

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
PARA LA TIENDA IMPORTACIONES TOKIO E.I.R.L
SEGÚN EL MODELO DELTA – PERIODO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Fiorela Judith Díaz Becerra

Diana Carolina Sarmiento Millones

Chiclayo, 08 de Septiembre del 2016

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
PARA LA TIENDA IMPORTACIONES TOKIO E.I.R.L
SEGÚN EL MODELO DELTA – PERIODO 2015**

POR:

**Fiorela Judith Díaz Becerra
Diana Carolina Sarmiento Millones**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orosco
Presidente de Jurado

Lic. Eduardo Zarate Castañeda
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por iluminar mi camino y orientar mis acciones brindándome la oportunidad de ser mejor cada día.

A Israel y Yolanda, mis adorados padres, por brindarme la oportunidad de tener una carrera, por mostrarme en cada momento su apoyo incondicional y sobre todo porque ellos me han sabido guiar y creer en mí.

A mi hermana Dána, quien me enseñó que el "no puedo" no existe mientras tengamos fuerza de voluntad.

A mi hermano Fernando, quien es una de mis razones para superarme día a día y enseñarle a ser perseverante.

Fiorela Judith Díaz Becerra

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de tener un día más de vida para poder mejorar constantemente y ser mejor persona.

A mi familia, por ser lo más importante que poseo, por ser mi ejemplo y porque todo lo que soy es gracias a ellos y para ellos.

Carolina Sarmiento Millones

AGRADECIMIENTO

A nuestro Profesor y asesor. Rafael Martel Acosta, por su incondicional e invaluable apoyo como asesor, amigo y especialmente por su ejemplo como investigador.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores durante toda la carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

Fiorela y Carolina

RESUMEN

El principal propósito de la tesis es proporcionar a la empresa Importaciones Tokio EIRL diferentes estrategias para mejorar sus ventas, con la finalidad de que se pueda satisfacer las necesidades exactas y reales que tienen los consumidores de sus productos, además de ayudarla a permanecer o cómo actuar en el mercado en el caso de una retracción de sus principales productos vendidos.

Asimismo el propósito de la tesis es proporcionar un caso práctico aplicado a la tienda Importaciones Tokio EIRL para que sirva para posteriores estudios relacionado a este.

La metodología de esta investigación es de tipo cuali – cuantitativa, teniendo como finalidad analizar y cuantificar cada opción del modelo DELTA aplicado a la empresa Importaciones Tokio EIRL en la ciudad de Chiclayo. Conjuntamente con respecto a la recolección de datos se utilizarán dos tipos de fuentes, en primer lugar se utilizó fuentes primarias donde se elaboró una encuesta teniendo como base cada opción del modelo, la cual estuvo dirigida a los consumidores de la empresa Importaciones Tokio EIRL en la ciudad de Chiclayo, y en segundo lugar se utilizó fuentes secundarias donde se manejó información encontrados en libros, tesis y páginas web.

Entre las limitaciones de esta investigación fue el no encontrar a todos los compradores que proporcionen inconscientemente los vitales factores que lo llevo a escoger el bien determinado, además de no acceder a los datos confidenciales de la empresa.

El valor de este trabajo radica en ser el primer trabajo realizado proponiendo estrategias según el modelo DELTA para la tienda Importaciones Tokio EIRL, aportando de esta manera un conocimiento nuevo tanto para los colaboradores, para la empresa y para las personas en general.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, ventas, Empresa.

ABSTRACT

The main purpose of our thesis is to provide the company imports Tokio EIRL different strategies to improve their sales, in order that they can meet the exact and real needs of consumers of its products as well as help to stay or how to act market in the case of a retraction of their products are sold.

Also the purpose of our thesis is to provide a case study applied to imports EIRL Tokyo store to serve for further studies related to this.

The methodology of this research is of qualitative type - quantitative, with the purpose to analyze and quantify each option DELTA model applied to imports Tokio EIRL Company in the city of Chiclayo. Together with regard to data collection two sources will be used, first primary source where a survey on the basis of each option model, which will be aimed at consumers of the company Imports Tokyo EIRL in will be developed will be used the Chiclayo, and second secondary sources where the information found in books, theses and websites will be handled will be used.

Among the limitations of this research are not finding buyers all unconsciously give us the vital factors that led him to choose the particular good, well no access to confidential company data.

The value of this work lies in being the first work proposing strategies as the model for Imports DELTA Tokyo store EIRL thus providing new knowledge both for ourselves, for the company and for people in general.

KEYWORDS: Strategies, sales, Company.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas científicas	22
2.3. Definición de términos básicos	31
III. MATERIALES Y MÉTODOS	33
3.1. Tipo y diseño de investigación	33
3.2. Área y línea de investigación	33
3.3. Población, Muestra, Muestreo	33
3.4. Operacionalización de variables	34
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados	37
4.1.1. Objetivos específicos	37
4.1.1.1. Determinar cómo la empresa maneja la infraestructura y confiabilidad, incluyendo a la vez a sus proveedores y empresas complementarias para mejorar su oferta	37
4.1.1.1.1. Compañía	37
4.1.1.2. Determinar cómo la empresa trata de conocer en profundidad a sus clientes, tanto demográfico, sociocultural, socioeconómico y actitudinalmente, para establecer una relación que le permita una preposición de valor	41
4.1.1.2.1. Cliente	41
4.1.1.2.1.1. Nivel Demográfico	41
4.1.1.2.1.2. Nivel Sociocultural	45
4.1.1.2.1.3. Nivel Socioeconómico	47
4.1.1.2.1.4. Nivel Actitudinal	49

4.1.1.2.2. Determinar las características motivacionales del producto que influyen en los consumidores y por el que estén dispuestos a pagar un precio diferenciador	50
4.1.1.2.2.1. Producto	50
4.1.2. Objetivo General	53
Proponer estrategias basada en el modelo DELTA para mejorar las ventas de los productos de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo	53
4.2. Discusión	58
4.3. Propuesta	63
V. CONCLUSIONES	66
5.1. Conclusiones	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
VII. ANEXOS	70
Anexo 01: Encuesta	70
Anexo 02: Entrevista	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La tienda cuenta con un ambiente acogedor _____	37
Gráfico 2: La distribución de la tienda es idónea para usted _____	38
Gráfico 3: Es bueno el mantenimiento y limpieza de la tienda _____	39
Gráfico 4: Es atendido con amabilidad _____	40
Gráfico 5: La ubicación de la tienda es accesible _____	41
Gráfico 6: Edad _____	42
Gráfico 7: Sexo _____	43
Gráfico 8: Estado civil _____	44
Gráfico 9: Nivel de instrucción _____	44
Gráfico 10: Precio de la tienda – mercado _____	45
Gráfico 11: Frecuencia de compra _____	46
Gráfico 12: Persona que motiva la compra _____	46
Gráfico 13: Salario _____	47
Gráfico 14: Ocupación _____	48
Gráfico 15: Acción frente a la tienda _____	49
Gráfico 16: Porque eligió comprar en la tienda _____	50
Gráfico 17: Motivo principal de la compra _____	51
Gráfico 18: Que mejoraría _____	51
Gráfico 19: Los productos ofrecen comodidad _____	52
Gráfico 20: Variabilidad de diseño de los productos _____	53
Gráfico 21: Los productos muestran durabilidad _____	53
Gráfico 22: La edad según porque eligió comprar _____	54
Gráfico 23: La edad según el motivo principal por el que compró en la tienda _____	54
Gráfico 24: La edad según que mejoraría en cuanto a productos o servicio de la tienda _____	55
Gráfico 25: La edad según la variabilidad de diseño en los productos _____	56
Gráfico 26: La ocupación según el motivo principal por el que compró en la tienda _____	56
Gráfico 27: La ocupación según que mejoraría en cuanto productos o servicio de la tienda _____	57
Gráfico 28: El ingreso según porque eligió comprar en importaciones Tokio E.I.R.L. _____	57
Gráfico 29: El ingreso según que mejoraría en cuanto productos o servicio de la tienda _____	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Delta	23
Figura 2: Diferencia entre los tres polos de posicionamiento	25

I. INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo del mercado en el cual se encuentran inmersas en la competitividad para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los individuos, basándose en el nivel de satisfacción que un individuo aspira recibir de este.

Por ende es fundamental que toda organización que desea ser exitosa permita reflexionar sobre el funcionamiento e identificar alternativas innovadoras tales como tratar de comprender las necesidades del cliente, segmentarlos para reconocer sus peculiaridades y diferencias, evaluar las competencias de la empresa para ofrecer no sólo productos, sino soluciones creativas y únicas a las necesidades imperativas de cada cliente, con el afán de crear estrategias innovadoras que diferencien de los competidores.

Hoy en día existen empresas del rubro comercial, dedicados a la comercialización de MOTOS en el que cada día se va incrementando más y más, convirtiéndose en un negocio seguro y rentable. Sin embargo se debe señalar que en la actualidad la globalización avanza a un ritmo mucho más acelerado que antaño, es decir, cada día la creciente innovación y dinamismo de los mercados cambian aceleradamente, debido a las necesidades, gustos y preferencias de las personas.

Actualmente la empresa Importaciones Tokio E.I.R.L se está viendo afectada por la ausencia de estrategias de venta, pues ofrecen su producto a libre demanda realizando una desfavorable aplicación efectiva de sus recursos financieros, humanos y materiales que les permita un mayor crecimiento en este sector, añadido a esto, se puede observar que en el interior de nuestra tienda existe desorden organizativo.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamentó en una interrogante principal que da sentido y forma a todos los planteamientos. Esta interrogante es la siguiente: ¿Qué tipo de estrategia se implementaría para la tienda Importaciones Tokio EIRL en la ciudad de Chiclayo?, en el cual dará sustento a la investigación; teniendo en cuenta el análisis de los distintos elementos como es la aplicación de encuestas a el mercado objetivo y una entrevista hacia el dueño de la presente tienda; para dicha investigación se tomó en cuenta las necesidades y preferencias de los mismos.

Es así, que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: proponer estrategias basadas en el modelo DELTA, donde se enfatizó el rol del cliente como eje de la estrategia empresarial, el cual consistió en transformar la estrategia de una que está centrada en lo que la organización quiere ofrecer, a otra que mire primero lo que quieren los clientes y a partir de allí construir el plan de desarrollo.

Al mismo tiempo, los objetivos específicos fueron: analizar el estudio del perfil del consumidor para la tienda importaciones Tokio E.I.R.L, con el propósito de establecer propuestas instructivas que estén especialmente concebidas y direccionadas para las personas que trabajan dentro de la empresa y puedan mejorar su posicionamiento, determinar cómo la empresa maneja la estructura, la confiabilidad e incluyendo a la vez a sus proveedores y empresas complementarias para mejorar su oferta, determinar cómo la empresa trata de conocer en profundidad a sus clientes tanto de manera demográfica, sociocultural, socioeconómica y actitudinalmente para establecer una relación que le permita una preposición de valor y determinar las características motivacionales del producto que influyen en los consumidores y cuan dispuestos están a pagar un precio diferenciador.

Finalmente este trabajo de investigación es importante porque ayudó a resolver un problema real que afectaba a la empresa Importaciones Tokio E.I.R.L, donde su solución generó un beneficio para la misma tienda, pues, la implementación de estrategias de venta en ella ayudó a alcanzar, mejorar e incrementar sus ventas y por ende a optimizar sus recursos y solucionar la problemática de su actividad empresarial a alcanzar un alto nivel de competitividad aportando al desarrollo o crecimiento de la ciudad y del país en general. Asimismo el documento servirá de fuente de consulta y referente para posteriores trabajos.

La investigación fue posible debido que existió material bibliográfico respecto al tema, disponibilidad de tiempo y recursos financieros para el desarrollo de la misma; igualmente se contó con asesoría de docentes conocedores del tema, y finalmente se obtuvo una base de datos real que es brindada por la empresa Importaciones Tokio E.I.R.L, lo que hace posible considerarla de realizar y cumplir con los objetivos propuestos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La empresa importaciones Tokio E.I.R.L dedicada al mundo de compra y venta de motos de todo tipo, ubicada en la ciudad de Chiclayo, se encuentra en vías de crecimiento en el mercado de vehículos motorizados. La tienda brinda motos lineales, motos cargueras, mototaxis y accesorios, siendo su mayor producto de rotación las MOTOTAXIS.

