1.5. Antecedentes

Como antecedentes nacionales se mencionan:

Cantos, S. (2020), en su tesis para optar el título profesional *“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C, Chiclayo 2019”*, su objetivo es determinar de qué manera el plan estratégico de marketing permitirá el posicionamiento de los productos lácteos Don Juan de la empresa Cía Gal S.A.C. Además, utilizaron la investigación de tipo cualitativo de diseño no experimental, es descriptiva – propositiva. Asimismo, para la recolección de información se realizó encuestas como técnica para la obtención de datos y luego realizar la respectiva interpretación de resultados para poder plasmar de una manera eficaz las estrategias adecuadas con el fin de cumplir con los objetivo que ya están establecidos en la investigación. Se concluyó que esta investigación brindará una oportunidad para la empresa a través de un plan estratégico de marketing para poder lograr un mejor posicionamiento ante sus competidores; para el cual se propuso el branding corporativo como plan estratégico de marketing

Celis (2019) en su tesis para optar el título profesional *“Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M FANTASY S.R.L” de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016”* su objetivo es elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” para el periodo 2015 - 2016, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas. El diseño de investigación que emplearon fue de tipo explicativo. Utilizaron los

instrumentos de entrevista a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual. Se concluyó que la elaboración de un plan de marketing a base del marketing mix, es muy fundamental en toda empresa, así poder diferenciarse de la competencia creciente. Finalmente, mediante de la propuesta de marketing determinada, se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. Por otro lado, en cuanto a la plaza, se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización. Todo esto, con la intención que la empresa M&M Fantasy S.R.L tenga una guía establecida para realizar planes futuros dentro del mercado.

Como antecedentes Internacionales se mencionan:

Alcívar & Cantos (2014), en sus tesis para optar título Profesional *“Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado en la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”* su objetivo es incrementar la participación en el mercado potencial para mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento de la organización. Se utilizó el nivel de investigación descriptivo y tipo de investigación de campo, con una población de 300 clientes mensuales aproximadamente,; además, se extrajo una muestra de 50 usuarios y se aplicó una fórmula estadística aleatoria finita, La técnicas de investigación que se aplicó fueron la encuesta y la entrevista al propietario de la empresa, estas dieron como resultado la aceptación y satisfacción de productos y servicios por parte de los clientes quienes aportaron sugerencias en las que se deben mejorar o implementar. Para lograr el objetivo se plantea una misión y visión en la que Lavadora y Lubricadora Brito conozca la dirección que debe lograr, asimismo

se realizó el Foda de la organización para que en base a este crear una ventaja competitiva que les permita diferenciarse ante la competencia que los rodea, además el plan estratégico de marketing que se plante a la Lavadora y Lubricadora Brito muestra que aspectos deben cambiarse implementarse para obtener clientes fieles satisfaciendo sus necesidades y posicionándose como líderes en lavado y lubricado de vehículos en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Como antecedentes locales se mencionan:

Armas & Díaz (2017), en su tesis de licenciatura denominada *“Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo”*, cuyo objetivo es diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo. Se elaboró una exploración de diseño descriptivo prospectivo, así como los métodos inductivo, deductivo, analítico y el estadístico y por último la recolección de antecedentes, el cual se efectuó mediante la técnica cuantitativa que es la encuesta, la cual constó de 12 ítems con alternativas de respuestas dirigidas a los cliente y 15 ítems con opciones de respuesta que fue dirigida a los colaboradores, con una muestra de 40 clientes, 12 colaboradores y técnicas cualitativas como la observación y entrevista. Finalmente, los resultados fueron que la propuesta del plan de marketing hará posible poner en marcha las estrategias al mix de marketing que hagan viable el logro de posicionarla como una “pastelería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”. Finalmente, en la empresa se cuenta con un buen clima laboral e participación de los colaboradores, lo cual les permite ser productivos pese a la restricción de maquinaria e infraestructura; ya que según la encuesta el 50% señaló

sentirse satisfecho en la empresa y el 83% expresó tener una buena comunicación con su jefe y compañeros.

Tesen Chang, W. (2017) en su tesis para optar el título profesional “*Plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C*” tiene como objetivo elaborar un plan de marketing a través de un diagnóstico de estrategias con el propósito de ser adecuadamente aplicadas y que permitan mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017. Se utilizó el diseño de investigación de tipo aplicado descriptivo, de corte transversal de un solo grupo, así como los métodos analítico y científico para el análisis de la investigación. La población objeto fue conformada por 384 habitantes del distrito de Trujillo. Se usaron las técnicas de la encuesta, entrevista y observación para la recolección de datos. Finalmente los resultados fueron que se determinó que el posicionamiento actual de la empresa, es que tiene precios accesibles pero poca variedad. Con esta investigación se concluyó que la aplicación de un plan de marketing va a permitir mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, ya que todas las estrategias planteadas repercutirán en que la empresa se posicione de manera más adecuada en la mente del consumidor y mejore su posicionamiento de mercado, el cual estará basado en precios cómodos y en alta variedad.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) comenta que:

“El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el

proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”

Según Morón & Guzmán (2021) menciona que:

“El marketing son acciones destinadas a aumentar las ventas de una empresa, anticipándose a los deseos de los clientes y satisfaciéndolos a través de la oferta de un producto. Todas estas estrategias irán encaminadas de la mano de un buen líder sistémico que se ponga al frente de un proyecto para maximizar los beneficios.”

Por otro lado, el comportamiento de compra es muy importante en el marketing y esto se debe a la forma de actuar de las personas. Además, el comportamiento de compra hace alusión a la conducta, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que limite que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio. Cuando se habla de adquirir un producto no solo se refiere al hecho de "comprar", sino también al uso y desecho del producto (Méndez, 2019).

1.6.1.1. Tipos de Marketing

- Marketing Directo: “Consiste en un método participativo que logra seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar”. Segura Romero, E.(2015)
- Marketing Relacional: “Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio primordial que indica que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente”. Segura Romero, E.(2015)

- Marketing Virtual: “Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red”. Segura Romero, E.(2015)

1.6.2. Plan de Marketing

Se utiliza para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la empresa a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la empresa. Kotler & Armstrong (2013).

Según Talaya & Romero (2013) menciona que “El plan de Marketing es un documento escrito que recoge todas las decisiones relativas al producto, precio, comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de la organización. Su correcta elaboración resulta imprescindible para la rentabilidad de los bienes y servicios de la empresa”. (p.15)

Es por ello, que es importante en toda empresa contar con un plan de marketing ya que esta ayuda alcanzar sus objetivos que desean, mediante estrategias y así aumentar y fidelizar a sus clientes. Además, ayudará a aumentar las ventas y beneficiar al límite del negocio.

1.6.2.1. Pasos para realizar un plan de marketing

Los pasos para realizar un plan de marketing según Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Caicedo (2017) mencionan que:

“Sin importar el sector o el tamaño en el que se desenvuelve toda empresa, tiene que elaborar un plan de marketing para alcance el éxito.

Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr.”

1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que apruebe establecer y evaluar las relaciones de causas y efectos de los problemas que hayan sido detectados y dar una solución integral a los mismos. (Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Caicedo, 2017).

2. Análisis externo

Consiste en descubrir y evaluar sucesos y tendencias que ocurren en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían favorecer o afectar significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para beneficiar las oportunidades, y estrategias para evitar las amenazas. (Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Caicedo, 2017).

3. Análisis interno

Un análisis interno radica en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de: (Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Caicedo, 2017).

- a) Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para poder conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
- b) Descubrir fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan equilibrar o eliminar las debilidades.

4. Matriz de alto impacto

Se puede precisar como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. La matriz F.O. D. A. es una herramienta importante que formula estrategias que conducen al desarrollo de cuatro tipos de estrategias. (Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Caicedo, 2017).

- a. Estrategias FO: Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- b. Estrategias DO: Intentan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- c. Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evadir o reducir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.
- d. Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

5. Segmentación de Mercado

Según Kotler & Armstrong. (2008), menciona que la segmentación del mercado pertenece al segundo paso de la parte estratégica del plan de marketing, de modo que una vez que se reconocen las diferentes necesidades que hay en cada segmento, la organización debe elegir a uno o más segmentos, determinar aspectos como: medibles, accesibles, sustanciales, diferenciales y procesables.

6. Estudio de Mercado

Según Sánchez (2019) comenta que:

“Los estudios de mercado permiten a la empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.).”

7. Mezcla de Marketing (Las 4 P)

La mezcla del marketing es un concepto muy importante del marketing. Es por ello, que según Kotler y Armstrong (2012). Comenta que:

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo

que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”.

Además, se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

- El producto: consiste en la mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- El precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un producto.
- La plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (p.51).

Asimismo, Zambrano S., (2014) comento que:

“Las empresas usan el marketing mix como parte de un programa para aumentar las ventas de los productos o servicios, ya que solo a través de un buen diseño del producto con un precio justo y atractivo, en el lugar indicado y con promociones de impacto al mercado se puede generar un alto nivel de ventas.”

Por otro lado, según Estaún (2020) menciona que:

“El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. El precio cambia por

coste, porque un producto ya no solo cuesta dinero, es tiempo y esfuerzo. Es decir, una tienda puede ofrecer un precio bajo por su producto, pero si está muy lejos de tu casa, seguramente prefieras comprar en una tienda cercana a un precio un poco más elevado. Por lo tanto, la empresa debe estudiar estos dos factores que resultan más decisivos que el precio”

1.6.3. Ventas

1.6.3.1. Definición

Las ventas y el marketing están estrechamente enlazados. Tiene como objetivo vender el producto que la empresa produce sea productos o servicios y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente desea; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los consumidores o clientes finales. (Vega, 2005, p.13)

1.6.3.2. Importancia de las promociones de venta

Según Santana (2017). Opina que:

“Estas son necesarias para diferenciar los servicios o productos que puedas ofrecer, persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra.

Desde el punto de vista económico el objetivo principal de las promociones de ventas, es el de incrementar la demanda del producto o servicio, y en consecuencia los ingresos por concepto de ventas de los mismos. La empresa o negocio busca por medio de las

promociones de ventas, que la demanda disminuya poco cuando el precio del producto sube, y que las ventas se incrementen considerablemente cuando el precio baja”

1.6.3.3. Presupuesto

Según Kotler y Armstrong (2012). Al respecto, señalan que:

“Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing” (p.55).

Además, el presupuesto es una herramienta importante en toda empresa, ya que permite conocer con anticipación cuáles son sus ingresos y gastos en un tiempo concreto (1 año). También, se utiliza para pronosticar la rentabilidad y planificar los gastos, el programa y las operaciones relacionadas con cada programa de marketing.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva propositiva ya que se fundamenta en una necesidad o vacío de la empresa, una vez que se tome la información descrita, se realizará una formulación de un plan de marketing para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas en la empresa.

2.2. Población y Muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población de la investigación es la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L. y sus características, asimismo los potenciales clientes de la empresa que se encuentran en la provincia de Pataz.

La muestra en relación a la empresa se considerará todas sus características y para los potenciales clientes se definirá con la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Dónde:

N: Muestra de la investigación

Z: Nivel estándar de nivel de confianza al 95 % (1,96)

P: Proporción de Éxito desconocido (0,50)

Q: Proporción de Fracaso desconocido (0,50)

E: Error Muestral (0,05)

Aplicada a los valores y dándole un valor de error 5% la muestra nos da el siguiente valor:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Se concluye que, aplicando este método, el tamaño de la muestra es de 384 personas con un margen de error de 5%, el cual se encuestó a 200 personas de la provincia de Pataz.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Encuesta

Es una técnica de enfoque cuantitativo, ya que es un instrumento de recolección de datos que consta en una serie de preguntas que se le realiza a la muestra de la población representativa para reunir información.

Se realizó una encuesta a 384 potenciales clientes, a través del cuestionario (Anexo 03) consistente en 25 preguntas relacionadas a las variables de investigación, con un nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.7 (Anexo 05)

b. Revisión documental

La revisión documental es una técnica que permite recolectar información escrita sobre un tema determinado, teniendo como resultado proporcionar

variables que se relacionan directamente o indirectamente de un tema establecido.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de análisis de datos

TÉCNICA	OBJETIVOS	INSTRUMENTO	APLICADO EN:
Encuesta	Conocer a los consumidores mediante las dimensiones (Perfil del consumidor, Producto, precio, tiempo e Infraestructura)	Cuestionario Google Drive Celulares	Clientes
Revisión Documentada	Obtener información actualizada, propia y validad por la empresa	Laptop Registros Microsoft Office Celulares	Área administrativa de la empresa

Elaboración: Las autoras

2.4.Aspecto Ético

- En la presente investigación se llevó a cabo luego de obtener la autorización por parte del representante legal de la empresa. Además, se obtuvo el consentimiento de utilizar los nombres reales de los que forman parte de la empresa en el trabajo de investigación para fines académicos, cumpliendo con los valores y principios del investigador.
- Los datos, antecedentes y bases teóricas que se utilizaron en la presente investigación han sido apropiadamente citados reconociendo la autoría de los investigadores.
- La presente investigación es original y no un plagio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la situación actual de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.

El minimarket está ubicado en la provincia de Pataz, se dedica a la venta y a la comercialización de productos de consumo de primera necesidad, tiene en el mercado ofreciendo los productos 25 años aproximadamente.

El Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”, es un negocio que tiene problemas de rentabilidad, causada por la falta de un estudio de mercado y planificación para que estos se deban realizar estrategias que permita que se adapten a los consumidores.

Para determinar el análisis de la situación actual de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L., se ha aplicado una encuesta a los ciudadanos (384) y clientes de las cuales se calificaron 200 personas, a través de un cuestionario que consta de 25 preguntas, permitiendo identificar las deficiencias y oportunidades de mejora existentes en la empresa.

1. Género

Tabla 2

Género

Género	N° personas	%
Masculino	183	47.6%
Femenino	201	52.4%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

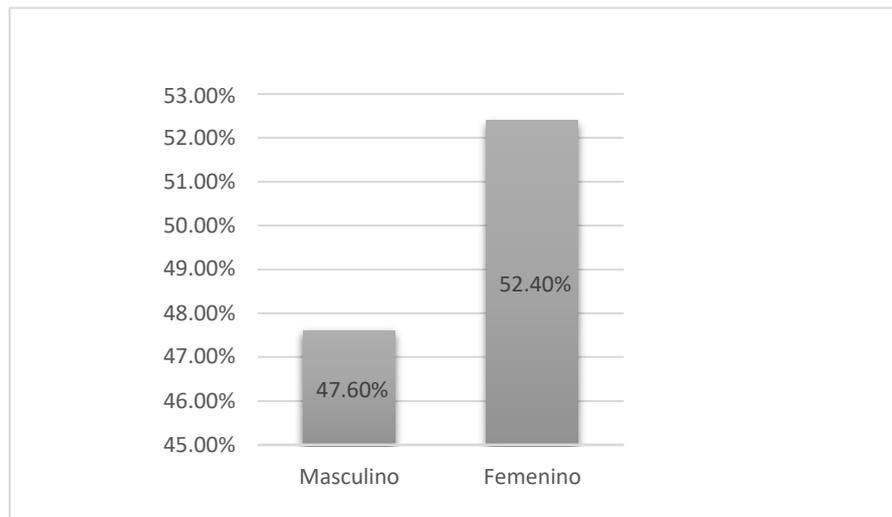


Figura 1. Género

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Como se puede observar, los que realizan más las compras para el hogar son del género femenino con un 52.40% y el 47.60% son del género masculino.

2. Edad

Tabla 3

Edades

Edades	N° personas	%
Entre 17 a 25 años	111	29%
Entre 25 a 40 años	170	44.3%
Más de 40 años	103	26.7%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

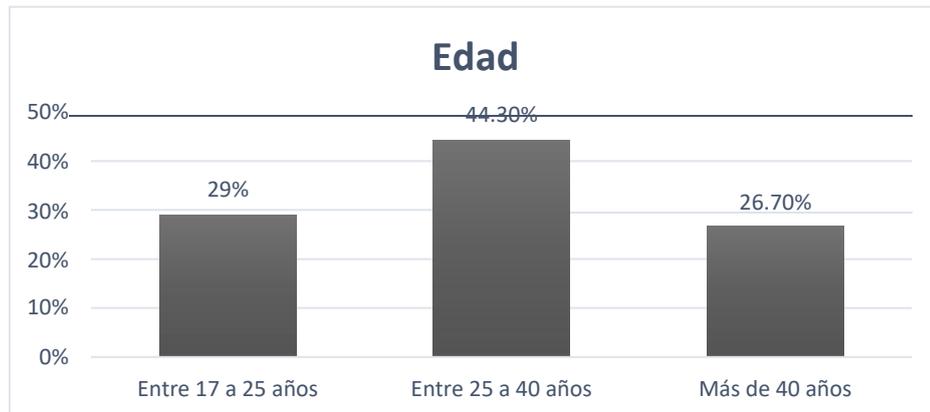


Figura 2.

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Como se puede observar, del 100% de los clientes encuestados el 44.3% tienen entre 25 a 40 años y son los encargados en realizar las compras en el minimarket.

3. ¿Con que frecuencia compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 4

Frecuencia de compra en la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.

Frecuencia de compra	N° personas	%
Diariamente	111	29%
Dos veces a la semana	119	31%
1 vez a la semana	79	20.5%
Cada quince días	40	10.5%
En ocasiones	35	9%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

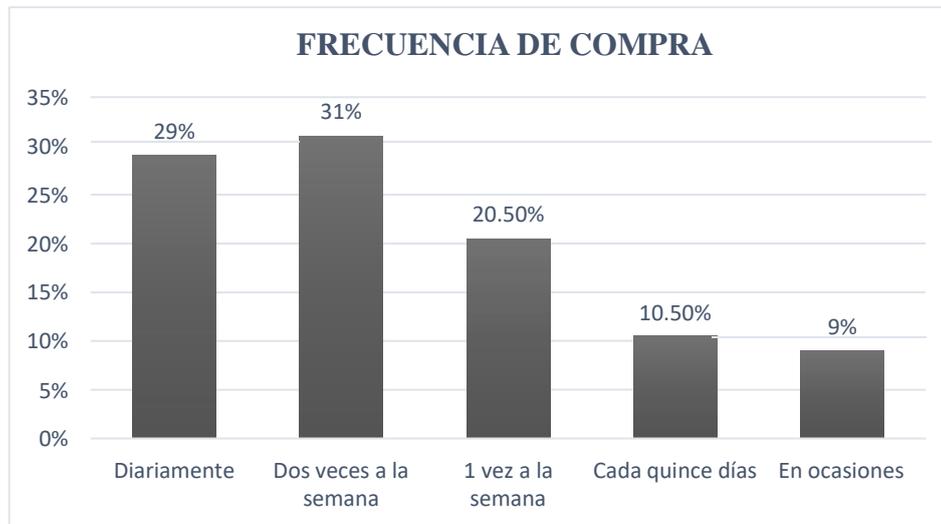


Figura 3. Frecuencia de compra en la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

La empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.”, mencionan que un 31% realizan sus compras para sus hogares dos veces a la semana, el 29% diariamente, el otro 20.5% 1 vez a la semana compran en el minimarket, el 10.50% cada quince días y el 9% en ocasiones realizan las compras en el minimarket.

4. ¿Por qué realiza las compras en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 5

Motivo por el que compra en la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Motivo de compra	N° personas	%
Precio	106	27.5%
Calidad	106	27.5%
Atención	88	23%
Higiene	54	14%

Promociones	30	8%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

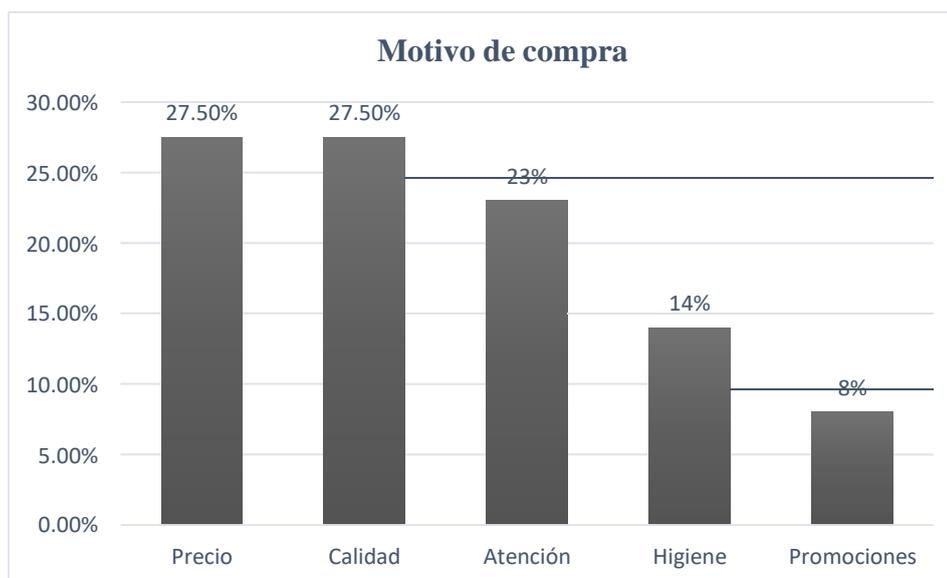


Figura 4. Motivo por el que compra en la empresa

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

El motivo por el que compran un producto los cliente en Inversiones Scott & Nenita es por el precio y la calidad teniendo una respuesta en ambas opciones del 27.5%, mientras el 23% es por la atención, el 14% por el higiene y el 8% por promociones.

5. ¿En términos generales cómo percibe usted a la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 6

Percepción sobre la empresa Inversiones Scott y Nenita E.I.R.L

Percepción sobre el minimarket	N° personas	%
Excelente	127	33%
Bueno	205	53.5%
Regular	50	13%
Malo	2	0.5%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

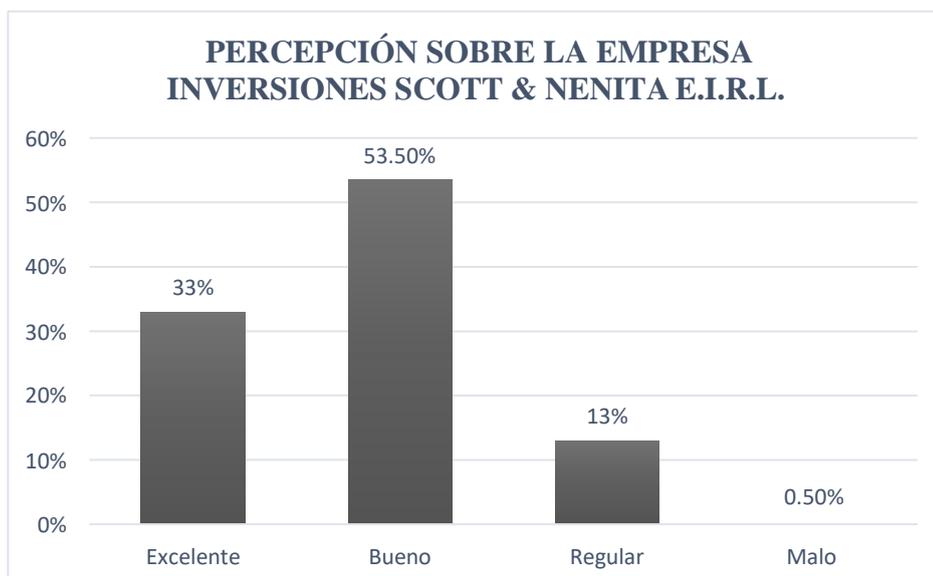


Figura 5. Percepción sobre la empresa Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

El minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”, menciona con un puntaje bueno con un 53.5% en cuanto a términos generales de la empresa, el 33% lo perciben a la empresa como excelente y el 13% lo perciben de una manera regular al minimarket.

6. ¿Qué horario es el que más le acomoda para hacer sus compras en el Minimarket?

Tabla 7

Horario que compran en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Horario en el que compran	Nº personas	%
Entre 6am a 9 am	106	27.5%
Entre 9am a 12pm	142	37%
Entre 12pm a 3pm	42	11%
Entre 3pm a 6pm	63	16.5%
Entre 6pm a 9pm	31	8%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

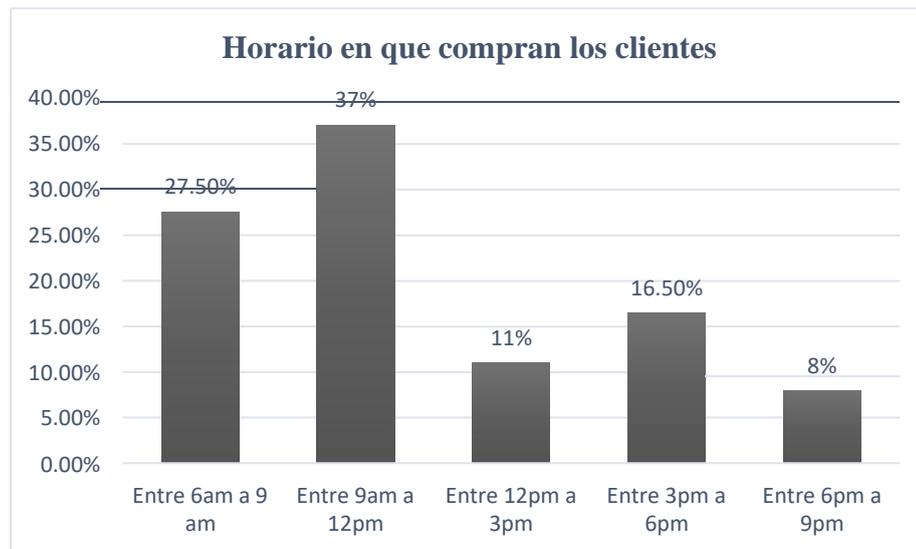


Figura 6. Hora en que compran en Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

En la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” mencionan que el horario en el que sus clientes compran más es entre las 9 de la mañana a 12 de la tarde con un porcentaje del 37%, mientras el 27.50% compran en el horario de 6 a 9 de la mañana, el 11% de 12 a 3 de la tarde, el 16.50% entre las 3 y 6 de la tarde y el 8% realiza sus compras entre las 6 a 9 de la noche en el minimarket.

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 8

Calidad de los productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Calidad de los productos	N° personas	%
Excelente	111	29%
Bueno	219	57%
Regular	54	14%
Malo	0	0
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

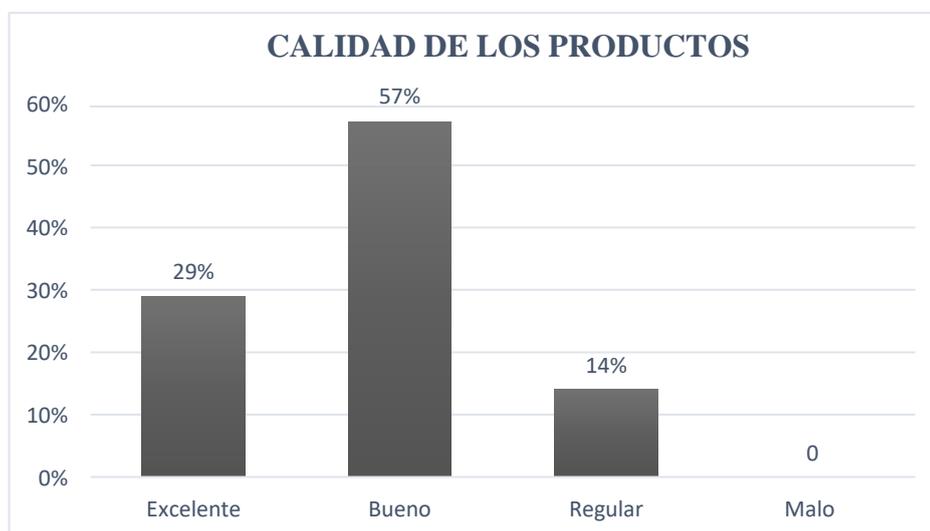


Figura 7. Calidad de los productos de Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

En cuanto a la calidad de los productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L según la encuesta el 57% de los clientes comentaron que la calidad es buena en sus

productos, mientras el 29% mencionan que es excelente la calidad de los productos y el 14% califican como regular.

8. ¿Cómo calificaría usted la presentación de los productos Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 9

Calificación de la presentación de los productos del Minimarket

Calificación de presentación de productos	Nº personas	%
Excelente	86	22.5%
Bueno	242	63%
Regular	56	14.5%
Malo	0	0
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

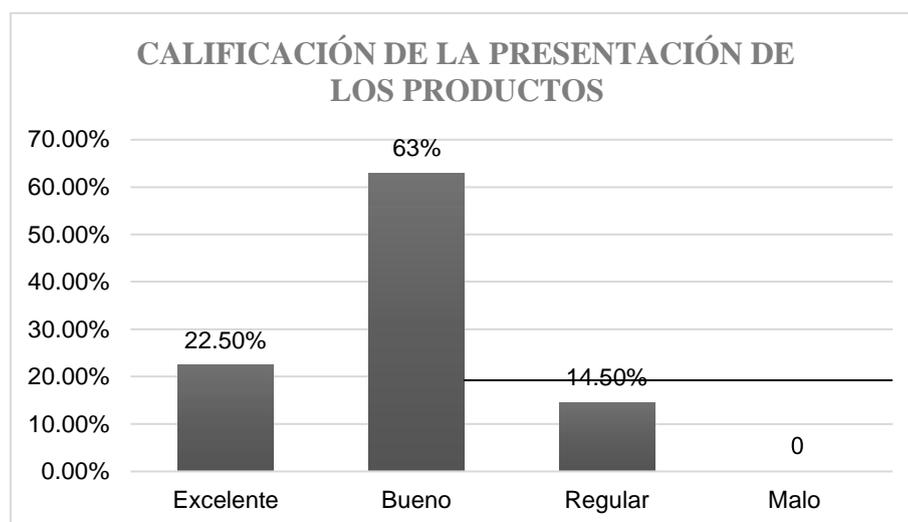


Figura 8. Calificación de la presentación de los productos de inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

El 63% consideran buena a la empresa en cuanto a la calificación de la presentación de los productos, mientras el 22.50% como excelente las presentaciones de cada producto y el 14.50 regular.

9. ¿Cuándo compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L presenta variedad de productos?

Tabla 10

Variedad de productos en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Variedad de productos	N° personas	%
Siempre	144	37.5%
Casi siempre	190	49.5%
A veces	50	13%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras



Figura 9. Variedad de productos en Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Tal como se muestra en el gráfico el 49.5% dice que casi siempre existe una variedad de productos en la empresa, el 37.50% siempre presentan variedad de los productos y el 13% a veces.

10. ¿Qué forma de pago prefiere?

Tabla 11

Forma de pago en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Forma de pago	Nº personas	%
Efectivo	215	56%
Transferencia Bancaria	77	20%
Yape	92	24%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

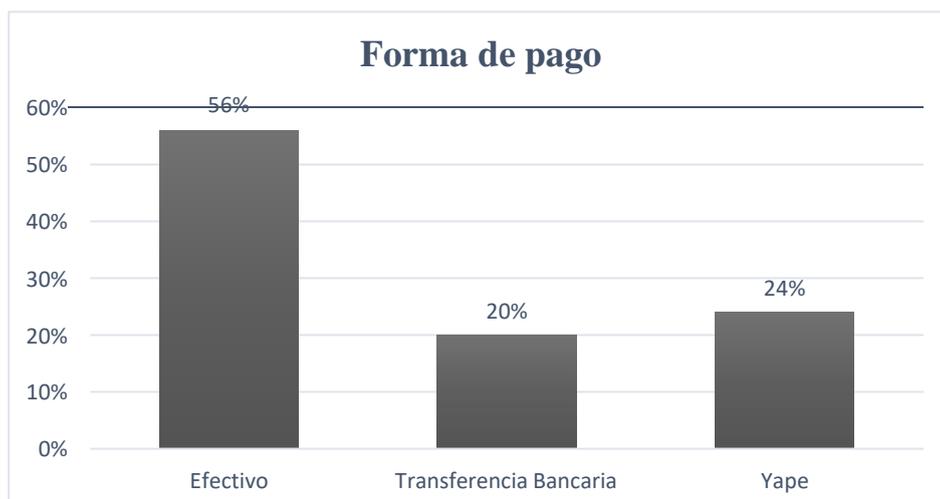


Figura 10. Forma de pago

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Tal como se muestra en el gráfico el 56% de encuestados prefieren pagar en efectivo al momento de realizar las compras en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L, el 20% prefiere mediante transferencias bancarias y el 24% mediante Yape.

11. ¿Considera usted que al momento de comprar un producto el precio es un factor importante en su decisión de compra?

Tabla 12

Precio factor importante en decisión de compra

Precio factor importante	N° personas	%
Si	317	82.5%
No	67	17.5%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

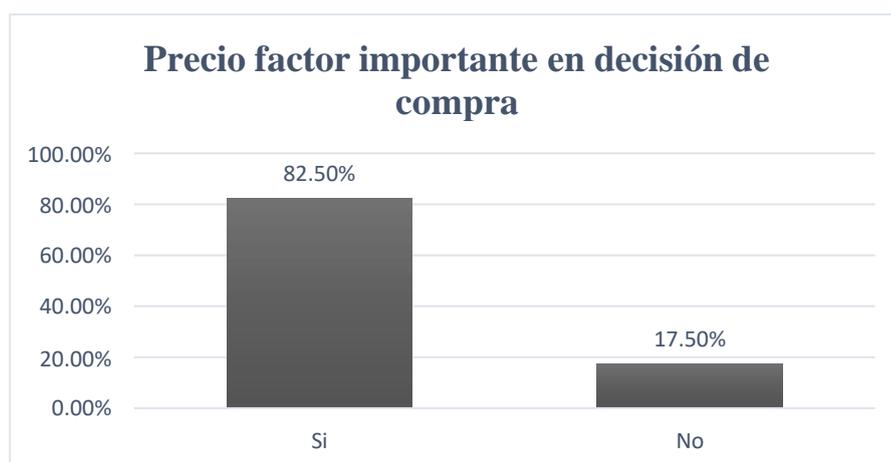


Figura 11. Precio factor importante en la decisión de comprar

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott y Nenita E.I.R.L

Según el gráfico, el 82.50% de los clientes si toman importancia el factor del precio al momento de la decisión de compra, mientras el 17.5% no consideran importante el precio un factor importante en la compra.

12. ¿Cómo calificaría usted el precio de los productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L con respecto a la competencia?

Tabla 13

Calificación de precios de productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L frente a la competencia

Calificación de precios de los productos	N° personas	%
Excelente	75	19.5%
Bueno	252	65.5%
Regular	56	14.5%
Malo	1	0.5%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

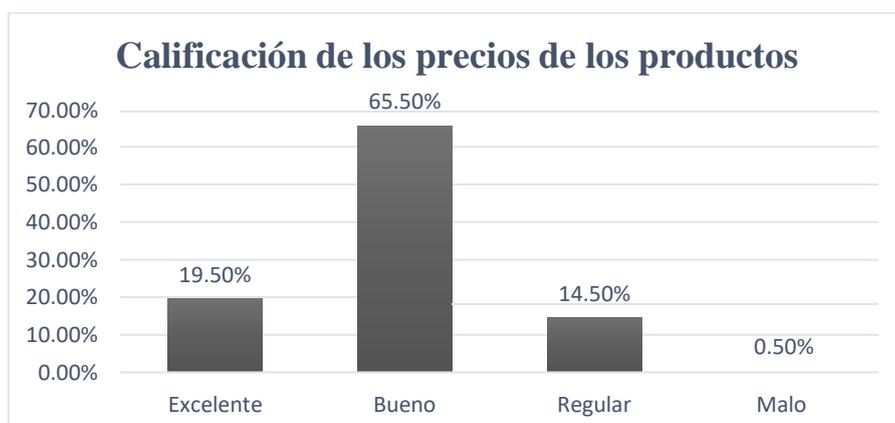


Figura 12. Calificación de precios de productos en el minimarket

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

El 65.5% considera bueno a la empresa en cuanto a la calificación de los precios de los productos del minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.”.

13. ¿Cuánto suele gastar en sus compras en cada visita?

Tabla 14

Gastos en cada compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.

Gastos en cada compra	N° personas	%
Menor a s/.20	44	11.5%
Entre s/.20 y s/.30	65	17%
Entre s/.30 y s/.40	69	18%
Entre s/.40 y s/.50	40	10.5%
Más de s/.50	166	43%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

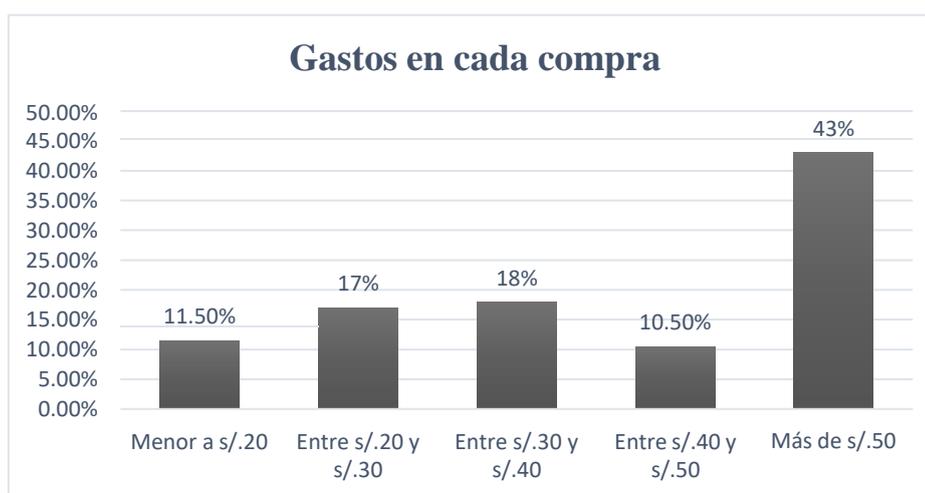


Figura 13. Gastos al momento de comprar en Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

De acuerdo a lo observado, el 43% de encuestados dijeron que gastas al momento de comprar más de 50 soles en cada visita al Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”.

14. ¿Por qué medio se entera de las promociones que realiza la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 15

Medio de promociones de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Medio de promociones	N° personas	%
WhatsApp	136	35.5%
Volantes	71	18.5%
Carteles	121	31.5%
Radio	56	14.5%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

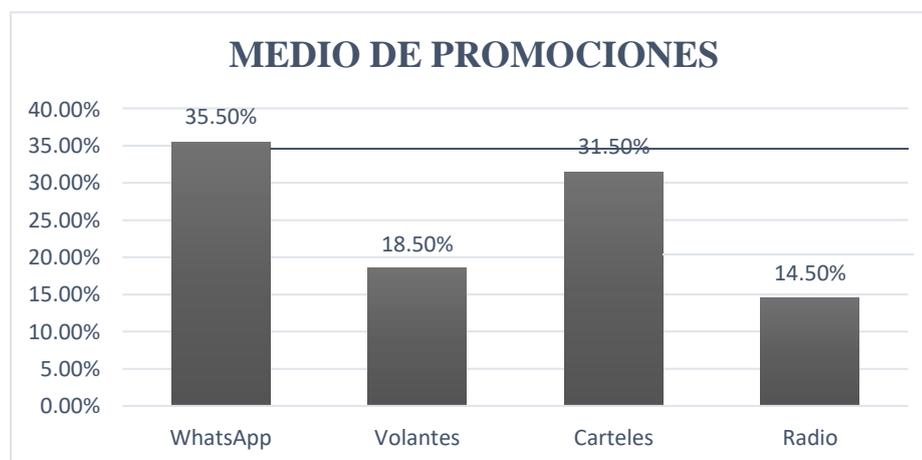


Figura 14. Medio de promociones de Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

En cuanto al medio de promociones de la empresa el 35.5% de encuestado respondieron que se realiza por medio de WhatsApp, el 18.50% por volantes, el 31.50% por carteles y por radio el 14.50%.

15. ¿Cómo considera usted el nivel de publicidad de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L. para promocionar sus productos?

Tabla 16

Nivel de publicidad de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Nivel de publicidad de la empresa	Nº personas	%
Excelente	65	17%
Bueno	94	24.5%
Regular	202	52.5%
Malo	23	6%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

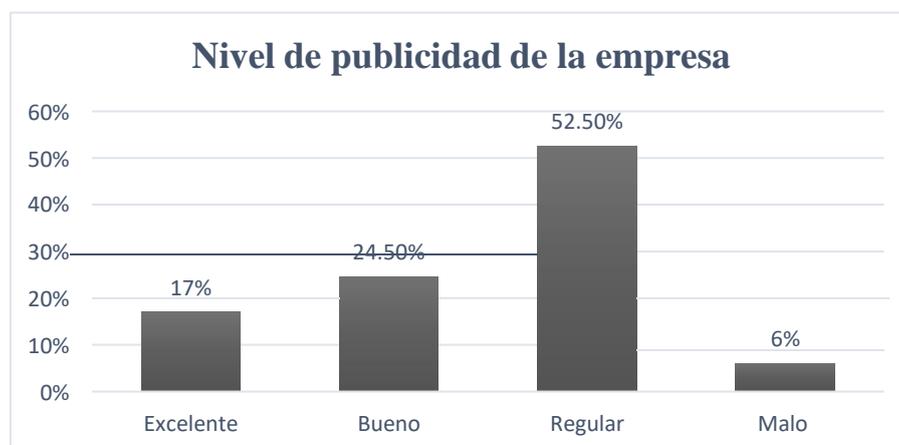


Figura 15. Nivel de publicidad de la empresa Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Según la encuesta el nivel de publicidad de la empresa es regular con una respuesta del 52.5% de las personas encuestadas.

16. ¿Si encontrara más promociones y descuentos en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L. incrementaría su frecuencia de compra?

Tabla 17

Promociones y descuentos incrementarían frecuencia de compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Promociones y descuentos incrementarían frecuencia de compra en la empresa	N° personas	%
Si	367	95.5%
No	17	4.5
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

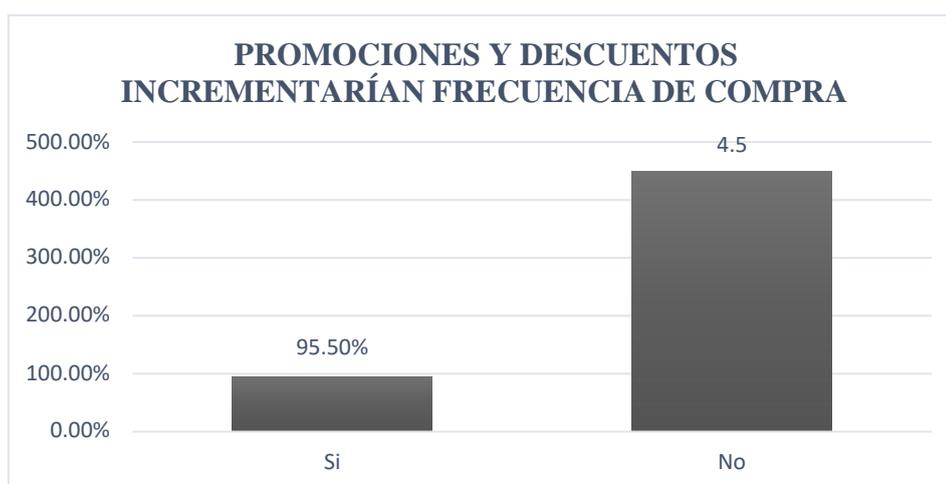


Figura 16. Promociones y Descuentos incrementarían a frecuencia de compra en el Minimarket

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Como se muestra en el grafico si aumentaría la frecuencia de compra si la empresa realiza promociones y descuentos.

17. ¿Cree usted que es importante la atención personalizada en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 18

Atención personalizada en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Atención personalizada	N° personas	%
Si	340	88.5%
No	44	11.5%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

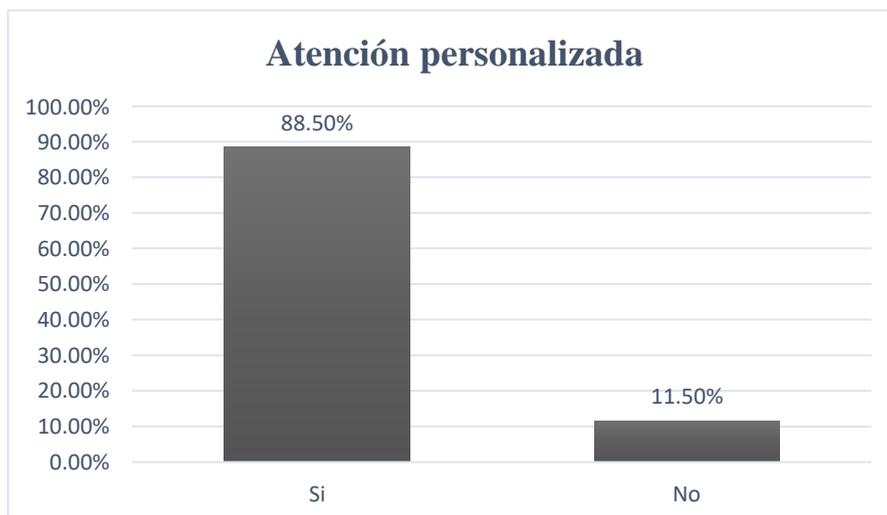


Figura 17. Atención personalizada en Inversiones Scott y Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott y Nenita E.I.R.L

Según la encuesta respondieron un 88.50% que si consideran importante la atención personalizada en el minimarket.

18. ¿Cómo calificaría la atención del personal de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

Tabla 19

Atención del personal de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Atención del personal	Nº personas	%
Excelente	59	15.5%
Bueno	221	57.5%
Regular	104	27%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

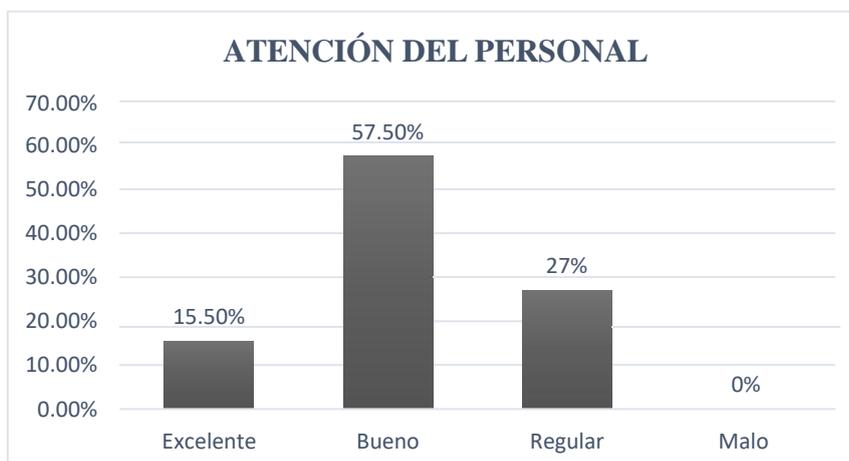


Figura 18. Atención del personal de la empresa Inversiones Scott & Nenita

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Como se observa, el 57.50% de las personas encuestadas señalan que es buena la atención del personal de la empresa hacia los clientes.

19. ¿Cuál es la razón importante que escoge al comprar en un Minimarket?

Tabla 20

Razón importante que escoge al comprar en un minimarket

Razón importante que escoge al comprar	N° personas	%
Que tenga las mejores instalaciones	60	15.5%
Que tenga atención personalizada	104	27%
Que tenga horario amplio	107	28%
El precio	113	29.5%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras



Figura 19. Razón importante que escogen al comprar en un minimarket

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

El 29.5% de personas encuestadas dijeron que la razón más importante por el cual escogen al momento de comprar en un minimarket es el precio.

20. ¿Qué productos o servicios cree usted que se debería implementar en el Minimarket?

Tabla 21

Productos o servicios que se debería implementar en el minimarket

Productos o servicios que se debería implementar	N° personas	%
Servicios de Banco	117	30.5%
Internet	71	18.5%
Giros o Envío de dinero	111	29%
Todas las anteriores	85	22%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

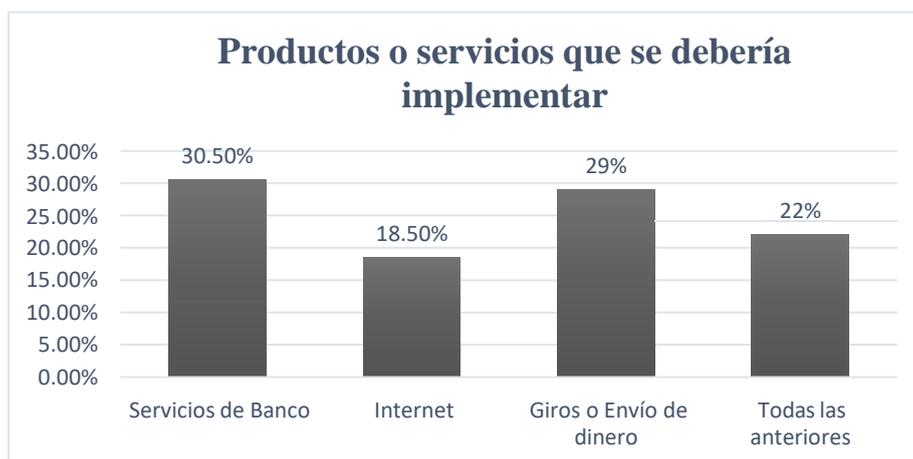


Figura 20. Productos o servicios que se debería implementar en el minimarket

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Según el grafico el 30.5% de encuestados dijeron que debería la empresa implementar servicios de Banco en el minimarket.

21. ¿Qué características te importan más en un Minimarket?

Tabla 22

Características que importan en un Minimarket

Características que importan en un Minimarket	Nº personas	%
Las instalaciones	84	22%
Producto o Servicio	133	34.5%
Ubicación	106	27.5%
Precio	61	16%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

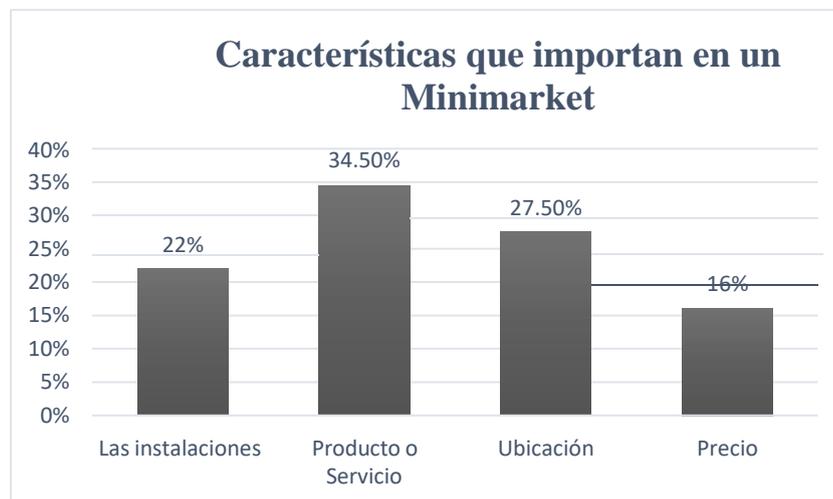


Figura 21. Características que importan en un Minimarket

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Tal como se muestra en el gráfico el 34.5% de encuestados dijeron que la característica importante en un minimarket es la calidad de servicio que brindan al cliente.