Revisando las fuentes bibliográficas concernientes a la investigación, se vio conveniente relacionar la realidad que se vive en Perú con la que se vive en Colombia, es por esto que se citó el trabajo realizado por Ardila, A. (2006) quien señala que "El mototaxismo es un problema social que tiene su origen ante todo en la forma como está estructurada la prestación del servicio de transporte público y más importante en el modelo económico colombiano."

Es un problema social porque de esta actividad informal de transporte público cientos de miles de personas derivan su sustento diario. Al mismo tiempo, el mototaxismo moviliza en todo el país a millones de pasajeros cada día, a un precio inferior al de su principal competidor, el transporte público colectivo y del taxi.

Sin controlar, el mototaxismo podrá generar mucho "empleo" pero acabará con el transporte colectivo y aumentará significativamente la contaminación ambiental en las ciudades colombianas. Por ello, la solución al problema es compleja y va más allá de prohibir este servicio por medio de un decreto nacional, como lo hizo el presidente Uribe al expedir el decreto 2961 de 2006.

- El servicio de transporte público en Colombia

El modelo colombiano para la prestación del transporte público colectivo conduce a un transporte de baja calidad, con una flota inflada y una tarifa muy alta, inasequible para los más pobres -quienes más necesitan el servicio-. En este modelo, los municipios otorgan permisos a las empresas de transporte público para operar rutas. Sin embargo, en éste no se obliga a las empresas a ser las propietarias de la flota de buses. Por el contrario, la legislación permite a las empresas "afiliar" buses que son propiedad de pequeños inversionistas, que se llamará propietarios. Las empresas de transporte público entonces derivan sus ingresos de vender un cupo por cada bus que entra a prestar el servicio y de cobrarle un rodamiento, que no es más que un alquiler mensual por el derecho a operar en las rutas de la empresa. Así, las empresas maximizan la ganancia al inflar la flota por encima del nivel requerido para prestar un servicio adecuado.

Los propietarios, por su parte, son junto con los conductores los verdaderos encargados de prestar el servicio. No obstante, tienen pocas herramientas a mano, en particular porque no tienen cómo controlar la sobreoferta. En la medida que las empresas han fomentado la entrada de autobuses, el número de pasajeros transportados por cada vehículo ha disminuido. En Bogotá, por ejemplo, entre el año 2001 y el año 2005 el volumen diario de pasajeros transportados por bus bajo 21% y en las busetas 12%.

Para compensar esta caída, el ordenamiento nacional estipula que la tarifa suba automáticamente en la medida que un bus transporte menos pasajeros. En Bogotá, por ejemplo, entre 1995 y 2005 las tarifas de los buses y busetas de más de seis años subieron un 82% y 200% por encima de la inflación. De esta manera los usuarios son los que pagan los platos rotos ya que con la

tarifa inflada cubren la ineficiencia de la sobreoferta generada por otros. Por eso, Bogotá y las demás ciudades colombianas tienen uno de los transportes públicos más caros del mundo para el quintil más pobre de la población. Muchos usuarios han dejado de usar el transporte colectivo y han optado por otros modos como caminar o el mototaxismo, que encontró acá un nicho fértil para establecerse. Sin embargo, hay que examinar a continuación por qué miles de compatriotas buscaron sustento en el mototaxismo.

- El modelo económico colombiano

Políticos y economistas le vendieron al país la idea de que la adopción del modelo neoliberal iba a llevar al país por la senda del crecimiento sostenido, la reducción de la pobreza, y tal vez una mayor igualdad. La realidad ha sido en gran medida contraria a estos nobles objetivos. Este resultado es producto en buena parte del divorcio que hay entre los supuestos teóricos detrás del modelo neoliberal—que guían la formulación de política económica—y la realidad de un país como Colombia.

El modelo neoliberal tiene como pilares, entre otros, los siguientes supuestos. Primero, la información es perfecta y fluye rápidamente de un país a otro. Segundo, información y conocimiento son la misma cosa. Tercero, y resultado de los dos anteriores, las empresas en todo el mundo son iguales, particularmente en términos de gerencia y tecnología, dada la fluidez de la información. De esta manera, las empresas se vuelven irrelevantes en la mayoría de los modelos ya que son idénticas entre países. Con estos supuestos, los modelos económicos predicen que una apertura económica acentuará la competencia y la fluidez de información y tecnología. Finalmente, para el modelo neoliberal el crecimiento económico es función de la acumulación de capital, ya que permite mayores niveles de producción. De ahí el énfasis del modelo atraer capital extranjero.

“Mucha gente desesperada buscó en el mototaxismo la fuente de ingresos que la economía no le ofrecía.”

En la realidad, estos supuestos son parcialmente ciertos en el mejor de los casos. Primero, la información está lejos de ser perfecta y aunque pudiera serlo es diferente del conocimiento. El conocimiento es en gran medida apropiable por sus creadores y otras personas no pueden entender todos los conceptos detrás de una nueva tecnología, aunque puedan tener acceso a la misma información. Por esto, las empresas son diferentes entre países en términos de gerencia y tecnología. En la vida real, es la existencia de buenas empresas, competitivas, capitalizadas, e innovadoras la que mejor explica el crecimiento económico y no la simple acumulación de capital—como lo demuestra el caso asiático.

Ante una apertura económica, una economía como la colombiana—que no tiene suficientes empresas "buenas"—va a ganar competitividad en la medida que reduzca o deje de crecer el salario real y de esta manera baje costos de producción. Esta reducción del salario real aumenta la pobreza y promueve la informalidad. Por el contrario, países con firmas de alta calidad, en particular firmas que innovan, van a competir inclusive con salarios crecientes—como sucede en el Asia donde el salario real es creciente mientras en América Latina es decreciente o a lo mejor estable.

En efecto, los países de Asia que experimentan crecimiento económico rápido—Corea, Taiwán, China, Malasia, India, etc.—han dedicado enormes esfuerzos a la creación y consolidación de firmas nacionales competitivas. Estos países entendieron temprano que el conocimiento era fundamental en un proceso de desarrollo y enfatizaron la educación. Además, este entendimiento de la diferencia entre información y conocimiento les permitió diseñar políticas públicas que fomentaron la acumulación de "activos basados en conocimiento." Estos activos les permiten a las empresas ejecutar proyectos

complejos, producir a bajo costo aún con salario real creciente, y muy importante innovar en áreas que van desde el proceso de producción hasta el lanzamiento de nuevos productos.

Gracias a estas políticas, el salario promedio real en la China se ha multiplicado por 4,5 entre 1991 y 2004, mientras que en Corea el salario promedio real creció al 20% anual entre 1987 y 1994. Ambos países, igual que los otros también exitosos de Asia, tienen economías abiertas al comercio internacional. Mientras tanto, en Colombia el salario mínimo real creció al 0,24% anual entre 1990 y 2004 y en México ha decrecido al 2,3% anual entre 1990 y el 2004—desde la entrada en vigencia del NAFTA. Al mismo tiempo, la CEPAL estima que las economías latinoamericanas deben crecer por lo menos al 5% por año de manera sostenida para reducir efectivamente la pobreza. La economía colombiana sólo ha crecido uno de los últimos diez años por encima de este umbral, que debe ser visto por la sociedad colombiana como el mínimo crecimiento tolerable.

Ausentes entonces políticas públicas para ayudar a las empresas a ser competitivas, no son sorprendentes los resultados del neoliberalismo en Colombia -baja tasa de crecimiento de la economía y del ingreso y una pobreza que no mengua-. Estos malos resultados han golpeado en particular a la costa atlántica colombiana que tiene niveles de pobreza superiores al promedio colombiano. Al mismo tiempo, la cantidad de empresas industriales en estos departamentos es muy baja. Y no debe sorprender que la industria sea el corazón del desarrollo económico moderno, como lo es en el Asia, dado que la agricultura no puede absorber tanta mano de obra y menos con salarios decentes.

En síntesis, el modelo económico colombiano produjo resultados contrarios a los teóricos. La ausencia de suficientes empresas competitivas y más importante la falta de políticas públicas para ayudar a crearlas generaron

una pobreza perenne, un bajo crecimiento del ingreso real, y un alto desempleo. Mucha gente desesperada buscó en el mototaxismo la fuente de ingresos que la economía no le ofrecía. Nótese que el éste no tiene su origen en una ausencia de capital. Por el contrario, había personas con capital, dispuestas ya fuera a invertir en decenas de motos y contratar conductores o en prestarles a otros para que adquirieran una moto. Lo que falta es buenas empresas que utilicen ese capital y empleen a la gente.

- Las soluciones

El análisis sugiere que prohibir por decreto el mototaxismo es un recurso que lo frenará por un tiempo pero no lo eliminará. La razón es que ante la falta de alternativas de empleo, los mototaxistas se movilizarán políticamente para legalizar su " industria" por ley del congreso. En efecto, ya están en trámite varios proyectos de ley en este sentido. En paralelo, los empresarios del transporte colectivo y los propietarios de los autobuses están divididos ya que el transporte colectivo está cerca del colapso y cada cual hala para su lado.

Una solución al mototaxismo comienza entonces por cambiar la estructura del transporte colectivo al acercar a las empresas a la prestación del servicio y eliminar la fórmula de cálculo tarifario que traslada al usuario el costo de la sobreoferta. La tarifa puede y tiene que bajar para hacer al transporte colectivo competitivo con el mototaxismo.

Pero la solución de fondo está en realidad en introducirle pequeños cambios al modelo económico colombiano. En particular, igual que ocurre en el Asia, en Estados Unidos y en Europa, el gobierno nacional debe subsidiar la adquisición de conocimiento al mejorar la educación y al ayudar a las empresas a generar "activos basados en conocimiento" que las hagan competitivas e innovadoras. Al mismo tiempo, y nuevamente similar a como ocurre en las zonas del mundo mencionadas, los gobiernos de los departamentos y los municipios pueden ayudar a la generación de riqueza si

adoptan políticas modernas de desarrollo económico local. Dichas políticas buscan que las empresas locales se vuelvan competitivas al adquirir conocimiento. Por algo es que los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio permiten subsidiar al conocimiento al 100%. Con empresas de este tipo, el salario real bajo deja de ser la variable clave para ser competitivo y pasa a ser un elemento que aumenta constantemente y genera un círculo virtuoso de crecimiento, empleo y bienestar.

Mendoza, N & Rivas, G. (2011) en su proyecto sobre la IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA INTEGRAL EN LA MICROEMPRESA “MOTO REPUESTO MENDOZA” PARA MEJORAR LOS PROCESOS Y LAS UTILIDADES, tuvieron como objetivo que la empresa “Moto repuestos Mendoza” conozca todos los aspectos internos y externos de gran relevancia, para llegar a su mercado objetivo de la manera más eficiente y satisfactoria posible y lo que afecta no tener un sistema totalmente controlado, se desarrollara un sistema de control del área administrativa y de ventas de la empresa además se aplicara un proceso de reestructuración de inventario para conocer el stock necesario y disponible, el cual ayudará a mantenerse en el mercado y aumentar las ventas.

Donde se pudo concluir en primer lugar que Moto repuestos Mendoza, si desea mantener el crecimiento que ha experimentado a lo largo de sus años de comercialización, pero debe tener un plan estratégico que la guíe para que así optimice sus procesos y convirtiéndola en una empresa competitiva, en segundo lugar la gran importancia que tiene la implementación de un sistema integral para el desenvolvimiento de una empresa, en tercer lugar que se debe brindar productos y servicios de manera eficaz y calidad, pues la buena atención al público hace ganar clientes, en cuarto lugar que en la empresa se ha notado cierto desorden dentro de las funciones y el ambiente laboral, con la nueva sistematización y un control propuesto se debe llegar a un mejor desenvolvimiento de cada uno de los miembros, impulsado también por las constantes capacitaciones, en quinto lugar según el análisis financiero se

puede observar que el proyecto es rentable, y debido al crecimiento constante que ha tenido en los últimos años la ampliación es viable, y finalmente se pudo concluir que la implementación del sistema integrado soluciona los problemas control de los registros contables, inventario, facturación.