22. ¿Cómo calificaría usted la distribución de sus pedidos realizados directamente por la empresa?

Tabla 23

Calificación de distribución de pedidos de la empresa

Calificación de distribución de pedidos de la empresa	N° personas	%
Excelente	113	29.5%
Bueno	202	52.5%
Regular	69	18%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

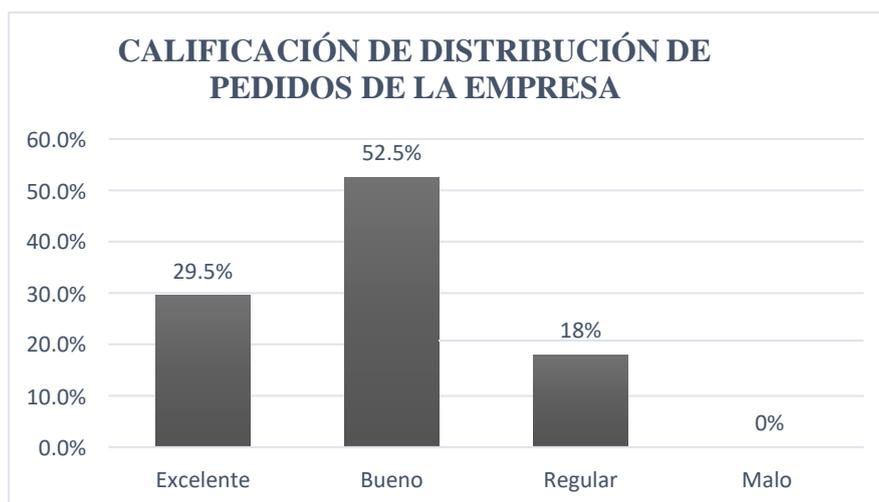


Figura 22. Calificación de distribución de pedidos de la empresa

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita

En cuanto a la calificación de la distribución de los pedidos de la empresa, se muestra un resultado del 52.5% que indican un rango bueno.

3.1.1. Análisis de la Encuesta según las dimensiones

➤ Dimensión del Perfil del Consumidor

Se recopilaron datos de los cuales se preguntó el género, la edad, la frecuencia en que realizan sus compras, entre otras preguntas. Al respecto, se puede apreciar que el 52.4% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino y el 47.60% del sexo masculino. Asimismo, entre la población encuestada se encontró que el 29% tenía entre 17 y 25 años, seguidos por un 44.3% en rango de 25 y 40 años y el 26.7% restante en el rango de más de 40 años. Por otra parte, se incluyó preguntas acerca de la frecuencia en la que realizan sus compras y el 30.5% realizan las compras dos veces a la semana, el 27.6% respondieron que realizan sus compras diariamente, el 20% de encuestados realizan sus compras 1 vez a la semana, el 10.5% cada quince días y el 11.4% compran en ocasiones.

Además, realizan las compras el 27.6% por la calidad de los productos que tiene el minimarket, el 26.7% realiza las compras por el precio que son más baratos con respecto a la de la competencia, el 23.3% realizan compras en el minimarket por la atención que se les brinda a los clientes, 14.3% por la higiene que tiene la empresa y el 8.1% restante por las promociones que brinda el minimarket. Finalmente, el 53.8% de encuestados calificaron que perciben buena la empresa Inversiones Scott & Nenita, el 32.9% calificaron excelente a la empresa y el restante 12.9% lo perciben regular a la empresa.

➤ **Dimensión Tiempo**

El horario que más se les acomoda para hacer sus compras, el 37% eligieron que entre las 9am a 12m, el 27.5% eligieron entre las 6am a 9am, el 11% eligieron que entre las 12pm a 3pm, el 16.5% eligieron que prefieren entre las 3pm a 6pm y el 8% eligieron entre las 6p a 9pm.

➤ **Dimensión Producto**

De acuerdo a las personas encuestadas, el 57% califican que la calidad de los productos es buena, el 29% que es excelente la calidad y el 14 calificaron que es regular la calidad de los productos. Además, el 63% escogieron que es buena la presentación de los productos del minimarket, el 22.5% que es excelente la presentación y el restante 14.5% escogieron que regular. Finalmente, el 49.5% escogieron que la empresa Scott & Nenita E.I.R.L casi siempre presenta variedad de productos, el 37.5% seleccionaron que siempre presenta variedad de productos y el 13% que a veces.

➤ **Dimensión de Precio**

De acuerdo al medio de pago que prefieren, el 56% prefiere realizar pagos en efectivo al momento de comprar un producto, el 24% por medio de transferencia bancaria y el 20% prefieren por yape. También, el 82.5% consideran que al momento de comprar un producto el precio es un factor importante y el 17.5% escogieron que no. Además, el 65.5% escogieron que es bueno el precio de los productos con respecto a la competencia.

Finalmente, el 43% escogieron que suelen gastar más de 50 soles, el 18% gastan entre 30 y 40 soles, el 17% entre 20 y 30 soles.

➤ **Dimensión de Canales**

El medio por el que ellos se enteran sobre las promociones que realiza la empresa, el 35.5% de encuestados escogieron que por WhatsApp. Además, el nivel de publicad de la empresa para promocionar sus productos el 52.5% escogieron que les parece bueno el nivel de publicidad.

Finalmente, el 95.5% seleccionaron que sí incrementaría su compra al minimarket si encontraría más promociones y descuentos.

➤ **Dimensión de Servicio**

Lo más importante que las personas escogen en un minimarket, el 88.5% consideran que es importante una atención personalizada y el 11.5% que no es importante. También, calificaron el 57.5% que es buena la atención del personal hacia ellos. Por otro lado, el 29.5% de encuestados escogieron que al momento de comprar es importante el precio, el 28% eligieron que tenga un horario amplio para realizar sus compras, el 27% eligieron que tenga una atención personalizada y el 15.5% que tenga mejores instalaciones. En cuanto a que productos o servicios se debería implementar en el minimarket el 30.5% escogieron que servicios de bancos, el 29% que se implementarán giros o envíos de dinero a otras partes, el 18.5% eligieron que implementen internet y el 22% que implementen servicios de bancos, internet y giros o envíos de dinero.

➤ **Dimensión de Infraestructura**

De acuerdo a las 200 personas encuestadas, las características que más les importa a los clientes al comprar en un minimarket el 34.5% eligieron que prefieren el servicio y en cuanto la distribución de los pedidos realizados

directamente por la empresa respondieron que el 52.5% lo califican como bueno.

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

➤ **Empresa: Reseña Histórica**

La Creación de Inversiones Scott & Nenita, comenzó hace 25 años, creada por Virginia Elizabeth Sánchez Yparraguirre, la cual observó que en el lugar era muy complicado abastecerse de productos de primera necesidad, empezaron a vender los productos básicos logrando convertirse en una pequeña bodega, hace 6 años se logró el gran salto de bodega a un Minimarket, la fundadora tomó como oportunidad ampliarlo con diferentes segmentos, como abarrotes, librería, pastelería, enlatados, licores, Confitería, materiales de limpieza, plásticos, productos para el hogar entre otros más básicos.

Lo más importante para la dueña es tener una alianza con los proveedores ya que les facilitan la adquisición de diferentes productos a precio de mayoreo, más allá de eso los proveedores actuales siempre alistan sus productos con un correcto empaque para que pueda haber mayor facilidad de transportar la mercadería al Minimarket. A pesar de que el minimarket lleva años no se deja atrás el buen trato a los clientes antiguos y nuevos, la visión empresarial de Doña Virginia la llevó a convertir una pequeña bodega en minimarket.

➤ **Misión**

Brindar un excelente servicio a los clientes ofreciendo productos de buena calidad, mejor precio, variedad en productos, para así satisfacer las necesidades de los clientes, acompañado de un buen servicio y atención.

➤ **Visión**

Estar posicionada en la provincia de Pataz, siendo la primera opción de nuestros clientes al momento de comprar productos con buena calidad, contar con los mejores precios, variedad y brindar una atención superior al consumidor.

➤ **Valores**

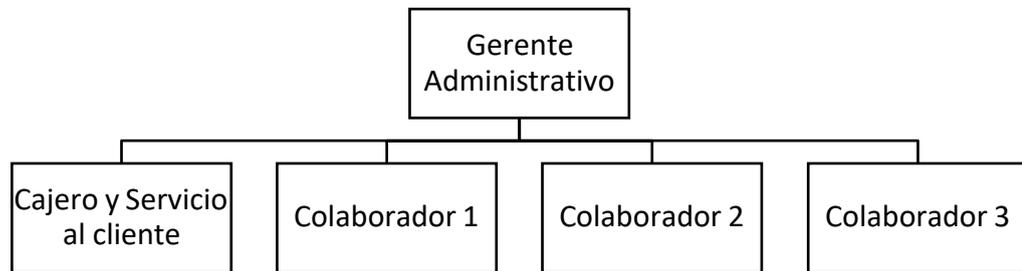
Las propuestas de valores para el Minimarket son:

- Calidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Motivación
- Confianza
- Trabajo en Equipo

➤ **Objetivos Organizacionales**

Para alcanzar la misión y visión propuestas para la empresa, se define como objetivo central asegurar la sostenibilidad de la empresa como negocio y de valor compartido con las comunidades locales, manteniendo niveles de competitividad y márgenes de rentabilidad adecuados, apoyados en las competencias de sus colaboradores, para brindar a los clientes, servicios y productos de la más alta calidad.

➤ **Estructura Organizacional**



Fuente: Elaborado por la empresa

FUNCIONES:

Gerente administrativo

- Desarrolla habilidades comerciales para crecer el tráfico en la tienda y optimizar la rentabilidad.
- Cumplir con los objetivos de ventas motivando, asesorando y haciendo comentarios al personal de ventas.
- Realizar los pagos de salarios y servicios básicos.
- Contactar a los proveedores cada vez que sea necesario.
- Realizar un informe mensual sobre los valores recaudados.

Cajero y Servicio al cliente

- Recepcionan, entregan y custodian dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor.
- Ser atento y agradecer al cliente por su visita al establecimiento.
- Ordenar los productos del cliente y entregarlo en las correctas bolsas.
- Asesorar y orientar al cliente atendiendo reclamos o dificultades.

Colaboradores

- Prospectar y fidelizar clientes.
- Brindar información y resolver dudas.
- Mantener ordenado todos los productos y colocar precios.
- Mantener el establecimiento y el almacén limpio.

3.3. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO

➤ PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)

El PBI es el valor económico de los bienes y servicios finales producidos en un determinado periodo, ya sea mensual, trimestral, semestral o anual. Además, el PBI es el principal indicador de medición de la economía de un país, el cual permite poder tomar decisiones con respecto al rumbo que se está tomando en el plano económico.

Al respecto, en el Perú existen diferentes medidas para evaluar y poder analizar la economía de nuestro país, el más común es el PBI, el cual es emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), nos comenta que lo que estaría jalando la aguja sobre el PBI, sería la caída de la demanda Interna. Además, el PBI desestacionalizado en el trimestre del análisis, aumentó en un 8.0% con respecto al trimestre inmediato del año anterior.

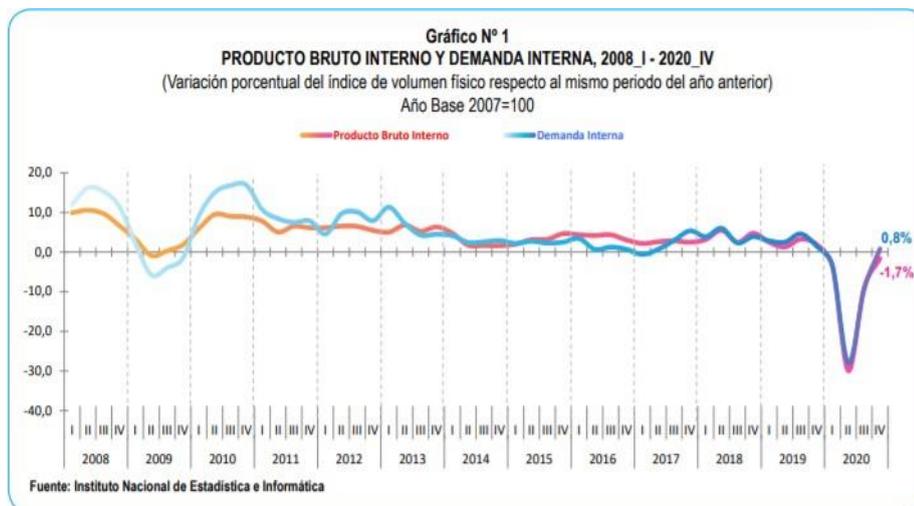


Figura 23. Producto Bruto Interno y Demanda Interna 2008_I-2020_IV

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Además, en el cuarto trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI), se observa que se registró una disminución de -1,7%, expuesto por la reducción del consumo de las familias (-1,5%) y la conducta negativa de las exportaciones de bienes y servicios (-12,4%), no obstante, el aumento de la inversión bruta fija (11,3%) y el gasto de consumo final del gobierno (22,8%). El PBI por actividad económica disminuyó en -1,7%, por la reducción de actividades extractivas en -1,8% y de servicios -4,9%.

Tabla 62

Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral

(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Producto Bruto Interno	2,5	1,3	3,2	1,9	2,2	-3,7	-30,0	-9,0	-1,7	-11,1
Extractivas	0,4	-2,1	0,6	1,8	0,1	-3,1	-20,4	-7,3	-1,8	-8,5
Transformación	0,1	-2,6	3,8	-2,6	-0,5	-10,8	-44,8	-6,7	6,9	-13,6
Servicios	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	-1,2	-28,0	-9,7	-4,9	-11,0
Importaciones	1,0	1,5	3,5	0,8	1,7	-4,5	-31,3	-20,1	-3,5	-14,9
Oferta y Demanda Global	2,2	1,3	3,3	1,7	2,1	-3,8	-30,2	-11,4	-2,0	-12,0
Demanda Interna	2,8	2,5	4,6	1,5	2,8	-3,4	-28,0	-9,4	0,8	-10,1
Consumo Final Privado	3,6	2,9	3,4	3,1	3,2	-1,7	-22,1	-9,1	-1,5	-8,8
Consumo de Gobierno	1,5	3,7	7,0	2,3	3,6	7,1	-3,1	3,9	22,8	8,2
Formación Bruta de Capital	1,4	0,8	6,6	-2,9	1,3	-13,5	-57,2	-17,5	-5,5	-23,4
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,6	5,3	-0,6	2,8	-9,7	-56,3	-9,7	11,3	-15,6
Público	-7,9	6,2	0,7	-3,3	-0,6	13,3	-68,9	-23,1	9,9	-21,3
Privado	3,7	5,4	6,6	0,2	3,8	-14,8	-51,7	-6,3	11,7	-14,0
Exportaciones	-0,3	-3,0	-1,2	2,4	-0,5	-5,4	-38,8	-18,8	-12,4	-19,0

Nota: La estimación al IV trimestre de 2020 ha sido elaborada con información disponible al 15-02-2021

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Por otra parte, El instituto Nacional de Estadística e Informática informa que la producción nacional en febrero de 2021 reconoció una disminución del 4,18%. Este resultado reconoce principalmente al comportamiento contractivo de los sectores: Alojamiento y Restaurantes, Transporte y Almacenamiento, Comercio, Minería e Hidrocarburos, Servicios Prestados a Empresas, Manufactura y Electricidad, Gas y Agua. O por otro lado los sectores productivos mostraron un incremento, como Financiero y Seguros, Construcción, Telecomunicaciones, Agropecuario y Pesca. Además, el Fondo Monetario Internacional (FMI) señaló que “*la economía del Perú ha experimentado una contracción de 12% en el 2020, pero presenta el panorama más optimista en América Latina, que crecería en promedio solo 4.1% en el 2021.*”

Tabla 25

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Febrero 2021

(Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2021/2020		Mar 20-Feb 21/
		Febrero	Enero-Febrero	Mar 19-Feb 20
Economía Total	100,00	-4,18	-2,57	-11,97
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	-1,04	-2,59	-14,70
Total Industrias (Producción)	91,71	-4,47	-2,57	-11,74
Agropecuaria	5,97	0,79	1,00	0,71
Pesca	0,74	8,11	40,39	10,54
Minería e Hidrocarburos	14,36	-5,34	-6,97	-14,71
Manufactura	16,52	-1,27	2,88	-13,22
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-4,60	-2,32	-7,03
Construcción	5,10	14,32	14,75	-12,49
Comercio	10,18	-5,68	-3,35	-16,83
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	-25,07	-21,92	-31,55
Alojamiento y Restaurantes	2,86	-56,15	-40,82	-57,38
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	5,84	6,45	5,60
Financiero y Seguros	3,22	17,10	17,93	16,03
Servicios Prestados a Empresas	4,24	-12,02	-10,57	-21,36
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,85	4,84	4,09
Otros Servicios 2/	14,89	-7,26	-6,21	-11,51

Nota: El cálculo corresponde al mes de Febrero de 2021 ha sido elaborado con información disponible al 14-04-2021.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de transporte y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria y empresas privadas.

Es así como analizando la realidad económica peruana, nos damos cuenta que durante el año 2020 la economía cerró con una caída del 11.1% tras el golpe de la pandemia del COVID-19 que afectó a nuestro país y del mundo, de carácter catastrófico ya que fue inesperado. Los sectores que fueron más golpeados por esta pandemia del COVID-19, fueron la minería, manufactura, construcción, comercios, transporte, almacenamiento y mensajería, alojamiento, restaurantes y servicios prestados a empresas. El empleo se desplomó en promedio del 20% entre abril y diciembre.

Según el Banco Mundial (2021), comenta que:

“En adelante, se espera que la economía se establezca a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El reto para la economía peruana reside en aligerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y en la calidad regulatoria, generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos”.

Según RPP (2021), afirmó que *“La economía peruana habría crecido 1.5% durante el primer trimestre de este 2021, según calcula el BCR”*. Esto permite que el Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.”, incremente su posicionamiento dentro del mercado y logre ofrecer productos de primera necesidad. A su vez, crear un lugar con un ambiente y espacio innovador con todos los protocolos debido a la pandemia del COVID-19. Donde permita que el cliente pueda comprar sus productos mediante delivery, sin necesidad de asistir al local.

➤ INFLACIÓN

“Es la tasa de cambio de los precios, y el nivel de precios es la acumulación de las inflaciones anteriores.” (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009, pág. 39)

Según el gráfico se puede apreciar, que en la inflación interanual hubo un aumento del 2.14% en noviembre y 2.40% en febrero, promovida por los factores de oferta de algunos alimentos, el aumento del tipo de cambio y el mayor precio de

combustible. Por otro lado, la tasa de inflación disminuyó de 1.75% a 1.57% en el mismo periodo.



Figura 24. Inflación

Fuente: Banco de Reserva del Perú

Por otro lado, estos últimos meses entre marzo de 2020 y febrero de 2021 en el país, la oferta y la demanda de una serie de productos, se vieron muy afectados por la inmovilización social y el mínimo de actividad productiva, debido a las medidas por la emergencia sanitaria. Además, se aumentaron los precios de los combustibles, debido al alza de la cotización internacional del petróleo, y las tarifas eléctricas.

Según BCRP, menciona que:

“Para el presente año se espera que esta ascienda a un 2% y se mantenga dentro del rango meta. Más aún, si se consideran las últimas proyecciones de FocusEconomics, proveedor líder de análisis y pronósticos para más de 131 países, el Perú continuaría manteniendo su posición como la segunda menor

inflación en Latinoamérica en 2021, inclusive por debajo del promedio regional hacia 2025.”

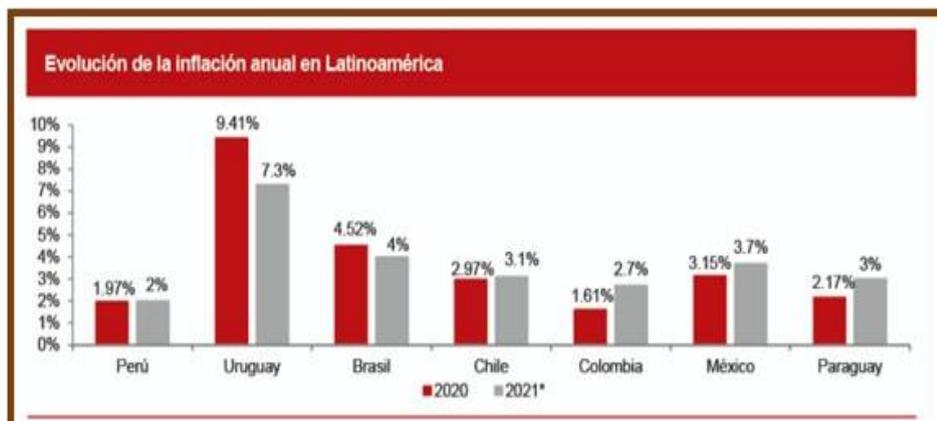


Figura 25. Evolución de la inflación anual en Latinoamérica

Fuente: BCRP

Elaboración: Comex Perú

➤ CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística (2020), las actividades económicas de la Región la Libertad que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, fueron: otros servicios, 22.0 puntos; Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura, 16.7 puntos; Manufactura, 15.8 puntos; Comercio, 10.7 puntos; Extracción de Petróleo, Gas y Minerales, 7.3 puntos; Transporte, Almacén, correo y Mensajería, 6.4 puntos; significa que esta industria tiene un aporte significativo para la economía. Como se puede apreciar en la actividad de otros servicios donde se encuentra el Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.”, contribuyó con 22.0 puntos al PIB en el 2019 en relación al año 2018 que fue 21.7 puntos tal como se observa en el gráfico, esto muestra que en el 2019 bajo su contribución al PIB fue una de las industrias que más aportó al PBI, por ende, es un buen negocio posicionado en la provincia de Pataz.

Tabla 26

Actividades Económicas en la Región La Libertad

Actividades	2018E/	2018E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	3,390,023	15.5
Pesca y Acuicultura	217,561	1.0
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	1,856,957	8.5
Manufactura	3,623,356	16.6
Electricidad, Gas y Agua	218,544	1.0
Construcción	1,202,765	5.5
Comercio	2,363,468	10.8
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	1,410,562	6.5
Alojamiento y Restaurantes	532,783	2.4
Telecom. y Otros Serv. de Información	1,196,165	5.5
Administración Pública y Defensa	1,075,544	4.9
Otros Servicios	4,744,071	21.7
Valor Agregado Bruto	21,831,799	100.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Con información disponible al 15 de diciembre del 2020

Actividades	2019E/	2019E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	3,785,548	16.7
Pesca y Acuicultura	158,002	0.7
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	1,643,067	7.3
Manufactura	3,577,138	15.8
Electricidad, Gas y Agua	226,525	1.0
Construcción	1,433,715	6.3
Comercio	2,423,257	10.7
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	1,452,237	6.4
Alojamiento y Restaurantes	556,444	2.5
Telecom. y Otros Serv. de Información	1,289,429	5.7
Administración Pública y Defensa	1,115,850	4.9
Otros Servicios	4,968,731	22.0
Valor Agregado Bruto	22,629,943	100.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Con información disponible al 15 de diciembre del 2020

Finalmente, en cuanto al sector Retail, para el Minimarket es una oportunidad, debido a la pandemia del COVID-19, que ha originado cambios en la rutina de la compra de los productos de primera necesidad. Debido que solo estos negocios como los bancos, Las farmacias y los supermercados (minimarket, bodegas) son los negocios que más se han beneficiado y han duplicado sus ventas, debido a que han sido las únicas actividades permitidas durante la pandemia, por ser básicas y necesarias.

➤ **PRÉSTAMO BANCARIO**

Actualmente existen varias entidades financieras que brindan préstamos a empresarios que desean iniciar un negocio o invertir más en su negocio que ya está declarado. Por otro lado, un préstamo comercial es un producto de financiamiento que cubre las necesidades financieras que tienen las empresas. Con este crédito los propietarios pueden adquirir equipos, locales comerciales, capital de trabajo, entre otros. Una ventaja de este tipo de crédito, es la facilidad en que les dan a los propietarios en la forma de pago.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo ofrece créditos personales, empresariales y créditos hipotecarios, en diferentes modalidades, especializándose en el desarrollo de productos que están dirigidos a las pequeñas y micro empresas, el cual están orientado a financiar, a la compra de activo fijo o la producción de bienes y servicios. La competitividad es hoy en día el factor más importante para el desarrollo de las empresas. En este sentido, se debe contar con información precisa y con un valor de uso, que es de gran importancia para las pequeñas, medianas y grandes empresas. El propósito de la presente investigación es establecer mecanismos que permitan asegurar el crecimiento y desarrollo de las PYMES.

A raíz de lo ocasionado a nivel mundial con el COVID-1, en el empleo y la economía, muchos gobiernos decidieron otorgar los llamados bonos. Una forma más rápida en la que se desembolsó y salió a reducir diferencias entre las regiones. Según Gestión (2020), afirmó lo siguiente:

“El COVID-19 es una oportunidad para la bancarización. Debido a que una de las mayores dificultades en el desembolso de los bonos del gobierno, fue la limitada bancarización de la población vulnerable. Esto, a su vez, aumentó el riesgo de contagios al forzar a parte de la población a protagonizar escenas de desorden y aglomeración en agencias bancarias.”

➤ **DESEMPLEO**

Según Figueroa, Rodrigo (2003) *“Desempleo es la situación en la que se encuentran las personas que, teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”*.

Según el INEI (2018), la tasa de desempleo de la Región La Libertad alcanzó un porcentaje en el 2018 de 3.5%, ubicándose en un rango superior al del anterior año 2017 de 2.9%.



Figura 26. Indicadores globales del mercado laboral 2007-2018

Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza, 2007-2018.

Elaboración: CERPLAN - Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Libertad

Actualmente, se está pasando por una situación complicada, debido a la pandemia del covid-19. Según RPP (2021) nos comenta que “La tasa de desempleo ha afectado al 13% de la población económicamente activa (PEA), unas 663 mil 900 personas.” Esto quiere decir que, de cada 100 trabajadores, 87 tienen empleo sea formal o informal y los restantes se mantienen en busca de un trabajo de manera activa. Los sectores económicos en los que se perdió más empleo fueron: los servicios, manufactura y construcción.

A pesar de que la lista de desempleo es alta en el departamento la Libertad, esto es debido a los diferentes problemas que se ha visto envuelto en la economía

peruana. Además, siempre nos hemos reconocido por ser gente emprendedora y aumentar la inversión privada. Por lo tanto, lo que muestra “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” puede contribuir de una manera positiva al crear nuevas plazas de trabajo y así de esta manera apoyar a los ciudadanos del país para que el porcentaje de desempleo baje.

➤ **ENTORNO SOCIAL – CULTURAL**

Según INEI (2021), la tasa de victimización en la libertad pasó de 24.1% en 2019 a 22.9% y 21.2% en el primer y segundo semestre del 2020, respectivamente, lo que representa una disminución de 2.9 %.

Por otro lado, la pandemia por el COVID-19, afectó mucho el sector cultural. Debido a que las medidas que se tomaron en el país, ocasionó que se cancelen todas las actividades culturales, como museos, festividades, entre otros.

También, afectó el empleo cultural, poniendo en riesgo el patrimonio arqueológico y las industrias creativas y culturales alrededor del mundo.

Por otro lado, la provincia de Pataz cuenta con una riqueza cultural abundante con su gente, ya que son muy alegres, atentos y musicales, conservando sus tradiciones como su auténtica comida, celebridades religiosas, musicales, entre otros. En cuanto a la ubicación del Minimarket es buena, ya que se encuentra ubicado en un lugar céntrico como la Plaza de Armas de la provincia de Pataz, donde cuenta con un ambiente amplio, ofreciendo una variedad de productos de primera necesidad. El Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” tiene las puertas abiertas a todas las personas de Pataz. Además, no cuenta con alguna

preferencia a nivel económico, ya que todos tienen necesidades diferentes por satisfacer.

➤ ENTORNO POLÍTICO - LEGAL

En la Libertad en cuanto al ámbito político han suscitado muchas cosas, referido a las empresas que surgen en esta Región por ello las municipalidades realizan diferentes reuniones mensuales como por ejemplo una reunión de “Plan de desarrollo” que se hace para saber cómo están las empresas en La Libertad. En cuanto al ámbito político se empiezan a ver en las Municipalidades aspectos como la equidad y democracia. En cuanto a lo legal la Cámara de Comercio de La Libertad les brinda el soporte legal a las empresas y también atiende las dudas de los empresarios. Según la Ley N° 28015, Ley de la Promoción de la Competitividad Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (TUO de la Ley MYPE), define a *“Las micro y pequeñas empresas (MYPE) como aquellas unidades económicas que realizan actividades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial”*. Las diferentes leyes que existen facilitan la creación de Micro y pequeñas empresas y a lo largo del tiempo han ido aumentando el número. Por otro lado, El Proyecto de ley N° 5734 Ley Que Promueve la Reactivación de Las Micro y Pequeña Empresa - MYPE Afectadas por la Emergencia sanitaria del Covid-19.

Para que el minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” entre en funcionamiento, La dueña tramitó algunas licencias y permisos.

- **REGISTRAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA (SUNARP)**

- **TRAMITAR UNA MINUTA**
- **ESCRITURA PÚBLICA**
- **INSCRIPCIÓN EN REGISTROS PÚBLICOS**
- **OBTENER RUC**
- **DEFENSA CIVIL**
- **LICENCIA MUNICIPAL**
- **REGISTRARME EN LA RMYPE**
- **PÓLIZA DE SEGURO**

➤ **ENTORNO TECNOLÓGICO**

“En el cuarto trimestre del 2020, el 88,7% de la población hizo uso del internet a diario, en comparación con el trimestre del 2019 que aumentó en 11%; el 10,7% usaron una vez a la semana y el 0,6% una vez al mes o cada dos meses o más.” (INEI, 2021).

“El 87,9% de hombres y el 89,6% de mujeres utilizaron Internet una vez al día, aumentando en el caso de las mujeres en 12,2 puntos porcentuales y los hombres 9,9 puntos porcentuales”; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) mediante el Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares.

Además, según el INEI (2021) afirmó que “hubo un aumento en la población que utiliza el teléfono celular en el área rural. El cual, en el último trimestre del 2020, la población de 6 y más años de edad del área rural que utiliza teléfono celular (83,1%) se incrementó en 10.3 %, en comparación con similar trimestre del año

2019 (72,8%). Asimismo, a nivel nacional, el uso de teléfono celular se incrementó en un 5.7% al pasar de 54% 90.2%”

Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de comprar de las personas. La innovación de estas nuevas tecnologías da oportunidad a cualquier negocio para la comercialización de sus productos y también creando nuevas maneras de venta, como página web o un catálogo virtual donde el cliente pueda ingresar y tener acceso a cualquier tipo de información y así entablar una relación más directa con sus clientes y los proveedores. Además, debido a la tecnología, los consumidores podrán escoger la forma de pago sea por una aplicación, página web o tienda física.

Conforme el Minimarket ha ido creciendo, también ha ido necesitando implementos de equipos tecnológicos como equipos de computación, lectores de código, sistema contable, cámaras de vigilancia, entre otros. Lo cual facilita el trabajo diario de la empresa y así una mayor eficiencia en sus actividades.

“La tecnología ha avanzado durante los últimos años cada vez haciendo un menor esfuerzo del cliente para negar a la compra de un producto, a la vez facilitando a los supermercados tener un mejor y mayor control respecto a inventario y fugas de artículos se trata, ello conlleva a brindar un servicio de excelencia a la ciudadanía, logrando así mejorar su experiencia al momento de adquirir un producto.” (Narváez, 2019, p.100)

Esto quiere decir que se considera una oportunidad, ya que con la tecnología se puede mejorar el servicio del minimarket logrando cumplir con las actividades pendiente y mejorar la imagen del negocio si es necesario, gracias a las empresas publicitarias que tiene la tecnología que necesita para poder elaborar logos, volantes, entre otros.

3.4. FORMULACIÓN DE PLAN DE MARKETING

3.4.1. Análisis estratégico situacional

3.4.1.1.MATRIZ FODA

➤ ANÁLISIS FODA

Tabla 27

Análisis FODA

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de promociones - Poca participación en el mercado local debido a que solo cuenta con un local. - Poca inversión en publicidad - Poco uso de los medios de comunicación. - Falta de información de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de servicios sustitutos - Ingreso de nuevos competidores del mismo rubro. - Oferta en los negocios de la competencia.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de productos de buena calidad y con precios cómodos. - Infraestructura apropiada para la presentación de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra en una zona comercial. - Posibilidad de tomar pedidos a delivery. - Gran cantidad de proveedores.

Elaboración: Las autoras.

➤ **Matriz FODA Cruzada**

Tabla 28

Foda Cruzada

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS 1. Variedad de productos con precios accesibles y de buena calidad. 2. Infraestructura adecuada para la exhibición de los productos.	DEBILIDADES 1. Falta de promociones 2. Poca participación en el mercado local debido a que solo cuenta con un local. 3. Poca inversión en publicidad 4. Poca uso de los medios de comunicación. 5. Falta de información de la competencia.
OPORTUNIDADES 1. Se encuentra en una zona comercial. 2. Posibilidad de tomar pedidos a delivery. 3. Gran cantidad de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIA - FO Crear alianzas con los proveedores para poder realizar promociones y ofertas con la variedad de productos que posee la empresa. (O3 - F1). • Contar con un encargado para atención a delivery aprovechando la variedad de productos. (O2 -F1). • Ofrecer los productos de acuerdo a las temporadas y fechas festivas aprovechando las instalaciones de buena infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIA - DO Aumentar el presupuesto publicitario enfocándose en los diferentes medios de comunicación. (O1 - D2, D3 y D4) • Promocionar sus productos teniendo en cuenta las posibilidades de hacer delivery. (O2, O3 - D1, D2 y D3) • Mejorar la portada o nombre de la tienda llamando la atención de los clientes. (O1, - D2, D3 y D5).
AMENAZAS 1. Incremento de servicios sustitutos 2. Ingreso de nuevos competidores del mismo rubro. 3. Ofertas en los negocios de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIA - FA Realizar campañas para atraer al público ofreciendo la variedad de productos. (A2, A3 - F1) • Implementar servicios dentro de las instalaciones de la tienda. (A1, A3 - F2). 	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIA - DA Implementar nuevos servicios en la tienda para aumentar la participación de mercado. (A1, 2A - D2 y D3). • Promocionarse en los medios de comunicación y redes sociales ofreciendo diferentes ofertas y servicios. (A1, A2, A3 - D1, D3 y D4).

Elaborado: Las autoras

3.4.1.2. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 29

Canvas

RELACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTACIÓN DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas privadas importadoras de lima. - Empresas mayoristas de Trujillo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta - Atención al cliente - Inventario 	Minimarket "inversiones Scott & Nenita E.I.R.L" está ubicado en un lugar céntrico de la provincia de Pataz, lo cual tiene variedad de productos de buena calidad a precios cómodos para el cliente. <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta son servicio de delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Atención personalizada al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para toda la Provincia y Distrito de Pataz. - Personas de ambos sexos. - Edades: 17 a 64 años. - Nivel Socioeconómico: B,C,D y E.
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	TIPOS DE RECURSOS: <ul style="list-style-type: none"> * Físicos: Implementos para la elaboración del pan * Intelectuales: Se tiene personal con experiencia para la atención y venta en el local de servicios. Mano de Obra 		<ul style="list-style-type: none"> - Servicio en el mismo local. - Servicio de delivery 	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJOS DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Pago de Personal - Pago a Proveedores - Pago de servicio - SUNAT 			<ul style="list-style-type: none"> - Efectivo - Pagos mediante Yape, transferencia o plin. 	

3.4.1.3. GRUPO DE INTERÉS INTERNO

El Minimarket “Inversiones Scott & Nenita” considera importante tener presente a sus grupos de interés internos, ya que son una pieza clave y fundamental para el crecimiento de la empresa. Por ello, la empresa busca siempre el trabajo en equipo, crear un buen ambiente laboral donde todos los empleados y demás miembros de la empresa se sientan a gustos y motivados en la realización de sus responsabilidades. El cuál consta con la Gerente Virginia Elizabeth Sánchez Yparraguirre, sus trabajadores como: el cajero y servicio al cliente, encargado del almacén, colaborador 1 y colaborador 2 y colaborador 3.

Además de ello la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativa de sus clientes ofreciendo los productos de buena calidad y con precios cómodos para los clientes, crea una comunicación eficiente entre todos sus grupos de interés.

3.4.1.4. GRUPO DE INTERÉS EXTERNO

3.4.1.4.1. Clientes

Los clientes del Minimarket “Inversiones Scott & Nenita” están bajo un perfil de segmentación:

- Demográfica: Provincia de Pataz
- Edad: 17 a 64 años
- Sexo: Masculino y Femenino
- Nivel Socioeconómico: B, C, D, E.

3.4.1.4.2. Proveedores

- Empresas privadas importadoras de lima.
- Empresas mayoristas de Trujillo.

3.4.1.4.3. Sociedad

- Compromiso con los ciudadanos de la Provincia de Pataz.
- Grupos de interés: personas que buscan calidad, precio y buena atención.

3.4.1.4.4. Competidores

Entre los competidores más relevantes dentro del rubro de minimarket son:

- Comercial Jarlin
- Comercial El Patacino

3.4.1.4.5. Gobierno

Principalmente a los entes reguladores, organismos del estado que influyen en permisos y cambios de leyes para servicios de supermercados, minimarket, bodegas.

Organismos de Regulación:

- -SUNAT
- SUNAFIL
- INDECI
- MINCETUR
- DIGESA

Control de licencias municipales

3.4.1.4.6. Entidades Financieras

La empresa trabaja netamente con el banco continental, en el cual deposita sus ahorros como empresa y tiene acceso a crédito o préstamos en caja Trujillo.

3.4.1.5. PROSPECTIVAS

– **Prospectivas positiva**

El apoyo de entidades públicas a empresas del sector retail (supermercados, minimarket, bodegas) brindándoles capacitaciones sobre cómo implementar estrategias, acceso a nuevas tecnologías, entre otros, que le permitirá a la empresa llegar a ser más competitivos en el mercado. Asimismo, dándoles facilidades de inversión para incrementar su infraestructura u otros aspectos que la empresa considere.

Por otro lado, con la aparición la Pandemia del Covid -19, provocó una oportunidad para el minimarket, ya que son uno de los negocios que más se han beneficiado y han duplicado sus ventas, debido a que son las únicas actividades permitidas durante esta pandemia que atiende todos los días, por ser básicas y necesarias, contando con todas las medidas de protocolo y ocasionando que el minimarket cuente con más clientela, debido a que realizan compras para sus hogares diarias, semanales o quincenales (alimentos, productos de limpieza, etc.)

El nivel de satisfacción será otro aspecto muy importante, ya que, al contar con clientes complacidos con los productos y servicio, ya sea por el nivel de atención o por los productos que ofrecen, estos se fidelizarán con la empresa y por consiguiente recomendarán a sus amigos y familiares realizar sus compras en el minimarket.

– **Prospectiva Constante**

“Inversiones Scott & Nenita” es un minimarket reconocido en la en la Provincia de Patatz por tener productos de buena calidad, precios

cómodos que ofrece en su local; por esa razón, tiene que seguir manteniendo en un futuro esa imagen que lo caracteriza por diferenciarse de la competencia, debido a que cuenta con una infraestructura adecuada para cada uno de sus productos, la atención exclusiva; además, siempre tiene que estar constantemente innovando en sus diferentes productos mediante las promociones, ofertas, para que así pueda seguir captando la atención de los clientes; y eso beneficiará al minimarket aumentando así sus ventas y generando más rentabilidad.

– **Prospectiva Negativa**

En los próximos 5 años se va ver afectado por la coyuntura política del país debido a la inflación de los productos de primera necesidad. Motivo por el cual existen problemas sobre las elecciones del 2021. Según RPP (2021) comenta que “el 75% de las empresas están aplazando inversiones en el Perú por incertidumbre electoral”.

Asimismo, según el INEI, los precios de los alimentos y bebidas se han incrementados en 1.5% lo que afecta a los pobladores de menos recursos. También, la ley N° 30884, que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, de acuerdo a esa ley, todos los establecimientos (supermercados, bodegas, minimarkets, etc.) deben cobrar por cada bolsa, mínimo, una suma equivalente al precio del mercado.

3.4.1.6.CINCO FUERZAS DE PORTER

“Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.”
(Kotler & Kepler, 2006)

➤ RIVALIDAD DE COMPETIDORES

Tabla 30. *Cinco Fuerzas de Porter*

	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de Competidores			X			3
Cantidad de publicidad	X					1
Promociones y descuentos		X				2
Precios				X		4
Tecnología		X				2
Calificación						2.4

Fuente: Las autoras.

La rivalidad entre competidores es poco atractiva, debido a que en el mercado de la Provincia de Pataz, existen algunos competidores en la que se

encuentran en la misma localidad, pero el Minimarket Inversiones Scott & Nenita considera como principales competidores a:

- Comercial “Jarlin “
- Comercial “El Patacino”

Estos competidores tienen la posibilidad de realizar compras al por menor y por mayor es por ello que realizan promociones y descuentos con los cuales atraen a los clientes. El minimarket cuenta con años de posicionamiento en el lugar y tiene buen trato con sus clientes.

➤ **AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES**

	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de competidores			X			3
Inversión en Capital					X	5
Identificación de la marca			X			3
Calificación						3.6

Fuente: Las autoras.

La amenaza de nuevos competidores es Neutro, debido a que las personas que viven en el lugar tienen otros negocios de otro rubro, sin embargo, una de las amenazas es que pueden llegar otras empresas con los mismos productos, recursos y que puedan adueñarse de esa parte del mercado. La empresa Inversiones Scott & Nenita para tener más competitividad y estar preparado, deberá Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido.

➤ **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de productos sustitutos				X		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
Precios			X			3
CALIFICACIÓN						3.6

Fuente: Las autoras.

La amenaza de servicios o productos sustitutos es atractiva para el Minimarket debido a que existen otras pequeñas bodegas y los precios de estos sustitutos son un poco más económicos debido a que trabajan con otras marcas.

El minimarket debe estar siempre atento a las novedades del sector y a la influencia que pueden tener sobre la misma.

Para combatirlo se puede hacer estas estrategias:

- Mejorar los canales de venta.
- Aumentar la inversión del marketing.
- Aumentar la calidad del producto o reducir su coste.

➤ PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Demanda de Crecimiento					X	5
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Fidelidad		X				2
CALIFICACIÓN						3.66

Elaboración: Las autoras.

El poder de negociación con los clientes es neutro debido a que las bodegas y Minimarkets cada vez va teniendo mayor acogida en el país porque son de gran importancia para abastecerse de los productos básicos para el hogar. Es por ello que está aumentando el número de bodegas.

Ante esta amenaza se puede acudir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Mejorar los canales de venta.
- Aumentar la calidad ya sea del producto y/o servicio o sino disminuir el precio.

➤ PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

	1	2	3	4	5	
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Relación con los proveedores				X		4
Diferenciación de productos de los proveedores			X			3
Número de proveedores importantes			X			3
Precio de pedido por volumen				X		4
CALIFICACIÓN						3.5

Elaboración: Las autoras.

El poder de negociación con los proveedores es neutro, debido a que muchos de los proveedores tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

3.4.1.7. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

A continuación, analiza rememos la MPC

Tabla 31. *Matriz del Perfil Competitivo*

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factores Claves Del Éxito	Peso	MINIMARKET "INVERSIONES & SCOTT"		COMERCIAL PATACINO		COMERCIAL JARLIN	
		Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Precios	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Servicio al cliente	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Calidad de los productos	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Prestigio de la marca	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Relaciones con los proveedores	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Superioridad Tecnológica	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Efectividad Publicitaria	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20
Fortalezas Financieras	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Participación del mercado	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Buena comunicación con el personal	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
TOTAL	1		2.85		3.15		2.80

1 = Debilidad grave 2 = Debilidad menor 3 = Fortaleza menor 4 = Fortaleza mayor

Elaboración: Las autoras.

Interpretación:

El competidor 1 que es el Comercial “Patacino” es el más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3.15, ya que se categoriza por el prestigio de su marca, cuenta con buen servicio al cliente, siendo estas una de las fortalezas principales. A diferencia de “Inversiones Scott & Nenita” tienen reconocimiento por la calidad de sus productos, debido a la buena relación que tiene con sus proveedores y su personal. “Inversiones Scott & Nenita” debe aprovechar los medios de publicidad para poder atraer más clientes, ya que de acuerdo a la matriz se puede detectar que su principal debilidad de la empresa es el nivel de publicidad.

3.4.1.8. MATRIZ EFE

A continuación, analizaremos la matriz EFE

Tabla 32. *Matriz EFE*

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del PBI en el sector de agricultura, ganadería y caza.	0.09	4	0.36
Licencia de funcionamiento en regla	0.09	4	0.36
Implementación de sistemas de software	0.07	3	0.21
Crecimiento en la industria de software	0.07	3	0.21
Aumento en del servicio de delivery	0.09	4	0.36
Aumento de usuarios en internet	0.07	3	0.21
AMENAZAS			

Alto índice de inseguridad ciudadana y criminalidad	0.08	2	0.16
Crecimiento de la Inflación	0.09	4	0.36
Aumento de la tasa de desempleo	0.07	1	0.07
Aumento de la corrupción en el país	0.07	1	0.07
La rivalidad entre partidos políticos	0.07	1	0.07
Alto índice de piratería de software	0.07	2	0.14
Cambios climáticos en el país	1		2.65
TOTAL			

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El peso ponderado de la Matriz EFE que son los factores externos (oportunidades y amenazas) del Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” es mayor a 2.5; es quiere decir que la empresa está aprovechando las oportunidades de la industria, por lo que es muy favorable el logro de sus objetivos y metas

3.4.1.9. CADENA DE VALOR

Tabla 33

Cadena de Valor

ACTIVIDAD DE APOYO	GERENTE O TITULAR: ELIZABETH SANCHEZ YPARRAGUIRRE	MARGEN
	El gerente es responsable de la toma de decisiones en el Minimarket y mantiene la comunicación de las metas de la empresa con los colaboradores.	
	PRODUCCIÓN	
	Panadero: Responsable de la panificadora (pan, tortas, bocaditos, bizcochos, rosquitas, pan dulce en general)	
	Ayudante de panadería: Ayuda al panadero a hornear y ordenar los productos, preparándolos para su venta.	
	Colaborador 1: Su tarea es la limpieza de todo el minimarket, más allá de ayudar en almacén.	
	ATENCIÓN AL CLIENTE	
Colaboradores 2 y 3: Su función es recibir a los clientes tomar el pedido registrarlo y entregar los productos al cliente ya sea en el minimarket o a delivery.		
CAJA Y RECEPCIÓN		

ACTIVIDAD PRIMARIA	Caja: El encargado de emitir el comprobante de pago y recibir el dinero respectivo de la compra.			
	MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD			
	Mantenimiento: Se encarga de proporcionar oportunamente, el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones sobre de todo de la maquinaria de la panadería.			
	ABASTECIMIENTO			
	Compras: Se cuenta con un responsable de las compras de los productos y materiales que requiera la empresa.			
	Almacén: Se Recepcionan, mantiene y ordenar los productos de acuerdo al segmento que corresponda.			
	LOGÍSTICA ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA SALIDA	SERVICIO AL CLIENTE
	* Titular de la empresa, verifica la existencia de los productos y planifica La producción diaria en la panadería. *Abastecimiento de materia prima del almacén de la empresa. En coordinación con el gerente o titular. *El encargado de las compras, reúne todas las facturas y brinda a la empresa de transporte para que recoja y lleve la mercadería al minimarket. * Ingreso de los clientes al minimarket	* Vendedores reciben a los clientes en tienda. *El panadero, recibe la materia prima y realiza las actividades con su ayudante. * La empresa entrega la mercadería al almacén de la empresa. .	*El vendedor registra la compra y entrega los productos al cliente. *Cliente solicita su comprobante y se retira del minimarket	*Atiende los reclamos y sugerencias de los clientes, adicionalmente proporciona información de las ofertas y promociones.

Elaboración: Las autoras

3.4.1.10. MATRIZ AMOFHIT – EFI

A continuación, analizaremos la matriz AMOFITH

Tabla 34

Matriz AMOFHIT

1. Administración y Gerencia			
Variables	Cómo Se Comporta	Fortaleza	Debilidad
Control Interno	Existe control interno en la empresa	X	
PLAES/POI	No existe un PLES y el POI es informal		X
Sistema de Control	Lo dirige el dueño pero empíricamente		X
Liderazgo	El dueño le motiva al personal para el logro de sus objetivos	X	
Personal	Solo el dueño como gerente		X
Cultural	Existe una cultura empresarial y familiar	X	
2. Marketing y Ventas			
VARIABLES	CÓMO SE COMPORTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Área	No cuenta con el área de Marketing.		X
Personal de Ventas	Cuenta con un personal altamente calificado.	X	
Capacitación de personal de ventas	No brinda constantemente capacitaciones al personal de ventas.		X
Ubicación	Plaza de armas Distrito de Pataz	X	
Canales de Distribución	Fijo, porque cuenta con un local propio.	X	
Precio	Brinda precios accesibles para los clientes	X	
Publicidad	No cuenta con publicidad por medio de redes sociales.		X

Uso TICS	No cuenta con una página web institucional o de publicidad.		X
3. Operaciones y Logística			
VARIABLES	CÓMO SE COMPORTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
ÁREA	No existe un área encargada de las operaciones y suministros de la empresa		X
PERSONAL	No cuenta con personal capacitado en esta área		X
ÁLMACÉN	Se cuenta con almacén encargado de llevar el inventario y requerimientos.	X	
COMPRAS	La empresa cuenta con un colaborador encargado de compras.	X	
PRODUCCIÓN	Se cuenta con el área de producción (panadería), donde se distribuye las tareas y/o procesos.	X	
UBICACIÓN	Se cuenta con una ubicación estratégica (centro) y local propio.	X	
4. Finanzas y Contabilidad			
VARIABLES	CÓMO SE COMPORTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Área	No cuenta con un estudio contable		X
Personal de Contabilidad	Cuenta con un personal calificado externo	X	
Estados Financieros	No cuenta con todos los estados financieros		X
Formalidad Tributaria y afines	Formalidad en sus pagos tributarios	X	
5. Recursos Humanos			

VARIABLES	CÓMO SE COMPORTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Área	No cuenta con el área de recursos humanos		X
Personal	Cuenta con empleados 20% calificado y 80% empleados con experiencia		X
Clima Laboral	Tienen un clima laboral positivo, ya que tienen contacto directo con el jefe de personal.	X	
Capacitación	Los miembros de la empresa no cuentan con capacitaciones.		X
Rotación del Personal	Baja rotación de personal	X	
Tecnología	Cuenta con algunos equipos de tecnología	X	
6. Sistemas de Información			
VARIABLES	CÓMO SE COMPORTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Uso de TICS	No cuenta con una página web		X
Sistema de control contable	La empresa no cuenta con un sistema de ventas, ni control de productos		X
Sistema POS	No cuenta con un sistema Pos, Pero se aceptan pagos por transparencia, yape o plin	X	
7. Tecnología			
VARIABLES	CÓMO SE COMPORTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Infraestructura	La empresa cuenta con un ambiente moderno, es limpio y acogedor	X	
Equipos	La empresa cuenta con todos los equipos necesarios para la producción (panadería)	X	

Software	La empresa cuenta con tecnologías con licencia para ejecutar en la empresa.	X	
Tecnologías Modernas	La empresa desconoce de las nuevas tecnologías.		X

Elaboración: Las autoras

3.4.1.10.1. MATRIZ EFI

A continuación, analizaremos la matriz EFI

Tabla 35

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Brinda precios accesibles para los clientes	0.06	4	0.24
Se cuenta con almacén encargado de llevar el inventario y requerimientos.	0.05	3	0.15
La empresa cuenta con un colaborador encargado de compras.	0.05	3	0.15
Se cuenta con el área de producción (panadería), donde se distribuye las tareas y/o procesos.	0.06	4	0.24
Se cuenta con una ubicación estratégica (centro) y local propio.	0.07	4	0.28
Formalidad en sus pagos tributarios	0.05	4	0.2
Tienen un clima laboral positivo, ya que tienen contacto directo con el jefe de personal.	0.05	4	0.2
Baja rotación de personal	0.06	4	0.24
No cuenta con un sistema Pos, Pero se aceptan pagos por transparencia, yape o plin	0.06	3	0.18
La empresa cuenta con todos los equipos necesarios para la producción (panadería)	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
No existe un PLES y el POI es informal	0.07	1	0.07
Lo dirige el dueño, pero empíricamente	0.04	2	0.08
No cuenta con el área de Marketing.	0.07	1	0.07
No brinda constantemente capacitaciones al personal de ventas.	0.06	1	0.06

No cuenta con publicidad por medio de redes sociales.	0.04	1	0.04
No cuenta con una página web institucional o de publicidad.	0.04	1	0.04
No cuenta con un estudio contable	0.04	2	0.08
No cuenta con todos los estados financieros	0.01	2	0.02
La empresa no cuenta con un sistema de ventas, ni control de productos	0.02	1	0.02
La empresa desconoce de las nuevas tecnologías.	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.56

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

Se deduce que sí existe una ventaja competitiva en el Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”, esto quiere decir que las fortalezas tienen más incidencia que las debilidades.