2.2. Bases teóricas científicas

- Modelo Delta

Hax, A. & Wilde, D. (2003) proponen un nuevo marco de referencia que enfatiza el rol del cliente como eje de la estrategia empresarial que denomina el modelo Delta. El modelo de Hax & Wilde propone justamente transformar la estrategia de una que está centrada en lo que la organización quiere ofrecer, a otra que mire primero lo que quieren los clientes y a partir de allí construya su plan de desarrollo.

El modelo Delta formula su estrategia sobre la base del vínculo con el cliente en vez de la rivalidad, es decir, la empresa debe orientar todas sus actividades hacia sus clientes. Ellos son el centro y la base de la estrategia y por lo tanto se tiene que complacerlos de un modo especial y único si es que se espera alcanzar una rentabilidad superior, pues la clave es atraer, satisfacer y retener al cliente.

Sea cual fuera la empresa, siempre el cliente y las empresas complementarias deberían estar en el centro de sus estrategia. El Modelo Delta permite este tipo de posicionamiento al proporcionar a los empresarios un esquema que establece un tipo de estrategia en el cual el vínculo con el cliente sea esencial.

Hay tres opciones estratégicas muy diferentes entre sí, cada una de ellas constituye una aproximación singular de la forma en que se consigue el vínculo con el cliente. Se representan gráficamente a través de un triángulo.

- Posicionamiento estratégico: El modelo Delta

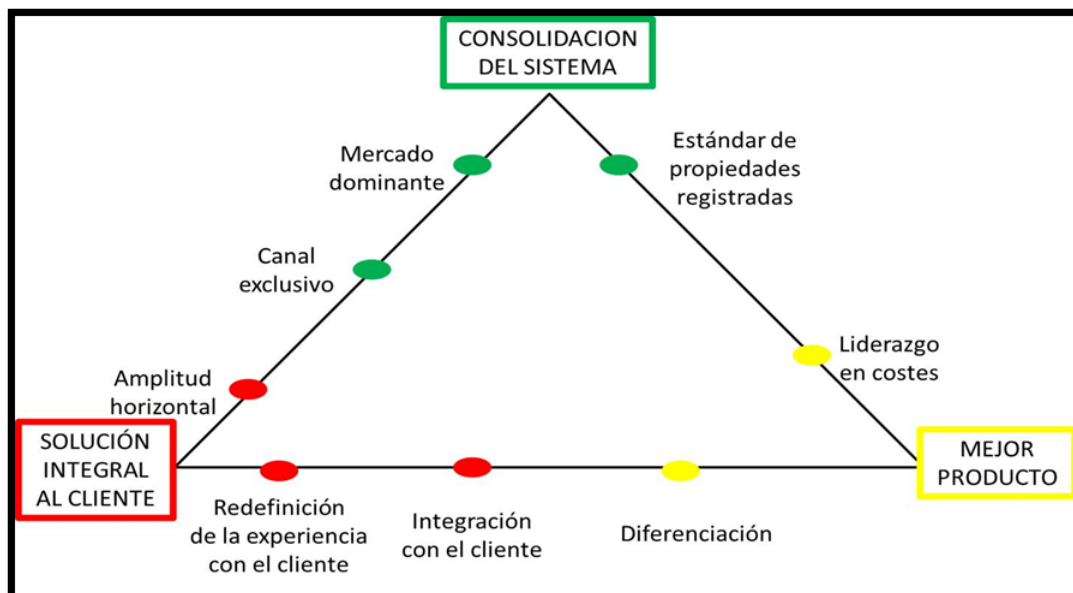


FIGURA N° 1

Modelo Delta

Fuente: Hax, A. & Wilde, D. (2003). El proyecto Delta. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Es posible que una empresa alcance ocho posicionamientos estratégicos en torno a tres polos: mejor producto, solución integral al cliente o consolidación del sistema. (Hax & Wilde, 2003)

- Mejor Producto: basado en economías de producto.
 - o Liderazgo en costes: Se pone el foco en ser el proveedor de coste más bajo en una categoría de productos no diferenciada.
 - o Diferenciación: Se pone el foco en las características y funcionalidades del producto de manera que sean preferidos por los clientes y así conseguir vender a precios más altos.
- Soluciones integrales al cliente: basada en economías del cliente, reducción de los costes del cliente o aumento de sus beneficios.

- Redefinición de la experiencia del cliente: Se pone el foco en la experiencia completa del cliente, partiendo desde la adquisición y continuando a lo largo de todo el ciclo de vida del producto en las manos del cliente.
 - Amplitud horizontal: Se pone el foco en conseguir un completo conjunto de productos y servicios que satisfagan todas las necesidades de los clientes. Se entrega una solución integral en un solo lugar.
 - Integración con el cliente: Se pone el foco en buscar una forma efectiva sustituir o potenciar actividades que están siendo realizadas por el cliente. Esto sería un outsourcing llevado al extremo y al menos representaría una compleja red de conexiones con el cliente que mejoraría su habilidad para hacer negocios y para usar el producto.
- Consolidación del Sistema: basada en economías del sistema, enganando empresas complementarias y excluyendo a los competidores.
- Acceso restringido: Se pone el foco en crear barreras importantes que dificultan a los competidores la adquisición de clientes.
 - Mercado dominante: Se pone el foco en proveer tanto a compradores como a vendedores de una interface que sea muy difícil de reemplazar, una vez que se ha formado una masa crítica.
 - Estándares de propiedad registrada: Se pone el foco en crear una extensa red de empresas complementarias orientadas a trabajar con el producto, consecuencia de ello el cliente es atraído.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	MEJOR PRODUCTO	SOLUCIÓN INTEGRAL PARA EL CLIENTE	CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA
FOCO ESTRATÉGICO	Producto El negocio, su sector industrial y sus competidores	Empresa en su totalidad La empresa, sus clientes y sus proveedores	La empresa extendida La empresa, sus clientes, sus proveedores y sus empresas complementarias
PATRONES DE REFERENCIA RELEVANTES	Competidores	Clientes	Empresas Complementarias
PROPOSICIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE	Foco en el producto Economía de producto	Foco en el cliente Economía de cliente	Foco en el sistema Economía del sistema
OFERTA DE PRODUCTOS	Estandarizada	Ajustada al cliente	Incorpora servicios y productos de empresas complementarias
CADENA DE ABASTECIMIENTO RELEVANTE	Cadena de abastecimiento interna	Cadena de abastecimiento integrada. Proveedores, la empresa y los clientes	Cadena de abastecimiento del sistema Proveedores, la empresa, los clientes y las empresas complementarias
CANALES RELEVANTES	Canales genéricos y propios, distribución de productos de consumo masivo	Canales directos especializados	Canales directos e indirectos masivos
IMPACTO DE LAS MARCAS	Orientación al producto Proliferación de marcas	Marcas armonizadas en torno al cliente Cartera coherente de marcas	Marcas armonizadas en torno al sistema. Economía del sistema
FOCO DE LA INNOVACIÓN	Desarrollo interno de productos	Innovación de los productos se hace en conjunto de los clientes	Arquitectura abierta Empresas complementarias como inversionistas clave
PAPEL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	Soporte interno	Apoyo al cliente y proveedores	Apoyo total a la red de la organización
VINCULO CON EL CLIENTE	Débil Depende exclusivamente de las características del producto	Sólido Reforzado por la oferta completa a la medida del cliente y el aprendizaje mutuo	Muy sólido Reforzado por la exclusión del competidor y la inclusión de las empresas complementarias

FIGURA N° 2

Diferencia entre los tres polos de posicionamiento

Fuente: Hax, A. & Wilde, D. (2003). El proyecto Delta. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Comportamiento del consumidor

Arellano, R. (2002) señala que el comportamiento del consumidor es aquella actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, asimismo se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

Se trata de **actividades externas** como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo. Noguera Tur & Pitarch Garrido & Esparcia Perez (2009) con respecto a las condiciones ambientales señala que el diseño del establecimiento, la atmosfera y el ambiente pueden influir favorablemente en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio y en la imagen del establecimiento, y consecuentemente derivar en clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude, todo lo cual revierte a favor de la rentabilidad del detallista. El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de retos sobre los consumidores: música, temperatura, iluminación y limpieza.

La combinación de esta variable deriva en un ambiente global que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecido que formaran parte de la imagen de la tienda. Pues Artal, M. (2006) señala que las recomendaciones a la empresa genera en primer lugar buena relación calidad /precio, en segundo lugar señala que sólo a base de buenos clientes se hacen grandes las tiendas pequeñas, en tercer lugar la post venta es fundamental para que los clientes perduren, en cuarto lugar es fundamental tener una cultura de empresa que debería poner en primer lugar el servicio al cliente.

Lobato, F. (2005) Según los elementos que es preciso tener en cuenta para implementar la política de Merchandising señala que el ambiente de la tienda tanto exterior como interior. La ambientación exterior de la tienda debe invitar a entrar; por tanto tiene que ser atractiva, pero manteniendo la consonancia con el interior para que no se produzcan contradicción que lleven a la frustración de las expectativas que tenía el consumidor cuando entro a la tienda. La ambientación interior debe ser atractiva y útil. Asimismo, la distribución del espacio disponible. La distribución del espacio en secciones, la

amplitud de los pasillos, la ubicación de las góndolas son elementos fundamentales. Para su gestión es preciso analizar el espacio disponible a fin de distribuirlo de forma que favorezca la circulación del público.

Garrido, J. (2011) expone que la calidad percibida por el cliente con respecto al establecimiento tiene una incidencia directa sobre la calidad percibida por este sobre el producto. Es decir, que el cliente, a la hora de evaluar la calidad de un producto, no solo tomara en cuenta sus características organolépticas y funcionales sino que también valorara la calidad percibida en cuanto al establecimiento; o de **actividades internas** como la motivación de compra, la evaluación de alternativas, la decisión de compra o el comportamiento postcompra. Del mismo modo esta actividad o comportamiento implica un proceso, el cual parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad lo que resulta la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y en la evaluación posterior de la compra.

Dubois, B., Robira, C. (1998) afirman que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. Asimismo, Arellano, R. (2000) manifiesta la necesidad de transformar el motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. A partir de esto, se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Alonso, J. (2001) indica que el comportamiento del consumidor es una materia de interés actual la cual constituye la base para las actividades del

marketing, parece indispensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer alguna hipótesis relativa al consumidor.

– Perfil del consumidor:

○ Variable Demográfica

Arellano, R. (2000) señala que estas variable son de fácil identificación, aplicación y medida ya que la mayoría de ella puede inferirse a través de una simple observación, es decir, es muy fácil conocer que persona corresponde a tal o cual grupo de edad, sexo u otro criterio demográfico. Entre las variables demográficas más utilizadas están todas aquellas características físicas observables de los sujetos tales como el sexo, la edad, raza, ubicación geográfica, existen también otros tipos de criterios demográficos algo menos usado como el peso, la talla, el color de cabellos, la capacidad física, etc. Además si bien es evidente la gran importancia de los criterios demográficos en la mayoría de los casos ellos resultan insuficientes para una clasificación social útil a las empresas.

Pérez, L. (2004) señala que el Factor demográfico, en cada área geográfica en la que se va a implementar el marketing social es muy importante analizar los datos históricos, los presentes y las proyecciones de la composición de la pirámide poblaciones en función de la edad y el sexo, así como la de los datos del estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias, los datos acerca del factor demográfico son a base para el diseño integral de las siete P's del marketing social, sin embargo, se hace un énfasis mayor en el diseño de servicio y/o producto, el precio, la plaza o canales de distribución, la promoción, el proceso y el personal.

Kotler (1989) analiza el primer indicador, la edad, afirmando que las actividades realizadas por las personas no dependen de los años, como por ejemplo, la salud, situación laboral, etc., mientras que Arellano (2002) señala que las personas van teniendo cambios similares en el tiempo por lo que genera repercusiones en aspectos comerciales. Según lo obtenido, se pudo comprobar que entre las edades de 30 a 40 años, ya tienen definido su personalidad por ende saben lo que desean especialmente en sus gustos y preferencias, lo que resulta un dato absoluto en los encuestados del sexo masculino.

o Variable Socioeconómica

Arellano, R. (2000) hace referencia que en el Perú los niveles socioeconómicos cobran también un aspecto distinto según la institución pública o privada que las utilice, aunque no se cuenta con una clasificación oficial de niveles socioeconómicos. INEI elaboró una clasificación de cinco estratos: estrato alto, medio alto, medio, medio bajo, y bajo.

La importancia de la clasificación económica no debe ser sobre dimensional puesto que al hacerlo corre el peligro de reducir la explicación del comportamiento humano únicamente a razones económicas. La clasificación por niveles socioeconómicos tiene múltiples ventajas, entre las principales se señalan las siguientes:

- ✓ Los niveles socioeconómicos son una forma importante de segmentación para realidades de grandes diferencias económicas como la peruana; dadas las diferencias en ingresos en nuestra sociedad este tipo de clasificación sin duda está bastante relacionada con el comportamiento de los individuos para muchos productos y servicios.

- ✓ La división de clases es fácilmente comprensible por todos ya sean consumidores o empresas; todos saben que los ricos y los pobres son diferentes aunque sea difícil definirlos de manera más detallada.

Pérez, L. (2004) señala que el Factor socioeconómico: el factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingresos salarial o a las actividades lícitas que cada uno de las personas que integran una comunidad práctica. Es razonable pensar que cuanto mejor sea el indicador económico de las naciones mayor será el poder adquisitivo de los individuos y, por ende se manifestará una tendencia mayor a gastar más en productos y servicios que en la época de recesión económica.

Arellano (2002) afirma que la ocupación de la persona, se puede aproximar a su ingreso y también a las relaciones sociales consiguiendo con facilidad sus gustos y preferencias

- o Variable Psicológico

Hellriegel y Slocum (2009) señalan que el proceso de percepción también está influido por diversos factores relacionados con quien los percibe. Estos son los factores internos que incluyen lo que las personas ven. La función poderosa que tienen los factores internos en la percepción se muestra en muchas formas. Entre estas se tiene por ejemplo a la personalidad la cual ejerce una influencia muy importante en lo que perciben las personas y en como lo hacen; el aprendizaje que se determina el desarrollo de los marcos de percepción donde este último se define como la expectativa de una interpretación particular basada en experiencias pasadas que incluyen ese mismo objeto o uno similar; la motivación.

- o Variable Sociocultural

Luis y Sainz (2007) presentan que es evidente que los consumidores están inmersos en una determinada sociedad, con unos determinados valores culturales que influyen en las personas y por consiguiente en su comportamiento de compra. Las variables socioculturales también llamadas variables externas más importantes por su influencia en el comportamiento de compra se pueden encontrar a la cultura, la clase social, los grupos de referencia, etc.

Con respecto a la cultura se encuentra que se puede definir como el patrón global de conducta que caracteriza a una comunidad y la cual se concreta en una serie de valores es decir en creencias compartidas por la comunidad de que determinadas actividades y objetivos son importantes para conservar la identidad de la comunidad.

Con respecto a la clase social su concepto se refiere a una forma de agrupar a los individuos de una comunidad o estado, atendiendo a características económicas y a las formas de comportamiento y de compra derivadas de tales características.

Con respecto a los grupos de referencia se puede decir que es un conjunto de personas que influyen en los valores de un individuo, en sus actitudes, y en sus patrones de conducta y puede ser la familia, una institución o un líder social.

Ildefonso, E. (2006) señala que el Factor sociocultural: los consumidores compran productos y marcas influenciados por otros grupos de personas con los que conviven.

2.3. Definición de términos básicos

- Estrategias: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- Ventas: La acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).
- Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología de esta investigación fue de tipo cuali-cuantitativa teniendo como finalidad analizar y cuantificar cada dimensión en base a cada opción del modelo para la empresa Importaciones Tokio E.I.R.L en la ciudad de Chiclayo.

- Tipo: Cualí–Cuantitativa
- Método: Entrevista, encuesta

3.2. Área y línea de investigación

Gestión – Operaciones

3.3. Población, Muestra, Muestreo

- Definición de la muestra

La muestra estuvo conformada por el total de clientes en el periodo de un año que compran los diversos productos en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L.

- Estructura de la muestra

N: total de clientes que compran el productos durante un año

p: 50% (0.50) probabilidad a favor

q: 50% (0.50) probabilidad en contra

Z: nivel de confianza del 90% equivale al 1.65

E: 10% (0.10) margen de error

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

$$N = \frac{(360)(0.5)(0.5)(1.65)^2}{(0.10)^2(360-1) + [(0.5)(0.5)(1.65)^2]}$$

N= 57 personas

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUB – INDICADOR
MODELO DELTA	Cliente	Demográfico	Sexo
			Edad
			Estado Civil
			Nivel de Instrucción
		Socio cultural	Cultura
			Grupo social
			Factor económicos
		Socio económico	Ocupación
			Nivel de ingresos
			Medio de pago
			Zona de

			procedencia
		Actitud	Volver a comprar
			Recomendar
	Compañía	Infraestructura	Muy satisfecho
			Satisfecho
			Indiferente
			Insatisfecho
			Muy insatisfecho
		Confiabilidad	Muy satisfecho
			Satisfecho
			indiferente
			Insatisfecho
			Muy insatisfecho
	Producto	Atributos	Comodidad
			Diseño
			Durabilidad
		Motivación	Variedad
Precios accesibles			
Garantía			
Disponibilidad de productos			

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar las estrategias claves de venta para la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se aplicó principalmente la técnica de la encuesta, la cual se fundamentó en base a las tres opciones del modelo DELTA: cliente, compañía y producto.

En la recolección de datos, se utilizó fuente primaria donde se elaboró una encuesta teniendo como base al modelo Delta, la cual fue dirigida a los consumidores de la empresa Importaciones Tokio E.I.R.L en la ciudad de Chiclayo; y una entrevista dirigida hacia el dueño de la empresa.

3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Esta etapa comenzó con la revisión bibliográfica relacionada con el tema escogido con la finalidad de poder sustentar el estudio y el análisis del problema planteado.

Seguidamente, se hizo una encuesta dirigida hacia los clientes de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L para conocer qué tan satisfechos están con los productos y servicio brindado. Conjuntamente se hará una entrevista al dueño de la empresa en donde detallará sus percepciones acerca de la competencia, de sus clientes, del servicio que brinda, entre otros.

Por tanto, con respecto al procesamiento y análisis de datos, la información se procesará a través de la herramienta estadística de la hoja de cálculo Excel debido a que ayudará de manera favorable en este proceso por contar con herramientas de tablas y gráficos. Los resultados se analizarán y posteriormente se tomarán las decisiones correspondientes a base de los objetivos planteados en este estudio, lo que finalmente determinará el perfil del consumidor de los clientes de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L, lo que ayudará a proponer estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa y a la vez contar con un mejor posicionamiento en el mercado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Objetivos específicos

4.1.1.1. Determinar cómo la empresa maneja la infraestructura y confiabilidad, incluyendo a la vez a sus proveedores y empresas complementarias para mejorar su oferta

4.1.1.1.1. Compañía

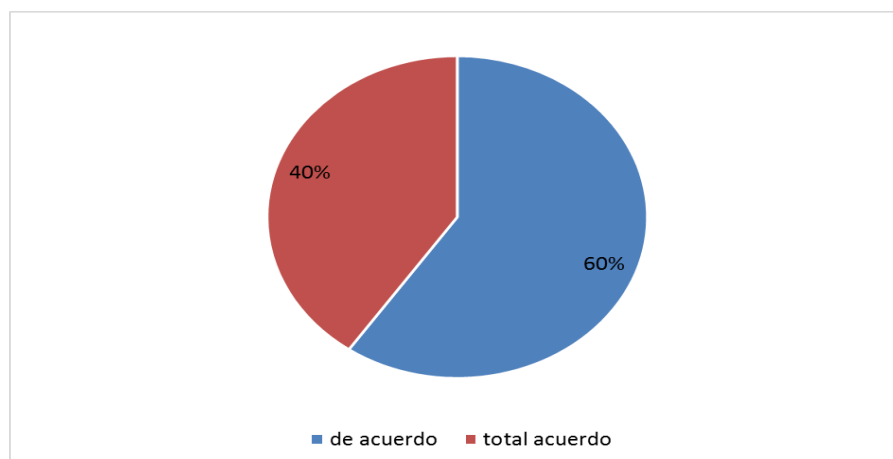


GRÁFICO N°1

La tienda cuenta con un ambiente acogedor

Se puede apreciar en el gráfico mostrado, que la opinión mas preeminente de los clientes se encuentran de acuerdo con el ambiente acogedor de la tienda con un 60% . Esto se debe a que en su mayoría de las personas que compran en la tienda se sienten a gusto con el ambiente y disponen a comprar sin ninguna intromisión.

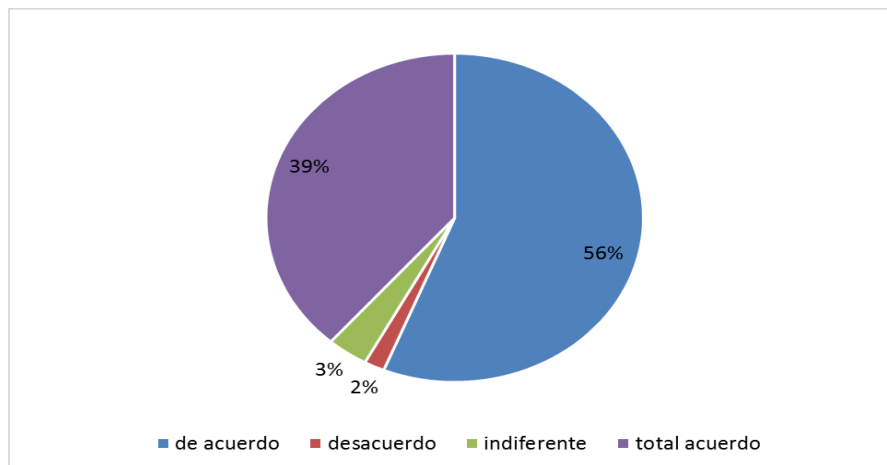


GRÁFICO N°2

La distribución de la tienda es idónea para usted

Se puede observar que en su mayoría, los clientes de la tienda acuden a ella por la ubicación; sin embargo, casi la tercera parte de ellos manifestó serle indiferente a ese aspecto. Solo un 2% en desacuerdo.

Se observa además que la ubicación es muy importante para la tienda, ya que la ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito.

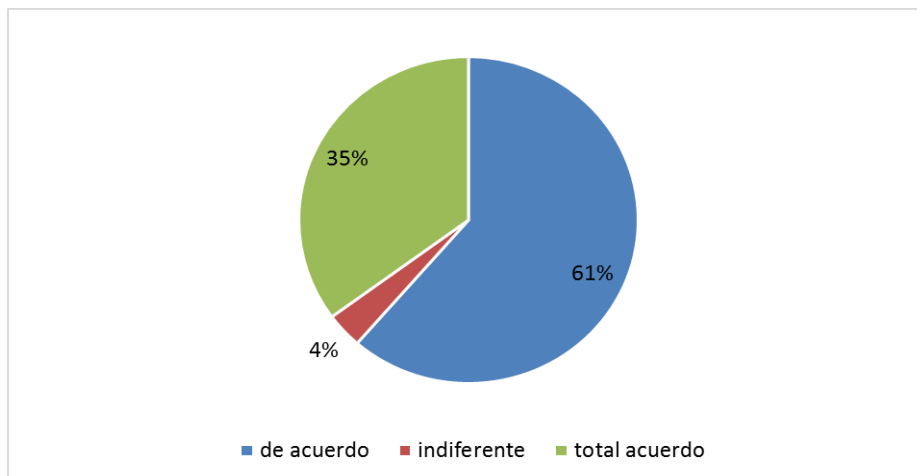


GRÁFICO N° 3

Es bueno el mantenimiento y limpieza de la tienda

Los clientes de Importaciones Tokio E.I.R.L aseveraron estar conformes con la limpieza y mantenimiento demostrándose con un 61%. Este aspecto es fundamental ya que el orden y la limpieza habla mucho de la empresa. Por otra parte se tiene un 4% que opinaron lo contrario, esto quiere decir que en algún momento de su compra estos clientes encontraron un poco desordenada la tienda; por esto, deben considerar que la limpieza habla mucho de la empresa o lugar que uno visita y depende de ello, el agrado o no del cliente hacia ella.