3.4.1.11. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)

Tabla 36

Matriz PEYEA

Posición Estratégica Interna:

FUERZAS FINANCIERAS (FF)	VALOR
Capital de Trabajo: Mantiene correctos ambiente laboral	6
Facil acceso crediticio.	5
Formalidad en sus pagos tributarios.	6
Liquidez: Su nivel de liquidez es alto.	6
Flujo de efectivo (cuentas por cobrar y por pagar): Mantiene correctos cálculos de ellos.	4
TOTAL	27
Promedio	4.5

VENTAJAS COMPETITIVAS (VC)	VALOR
Participación y posicionamiento en el mercado.	-3
Calidad del Producto.	-1
Constantes capacitaciones a todo el personal.	-2
Lealtad de clientes.	-3
Buen manejo de políticas y atención al cliente.	-3
Personal altamente calificado y con experiencia.	-1
Brinda diversas ofertas o promociones al cliente.	-2
TOTAL	-15
PROMEDIO	-2.14

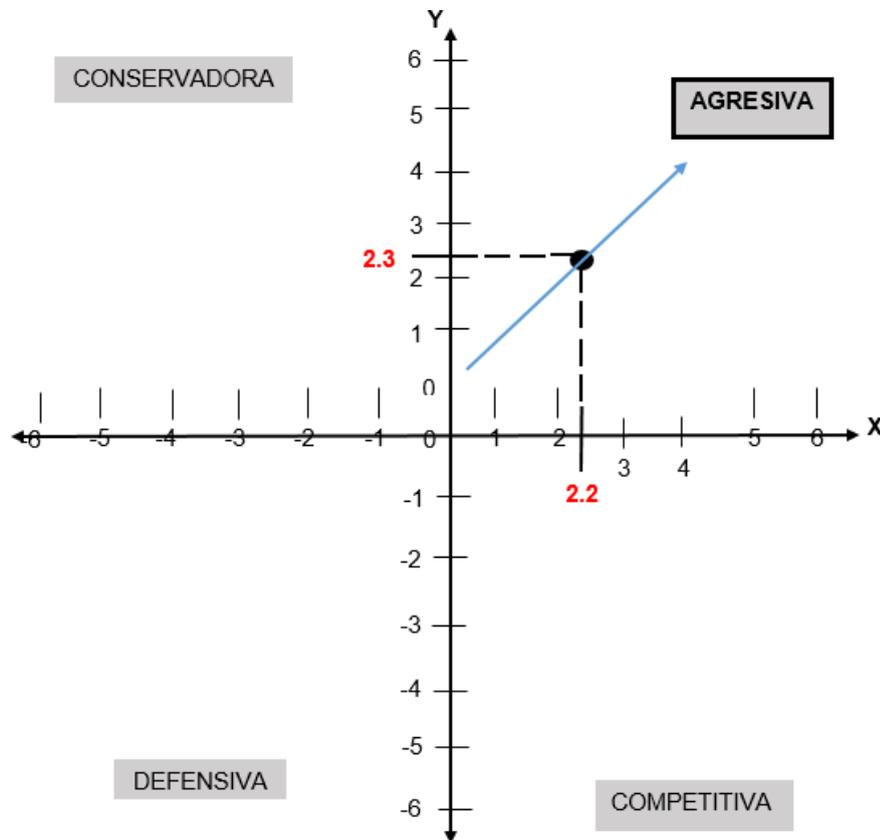
Posición Estratégica Externa

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	VALOR
Tasa de Inflación: la inflación sin alimentos y productos en general continuó con sus expectativas de 2% y 2.2%, reporte en mes de Mayo del 2021.	-2
Tasa de Desempleo: Tasa de desempleo 7% a 14.5% en el primer trimestre del año.	-2
Cambios tecnológicos: crecimiento del 14% anual en la industria del software en el país.	-4
Crecimiento económico: Proyección fin de año 2021 a 10.3%.	-3
TOTAL	-11
PROMEDIO	-2.2

FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	VALOR
Poder de negociación con los proveedores.	6
Existen ciertos competidores con alto posicionamiento en el mercado.	5
Poca amenaza de nuevos competidores en el mercado.	3
Presencia de productos sustitutos.	4
Estabilidad Financiera	3
Aprovechamiento de recursos.	4
TOTAL	25
PROMEDIO	4.17

Elaboración: Las autoras

MATRIZ PEYEA



EJE X = VC + FI		
Ventaja Competitiva	Fuerza De La Industria	Eje X
-2.14	4.17	2.02

EJE Y = EA + FF		
Estabilidad del Ambiente	Fuerza Financiera	Eje Y
-2.2	4.5	2.3

INTERPRETACIÓN:

El minimarket se encuentra en el cuadrante de la estrategia agresiva, donde financieramente es fuerte, ya que ha logrado obtener ventajas competitivas importantes, estables y crecientes. Asimismo, la empresa se encuentra en una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de

aprovechar las oportunidades externas, superar sus debilidades internas y evitar amenazas externas. Al respecto, el minimarket Inversiones Scott & Nenita, puede emplear las siguientes estrategias: Penetración del mercado, desarrollo de nuevos segmentos de productos, Integración vertical y horizontal y Diversificación relacionada y no relacionada.

3.4.1.12. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Tabla 37

Matriz BCG

CUADRANTES	INTERROGACIÓN
Ventas en ascenso	ROPA ACCESORIOS DE VESTIMENTA
Exige muchas inversiones	
Alto crecimiento en el mercado	
Baja participación	
Genera déficit de fondos	

CUADRANTE	ESTRELLA
Ventas altas	ABARROTES PRODUCTOS ENLATADOS LACTEOS FRUTAS Y VERDURAS BEBIDAS Y LICORERIA CONFITERIA Y DULCERIA HARINAS Y PAN HIGIENE PERSONAL USO DOMESTICO PRODUCTOS DE LIMPIEZA LIBRERIA
Cuota de mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia	
Entrada en beneficios	
Mejor crecimiento de mercado	

CUADRANTE	VACAS
Poco/ bajo crecimiento del mercado	<p>LIBRERÍA</p> <p>ACCESORIOS DEL HOGAR</p> <p>BOTANAS</p>
Poca necesidad de fondos	
Gran Cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones.	
Madurez del sector	
Antiguos negocios Estrella	

CUADRANTE	PERRO
Producto en declive	<p>BISUTERIA</p>
Retirada Estrategica	
Consume pocos recursos	
Opción: desinversión	
Débil posición en la industria	



*Figura 27.*Matriz BCG

Elaboración: Las autoras

INTERPRETACIÓN:

Los segmentos de productos que tiene el minimarket es variado, pero sin duda los segmentos que más se ha vendido a través de los años desde la creación de la empresa es abarrotes, productos enlatados, lácteos, frutas y verduras, bebidas y licorería, confitería, dulcería, harinas y pan, higiene personal, uso doméstico y productos de limpieza. Además, otros segmentos favoritos por los clientes es librería, accesorios del hogar y botanas, los cuales están certificada a nivel internacional, lo que lo caracteriza es el sabor de la carne importada, si bien los costos son un poco más elevados es beneficioso ya que el nivel de aceptación es alto, es decir la cuota de mercado es elevada. Luego, se encuentra ropa y accesorios de vestimenta, el cual se puso este año a la venta, muestra un escenario óptimo, pero aún sin generar una alta rentabilidad. Por último, la bisutería, es uno de los segmentos menos vendidos, el cual se está evaluando su desinversión por bajo índice de ventas y el rechazo de los clientes.

3.4.1.13. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Tabla 38

Matriz General Electric

Atributos	ATRACTIVO DEL MERCADO		
	Importancia	Puntuación	Valor
Crecimiento	0.6	4	2.4
Tamaño	0.1	3	0.3
Competencia	0.1	5	0.5
Tecnología	0.2	2	0.4
TOTAL	1		3.6

Atributos	POSICIÓN DEL NEGOCIO		
	Importancia	Puntuación	Valor
Cuota	0.4	3	1.2
Imagen	0.3	4	1.2
Formación Personal	0.1	2	0.2
Precios	0.2	2	0.4
TOTAL	1		3

Elaboración: Las autoras

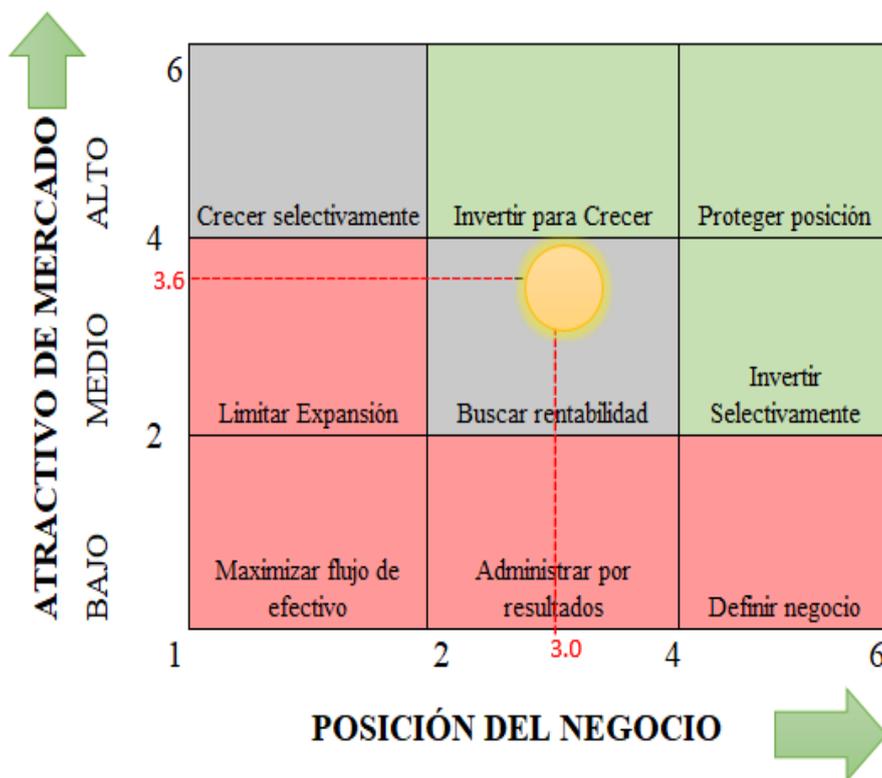


Figura 28. Matriz General Electric

Elaboración: Las autoras

ESTRATEGIA:

Existe un ritmo moderado lo recomendable es seguir manteniendo la posición en busca de mayor rentabilidad de la Empresa.

3.4.1.14. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Minimarket "Inversiones Scott & Nenita" si califica para aplicar la Estrategia de Desarrollo de Mercados, ya que la empresa tiene prestigio por la calidad de sus productos y sus precios cómodos.

Actualmente la empresa está expandiendo sus productos de panadería a las pequeñas bodegas de la provincia de Pataz.

Se recomendaría abrir en otros distritos de la provincia de Pataz, para que siga manteniendo sus valores como la calidad y los precios cómodos que es lo que más caracteriza al minimarket, al igual que ofrecen servicios con una buena atención más allá de la expectativa del cliente y sobre todo la creatividad porque ende esta manera tendrá satisfecho a su cliente.

3.4.1.15. ESTRATEGIA DE DIVERSIDAD RELACIONADA

La empresa al inicio comenzó siendo una pequeña bodega ubicada en la provincia de Pataz, donde se dedicaba a la venta de productos básicos. Hoy en día es un minimarket que vende todo tipo de productos para las personas, como:

- Productos para el hogar.
- Productos de limpieza.
- Abarrotes.
- Panadería.
- Pastelería.
- Licorería.
- Productos de decoración para fiestas.
- Venta de ropa.

Como resultado esta estrategia que utiliza la empresa, es muy importante ya que la clave de este tipo de estrategia de diversificación, reside en saber aprovechar los recursos y capacidades existentes, mediante las promociones y ofertas mezclando diferentes segmentos que tiene la empresa de modo que los resultados combinados para las actividades sean superiores a los costes de estas.

3.4.1.16. ESTRATEGIA DE DIVERSIDAD NO RELACIONADA

"Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L" ofrece variedad de producto, pero tiene que plantear estrategias de diversificación no relacionada que sean innovadoras en el Minimarket para que pueda incrementar la rentabilidad y mejorar la ventaja competitiva; es por ello que la empresa tiene que innovar en artículos para bebe y en heladería, ya que son una alternativa para el cliente que pueda encontrar una satisfacción en el Minimarket.

3.5. Público Objetivo

3.5.1. Mercado Potencial

Son aquellos clientes que pueden llegar a tener la necesidad de consumir y adquirir un producto o servicio y no sólo buscan calidad sino también que haya una elaboración de cuidado para cada producto, el mercado potencial del Minimarket está formado por todas las personas que viven en la Provincia que tienen entre 17 a 64 años de edad, pertenecen al nivel socioeconómico B, C, D y E.

Tabla 39

Mercado Potencial

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de Información
Geografica	Provincia de Pataz	89117	Ministerio de salud (MINSa)
	Distrito de Pataz	8912	Ministerio de salud (MINSa)
Edades	17 - 24 años	1547	Ministerio de salud (MINSa)
	25 - 29 años	1011	Ministerio de salud (MINSa)
	30 - 34 años	754	Ministerio de salud (MINSa)
	35 - 44 años	1203	Ministerio de salud (MINSa)
	45 - 64 años	792	Ministerio de salud (MINSa)
	TOTAL	5307	
Niveles Socioeconómicos	B, C, D y E	Resultado: Personas que viven en el distrito de pataz, con nivel socio economico B, C, D, Y E que son 5307	

Elaboración: Las autoras

3.5.2. Mercado Disponible

Es parte del mercado potencial que conforman los clientes que cuentan con la necesidad de adquirir sea un producto o servicio, en este caso productos de primera necesidad más todos los segmentos que dispone el minimarket “Inversiones Scott & Nenita”.

Según la encuesta realizada en la pregunta N° 01 ¿Tienes conocimiento de lo que es un minimarket y que puedes encontrar en él?

Tabla 40

Conocimiento de que es minimarket y que encontrar en el

Respuesta	%
Si	84%
No	16%
TOTAL	100%

Nota: Encuesta a clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

Al respecto, se concluye que el mercado disponible son 4 458 personas, ya que para el cálculo se utiliza el resultado de la respuesta “Si” y se aplica el 84% al mercado potencial.

3.5.3. Mercado Efectivo

Lo conforman los clientes que tienen la intención de comprar el producto o servicio que ofrece el negocio.

Para el caso del Minimarket, en la encuesta realizada la pregunta N°02: ¿Te gustaría encontrar todos los productos básicos de alimentos, librería, limpieza, aseo personal, etc., en un solo lugar?, se puede apreciar el siguiente resultado plasmado en el cuadro:

Tabla 41

Encontrar todos los productos en un solo lugar

Respuesta	%
Si	72%
No	8%
Tal vez	20%
TOTAL	100%

Nota: Encuesta a clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

Por lo tanto, el mercado efectivo es 3 210 personas, ya que se calcula multiplicando el mercado disponible por el % de aquellos que respondieron “Si” en la pregunta N° 02 ósea el 72%.

3.5.4. Mercado Meta

En este caso el minimarket “Inversiones Scott & Nenita” busca ofrecer un servicio y producto al gusto del cliente, más que todo que los clientes encuentren todo lo que buscan en un solo lugar. A su vez seguir implementando el espacio disponible para poder atender al 80% de la demanda efectiva.

Al respecto, el mercado meta en números es: Mercado Meta = Mercado efectivo x 80% = 2 568 personas.

3.5.5. Gráfica de los 4 mercados



Figura 29. Gráfico de los 4 mercados

Elaboración: Las autoras

Mercado Objetivo: Personas con la necesidad de compra de productos básicos que tengan de 17 a 64 años de edad, que viven en el Distrito de Pataz, Provincia de Pataz.

3.6. Objetivos Generales del Plan de Marketing

- Objetivos Estratégicos, rutinarios y a largo plazo, para poder definir la fecha en este caso para el Minimarket “Inversiones Scott & Nenita” los objetivos se realizarán para el periodo de un año Julio del 2021 a Julio del 2022.

Según a los resultados de las encuestas y matrices aplicadas al minimarket, se plantea que el plan de Marketing se va a proyectar a largo plazo (3 años) de acuerdo al plan operativo de un año.

- **OE1:** Aumentar la eficiencia en la atención y entrega de los productos, logrando que las compras o productos sean entregados a los clientes en menos de 5 minutos. Durante el periodo de un año Julio del 2021 – Julio del 2022.
- **OE2:** Brindar buena atención y Seguimiento a la relación con el cliente, con el fin de aumentar un 30% el número de clientes satisfechos. En el periodo de un año Julio 2021 – Julio 2022.
- **OE3:** Aumentar la cartera de clientes, teniendo en cuenta el incremento de las ventas en un 30%, en el periodo de un año.
- **OE4:** Incrementar la cartera de productos, al ingresar nuevos segmentos, durante el periodo de Julio del 2021 a Julio de 2022.

3.7. Marketing Mix

3.8. Producto y Plaza

➤ Nombre de la empresa

La empresa “Inversiones Scott & Nenita” se encuentra en la Provincia de Pataz, la cual brinda productos de primera necesidad, dirigido a todas las personas que buscan variedad de productos y de la mejor calidad.

El Minimarket vende productos de diferentes segmentos como: Productos para el hogar, Productos de limpieza, Abarrotes, Panadería, Pastelería, Licorería, Productos de decoración para fiestas y Venta de ropa.

En cuanto a Plaza, el minimarket tiene un canal directo, ya que en distribución no hay intermediarios, esta distribución se da de los proveedores al minimarket y finalmente final. Además, la empresa produce algunos productos como es el segmento de panadería y pastelería.

Marca

➤ Logo

El logotipo representa simbólicamente la imagen de la empresa, ya que aparecerá en todos los elementos del marketing publicitario con el fin de reforzar más la imagen de la marca de “Scott & Nenita”.

El Logo de “Inversiones Scott & Nenita”, un minimarket consiste en:



Fuente: Empresa Inversiones Scott & Nenita.

➤ Colores

- **ROJO:** El rojo significa Acción, es sinónimos de aventura, agresividad, sangre, energía, emoción, amor, pasión y sobre todo fuerza.
- **AMARILLO:** Representa inteligencia, originalidad, alegría. Se considera un color especial ya que proviene del color del oro.
- **AZUL:** Este color es muy utilizado ya que transmite confianza, responsabilidad, solidez y credibilidad.

- **VERDE:** Siempre asociado con la naturaleza. Además, tiene una tonalidad suave y el color es relajante.

8.9. Precio y Promoción

En la empresa Inversiones Scott & Nenita considera el precio como un factor importante dentro de su estrategia general de Marketing, ya que este factor no solo influye en la rentabilidad de la empresa, sino que sirve para posicionar a la misma en el mercado. Para lo cual, se establecieron ciertos objetivos estratégicos para el sector de mercado en la que se desenvuelve, de esta manera utilizar el precio como un elemento para alcanzar dichos objetivos, en lugar de considerarlo como un factor independiente.

Por consiguiente, el objetivo principal de Inversiones Scott & Nenita, al ser una empresa nueva en el mercado es lograr la captación de más clientes. Por ello, la política de precios que utiliza “Inversión Scott & Nenita” es la de “Penetración”. Para lo cual, establece precios atractivos y descuentos, logrando de esta manera atraer gran cantidad de clientes para el crecimiento de la empresa, para luego fidelizar a cada uno de ellos.

Por políticas de la empresa los centavos de sol no se aceptan en la tienda, ya que son monedas pequeñas y así poder facilitar la compra en caja. El precio de sus productos varía desde 50 céntimos a 500 soles.

- ❖ Los horarios que brinda el Minimarket Inversiones Scott & Nenita son los siguientes:

HORARIOS
Entre 6am a 12pm
Entre 12pm a 9pm

❖ Política de Precio y Promoción

Tabla 42

Políticas de Precio

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
	s/ 0.10
No se aceptan monedas de céntimos de sol	s/ 0.20
	S/20
	S/50
Se recibe todo tipo de billete	S/100
	S/200
Las compras superadas a un monto específico van obtener un obsequio por parte de la empresa	s/200
Para las personas que lleven sus productos a crédito el precio sigue el mismo sin aplicar los descuentos	S/. 200

Nota: Encuesta a clientes de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L

Elaboración: Las autoras

En cuanto a la promoción las actividades que se realizan, es comunicar por medio del WhatsApp los diferentes descuentos, pero se le recomienda a la

empresa entrar al mundo de las redes sociales y hacer saber a sus clientes de las ofertas y promociones disponibles, asimismo, realizas campañas publicitarias por Redes y dentro del minimarket.

3.9. Estrategias de Marketing

3.9.1. Estrategia Genérica

➤ Estrategias de liderazgo en costes

El minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.”, tiene menores costes que sus competidores, esto quiere decir que puede ofrecer a sus clientes productos con precios más baratos. “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” ofrece los mejores productos y servicios con buena calidad, con un precio estable y conforme para el cliente. Además, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado, mejorando así sus ventas.

3.9.2. Estrategia de Competitividad

➤ Estrategias de Líder

“Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” comparte información con todo el personal del trabajo sobre la situación en la que se encuentra la empresa, los retos que ésta enfrenta y cómo el equipo puede contribuir con eso.

Además, la empresa fomenta confianza con los trabajadores, apoyándolos para que ellos utilicen sus fortalezas. También, ayuda a que los empleados sean más creativos y que aporten con sus propias ideas a la empresa.

3.9.3. Estrategias de Crecimiento

➤ Estrategias de Penetración de Mercado de la Competencia

- Utiliza una publicidad y una comunicación mediante entrega de volantes, carteles.
- Aumenta la cantidad de clientes con un ajuste de precios, promociones que puedan atraer a clientes de la competencia.
- Atraer potencialmente a los clientes mediante técnicas como, por ejemplo: promociones, también por compras superadas a un monto específico van a obtener un obsequio por parte de la empresa hacia ellos.

3.10. Estructura Briefing

3.10.1. Información de la Empresa

➤ Objeto Del Negocio

La empresa es un minimarket que se dedica a la comercialización de producto de primeras necesidades. Para crear esta empresa se realizaron distintos estudios que permitieron ver las necesidades que tenían los clientes en la provincia de Pataz y de acuerdo a eso, se compraron productos para satisfacer las necesidades del público al que se dirigían.

➤ Orientación de la Empresa

La empresa utiliza algunos de estos enfoques del marketing como:

- Enfoque de Producto y servicio
- El enfoque de ventas

En cuanto al enfoque de producto, la empresa tiene que brindar productos de muy buena calidad, buenos precios y promociones. Si tiene todo esto las ventas pueden ir mejorando gradualmente también aplicando

un buen plan de marketing a la empresa y eso hará que haya una mejoría en sus ventas y más clientes satisfechos.

➤ **Historia**

El minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” fue creado el 24 de diciembre de 1996 por Virginia Elizabeth Sánchez Yparraguirre, al principio la dueña empezó primero teniendo una bodega, ya que en el lugar era complicado abastecerse de productos de primera necesidad, empezaron vendiendo productos básicos, con el transcurso de los años la dueña en el 2015 decidió convertir la pequeña bodega a un minimarket, donde vende abarrotes, librería, pastelería, licores, confitería, entre otros productos para el hogar.