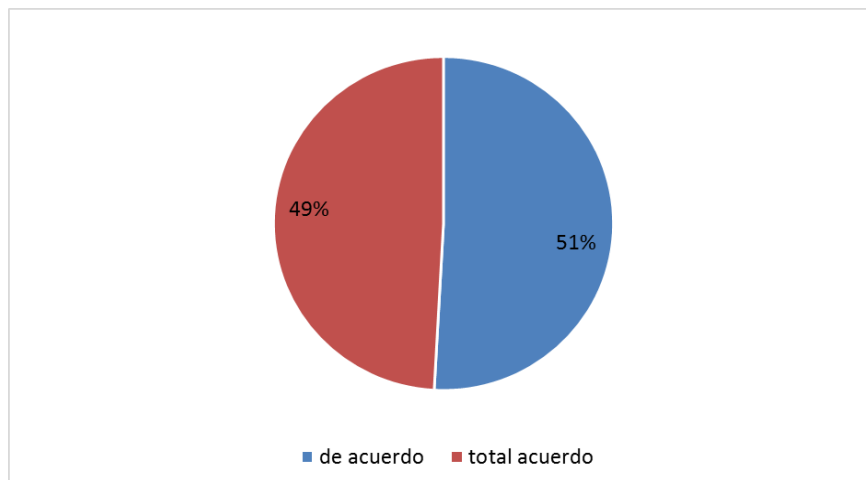


GRÁFICO N° 4

Es atendido con amabilidad

Según los resultados, se demuestra que los clientes reciben un buen trato al momento de realizar la compra, por tanto la empresa deberá tener en cuenta que el cliente desde el momento que llega al establecimiento, este debe recibir un trato amable hasta finalizar la compra.

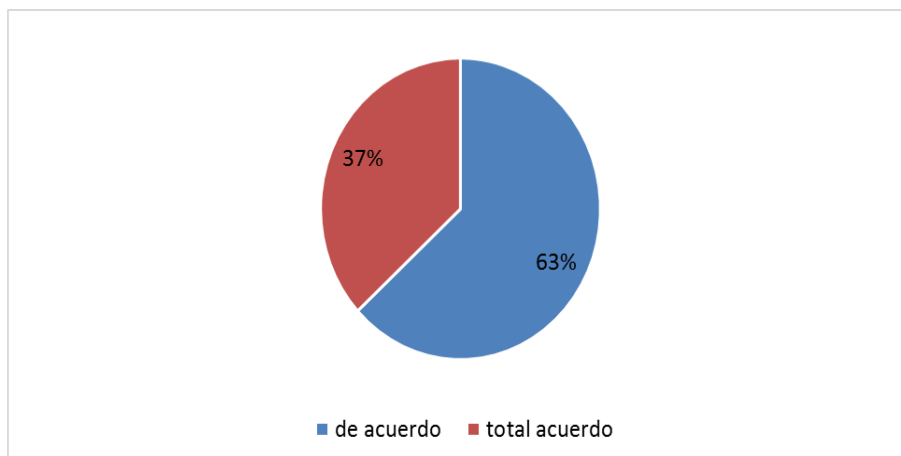


GRÁFICO N° 5

La ubicación de la tienda es accesible

Se puede apreciar en el gráfico mostrado, que la tienda posee una buena ubicación y por ende es accesible para la mayoría de clientes, lo que significa, que la tienda que está en un lugar estratégico, en el caso de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se encuentra ubicada en la avenida Leguía, perteneciente al distrito de José Leonardo Ortiz, esta zona se representa por ser comercial y punto específico para este tipo de comercio.

4.1.1.2. Determinar cómo la empresa trata de conocer en profundidad a sus clientes, tanto demográfico, sociocultural, socioeconómico y actitudinalmente, para establecer una relación que le permita una preposición de valor

4.1.1.2.1. Cliente

4.1.1.2.1.1. Nivel Demográfico

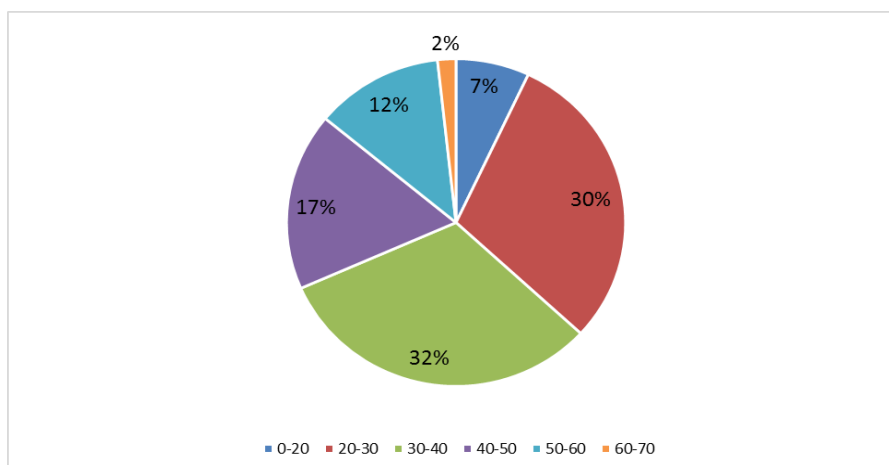


GRÁFICO N° 6

Edad

Se puede apreciar en el gráfico mostrado, que las edades mas predominantes de los clientes de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se encuentran entre los 30 y 40 años con un 32%. Esto se debe a que en su mayoría las personas ubicadas en este rango de edad tienen mas interés por adquirir los productos de la tienda y disponen de un mayor tiempo para cuidar de su vehículo.

Por otro lado, existe un muy bajo porcentaje de clientes entre 60 y 70 años, pues suma un total de 2% siendo la gran mayoría casados y con hijos, teniendo mayores responsabilidades.

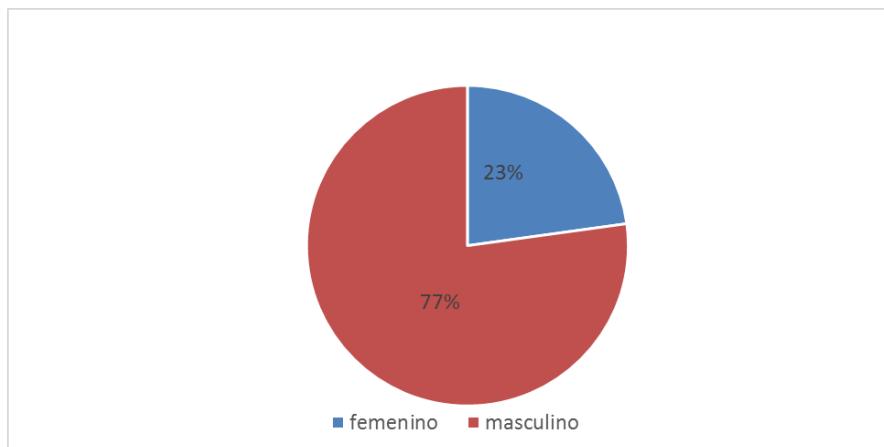


GRÁFICO N° 7

Sexo

El gráfico mostrado refleja que el número del sexo masculino predomina sobre el sexo femenino con un 77% respectivamente. Esto demuestra que a la tienda acuden mas hombres que mujeres. Existe un gran porcentaje de que los hombres se identifican mas con un automovil de dos o tres ruedas a diferencia de las mujeres. Si se habla de las mototaxis, la tendencia es que un varón la maneje, se puede dar que una mujer lo haga pero la idea es muy escasa. Mientras que el 23% que se muestra en el gráfico, son mujeres las que acuden a la tienda, el cual visitan con la intension de adquirir el vehículo para ponerlo a trabajar, es decir alquilar su vehículo a un varon para obtener ganancia a través de él.

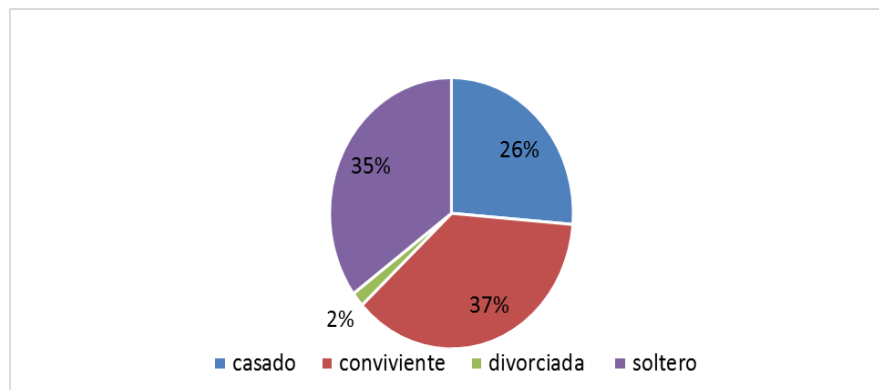


GRÁFICO N° 8

Estado cívil

El gráfico demuestra que la mayoría de clientes de la tienda mantiene una relación de conviviente demostrado con 37%.

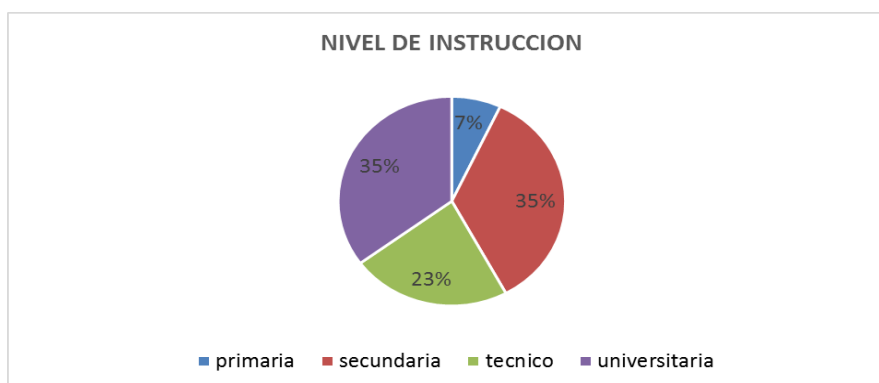


GRÁFICO N° 9

Nivel de instrucción

El gráfico muestra que las ponderaciones en cuanto al nivel educativo de los que consumen productos de la tienda, está entre secundaria y universidad. Los consumidores chiclayanos que adquieren estos productos afirman tener en su mayoría nivel secundario y primario esto es debido a la relación temprana entre las marcas que cuenta la tienda y la etapa de adolescencia del consumidor.

4.1.1.2.1.2. Nivel Sociocultural

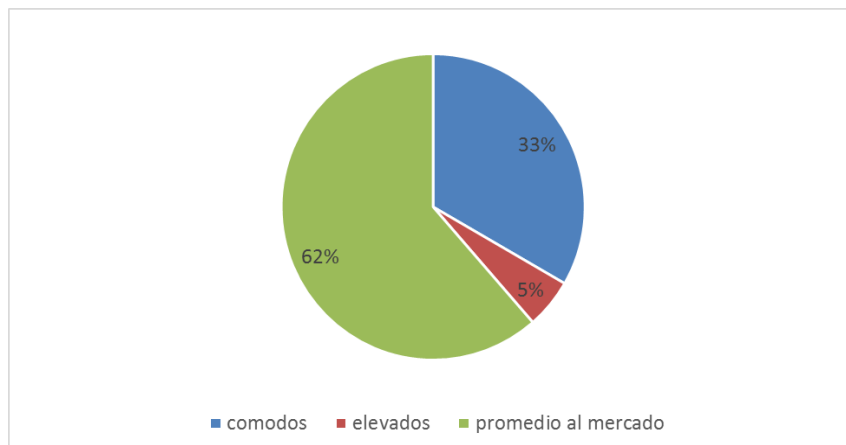


GRÁFICO N° 10

Precio de la tienda – mercado

Se puede apreciar que el 62% corresponde a estar de acuerdo con el costos de los productos de la tienda, se aprecia además que de las personas encuestadas solo el 5% dice que los precios son elevados. Esto denota que el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

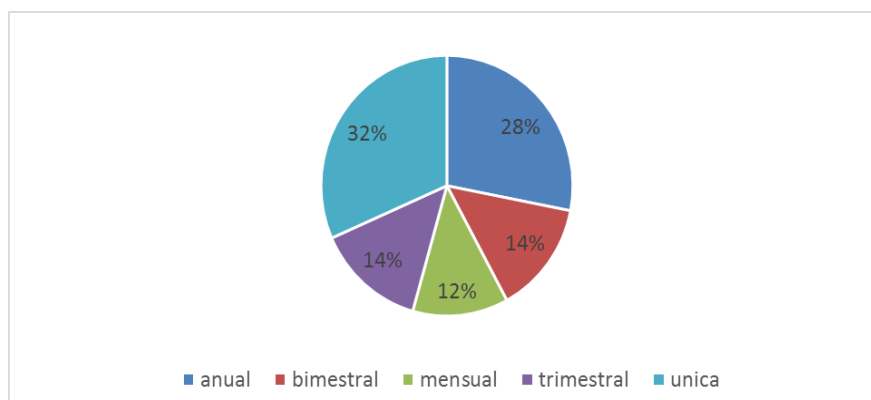


GRÁFICO N° 11

Frecuencia de compra

Se observa que la mayoría de de personas acuden anualmente a la tienda, seguido por un número de usuarios que asiste trimestralmente. Se aprecia además que la gran mayoría de individuos que afirmaron acudir a la tienda bimestral y trimestralmente 14%, además un 12% manifestaron que su frecuencia de compra es mensualmente.