➤ **Estructura / Organización**

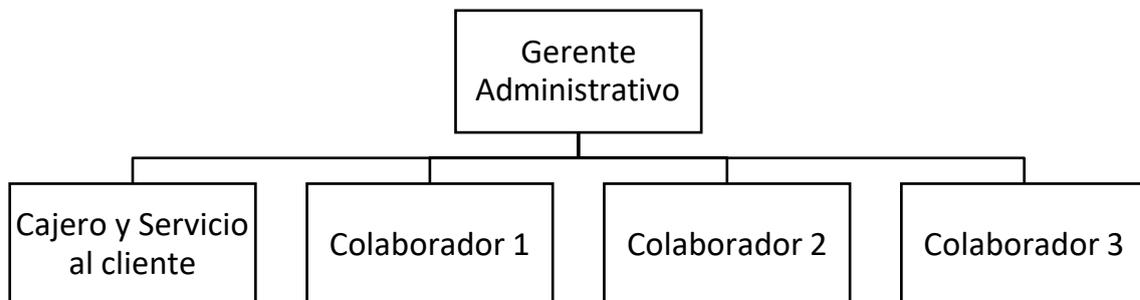


Figura 30 Organigrama

Elaboración: Las autoras

3.10.2. Descripción del Producto o Servicio

➤ **Descripción del Producto o Servicio**

El Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” es una empresa que se encarga de la comercialización de productos de primera necesidad. Ofreciendo diversos productos entre ellos están; los alimentos, bebidas, productos de limpieza, entre otros productos básicos para el hogar. Por otra parte, el minimarket está dirigido para las personas de la provincia de Pataz, ya sean jóvenes o personas mayores de 17 a 64 años, que quieren obtener variedad de productos para el hogar, entre otro, con precios bajos y de buena calidad.

➤ **Beneficios Principales**

El beneficio principal del Minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” es la variedad de productos que se presentan en un mismo lugar, realizando las compras de una manera más rápida y ofreciendo productos de diferentes precios y calidades. Además, está abierto todo el día desde altas horas de la mañana como es las 6am, incluso se atiende hasta los fines de semana y feriados. También, está señalizado donde se encuentra cada producto y servicio como; las frutas, verduras, productos de limpieza, entre otros, para así optimizar el tiempo. Finalmente, la empresa se encarga de la producción de algunos productos vendidos en el minimarket.

➤ **Público Objetivo**

El minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” está dirigido por todas las personas que viven en la Provincia de Pataz que tienen entre 17 a 64 años de edad, pertenecen al nivel socioeconómico B, C,

D y E. Además, para todos aquellos clientes que pueden llegar a tener la necesidad de consumir y adquirir un producto o servicio y no sólo buscan calidad sino también que haya una elaboración de cuidado para cada producto.

3.10.3. Información sobre el Mercado

3.10.3.1. Definición de la Competencia

❖ COMERCIAL “JARLIN”

Esta empresa está ubicada en la plaza de Armas de Pataz. Se considera una empresa rival del mismo rubro, ya que tiene su propio transporte y manejan al por mayor sus productos.

❖ COMERCIAL “EL PATACINO”

Esta empresa está ubicada en otro distrito y tiene un segmento más que son productos para el sector minero

INTERPRETACIÓN

Es que el minimarket “Inversiones Scott & Nenita” brinda precios baratos, promociones y productos de buena calidad, para así de esta manera captar más clientes. También, el minimarket utiliza la estrategia de diferenciación, donde busca lograr algo distinto en los servicios que se ofrece respecto al de los rivales o competencia.

3.10.4. Posicionamiento

La empresa Inversiones Scott & Nenita, se encuentra en la etapa de existencia ya que la empresa ahora se está enfocando en tener más ventas y clientes. La ventaja del minimarket es que en esta etapa puede explorar todas las oportunidades que tienen la empresa y las alternativas que pueden tomar. De esta

manera, se aumenta el valor de tus productos o servicios y se brinda mejor experiencia a los clientes.

Ante ello, la empresa busca potencializar la marca “Scott & Nenita” como un servicio y venta de productos de calidad, con el propósito de obtener un mayor posicionamiento dentro del mercado objetivo y atraer a los clientes insatisfechos de los negocios o pequeñas bodegas de la zona.

Para ello, la empresa brinda la mayor variabilidad de productos en la cual brinda a sus clientes diferentes segmentos, También se esfuerza por minimizar los costos para que pueda brindar un producto accesible al cliente, es por eso que en algunos productos la misma empresa lo produce como es todos los productos de pastelería y cultivo de frutas y verduras. Con todo lo anterior, el minimarket busca ser una empresa líder y sobre todo incrementar el nivel de notoriedad en el mercado de la Provincia de Pataz.

3.10.5. Personalidad de la Marca

➤ Estrategia de decisión de marca

La estrategia que se debe utilizar es la de extensión de línea de la marca debido a que la empresa agrega cada vez más diferentes segmentos en la tienda y se mantendrá con la marca actual, para ser reconocido como Minimarket “Scott & Nenita” se conservará el mismo nombre el cual ya ha ganado participación en el mercado y se encuentra identificado por las diferentes personas de la Provincia de Pataz.

3.10.6. Percepciones de los consumidores

Los atributos que valoran los patacinos al momento de realizar una compra es encontrar un lugar donde puedan comprar variedad de productos a un precio accesible y de buena calidad.

Se observó las siguientes características de un comprador:

- **El maximizador:** Consiste en que el comprador busca el mayor beneficio de su producto con respecto al dinero que pago por su producto. Este tipo de consumidos tomo aspectos como el precio, la calidad, entre otros. Son personas que se toman su tiempo para poder elegir su producto o servicio.
- **El explorador:** Es el tipo de comprador que explora conociendo nuevos productos, aunque ya tenga su preferido y visita más establecimientos para comprarlo; además, identifica las opciones que este producto le ofrece y termina comprando más de lo que ya había planeado, sea por un antojo o impulso.
- **El cazador de precios:** Se identificó a este tipo de comprador que su interés solo es en aprovechar los precios y promociones, de acuerdo con los sistemas de divulgación del minimarket, y que se toma la molestia de llegar al sitio de compra a verificar precios bajos, este tipo de consumidor es el no deseado, sin embargo, la empresa “Inversiones Scott & Nenita” tiene que estar preparada para todo tipo de consumidores y saber identificar las diferentes percepciones de aquellos.

3.10.7. Marketing Offline

➤ **Objetivos de Marketing**

- Hacer más conocido al minimarket Inversiones Scott & Nenita.

- Establecer una mejor alternativa para promocionar el minimarket.

➤ **Objetivos de Comunicación**

- Incrementar el número de ventas en un 40% en el minimarket “Scott & Nenita” Ubicado en la Provincia de Pataz.
- Fidelizar al 20% de los clientes que asisten de forma irregular, es decir que compran en ocasiones como es una vez a la semana o cada 15 días como se vieron en los resultados del cuestionario anteriormente.

➤ **Estrategias de Comunicación**

- El medio offline escogido fue: La radio, ya que es el medio que más Utilizado en la provincia de Pataz, como es “Radio doble AA”, “Radio Apushallas 101.7 FM” y “Radio Ongon FM”.
- Enfocarse en la alta circulación de Revistas, Volantes y Carteles.

3.11. Decisiones estratégicas de precio y Distribución

3.11.1. Estrategia de Distribución

La empresa tiene su plaza en el mercado Patacino, donde el minimarket ofrecerá sus servicios y productos en un solo punto de venta que está ubicado en la plaza de Armas de Pataz, al costado de la iglesia y el colegio. Por lo cual al ser un minimarket el único lugar de compra sería tal ubicación, esto quiere decir que el canal que usará la empresa es directo, ya que no hay ningún intermediario y vende el producto al cliente final. Este medio directo le da facilidad a la empresa de llegar más rápido al cliente ya que se encuentra en una buena ubicación.

3.11.2. Estrategia de Precio

3.11.2.1. Estrategia de Precios de Penetración de mercado

Esta estrategia de precios es aplicable a productos nuevos. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), consiste en “Fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción o costos en general, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios”

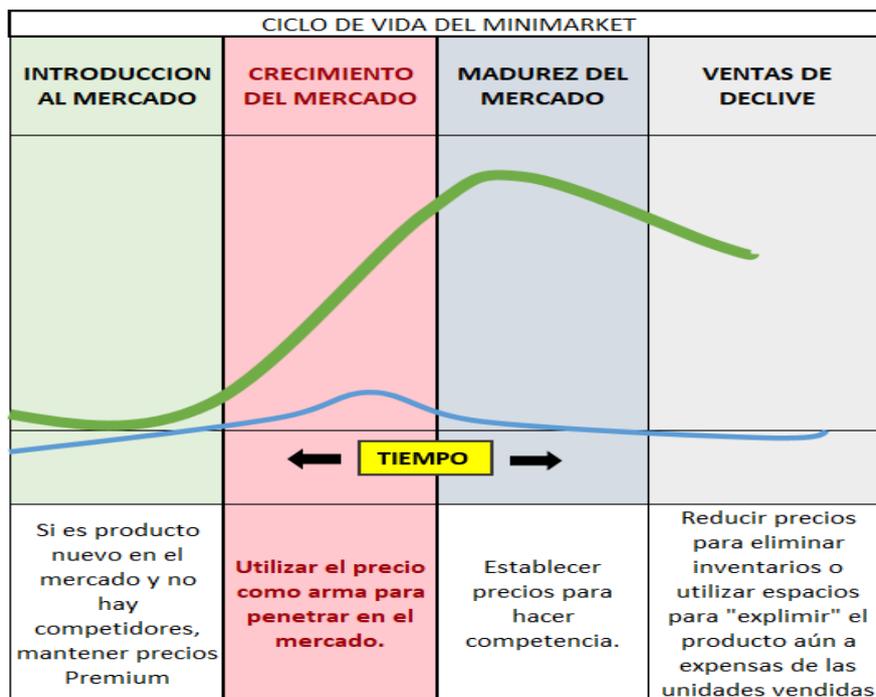


Figura 31. Ciclo de vida del Minimarket

Elaboración: Las autoras

Según el gráfico anterior el minimarket “Inversiones Scott & Nenita” va utilizar la estrategia de precios que es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el tamaño del mercado es grande y la demanda es flexible al precio.
- A medida que aumenta el volumen de las ventas el coste de fabricación y distribución disminuye.

4. Estructura Programática Funcional De un Plan operativo de marketing y Presupuesto

Tabla 43

Plan Operativo de Márketing y Presupuesto

TAREAS RUTINARIAS			PRESUPUESTO			META FÍSICA	
Objetivo Estratégico	Meta Estratégica	Responsable	2.1 P y Ob. Soc.	2.3 Bienes y Servicios	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL	RUTINARIAS	ESTRATÉGICAS
Aumentar la eficiencia en la atención y entrega de los productos.	Entregar los productos al cliente en menos de 5 minutos	Titular de empresa / Jefe de ventas	50,747	4,440	S/ 55,187.20	72,000	
Brindar buena atención y seguimiento a la relación con el cliente.	Aumentar en un 30% el número de clientes satisfechos	Jefe de Atención al Cliente	12,582	1,200	S/ 13,781.80	66000	

Objetivo Estratégico	Meta Estratégica	Responsable	PRESUPUESTO						META FÍSICA		
			Realizar Alianzas Estratégico	Establecer meta de ventas semestral	Crear redes sociales e interacción	Promocionar los diferentes productos en las redes sociales	Ajuste de ofertas exclusivas para empresas	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL	RUTINARIAS	ESTRATÉGICAS	
Aumentar la cartera de Clientes	Aumentar las ventas en un 30%	Titular de empresa / Colaboradores	150	100	420	120	80	S/ 870.00		635	
Aumentar la cartera de productos	Ingresar nuevos segmentos de productos anualmente	Titular de empresa / Jefe de ventas	PRESUPUESTO						TOTAL PRESUPUESTO ANUAL		5
			Implementar nuevos productos de calidad	Implementar servicios	Realizar Encuestas	Realiza una base de datos del perfil del consumidor					
			170	300	75	0	S/ 545.00				
TOTAL									138000	640	

Elaboración: Las autoras

4.1. Plan Operativo funcional Periodo Julio del año 2021 a 2022

- **Objetivo Estratégico 1:** Aumentar la eficiencia y entrega de los productos.
- **Meta operativa:** Entregar los productos al cliente en menos de 5 minutos.
- **Responsable:** Titular de la empresa / Jefe de atención al cliente.

CUADRO N° 01

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN - TIEMPO

DESCRIPCION DE TAREAS	U.M.	JUL	AGOST	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
RECIBIR AL CLIENTE	Número de compras	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec
TOMAR EL PEDIDO DE SUS PRODUCTOS DEL CLIENTE	Número de compras	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec
REGISTRO DEL PEDIDO DEL CLIENTE	Número de compras	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DEL CLIENTE	Número de compras	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec

Elaboración: Las autoras

CUADRO N° 02

PROGRAMACIÓN DEL REQUERIMIENTO DE LOS BIENES Y SERVICIOS (PRESUPUESTO - EN SOLES)

GEN /ESPECIFICA DEL GASTO	DESCRIPCIÓN DE GASTOS	U.M.	PRESUPUESTO ANUAL – 2021												
			JUL	AGOST	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOT AL
21	PERSONAL Y OBLIGACIONES SOCIALES	Registro de planilla	5,115	4,055	4,055	4,315	4,055	4,055	4,440	4,055	4,055	4,055	4,055	4,440	50,747
2.1.1.1.1.4	PERSONAL CON CONTRATO A PLAZO INDETERMINADO (REGIMEN LABORAL PRIVADO)	Registro de planilla	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	44,640
2.1.1.1.2.99	OTRAS RETRIBUCIONES Y COMPLEMENTOS	Registro de planilla	50			50			50					50	200
2.1.1.9.1.1	GRATIFICACIONES	Registro de planilla							335					335	670
2.1.1.9.1.3	BONIFICACION POR ESCOLARIDAD	Registro de planilla	800												800
2.1.1.9.2.1	COMPENSACION POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Registro de planilla													0
2.1.2.1.1.1	UNIFORME PERSONAL	Registro de planilla	210			210									420

2.1.3.1.1.5	CONTRIBUCIONES A ESSALUD	Registro de planilla	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	4,018
23	BIENES Y SERVICIOS		370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4,440
2.3.1.5.3.1	MATERIAL DE ASEO, LIMPIEZA Y TOCADOR		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
2.3.1.5.99.99	OTROS BIENES (CALCULADORAS, OTROS)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.2.2.1.1	Servicio de suministro de energía eléctrica		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
2.3.2.2.1.2	Servicio de agua y desagüe		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	TOTAL		10,970	8,850	8,850	9,370	8,850	8,850	9,619	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	9,619	110,374

CUADRO N° 03

CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS FÍSICAS

DESCRIPCIÓN DE METAS FISICAS	U.M.	JUL	AGOST	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
RECIBIR AL CLIENTE	Número de compras	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	2,000
TOMAR EL PEDIDO DE SUS PRODUCTOS DEL CLIENTE	Número de compras	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	2,000

REGISTRO DEL PEDIDO DEL CLIENTE	Número de compras	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	2,000
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DEL CLIENTE	Número de compras	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	2,000
TOTAL		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000

Elaboración: Las autoras

4.2. Objetivo Estratégico 2: Brindar buena atención y Seguimiento a la relación de los clientes.

- **Meta operativa:** Aumentar en un 30% el número de clientes satisfechos.
- **Responsable:** Jefe de atención al cliente.

CUADRO N° 01
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN - TIEMPO

DESCRIPCION DE TAREAS	U.M.	JUL	AGO ST	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
RECEPCIÓN DEL CLIENTE	Número de clientes	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec
TOMAR PEDIDO APUNTANDO LOS PRODUCTOS QUE BUSCA	Número de clientes	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec
BRINDAR INFORMACIÓN AL CLIENTE SOBRE LAS OFERTAS Y BONOS	Número de clientes	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec
ENTREGA DEL PEDIDO Y RECEPCIÓN DE DATOS DE CLIENTE	Número de clientes	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec	Ejec

Elaboración: Las autoras

CUADRO N° 02

PROGRAMACIÓN DEL REQUERIMIENTO DE LOS BIENES Y SERVICIOS (PRESUPUESTO - EN SOLES)

GEN /ESPECIFICA DEL GASTO	DESCRIPCIÓN DE GASTOS	U.M.	PRESUPUESTO ANUAL - 2021												
			JUL	AGO ST	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
21	PERSONAL Y OBLIGACIONES SOCIALES	Registro de planilla	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,097	1,014	1,014	1,014	1,014	1,347	12,582
2.1.1.1.1.4	PERSONAL CON CONTRATO A PLAZO DETERMINADO (REGIMEN LABORAL PRIVADO)	Registro de planilla	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11,160
2.1.1.1.2.99	OTRAS RETRIBUCIONES Y COMPLEMENTOS	Registro de planilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2.1.1.9.1.1	GRATIFICACIONES	Registro de planilla							84					84	167
2.1.1.9.1.3	BONIFICACION POR ESCOLARIDAD	Registro de planilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2.1.1.9.2.1	COMPENSACION POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Registro de planilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2.1.2.1.1.1	UNIFORME PERSONAL ADMINISTRATIVO	Registro de planilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250	250
2.1.3.1.1.5	CONTRIBUCIONES A ESSALUD	Registro de planilla	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1,004
23	BIENES Y SERVICIOS		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200

2.3.1.5.1.2	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MAT. DE OFICINA		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
2.3.1.5.3.1	MATERIAL DE ASEO, LIMPIEZA Y TOCADOR		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2.3.2.2.1.1	Servicio de suministro de energía eléctrica		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
2.3.2.2.1.2	Servicio de agua y desagüe		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	TOTAL		1,114	1,197	1,114	1,114	1,114	1,114	1,447	S/ 13,781. 80						

CUADRO N° 03

CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS FÍSICAS

DESCRIPCIÓN DE METAS FISICAS	U.M.	JUL	AGO ST	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
RECEPCIÓN DEL CLIENTE	Número de clientes	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
TOMAR PEDIDO APUNTANDO LOS PRODUCTOS QUE BUSCA	Número de clientes	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
BRINDAR INFORMACIÓN AL CLIENTE SOBRE LAS OFERTAS Y BONOS	Número de clientes	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
ENTREGA DEL PEDIDO Y RECEPCIÓN DE DATOS DE CLIENTE	Número de clientes	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
TOTAL		6,000	66,000											

4.3 Objetivo Estratégico 3: Aumentar la cartera de clientes.

- **Meta operativa:** Aumentar en un 30% el número de clientes.
- **Responsable:** Titular de la empresa / Jefe de Ventas

CUADRO N° 01

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN - TIEMPO

DESCRIPCION DE TAREAS	U.M.	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Tarea N° 1. Realizar alianzas estratégicas	N° Alianzas			Ejec.									
Tarea N° 2. Establecer meta de venta semestral	N° de metas	Ejec.						Ejec.					
Tarea N° 3. Crear redes sociales e interacción.	N° de seguidores	Ejec.											
Tarea N° 4. Promocionar los diferentes productos a través de las redes sociales	N° de promociones	Ejec.											
Tarea N° 5. Ajustes de ofertas exclusivas para empresas	N° de ofertas exclusivas			Ejec.					Ejec.				

CUADRO N° 02

PROGRAMACIÓN DEL REQUERIMIENTO DE LOS BIENES Y SERVICIOS (PRESUPUESTO - EN SOLES)

GENERICA	DESCRIPCIÓN DE GASTOS	U.M.	PRESUPUESTO ANUAL - 2021												
			JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Tarea N° 1. Realizar alianzas estratégicas															
2.3.2.7.4.99	Tarea N° 1. Realizar alianzas estratégicas	N° Alianzas			150										150
Tarea N° 2. Establecer meta de venta semestral															
2.3.2.7.4.99	Tarea N° 2. Establecer meta de venta semestral	N° de metas	50							50					100
Tarea N° 3. Crear redes sociales e interacción.															
26.32.1.11	Tarea N° 3. Crear redes sociales e interacción.	N° de seguidores	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
Tarea N° 4. Promocionar los diferentes productos a través de las redes sociales															

26.32.33	Tarea N° 4. Promocionar los diferentes productos a través de las redes sociales	N° de promociones	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Tarea N° 5. Ajustes de ofertas exclusivas para empresas																
26.32.94	Tarea N° 5. Ajustes de ofertas exclusivas para empresas	N° de ofertas exclusivas			40				40							80
TOTAL			95	45	235	45	45	45	135	45	45	45	45	45	45	S/ 870

CUADRO N° 03

CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS FÍSICAS

DESCRIPCIÓN DE LAS METAS FÍSICAS	U.M.	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TO TA L
Tarea N° 1. Realizar alianzas estratégicas	N° Alianzas			3										3
Tarea N° 2. Establecer meta de venta semestral	N° de metas	1						1						2

Tarea N° 3. Crear redes sociales e interacción	N° de seguidores	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Tarea N° 4. Promocionar los diferentes productos a través de las redes sociales	N° de promociones	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Tarea N° 5. Ajustes de ofertas exclusivas para empresas	N° de ofertas exclusivas			3						3					6
TOTAL		53	52	58	52	52	52	53	55	52	52	52	52	52	635

4.4. Objetivo Estratégico 4: Aumentar la cartera de Productos.

- **Meta operativa: Ingresar** nuevos segmentos de productos anualmente.
- **Responsable:** Titular de la empresa / Jefe de Ventas

CUADRO N° 01

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN - TIEMPO

DESCRIPCION DE TAREAS	U.M.	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Tarea N° 1. Implementar nuevos productos de calidad	Nuevos productos	Ejec.						Ejec.					

Tarea N° 2. Complementar los servicios dentro de la tienda	Nuevos productos	Ejec.							Ejec.					
Tarea N° 3. Realizar encuestas	Nuevos productos													Ejec.
Tarea N° 4. Realiza una base de datos del perfil del consumidor	Nuevos productos	Ejec.												

CUADRO N° 02

PROGRAMACIÓN DEL REQUERIMIENTO DE LOS BIENES Y SERVICIOS (PRESUPUESTO - EN SOLES)

GENERICA	DESCRIPCIÓN DE GASTOS	U.M.	PRESUPUESTO ANUAL - 2021												
			JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Tarea N° 1. Implementar nuevos productos de calidad		Nuevos productos													
2.3.2.7.4.99	Productos de Calidad	Nuevos productos	85							85					S/ 170
Tarea N° 2. Complementar los servicios dentro de la tienda		Nuevos productos													

26.32.1.11	Complementar los servicios dentro de la tienda	Nuevos productos	150						150						S/ 300
Tarea N° 3. Realizar encuestas		Nuevos productos													
26.32.33	Realizar encuestas	Nuevos productos											75		S/ 75
Tarea N° 4. Realiza una base de datos del perfil del consumidor		Nuevos productos													
26.32.94	Tarea N° 4. Realiza una base de datos del perfil del consumidor	Nuevos productos	50												S/ 0
TOTAL			285	0	0	0	0	235			0	0			S/ 545

CUADRO N° 03

CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS FÍSICAS

DESCRIPCIÓN DE LAS METAS FISICAS	U.M.	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Tarea N° 1. Implementar nuevos productos de calidad	Nuevos productos	1						1						2

Tarea N° 2. Complementar los servicios dentro de la tienda	Nuevos productos	1							1					2
Tarea N° 3. Realizar encuestas	Nuevos productos												1	1
Tarea N° 4. Realiza una base de datos del perfil del consumidor	Nuevos productos	1												0
TOTAL														5

Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En relación a la información obtenida mediante los instrumentos para la Formulación de un plan de marketing que mejore el nivel de ventas de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” en la provincia de Pataz, se ha determinado que es necesario porque existe un considerable bajo nivel de ventas por parte de la empresa, Según lo mencionado el 29.50% de las personas encuestadas la razón importante por el que compran en un minimarket dijeron que es el precio, el 28% prefieren que tengan un horario amplio para poder realizar sus compras, mientras el 27% prefiere que tenga una atención personalizada, como en la tabla 20 . Esto quiere decir que los clientes al momento de ir a comprar les importan más el precio del producto y/o servicios que la empresa ofrece. Como afirma Estaún (2020) que el precio de un producto o servicio es un factor fundamental para los clientes. Además, el precio puede cambiar por coste, porque el producto ya no solo cuesta dinero, sino por el tiempo y el esfuerzo del cliente. Esto quiere decir que puede ofrecer el producto a menor precio que el de la competencia, pero si la tienda no está cerca de su domicilio, preferirían pagar un precio alto por el producto pero que este cerca de su domicilio. De acuerdo a lo anteriormente mencionado y al análisis de estos resultados por parte de los consumidores, es que la empresa debe de estudiar estos factores que resultan más decisivos como el precio, la atención y el horario.

Respecto a realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.” se pudo conocer la situación actual de la empresa tanto interno como externo, también conocer la situación real del minimarket frente a varios factores dentro de la misma, como determinar el grado de aceptación que tiene los clientes con la empresa, identificar cuáles son los elementos que impiden que al minimarket pueda mejorar el nivel de ventas; también cómo la formulación de un plan de marketing mejorara a la empresa. Utilizando el análisis FODA, nos pudimos dar cuenta que el 100% de las personas encuestadas si conocen el minimarket. Estos resultados son corroborados por Alcívar & Cantos (2014) quienes en su investigación llegaron a concluir que al realizar la matriz FODA crea una ventaja competitiva y eso le permite que diferenciarse ante la competencia que los rodea. Además, afirma Según Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Caicedo (2017), que el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y Debilidades), lo cual de este modo se puede diseñar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y estrategias para así equilibrar o eliminar las debilidades y en los factores externos (Oportunidades y Amenazas), estrategias para eludir las amenazas o reducir sus consecuencias. Asimismo, según Alcívar & Cantos (2014) comenta que realizó el análisis FODA para que, en base de este, crear una ventaja competitiva que le permita poder diferenciarse ante las empresas que los rodea. Es por ello, que, de acuerdo al resultado del análisis mencionado, es importante que la empresa realice un análisis interno y externo, que le permita conocer cuáles son sus debilidades y amenazas para que de esa manera puedan corregirlo y así aprovechar sus

oportunidades y fortalezas que tiene la empresa y así pueda satisfacer las necesidades de sus clientes.