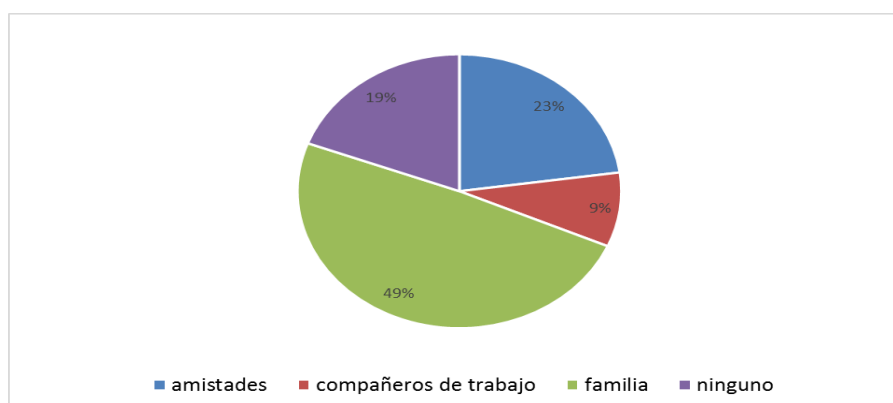


GRÁFICO N° 12

Persona que motiva la compra

Es claramente observable que la mayoría de encuestados son motivados a comprar en la tienda por familiares directos, seguidos por un porcentaje de amistades con un 23%. Por otra parte los compañeros de trabajo también

tienen una gran influencia para recomendar a los usuarios que adquieran los productos de Importaciones Tokio E.I.R.L.

4.1.1.2.1.3. Nivel Socioeconómico

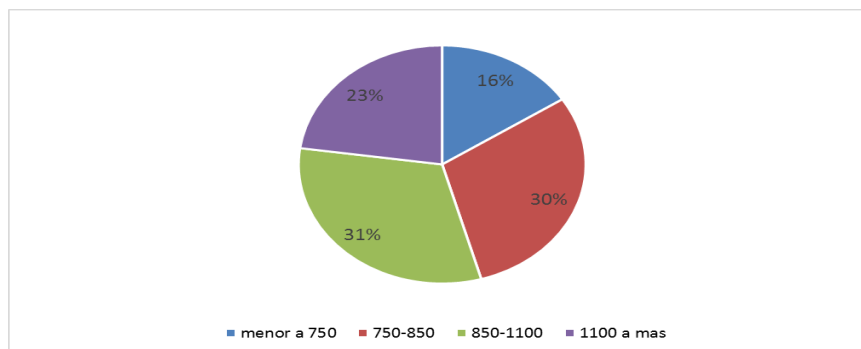


GRÁFICO N° 13

Salario

Se puede observar claramente en el gráfico que la mayoría de clientes tienen ingresos de s/. 850 a s/. 1100 siendo representados con el 31%, son personas independientes y la gran mayoría de ellos son comerciantes, seguido con el 30% de clientes con ingresos de s/. 750 a s/. 850 nuevos soles.

Por otro lado, un 23% posee ingresos mensuales menor a s/. 750 a s/. 850 predominando entre ellos los trabajadores independientes. Existiendo también un 16% que ganan menos a s/. 750.

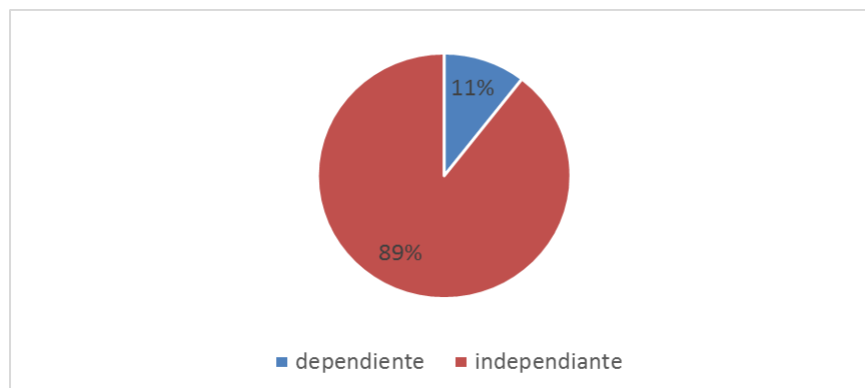


GRÁFICO N° 14

Ocupación

Según los resultados, se observa que una cantidad considerable (89%) afirmó ser trabajador independiente, ellos tienen un horario flexible y pueden organizarse mejor que los trabajadores dependientes, saben a que hora disponen de su tiempo y pueden realizar actividades diferentes al mismo tiempo, como por ejemplo ir por algún respuesto para el tipo de moto que tenga.

4.1.1.2.1.4. Nivel Actitudinal

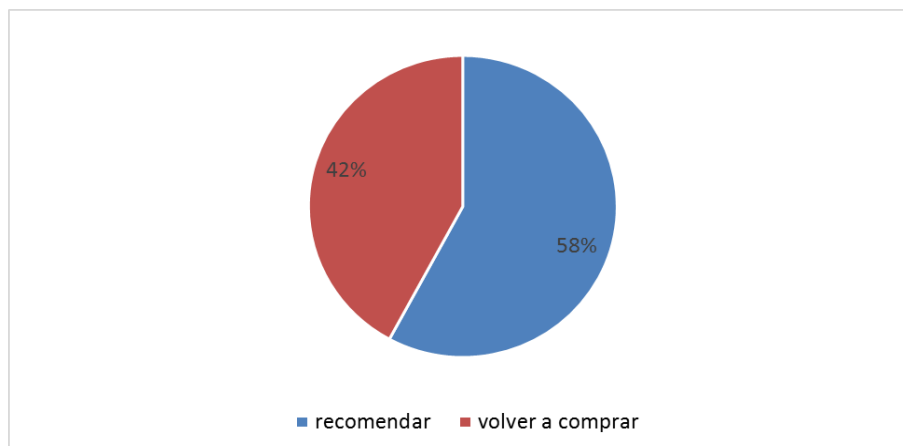


GRÁFICO N° 15

Acción frente a la tienda

El gráfico muestra que la mayoría de clientes al momento de comprar el producto y con la experiencia vivida su acción posterior es recomendar (58%) ya que tuvo una agradable experiencia de compra y por ende le gustaría que el resto de personas obtengan lo mismo y a la vez la tienda obtenga reconocimiento.

Además, otro grupo de personas comentaron que su acción sería de volver a comprar, representado con un 42%.

4.1.1.2.2. Determinar las características motivacionales del producto que influyen en los consumidores y por el que estén dispuestos a pagar un precio diferenciador

4.1.1.2.2.1. Producto

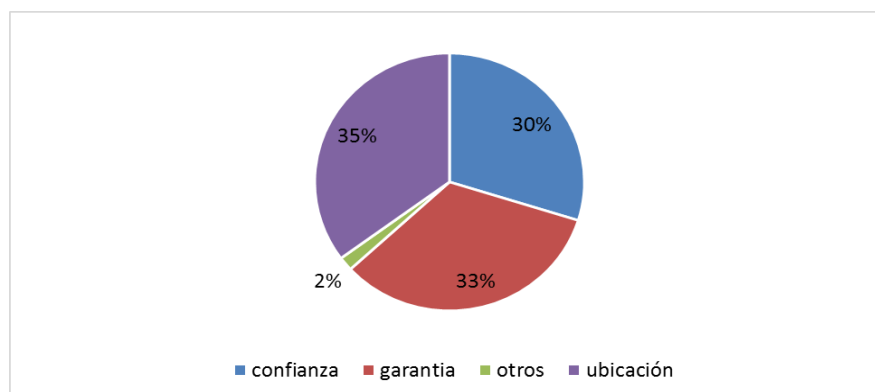


GRÁFICO N° 16

Porque eligió comprar en la tienda

Como se ve, absolutamente todos los usuarios escuestados eligen comprar en la tienda por ubicación ya que le es accesible al punto de acceso donde se encuentran.

Se puede apreciar que el segundo motivo es por la garantía que brinda la marca y por ende la empresa (33%), lo que le es mas importante para el usuario. Seguido por la confianza (30%) suficiente que le brinda la empresa como para realizar sus compras.

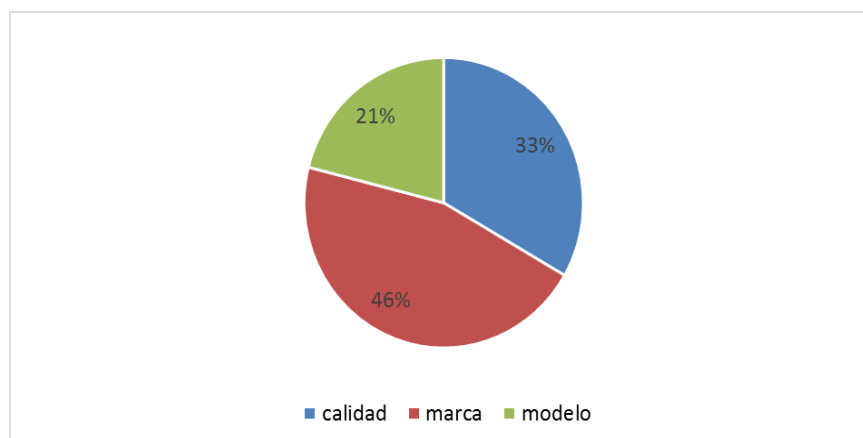


GRÁFICO N° 17

Motivo principal de la compra

El principal motivo por el cual el usuario asiste a la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L son por que los productos que brinda la tienda son de marca, representado con un 46%, entre otras de las motivaciones, se encuentra la calidad del producto (33%) creando buenas expectativas para el cliente. Otro motivo de compra es el modelo (21%) ya que el producto que tanto busca el usuario lo adquiera en la tienda.

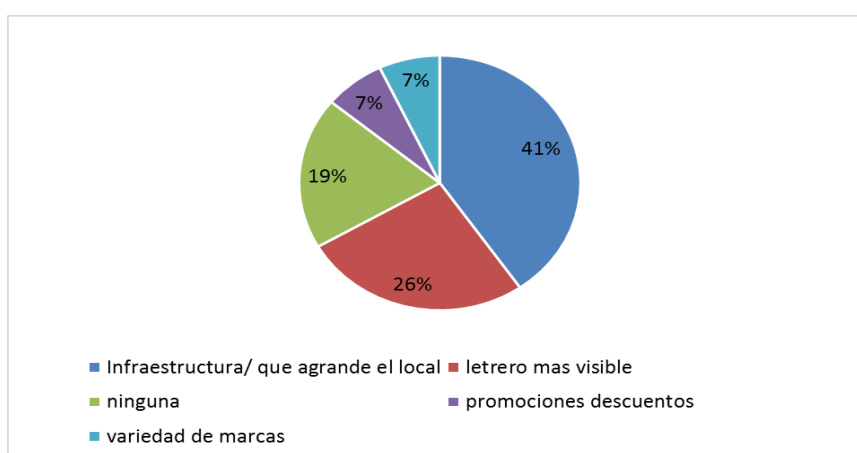


GRÁFICO N° 18

Que mejoraría

El gráfico demuestra que el mayor número de personas recomendaron que se debería de mejorarse la infraestructura del local (41%), ya que para su punto de vista es muy pequeño. Por otra parte también comentaron sobre el letrero de la tienda, ya que el que cuenta actualmente es demasiado pequeño y no es tan notable para los usuarios, es por eso que un 26% recomienda cambiar o mejorar su letrero.