Respecto a la aplicación del marketing mix, ayuda a que mejore las ventas de la empresa Inversiones Scott & Nenia E.I.R.L. en la provincia de Pataz, se ha determinado que es necesario porque existe un considerable bajo nivel de ventas en la empresa, según lo manifestado en las encuestas, el 95.5% de las personas encuestadas seleccionaron que incrementaría su frecuencia de compra, si encontrara más promociones y descuento en la empresa, mientras que el 4.5% manifiesta que no aumentaría su frecuencia de compra, como se observa en la tabla 17. Estos resultados son corroborados por Celis (2019) quien en su investigación llegó a la conclusión que el marketing mix es fundamental en toda empresa, para que así se pueda diferenciar de la competencia. Además, comento que los productos deben de ir acompañado de servicios adicionales que puedan ampliar la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando ofertas y descuentos. Por otro lado, en cuanto a la plaza se debe de buscar nuevos clientes mediante nuevas canales de distribución, como conocer el producto y motivar la compra ya que eso será la clave en el éxito de la empresa. Así también Santana (2017) afirma que las empresas que buscan por medio de las promociones de ventas, que la demanda reduzca poco cuando el precio del producto sube, y eso ocasiona que las ventas incrementen en la empresa. Además, nos pudimos dar cuenta que el 52.5% de las personas encuestadas lo califican como regular el nivel de publicidad, mientras el 24.5% califican como bueno, como se muestra en la tabla 16. Por lo que esto quiere decir, que es importante para la empresa o cualquier otra empresa, utilizar un marketing mix,

que esto permitirá analizar las 4p que son más relevantes en cualquier empresa; permitirá que los productos de la empresa sean más innovadores, en cuanto al precio colocar un montón accesible para el cliente y así recuperar a clientes que se hayan perdido. En el tema de promoción la empresa debe realizar más promociones, descuentos, campañas en las redes sociales. Asimismo, Zambrano (2014) afirma que el marketing mix como un programa para aumentar las ventas de los productos o servicios, ya que solo a través de un diseño del producto con un precio justo y atractivo, el lugar indicado y con promociones de impacto al mercado, se puede generar un alto nivel de las ventas en la empresa. Analizando estos resultados podemos ver que es importante que se cuente con un marketing mix ya que este permite a que haya un aumento en las ventas ya sea de productos o servicios que la empresa brinda, además aplicando el marketing mix nos permitirá al minimarket llegar a mas consumidores ofreciendo promociones, productos de buenas calidad y buen precio, entre otros.

En relación al comportamiento de compra de los clientes con respecto a la adquisición de sus productos de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” dentro del mercado de Pataz, el 52.5% de personas encuestadas calificaron como bueno la distribución en sus pedidos realizados por parte de la empresa, mientras el 29.5% califican como excelente la distribución de los pedidos y el 18% calificaron como regular, como se muestra en la Tabla 23. Esto quiere decir que en la estrategia de distribución se deben asociar con compañías externas que ayuden a mejorar la eficiencia al reparto de sus productos y lleguen en buenas condiciones a sus clientes. Además, el 34.5% de las personas encuestadas eligieron que las características que importa más en un minimarket es el servicio,

mientras el 27.5% la ubicación del minimarket, como se observa en la Tabla 22. En ese hallazgo contesta en lo que afirman Méndez (2019) que el comportamiento de compra es un concepto muy importante ya que tiene que ver con el actuar de las personas; además, hace alusión a la conducta, las preferencias, las intenciones, gustos y cualquier otro concepto que limite que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio. También, se pudo dar cuenta que el 82.5% considera que el precio es un factor importante en la decisión de compra, mientras el 17.5% no lo considera un factor importante como se muestra en la tabla 12. Es por ello que según los resultados el comportamiento de compra tiene mucho que ver con el producto o servicio que se trate; además, los consumidores podrían tener ciertas decisiones es por ello que se debe conocer las preferencias que tienen el consumidor, sus hábitos, etc.

4.2. Conclusiones

- En conclusión, se formuló un Plan de Marketing para el minimarket “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” ya que la empresa no cuenta con estrategias que le permitan mejorar los niveles de venta, por ello es que no ha podido lograr obtener resultado deseados en el nivel de ventas.
- Con respecto al análisis interno y externo de la empresa “Scott & Nenita E.I.R.L” se permitió conocer cómo se encontraba, cuál era el problema, las causas y consecuencias que ocasionaban eso; el cual, utilizando las matrices estratégicas, la matriz AMOFITH, EFI, EFE, FODA, PEYEA, ayudo a identificar que la empresa no está provechando las oportunidades del mercado y necesita ponerle más énfasis en las amenazas de la empresa

- y para solucionarlo es crear ventajas competitivas que le permita poder diferenciarse ante las empresas que los rodea. Por otro lado, según la información encontrada, la principal competencia de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”, es la empresa “Comercial Jarlin” y la organización “Comercial El Patacino” ya que estas empresas se dedican a la comercialización de productos similares y sobre todo se dirigen a un solo mercado, la empresa por lo cual debe optar por ventajas competitivas, y reforzar los atributos como promociones, publicidad y entre otros. Además, a partir de la información analizada, se puede observar que los clientes de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” tienen una buena imagen de la empresa, sin embargo, la empresa cuenta con posibles mejoras, las cuales contribuirán con su desarrollo.
- Con respecto a Proponer la aplicación del marketing mix para mejorar las ventas de la empresa “Scott & Nenita E.I.R.L” actualmente no cuenta con estrategias de marketing mix que le permitan mejorar el nivel de sus ventas, por tal motivo no ha podido lograr obtener los resultados deseados. Por otro lado, según los encuestados que han adquirido los productos de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L”, manifestaron con mayor calificación al momento de comprar en el minimarket, el precio, la calidad de los productos con un 27.5% en ambas opciones como se muestran en la tabla 5, ya que dichos productos que se ofrecen son de buena calidad. Además, el 52.5% de las personas encuestadas lo califican como regular el nivel de publicidad como se muestra en la tabla 16. También, con respecto a las promociones y descuentos en la empresa “Inversiones Scott

& Nenita” según los resultados de los encuestados, mencionan que sí incrementaría su compra si encontraran más promociones y descuentos en la empresa. Es por ello que esto indica que es necesario que la empresa cuente con estrategias de marketing mix para puedan atraer más clientes y fidelizarlos mediante la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, la empresa cuenta con todos los protocolos necesarios que el gobierno ha establecido que toda organización debe tener por la Pandemia del COVID-19.

- En cuanto al comportamiento de compra de los clientes con respecto a la adquisición de sus productos de la empresa “Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L” dentro del mercado de Pataz, según los encuestados el 52.5% de personas encuestadas calificaron como bueno la distribución de los pedidos realizados por parte de la empresa, mientras el 29.5% califican como excelente la distribución de los pedidos y el 18% calificaron como regular como se muestra en la tabla 23.
- Para finalizar se concluye que la empresa implemente el plan de marketing y ejecutarlo de acorde a las estrategias para los bienes de la empresa.

REFERENCIA

- Alcívar, A. & Cantos, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la Participación de Mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Anci, V., Araujo, J., & Villaizán, C. (2016). *Plan estratégico de marketing para lanzamiento de marca nueva-calzado deportivo para fulbito*. [Tesis de Maestría, Universidad de Pacífico] Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1557/Villiam_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina (26 de marzo del 2021). *El 88.7% de la población utiliza internet diariamente*. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-887-de-poblacion-utiliza-internet-diariamente-839110.aspx>
- Armas, M. & Díaz S. (2017). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE EN EL RUBRO DE PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO*. [Tesis de Maestría, Universidad católica de Trujillo] Repositorio Institucional Universidad Católica de Trujillo <https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2020). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2022*.

Banco Central de Reserva del Perú (2021). *REPORTE DE INFLACIÓN: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. BCRP. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf>

Banco Mundial (5 abril del 2021). *Perú Panorama general*. World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Cantos, S. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DON JUAN*. [Tesis de grado Universidad de Lambayeque]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lambayeque https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/405/1/CantosFallaque_Tesis%20I C.pdf

Carazas, T. (2017). *Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20692/Carazas_S T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cipra, H. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del Cefop La libertad en el Distrito de Trujillo*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio Institucional de la Universidad

Nacional de Trujillo

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comex Perú. (26 marzo del 2021). *EL PERÚ REGISTRÓ LA SEGUNDA MENOR INFLACIÓN EN LATINOAMÉRICA EN 2020 Y SE ESPERA UN RESULTADO SIMILAR EN 2021*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú.

Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-registro-la-segunda-menor-inflacion-en-latinoamerica-en-2020-y-se-espera-un-resultado-similar-en-2021>

Comex Perú. (26 marzo del 2021). *EL PERÚ REGISTRÓ LA SEGUNDA MENOR INFLACIÓN EN LATINOAMÉRICA EN 2020 Y SE ESPERA UN RESULTADO SIMILAR EN 2021*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú.

Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-registro-la-segunda-menor-inflacion-en-latinoamerica-en-2020-y-se-espera-un-resultado-similar-en-2021>

Diario Gestión. (12 agosto del 2020). *COVID-19: El acelerador inesperado de la bancarización | blogs | Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/08/el-covid-19-el-acelerador-inesperado-de-la-bancarizacion.html/?ref=gesr>

Durán, K. (30 mayo del 2018). *La importancia de las promociones en una venta*. Blog Ventas Click. Recuperado de <https://blog.ventasclick.com/la-importancia-de-las-promociones-en-una-venta/>

Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del conocimiento.

Recuperado de

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf>

Gestión, R. (2020, 25 diciembre). PBI: qué es y todo lo que debes saber de él. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/pbi-que-es-y-todo-lo-que-debes-saber-de-el-producto-bruto-interno-componentes-calculiar-pbi-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr>

Gestión, R. (8 febrero del 2021). *FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI*

peruano en 2021. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/?ref=gesr>

Guzmán, J. (25 mayo del 2021). *La importancia del marketing mix para un negocio*.

MEDAC. Recuperado de <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/marketing-mix>

Ibarra, P. & Carvajal, R. (s.f). *Plan de Marketing Estratégico para Incrementar el Volumen de Ventas de la Empresa Balloon*. [Tesis de Maestría, Universidad

Católica del Ecuador - Ambato]. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>

INEI. (26 marzo del 2021). *Se incrementó población que utiliza Internet a diario*. INEI.

Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *SE INCREMENTÓ POBLACIÓN*

QUE UTILIZA INTERNET A DIARIO. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-044-2021-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Comportamiento de la*

Economía Peruana en el Tercer trimestre de 2020.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Producción Nacional de febrero*

2021.

Jesusi, D. (2011). *DIRECCIÓN GENERAL DE MYPE Y COOPERATIVAS*. Produce.pe.

Recuperado de <https://docplayer.es/31778116-Direccion-general-de-mype-y-cooperativas-walter-ramirez-eslava-director-general.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición. Pearson

Educación México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial:

Person Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004), *Marketing*, 10.a Edición.

Madrid: Person Educación, S.A.

Lampadia (2020) *El Perú lidera crisis económica mundial*. Lampadia. Recuperado de

<https://www.lampadia.com/analisis/economia/el-peru-lidera-crisis-economica-mundial/>

Méndez, D. (26 marzo del 2019). *¿Qué es el comportamiento de compra? | Glosario de*

economía. Economía Simple. Recuperado de

<https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>

Morón, M., & Guzmán, M. (2021, 25 mayo). *La importancia del marketing mix para un*

negocio. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/marketing->

[mix](https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/marketing-mix)

- Pedros, D. (2005). Introducción al plan estratégico (Capítulo del libro La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral) (1.a ed.). Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=iykA7Wc_VzYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- RPP. (16 febrero 2021). *Desempleo: Más de medio millón de peruanos continúa en busca de empleo en Lima Metropolitana*. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/empleo-mas-de-medio-millon-de-peruanos-continua-desempleado-en-lima-metropolitana-inei-noticia-1321015?ref=rpp>
- RPP. (9 abril de 2021). *BCR: Economía peruana creció alrededor de 1.5% en el primer trimestre del 2021*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-economia-peruana-crecio-alrededor-de-15-en-el-primer-trimestre-del-2021-pbi-noticia-1330658?ref=rpp>
- Sánchez, M. (24 abril del 2019). *Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto*. AINIA.
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Santana, K. (2018, 30 mayo). *La importancia de las promociones en una venta*. Blog Ventas Click. <https://blog.ventasclick.com/la-importancia-de-las-promociones-en-una-venta/>
- Segura Romero (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014. [Tesis de grado,

Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio Institucional de la Universidad
Nacional de Trujillo

http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?s

Sistema de Información Regional (2018). *La Libertad: Indicadores Globales del Mercado Laboral, 2007 – 2018. SIR. Recuperado de*
<http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/INDICADORES.pdf>

Talaya & Romero (2013). Dirección Comercial. Madrid, España. ESIC Editorial.

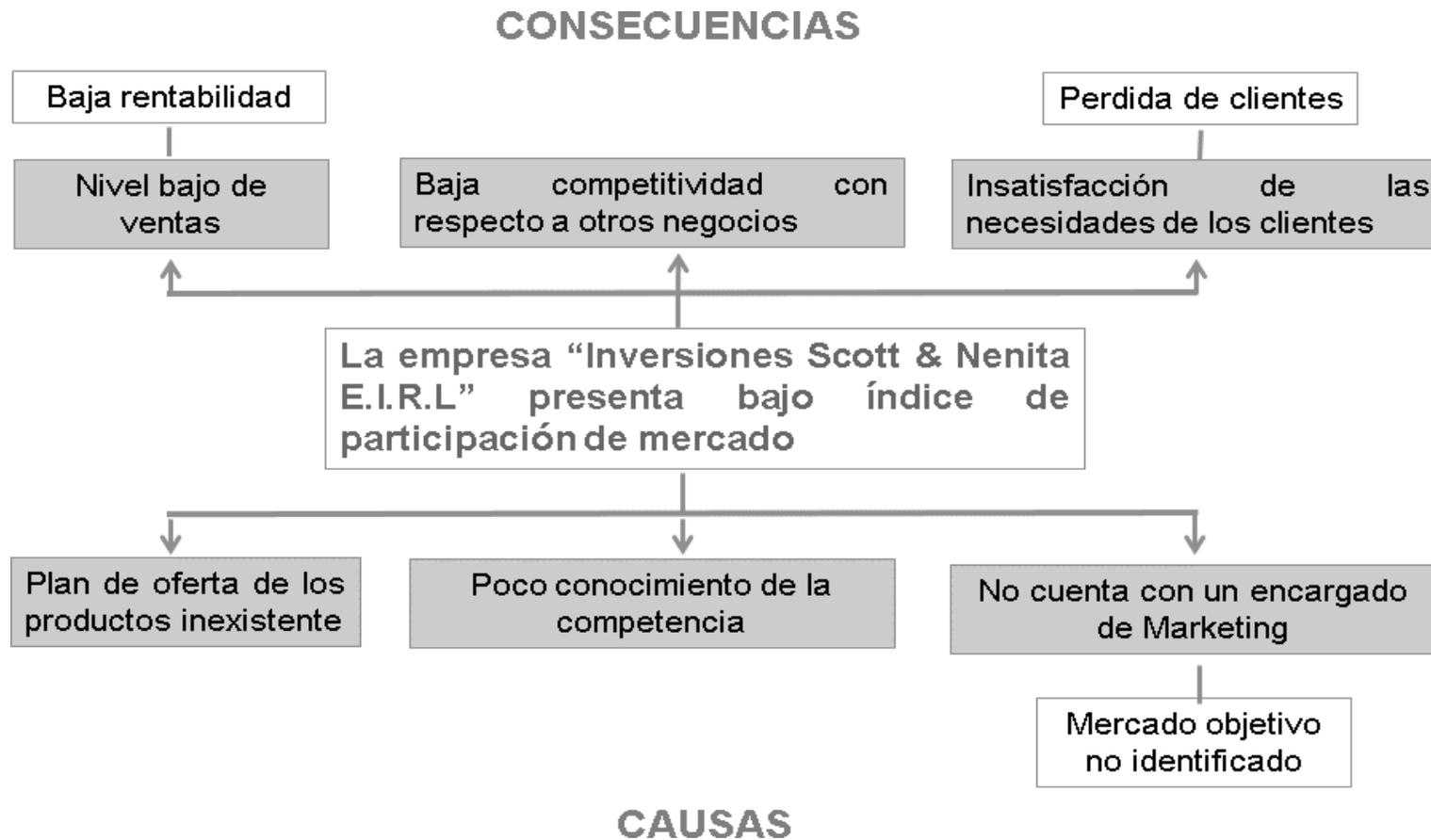
Tesen, W. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la Empresa Textiles Allegra S.A.C en el distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017.* [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3496/1/REP_ESC_ADMINI_WHITNIN.TESEN_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO_DATOS.PDF

Vilma, C. (2019). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015- 2016.* [Tesis de grado, Escuela de Profesionales de Administración] Repositorio Académico USMP
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano, S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01: ARBÓL DE PROBLEMAS



ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PLAN MARKETING	<p>“Se utiliza para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la empresa a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la empresa”.</p> <p>Kotler & Armstrong (2013).</p>	Diagnostico Situacional	PESTEI	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			Foda		
			Grupos de Interés		
			MPC		
			Cadena de Valor		
			Matriz EFI		
			Matriz EFE		
			PEYEA		
			BCG		
			Las 5 fuerzas de Porter		
Fuerzas Competitivas					

		Segmentación de Mercado	Niveles Socioeconómicos		
		Investigación de mercado segmentado	Investigación de Mercado - Aspectos		
		Marketing mix	4 Ps		

ANEXO 03: ENCUESTA

1. ¿Tienes conocimiento de lo que es un minimarket y que puedes encontrar en él?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Te gustaría encontrar todos los productos básicos de alimentos, librería, limpieza, aseo personal, etc., en un solo lugar?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
3. ¿Conoces el minimarket " Inversiones Scott & Nenita “?
 - a. Sí
 - b. No

PERFIL DEL CONSUMIDOR

4. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
5. Edad:
 - a. Entre 17 a 25 años
 - b. Entre 25 a 40 años
 - c. Más de 40 años
6. ¿Con qué frecuencia compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

- a. Diariamente
- b. Dos veces a la semana
- c. 1 vez a la semana
- d. Cada quince días
- e. En ocasiones

7. ¿Por qué realiza las compras en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Atención
- d. Higiene
- e. Promociones

8. ¿En términos generales cómo percibe usted a la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

TIEMPO

9. ¿Qué horario es el que más le acomoda para hacer sus compras en el Minimarket?

- a. Entre 6am a 9am
- b. Entre 9am a 12pm

- c. Entre 12pm a 3pm
- d. Entre 3pm a 6pm
- e. Entre 6pm a 9pm

PRODUCTO

10. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
11. ¿Cómo calificaría usted la presentación de los productos Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
12. ¿Cuándo compra en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L presenta variedad de productos?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces

PRECIO

13. ¿Qué forma de pago prefiere?

- a. Efectivo
 - b. Transferencia Bancaria
 - c. Yape
14. ¿Considera usted que al momento de comprar un producto el precio es un factor importante en su decisión de compra?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Cómo calificaría usted el precio de los productos de Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L con respecto a la competencia?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
16. ¿Cuánto suele gastar en sus compras en cada visita?
- a. Menor a S/20
 - b. Entre S/ 20 y S/ 30
 - c. Entre S/ 30 y S/ 40
 - d. Entre S/ 40 y S/ 50
 - e. Más de S/ 50

CANALES

17. ¿Por qué medio se entera de las promociones que realiza la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?
- a. WhatsApp

- b. Volantes
- c. Carteles
- d. Radio

18. ¿Cómo considera usted el nivel de publicidad de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L. para promocionar sus productos?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

19. ¿Si encontrara más promociones & descuentos en Inversiones Scott y Nenita E.I.R.L. incrementaría su frecuencia de compra?

- a. Si
- b. No

SERVICIO

20. ¿Cree usted que es importante la atención personalizada en Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

- a. Si
- b. No

21. ¿Cómo calificaría la atención del personal de la empresa Inversiones Scott & Nenita E.I.R.L.?

- a. Excelente
- b. Bueno

c. Regular

d. Malo

22. ¿Cuál es la razón importante que escoge al comprar en un minimarket?

a. Que tenga las mejores instalaciones

b. Que tenga atención personalizada

c. Que tenga horario amplio

d. El precio

23. ¿Qué productos o servicios cree usted que se debería implementar en el Minimarket?

a. Servicios de Banco

b. Internet

c. Giros o Envío de dinero

d. Todas las anteriores

INFRAESTRUCTURA

24. ¿Qué características te importan más en un minimarket?

a. Instalaciones

b. Producto o Servicio

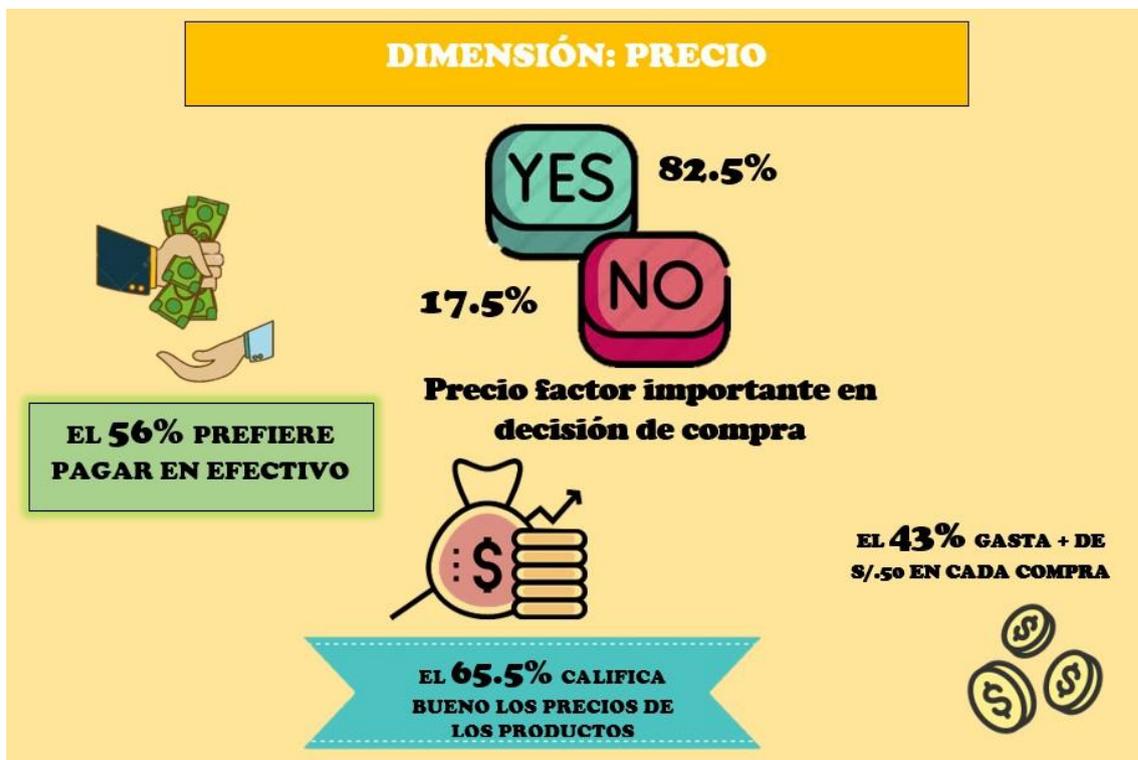
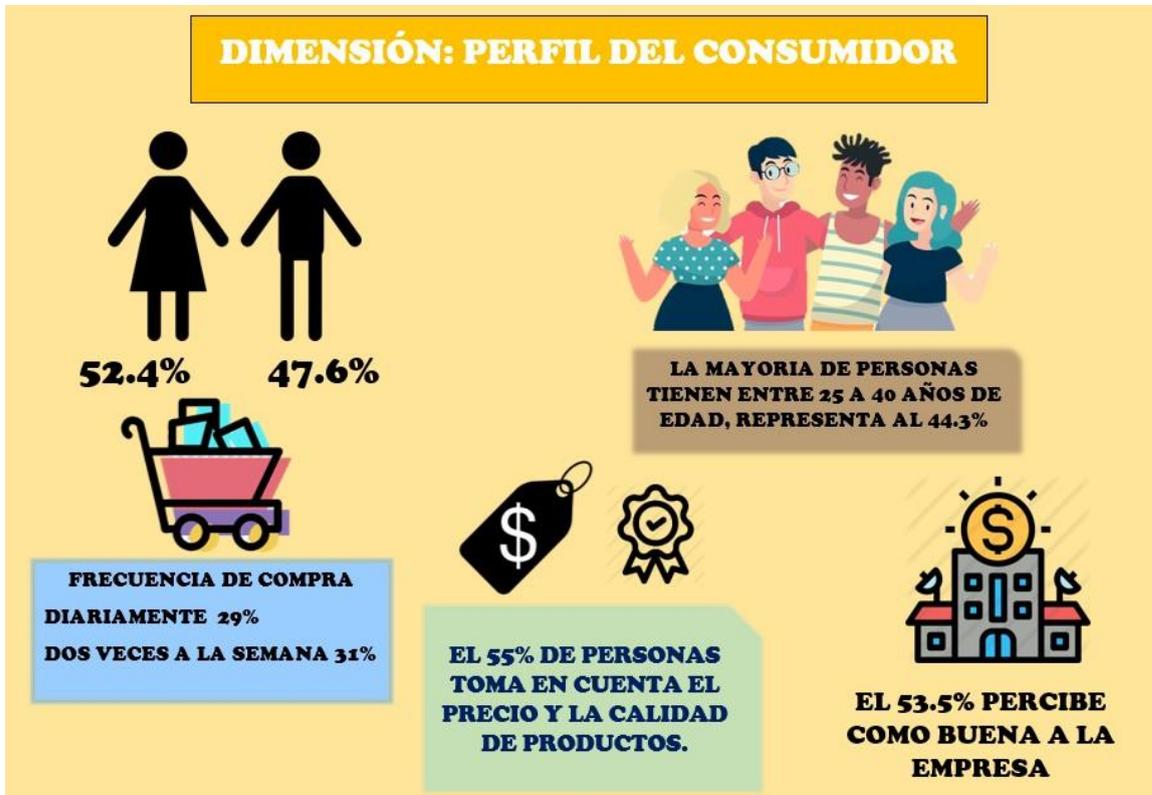
c. Ubicación

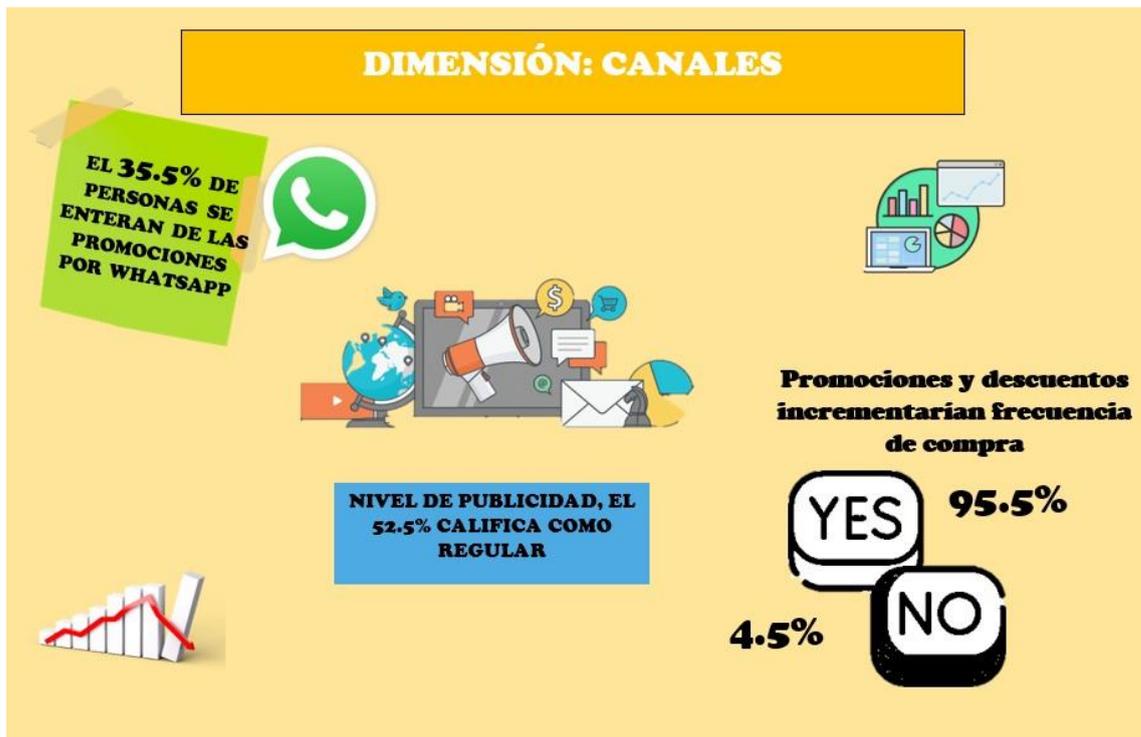
d. Precio

25. ¿Cómo calificaría usted la distribución de sus pedidos realizados
directamente por la empresa?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

ANEXO 04: INFOGRAFÍA DE LAS RESPUESTAS DE LA ENCUESTA POR DIMENSIONES







ANEXO 05: CONFIABILIDAD DE ENCUESTA

N° Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	SUM
N° Encuesta																										A
1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	5	1	2	1	1	2	1	3	4	2	45
2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	4	3	3	1	1	2	2	2	2	1	48
3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	5	1	3	1	1	2	3	4	2	2	50
4	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	4	3	1	1	2	1	1	3	2	41
5	1	1	1	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	5	4	2	1	1	2	1	4	3	2	49
6	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	4	3	3	1	1	2	2	2	2	1	46
7	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	5	4	3	1	1	2	3	1	2	1	51
8	2	3	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	43
9	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	5	1	3	1	2	3	4	4	2	1	50
10	2	1	1	2	3	5	4	1	4	1	1	2	1	2	2	3	4	3	1	1	2	1	3	3	2	55
11	2	3	1	1	2	5	1	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	3	2	51
12	1	3	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	47
13	1	2	1	1	1	4	1	2	5	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	2	47
14	1	2	1	2	3	1	4	1	2	2	2	3	1	2	2	5	3	3	1	1	2	3	1	1	2	51
15	2	2	1	1	1	5	1	2	3	2	2	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	44
16	1	2	1	2	1	5	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	3	3	2	2	50

17	2	3	1	1	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	4	4	4	2	57
18	2	3	1	1	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	2	3	1	4	2	49
19	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	36
20	1	1	1	1	2	5	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2	49
21	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	5	2	4	1	2	1	2	1	4	2	51
22	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	37
23	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	5	1	2	1	1	2	2	1	2	2	48
24	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	3	4	3	4	3	52
25	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	2	3	3	1	3	5	1	3	1	1	3	2	3	3	2	52
26	1	2	1	2	1	1	5	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	4	1	3	3	50
27	1	3	1	1	3	5	5	3	5	3	3	2	3	1	3	2	4	3	1	1	3	4	1	3	3	67
28	1	3	1	2	1	5	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	55
29	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	4	3	1	3	54
30	1	3	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	4	4	3	1	1	3	2	1	1	2	51
31	1	3	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	5	1	3	1	1	3	3	1	3	3	50
32	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	4	3	1	3	42
33	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	4	3	1	1	42
34	1	1	1	1	3	3	2	1	4	1	1	2	2	1	1	5	3	3	1	2	3	4	4	1	1	52
35	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	4	4	1	1	44
36	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	5	1	3	1	1	2	3	4	2	1	46

37	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	5	1	3	1	1	2	4	1	2	1	44
38	1	3	1	1	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	3	4	3	3	2	53
39	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	5	4	3	1	1	2	4	3	4	2	52
40	1	3	1	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1	1	2	5	1	2	1	1	2	4	1	2	2	52
41	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	2	3	49
42	1	3	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	3	3	1	1	3	4	3	4	2	54
43	1	3	1	1	3	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	50
44	1	3	1	2	2	1	4	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	49
45	1	3	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	5	3	3	1	1	2	3	4	3	2	58
46	1	3	1	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	1	2	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	58
47	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	4	2	3	2	39
48	1	1	1	1	2	5	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	4	1	4	2	51
49	2	3	1	2	3	5	4	2	4	2	3	2	3	2	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	3	76
50	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	3	2	1	47
51	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	4	3	1	1	2	4	1	3	1	43
52	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	3	1	3	1	50
53	1	3	1	2	3	3	1	2	4	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	4	1	3	1	56
54	2	3	1	1	3	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	1	3	3	3	1	52
55	1	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	1	1	3	1	53
56	1	3	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	53

57	1	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	1	53
58	1	3	1	2	2	3	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	3	4	4	4	1	57
59	1	3	1	2	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	50
60	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	2	2	47
61	1	3	1	1	3	2	5	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	1	1	48
62	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	2	1	2	1	49
63	1	3	1	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	3	3	1	4	1	54
64	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	1	51
65	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	2	47
66	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	2	48
67	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	2	2	3	1	1	2	47
68	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	2	1	47
69	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	51
70	2	3	1	1	2	2	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	2	1	3	4	2	3	1	58
71	1	3	1	2	2	4	3	3	5	2	2	1	2	1	2	5	2	3	1	1	3	4	3	2	1	59
72	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	4	2	2	2	48
73	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	2	3	2	2	42
74	1	3	1	2	3	2	5	1	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	3	49
75	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	4	1	1	2	4	3	4	2	57
76	2	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	4	1	4	1	1	3	2	3	4	2	53

77	2	3	1	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	3	2	4	3	1	2	2	4	1	4	2	60
78	2	3	1	1	2	3	2	1	4	2	1	2	1	1	2	2	4	4	1	1	2	2	3	4	1	52
79	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	4	1	1	3	4	3	1	2	53
80	2	3	1	2	2	4	5	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	70
81	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	5	2	3	1	1	2	2	4	2	1	51
82	1	2	1	1	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	5	4	3	1	1	2	4	4	1	2	56
83	1	3	1	2	2	4	5	2	2	2	2	2	3	1	2	5	2	3	1	2	1	3	2	2	2	57
84	1	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	5	2	3	2	1	2	4	2	2	2	53
85	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	5	3	2	1	1	2	3	3	1	2	50
86	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	4	3	1	1	2	3	2	4	2	46
87	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	1	2	5	2	3	1	1	2	3	2	4	2	57
88	1	1	1	2	2	4	1	2	4	2	2	3	1	1	2	5	3	3	1	1	2	3	1	4	2	54
89	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	5	4	2	1	1	2	4	2	2	2	55
90	1	3	1	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	3	1	4	2	54
91	2	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	5	4	3	1	1	2	4	2	3	2	59
92	1	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	5	4	3	2	2	2	4	2	4	2	71
93	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	2	5	4	3	1	1	3	4	2	4	1	54
94	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	5	3	3	1	2	2	2	2	4	2	53
95	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	5	4	3	2	1	3	4	3	2	2	56
96	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	5	4	2	1	1	2	3	1	2	1	49

97	1	3	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	2	1	1	2	46
98	1	3	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	3	4	3	3	1	1	1	3	2	3	3	50
99	1	3	1	1	3	4	3	2	3	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	3	2	2	2	2	54
100	1	3	1	2	3	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	4	3	1	1	2	2	1	3	2	54
101	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	4	2	49
102	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	4	3	3	1	1	2	4	1	1	1	49
103	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	60
104	1	3	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	1	4	1	1	2	4	1	1	2	50
105	1	3	1	1	1	5	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	4	3	1	2	2	3	3	3	3	56
106	1	2	1	2	2	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	5	3	4	1	1	2	1	4	2	1	51
107	1	3	1	2	3	1	4	2	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	1	2	2	3	1	1	2	50
108	2	3	1	1	1	5	3	2	5	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	52
109	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	4	2	1	1	4	3	3	1	52
110	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	2	2	4	4	2	2	56
111	2	2	1	2	1	4	1	1	3	1	2	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	3	2	50
112	2	2	1	1	2	5	4	2	5	2	3	2	1	1	2	1	1	4	2	1	2	4	1	2	2	55
113	1	3	1	1	3	2	5	2	5	2	2	2	1	2	3	5	1	4	1	2	2	4	3	2	2	61
114	2	3	1	2	1	3	5	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	4	1	1	2	4	1	2	2	50
115	2	3	1	2	3	3	5	3	4	2	3	3	3	2	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	3	77
116	1	1	1	2	3	1	4	1	1	1	1	2	3	1	1	5	3	2	1	2	3	3	4	3	2	52

117	1	3	1	2	3	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	5	3	1	2	1	2	4	4	3	1	54
118	2	1	1	1	3	1	3	1	4	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	3	4	2	1	45
119	1	1	1	2	3	1	4	1	1	3	3	2	1	2	2	5	3	2	1	1	2	3	4	2	2	53
120	2	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	1	3	2	2	5	3	1	1	1	2	1	1	3	1	50
121	2	1	1	2	3	1	4	2	4	2	2	2	3	1	1	4	3	2	1	1	3	3	4	4	2	58
122	1	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	54
123	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	2	1	41
124	1	1	1	2	2	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	4	4	1	41
125	1	1	1	2	3	5	3	3	2	3	1	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	4	1	1	2	54
126	1	3	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	4	3	1	42
127	1	1	1	1	2	2	5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	1	42
128	1	1	1	2	2	2	5	1	4	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	43
129	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	2	1	1	3	5	3	1	1	1	1	2	4	3	1	46
130	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	4	2	3	1	2	3	3	4	2	2	56
131	1	3	1	1	3	4	2	2	3	1	3	1	3	1	3	5	3	3	2	1	3	2	4	3	3	61
132	1	1	1	2	1	2	3	1	5	3	2	1	2	1	1	5	3	2	1	1	3	1	4	1	2	50
133	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	49
134	1	3	1	2	3	1	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	1	3	52
135	1	1	1	2	1	2	1	3	4	1	3	1	1	1	3	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	50
136	1	1	1	2	1	1	4	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	52

137	1	3	1	2	2	5	3	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	61
138	2	2	1	2	1	5	1	3	5	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	1	2	58
139	2	2	1	1	3	5	2	2	4	3	3	3	1	1	3	4	3	2	1	1	3	1	3	1	3	58
140	1	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	3	3	3	2	3	49
141	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	4	4	2	43
142	1	1	1	2	2	4	4	3	4	3	3	3	1	2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	60
143	2	2	1	1	1	5	5	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	46
144	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	51
145	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	37
146	1	1	1	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	2	1	50
147	1	3	1	1	1	3	3	1	3	2	2	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	2	4	2	1	45
148	1	1	1	2	2	3	4	3	1	3	1	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1	2	3	1	1	45
149	1	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	1	2	43
150	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	4	2	2	43
151	1	1	1	2	3	1	3	3	4	3	2	3	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	55
152	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	4	1	1	39
153	1	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	40
154	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	4	3	4	1	45
155	1	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	40
156	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	38

157	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	32	
158	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	39	
159	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	53	
160	1	3	1	1	2	3	2	1	5	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	44	
161	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	34	
162	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	27	
163	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	5	3	2	1	2	3	2	3	3	2	47
164	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	4	1	1	1	2	3	4	2	52	
165	2	3	1	2	1	1	5	2	2	1	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1	2	2	4	2	50	
166	1	1	1	1	3	3	3	3	5	3	2	2	3	1	2	1	4	2	1	1	3	1	1	3	54	
167	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	50	
168	1	3	1	1	2	5	5	2	3	2	2	3	1	1	2	3	4	2	1	1	2	2	4	2	57	
169	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1	5	3	3	1	2	1	3	3	2	49	
170	1	3	1	1	2	4	2	1	4	2	2	1	2	2	1	5	3	2	1	1	3	2	2	3	53	
171	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1	4	49	
172	1	3	1	1	1	4	3	1	5	3	2	1	3	1	2	3	3	2	1	2	3	4	3	3	59	
173	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	1	4	55	
174	1	3	1	1	2	3	3	1	4	2	2	3	2	1	1	5	4	2	1	1	2	3	3	4	57	
175	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	4	3	43	
176	1	3	1	1	1	1	2	2	4	3	1	1	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	3	3	2	49

177	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	3	2	3	1	3	42
178	1	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	46
179	1	3	1	2	2	2	2	1	4	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	4	3	2	2	49
180	1	2	1	1	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	53
181	1	3	1	1	1	1	5	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	1	46
182	1	1	1	2	2	1	3	2	4	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	3	53
183	1	2	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	3	2	41
184	1	1	1	2	2	1	2	2	4	3	3	1	1	1	2	4	4	1	1	1	2	2	1	2	2	47
185	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3	40
186	2	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	45
187	1	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	1	3	5	4	1	1	1	3	3	3	1	3	56
188	1	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	2	47
189	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	3	2	3	1	39
190	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	3	1	1	1	2	1	3	1	2	38
191	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	1	43
192	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	41
193	2	1	1	1	2	1	2	4	3	2	3	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	4	2	3	51
194	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	37
195	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	37
196	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	34

197	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	40
198	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	3	1	2	1	4	3	3	1	1	1	2	4	2	1	2	47
199	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1	4	1	1	41
200	2	1	1	2	1	1	1	2	5	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	43
201	1	1	1	2	1	1	4	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	52
202	1	3	1	2	2	5	3	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	61
203	2	2	1	2	1	5	1	3	5	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	1	2	58
204	2	2	1	1	3	5	2	2	4	3	3	3	1	1	3	4	3	2	1	1	3	1	3	1	3	58
205	1	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	3	3	3	2	3	49
206	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	4	4	2	43
207	1	1	1	2	2	4	4	3	4	3	3	3	1	2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	60
208	2	2	1	1	1	5	5	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	46
209	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	51
210	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	37
211	1	1	1	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	2	1	50
212	1	3	1	1	1	3	3	1	3	2	2	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	2	4	2	1	45
213	1	1	1	2	2	3	4	3	1	3	1	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1	2	3	1	1	45
214	1	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	1	2	43
215	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	4	2	2	43
216	1	1	1	2	3	1	3	3	4	3	2	3	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	55

217	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	4	1	1	39
218	1	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	40
219	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	4	3	4	1	45
220	1	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	40
221	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	38
222	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	32
223	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	39
224	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	53
225	1	3	1	1	2	3	2	1	5	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	44
226	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	34
227	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	27
228	2	3	1	2	3	5	4	2	4	2	3	2	3	2	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	3	76
229	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	3	2	1	47
230	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	4	3	1	1	2	4	1	3	1	43
231	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	3	1	3	1	50
232	1	3	1	2	3	3	1	2	4	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	4	1	3	1	56
233	2	3	1	1	3	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	1	3	3	3	1	52
234	1	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	1	1	3	1	53
235	1	3	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	53
236	1	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	1	53

237	1	3	1	2	2	3	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	3	4	4	4	1	57
238	1	3	1	2	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	50
239	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	2	2	47
240	1	3	1	1	3	2	5	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	1	1	48
241	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	2	1	2	1	49
242	1	3	1	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	3	3	1	4	1	54
243	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	1	51
244	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	2	47
245	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	2	48
246	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	2	2	3	1	1	2	47
247	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	2	1	47
248	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	51
249	2	3	1	1	2	2	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	2	1	3	4	2	3	1	58
250	1	3	1	2	2	4	3	3	5	2	2	1	2	1	2	5	2	3	1	1	3	4	3	2	1	59
251	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	4	2	2	2	48
252	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	2	3	2	2	42
253	1	3	1	2	3	2	5	1	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	3	49
254	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	5	4	3	1	1	2	3	1	2	1	51
255	2	3	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	43
256	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	5	1	3	1	2	3	4	4	2	1	50

257	2	1	1	2	3	5	4	1	4	1	1	2	1	2	2	3	4	3	1	1	2	1	3	3	2	55
258	2	3	1	1	2	5	1	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	3	2	51
259	1	3	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	47
260	1	2	1	1	1	4	1	2	5	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	2	47
261	1	2	1	2	3	1	4	1	2	2	2	3	1	2	2	5	3	3	1	1	2	3	1	1	2	51
262	2	2	1	1	1	5	1	2	3	2	2	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	44
263	1	2	1	2	1	5	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	3	3	2	2	50
264	2	3	1	1	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	4	4	4	2	57
265	2	3	1	1	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	2	3	1	4	2	49
266	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	36
267	1	1	1	1	2	5	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2	49
268	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	5	2	4	1	2	1	2	1	4	2	51
269	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	37
270	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	5	1	2	1	1	2	2	1	2	2	48
271	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	3	4	3	4	3	52
272	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	2	3	3	1	3	5	1	3	1	1	3	2	3	3	2	52
273	1	2	1	2	1	1	5	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	4	1	3	3	50
274	1	3	1	1	3	5	5	3	5	3	3	2	3	1	3	2	4	3	1	1	3	4	1	3	3	67
275	1	3	1	2	1	5	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	55
276	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	4	3	1	3	54

277	1	3	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	4	4	3	1	1	3	2	1	1	2	51
278	1	3	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	5	1	3	1	1	3	3	1	3	3	50
279	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	4	3	1	3	42
280	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	4	3	1	1	42
281	1	1	1	1	3	3	2	1	4	1	1	2	2	1	1	5	3	3	1	2	3	4	4	1	1	52
282	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	4	4	1	1	44
283	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	5	1	3	1	1	2	3	4	2	1	46
284	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	5	1	3	1	1	2	4	1	2	1	44
285	1	3	1	1	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	3	4	3	3	2	53
286	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	5	4	3	1	1	2	4	3	4	2	52
287	1	3	1	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1	1	2	5	1	2	1	1	2	4	1	2	2	52
288	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	2	3	49
289	1	3	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	3	3	1	1	3	4	3	4	2	54
290	1	3	1	1	3	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	50
291	1	3	1	2	2	1	4	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	49
292	1	3	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	5	3	3	1	1	2	3	4	3	2	58
293	1	3	1	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	1	2	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	58
294	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	4	2	3	2	39
295	1	1	1	1	2	5	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	4	1	4	2	51
296	2	3	1	2	3	5	4	2	4	2	3	2	3	2	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	3	76

297	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	3	2	1	47
298	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	4	3	1	1	2	4	1	3	1	43
299	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	3	1	3	1	50
300	1	3	1	2	3	3	1	2	4	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	4	1	3	1	56
301	1	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	1	2	5	3	3	1	1	2	1	1	3	1	53
302	1	3	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	53
303	1	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	1	53
304	1	3	1	2	2	3	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	3	4	4	4	1	57
305	1	3	1	2	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	3	2	50
306	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	2	2	47
307	1	3	1	1	3	2	5	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	1	1	48
308	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	2	1	2	1	49
309	1	3	1	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	3	3	1	4	1	54
310	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	1	51
311	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	2	47
312	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	2	48
313	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	2	2	3	1	1	2	47
314	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	2	1	47
315	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	51
316	2	3	1	1	2	2	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	2	1	3	4	2	3	1	58

317	1	3	1	2	2	4	3	3	5	2	2	1	2	1	2	5	2	3	1	1	3	4	3	2	1	59
318	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	4	2	2	2	48
319	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	2	3	2	2	42
320	1	3	1	2	3	2	5	1	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	3	49
321	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	4	1	1	2	4	3	4	2	57
322	2	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	4	1	4	1	1	3	2	3	4	2	53
323	2	3	1	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	3	2	4	3	1	2	2	4	1	4	2	60
324	2	3	1	1	2	3	2	1	4	2	1	2	1	1	2	2	4	4	1	1	2	2	3	4	1	52
325	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	4	1	1	3	4	3	1	2	53
326	2	3	1	2	2	4	5	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	70
327	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	5	2	3	1	1	2	2	4	2	1	51
328	1	2	1	1	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	5	4	3	1	1	2	4	4	1	2	56
329	1	3	1	2	2	4	5	2	2	2	2	2	3	1	2	5	2	3	1	2	1	3	2	2	2	57
330	1	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	5	2	3	2	1	2	4	2	2	2	53
331	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	5	3	2	1	1	2	3	3	1	2	50
332	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	4	3	1	1	2	3	2	4	2	46
333	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	41
334	2	1	1	1	2	1	2	4	3	2	3	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	4	2	3	51
335	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	37
336	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	37

337	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	34
338	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	40
339	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	3	1	2	1	4	3	3	1	1	1	2	4	2	1	2	47
340	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1	4	1	1	41
341	2	1	1	2	1	1	1	2	5	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	43
342	1	1	1	2	1	1	4	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	52
343	1	3	1	2	2	5	3	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	61
344	2	2	1	2	1	5	1	3	5	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	1	2	58
345	2	2	1	1	3	5	2	2	4	3	3	3	1	1	3	4	3	2	1	1	3	1	3	1	3	58
346	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	2	1	2	1	49
347	1	3	1	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	3	3	1	4	1	54
348	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	1	51
349	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	2	47
350	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	2	48
351	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	2	2	3	1	1	2	47
352	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	2	1	47
353	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	51
354	2	3	1	1	2	2	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	2	1	3	4	2	3	1	58
355	1	3	1	2	2	4	3	3	5	2	2	1	2	1	2	5	2	3	1	1	3	4	3	2	1	59
356	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	4	2	2	2	48

357	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	2	3	2	2	42
358	1	3	1	2	3	2	5	1	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	3	49
359	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	4	1	1	2	4	3	4	2	57
360	2	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	4	1	4	1	1	3	2	3	4	2	53
361	2	3	1	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	3	2	4	3	1	2	2	4	1	4	2	60
362	2	3	1	1	2	3	2	1	4	2	1	2	1	1	2	2	4	4	1	1	2	2	3	4	1	52
363	1	3	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	4	1	1	3	4	3	1	2	53
364	2	3	1	2	2	4	5	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	70
365	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	5	2	3	1	1	2	2	4	2	1	51
366	1	2	1	1	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	5	4	3	1	1	2	4	4	1	2	56
367	1	3	1	2	2	4	5	2	2	2	2	2	3	1	2	5	2	3	1	2	1	3	2	2	2	57
368	1	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	5	2	3	2	1	2	4	2	2	2	53
369	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	5	3	2	1	1	2	3	3	1	2	50
370	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	4	3	1	1	2	3	2	4	2	46
371	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	1	2	5	2	3	1	1	2	3	2	4	2	57
372	1	3	1	1	3	2	5	2	1	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	1	1	48
373	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	2	2	1	2	1	49
374	1	3	1	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	2	5	1	3	1	1	3	3	1	4	1	54
375	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	1	51
376	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	2	47

377	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	4	1	4	2	48
378	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	5	1	3	1	2	2	3	1	1	2	47
379	1	1	1	1	2	4	5	1	2	2	2	1	1	1	2	5	1	3	1	1	2	3	1	2	1	47
380	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	3	1	1	2	3	4	2	1	51
381	2	3	1	1	2	2	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	2	1	3	4	2	3	1	58
382	1	3	1	2	2	4	3	3	5	2	2	1	2	1	2	5	2	3	1	1	3	4	3	2	1	59
383	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	1	2	4	2	2	2	48
384	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	2	3	2	2	42

ALFA DE CRONBACH N° DE ELEMENTOS

0.7	25
------------	-----------