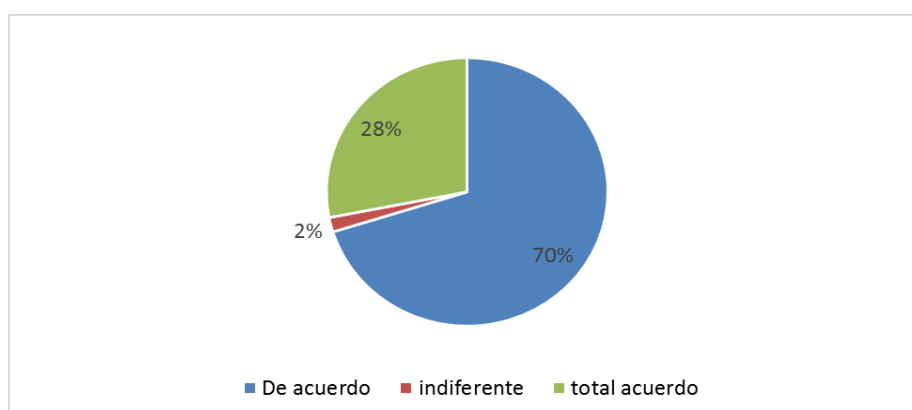


GRÁFICO N° 19

Los productos ofrecen comodidad

Es claramente observable que la gran mayoría de encuestados está de acuerdo con la comodidad que brinda la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L. representado con un 70%. posterior a ellos se obtuvo que el 2% es indiferente, 28 se encuentran de acuerdo y el 70% con total acuerdo.

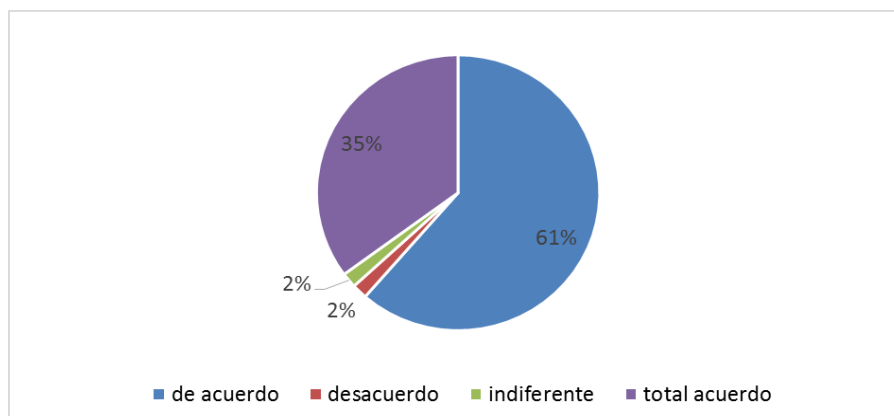


GRÁFICO N° 20

Variabilidad de diseño de los productos

Con respecto a la pregunta que se le hizo a los 57 encuestados, acerca de la variabilidad de diseño de los productos, se obtuvo que el 2% es indiferente, 2% de encuentra en desacuerdo, 35% en total acuerdo y el 61% de acuerdo.

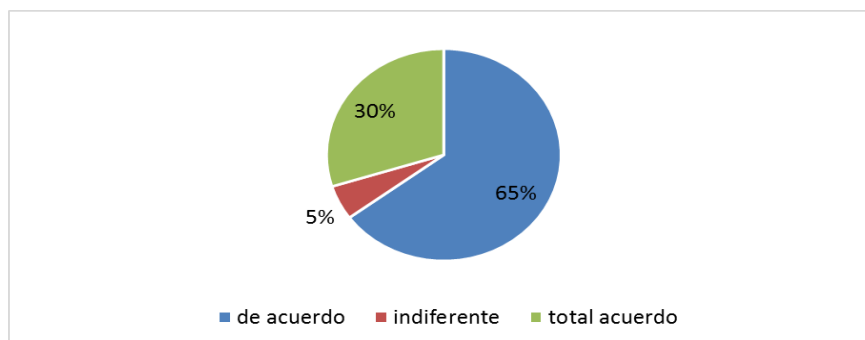


GRÁFICO N° 21

Los productos muestran durabilidad

Con respecto a la pregunta que se le hizo a los 57 encuestados, acerca de que si los productos muestran durabilidad, se obtuvo que el 5% le es indiferente, 30% total acuerdo y el 65% de acuerdo.

4.1.2. Objetivo General

Proponer estrategias para mejorar las ventas de los productos de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo

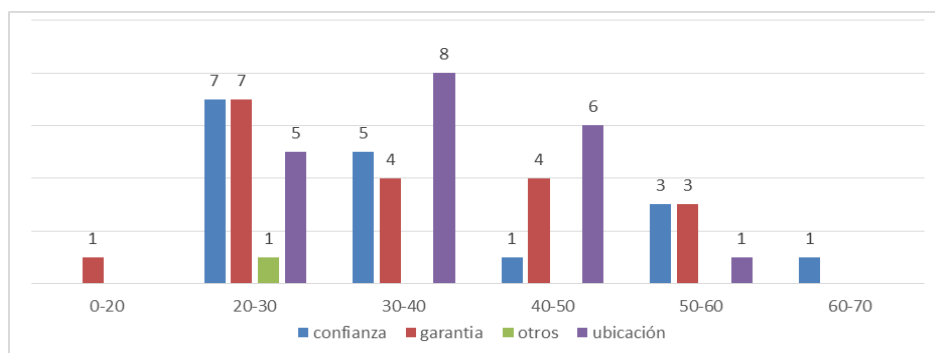


GRÁFICO N° 22

La edad según por qué eligió comprar

Este gráfico de la edad según el por qué la persona eligió comprar en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se puede ver que las personas de edades comprendidas entre los 20 y 30 años tienen preferencia a comprar por la confianza y garantía que brinda los productos, mientras que las personas de edades comprendidas entre los 30 y 40 años de edad tienen claramente preferencia a comprar por la ubicación de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L.

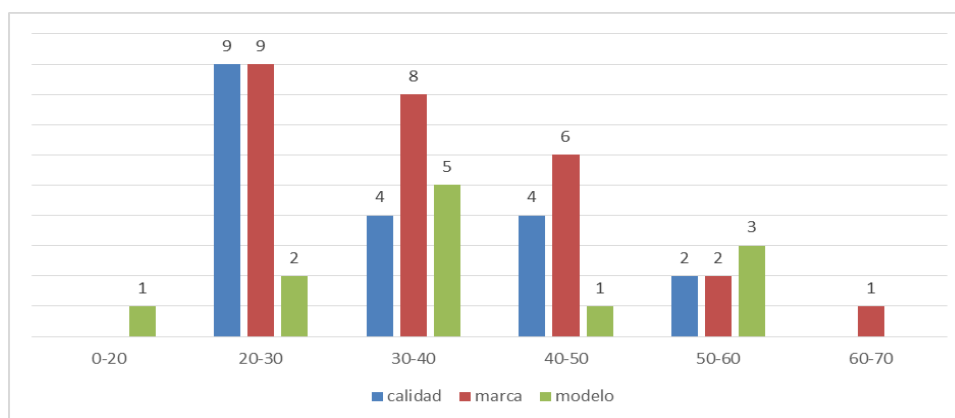


GRÁFICO N° 23

La edad según el motivo principal por el que compró en la tienda

Este gráfico de la edad según el motivo principal por el que compró en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se puede ver que las personas de edades comprendidas entre los 20 y 30 años tienen notablemente de motivo principal

la búsqueda primordial de calidad y la marca que brinda los productos, mientras que las personas de edades comprendidas entre los 30 y 40 años de edad tienen de motivo principal solo la búsqueda de la marca en los productos a adquirir.

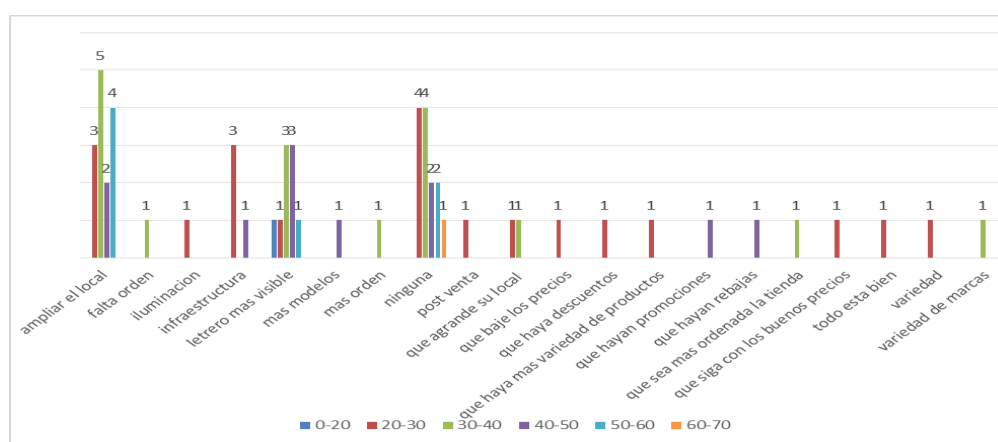


GRÁFICO N° 24

La edad según que mejoraría en cuanto a productos o servicio de la tienda

Este gráfico de la edad según que mejoraría en cuanto a productos o servicios en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se puede evaluar que al considerar que el mayor número de público objetivo se encuentra entre los rangos de 20-30 y 30-40 años de edad, consideran que la tienda debe mejorar en tres aspectos importantes que son la ampliación del local, la instalación de un letrero más visible y una mejor infraestructura. Proponiendo que con estas recomendaciones la empresa pueda permanecer muchos años más en el mercado.

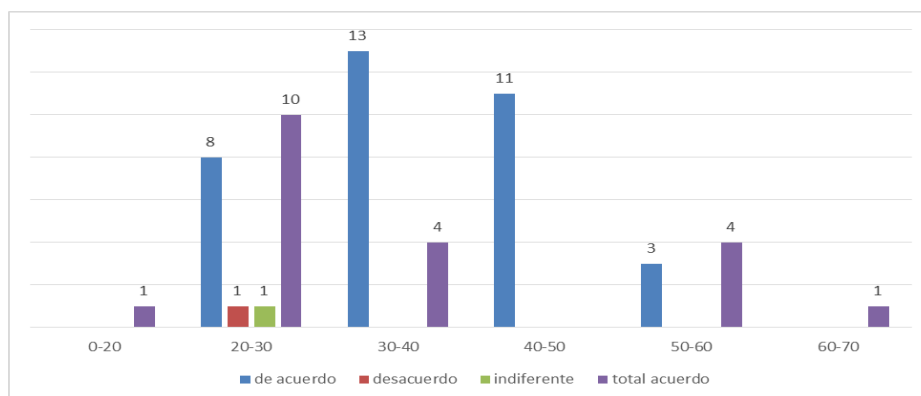


GRÁFICO N° 25

La edad según la variabilidad de diseño en los productos

Este gráfico de la edad según la variabilidad de diseño de los productos de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L, se puede ver que las personas de edades comprendidas entre los 30 y 40 años están de acuerdo con la variabilidad presentada, sin embargo en el grupo de las que las personas de edades comprendidas entre los 20 y 30 años de edad se puede ver que existe un pequeño porcentaje que está en desacuerdo e indiferente con la variabilidad presentada.

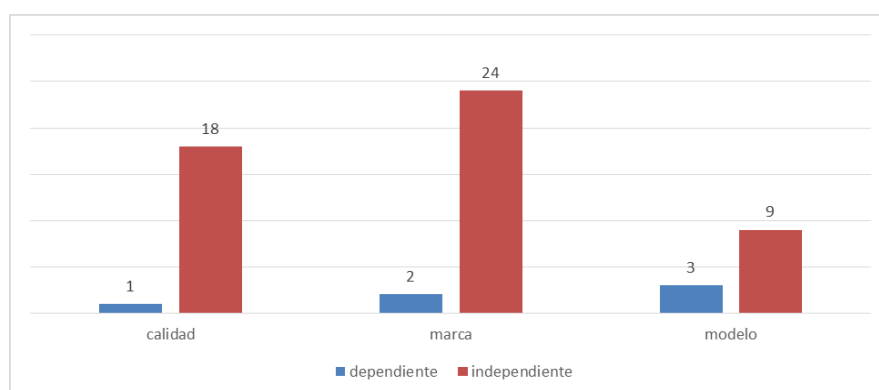


GRÁFICO N° 26

La ocupación según el motivo principal por el que compró en la tienda

Este gráfico de la ocupación según el motivo principal por el que compró en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L, se puede ver que las personas de

ocupación dependiente no se dejan llevar en gran medida por el motivo de la calidad, y las personas de ocupación independiente no se dejan llevar por el motivo del modelo, lo que propone a la empresa trabajar en estos aspectos.

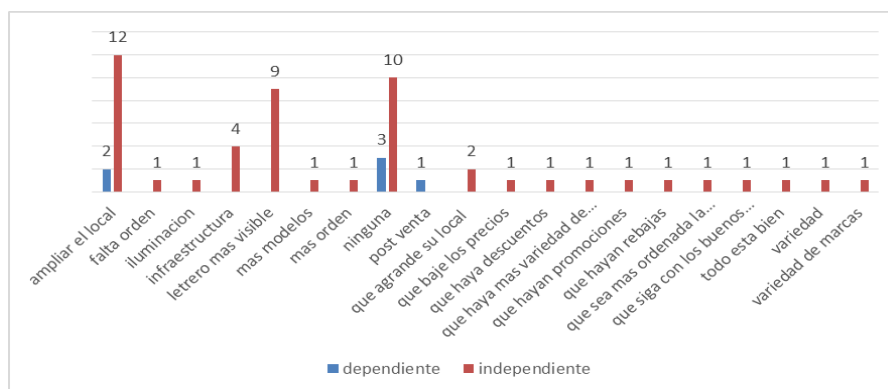


GRÁFICO N° 27

La ocupación según que mejoraría en cuanto a productos o servicio de la tienda

Este gráfico de la ocupación según que mejoraría en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se puede percibir que las personas de ocupación dependiente como de ocupación independiente coinciden en que la tienda debería preocuparse más por ampliar el local, lo que también de alguna parte ayudarían en una mejor y fuerte presencia en su sector del mercado chiclayano.



GRÁFICO N° 28

El ingreso según porque eligió comprar en importaciones Tokio E.I.R.L.

Este gráfico del ingreso según el por qué eligió comprar en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se puede percibir que la mayoría de personas distribuidas en los diferentes rangos de salario por ingreso concuerdan que los motivos principales son la garantía y la ubicación. Lo que hace que la empresa se siga esforzando en brindar estos aspectos para mantener satisfechos a sus clientes.

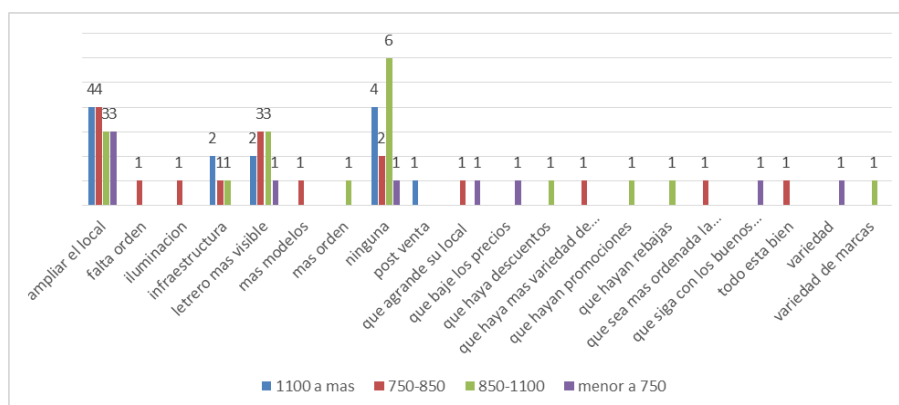


GRÁFICO N° 29

El ingreso según que mejoraría en cuanto a productos o servicio de la tienda

Este gráfico del ingreso según que mejoraría en cuanto productos o servicios en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L se puede apreciar que dentro de las recomendaciones que ayudarían muy fuertemente en la captación de más clientes, las personas de mayor poder adquisitivo comprendidos en los rangos de 850-1100 y de 1100 a más, proponen que la empresa debería mejorar en ampliar el local y en un letrero más visible.

4.2. Discusión

En esta sección de discusión de resultados se confrontó la información primaria (resultados de entrevista y aplicación de encuestas para los clientes de

la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L) con la información secundaria (libros, revista y sitios web) para cumplir con los objetivos de la investigación.

Siendo el primer objetivo específico, determinar cómo la empresa maneja la estructura y la confiabilidad, incluyendo a la vez a sus proveedores y empresas complementarias para mejorar su oferta.

En este aspecto se puede manifestar que el local es descrito en función a características como el ambiente es acogedor, la distribución de la tienda, mantenimiento y limpieza, la amabilidad brindada y si la ubicación es accesible; para esto Noguera Tur & Pitarch Garrido & Esparcia Perez (2009) con respecto a las condiciones ambientales señala que el diseño del establecimiento, la atmosfera y el ambiente pueden influir favorablemente en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio y en la imagen del establecimiento, y consecuentemente derivar en clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude, todo lo cual revierte a favor de la rentabilidad del detallista. El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de retos sobre los consumidores: música, temperatura, iluminación y limpieza.

La combinación de esta variable deriva en un ambiente global que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecido que formaran parte de la imagen de la tienda.

Lobato, F. (2005) Según los elementos que es preciso tener en cuenta para implementar la política de Merchandising señala que el ambiente de la tienda tanto exterior como interior. La ambientación exterior de la tienda debe invitar a entrar; por tanto tiene que ser atractiva, pero manteniendo la consonancia con el interior para que no se produzcan contradicciones que lleven a la

frustración de las expectativas que tenía el consumidor cuando entro a la tienda. La ambientación interior debe ser atractiva y útil. Asimismo la distribución del espacio disponible. La distribución del espacio en secciones, la amplitud de los pasillos, la ubicación de las góndolas son elementos fundamentales. Para su gestión es preciso analizar el espacio disponible a fin de distribuirlo de forma que favorezca la circulación del público.

Garrido, J. (2011) expone que la calidad percibida por el cliente con respecto al establecimiento tiene una incidencia directa sobre la calidad percibida por este sobre el producto. Es decir, que el cliente, a la hora de evaluar la calidad de un producto, no solo tomara en cuenta sus características organolépticas y funcionales sino que también valorara la calidad percibida en cuanto al establecimiento.

Según lo obtenido y siguiendo la afirmación de los autores, se pudo comprobar que el ambiente es acogedor según los encuestados, esto quiere decir que se sienten a gusto al momento de realizar la compra; por ende la distribución de la tienda es aceptada demostrando orden y suficiente espacio para el desplazo de los clientes. El siguiente indicador analizado es el mantenimiento y limpieza de la tienda, en este caso se puede añadir que es aceptado reflejando una buena percepción del cliente hacia la tienda, y esto se complementa con la buena amabilidad que reciben de parte del vendedor recalando su buen humor y cordialidad, por último la ubicación accesible que representa la tienda demuestra la aceptación de los clientes.

El segundo objetivo era determinar cómo la empresa trata de conocer en profundidad a sus clientes, tanto, demográfico, sociocultural, socioeconómica y actitudinalmente, para establecer una relación que le permita una preposición de valor. Es así que frente a la variable del perfil del consumidor, Pérez, L. (2004) señala que el Factor demográfico, en cada área geográfica en la que se va a implementar el marketing social es muy importante analizar los

datos históricos, los presentes y las proyecciones de la composición de la pirámide poblaciones en función de la edad y el sexo, así como la de los datos del estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias, los datos acerca del factor demográfico son a base para el diseño integral de las siete P's del marketing social, sin embargo, se hace un énfasis mayor en el diseño de servicio y/o producto, el precio, la plaza o canales de distribución, la promoción, el proceso y el personal.

Para esto Kotler (1989) analiza el primer indicador, la edad, afirmando que las actividades realizadas por las personas no dependen de los años, como por ejemplo, la salud, situación laboral, etc., mientras que Arellano (2002) señala que las personas van teniendo cambios similares en el tiempo por lo que genera repercusiones en aspectos comerciales. Según lo obtenido, se pudo comprobar que entre las edades de 30 a 40 años, ya tienen definido su personalidad por ende saben lo que desean especialmente en sus gustos y preferencias, lo que resulta un dato absoluto en los encuestados del sexo masculino.

El siguiente aspecto analizado fueron el estado civil y el nivel de instrucción de los cuales se obtuvo que la mayoría de encuestados son personas convivientes con un nivel de instrucción universitario y nivel secundario.

Ildefonso, E. (2006) señala que el Factor sociocultural: los consumidores compran productos y marcas influenciados por otros grupos de personas con los que conviven. Es así, que al analizar el primer aspecto denominado precio de los productos de la tienda se demostró que es accesible al ser considerado ser promedio al mercado, por ende la tienda siempre cuenta con nuevos clientes haciendo de ello compras únicas, donde las personas que motivan la compra son en su mayoría familiares.

Pérez, L. (2004) señala que el Factor socioeconómico: el factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingresos salarial o a las actividades lícitas que cada uno de las personas que integran una comunidad práctica. Es razonable pensar que cuanto mejor sea el indicador económico de las naciones mayor será el poder adquisitivo de los individuos y, por ende se manifestará una tendencia mayor a gastar más en productos y servicios que en la época de recesión económica. Arellano (2002) afirma que la ocupación de la persona, se puede aproximar a su ingreso y también a las relaciones sociales consiguiendo con facilidad sus gustos y preferencias, de los resultados se pudo determinar que dentro de los aspectos de salario y ocupación se encuentra que los consumidores de la tienda perciben un sueldo entre 850-1100 soles por medio de un trabajo independiente.

Acerca de la acción frente a la tienda se pudo demostrar que en su mayoría los clientes tienden a recomendar los productos de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L.

El tercer objetivo era determinar las características motivacionales del producto que influyen en los consumidores y por el que estén dispuestos a pagar un sobreprecio. Es así, que al analizar los dos primeros aspectos que hacen referencia al indicador de motivación, Dubois, B., Robira, C. (1998) afirman que la motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. De acuerdo al estudio realizado a los consumidores de los productos de la tienda importaciones Tokio E.I.R.L, se logró determinar que la razón por la que eligió comprar en la tienda se ve reflejada en la ubicación de la misma. Por su parte Arellano, R. (2000) manifiesta que la necesidad de transformar en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

A partir de esto, se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones. Siendo esta última afirmación del autor, se puede decir que a partir el deseo de consumidor los productos su motivo principal es la marca.

Artal, M. (2006) señala que las recomendaciones a la empresa genera en primer lugar buena relación calidad /precio, en segundo lugar señala que solo a base de buenos clientes se hacen grandes las tiendas pequeñas, en tercer lugar la post venta es fundamental para que los clientes perduren, en cuarto lugar es fundamental tener una cultura de empresa que debería poner en primer lugar el servicio al cliente. Siguiendo con los aspectos de que mejoraría, de comodidad, de viabilidad del diseño y de durabilidad en productos de la tienda.

En este caso, se puede identificar un nivel alto de interés por que la tienda mejore su infraestructura, esto quiere decir que los clientes tienen un nivel alto de interés hacia ella demostrando su satisfacción por la comodidad que ofrecen los productos de la tienda, añadido con la variabilidad del diseño y durabilidad de estos.

4.3. Propuesta

En base a los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los clientes de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L según el Modelo Delta, se logró proponer estrategias de reposicionamiento para la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L

Se ha propuesto trabajar fundamentalmente en el principal motivo de compra valorado por los usuarios de la tienda que es la Marca. Es por ello que para cumplir continuamente con ellos, se propondrá una diversificación de marcas las cuales se ajusten y cubran las preferencias y requerimientos deseados; y a la vez proponer una ampliación de productos como por ejemplo en el caso de las mototaxis se viene nueva tendencia que son las mototaxis Torito Bajaj en donde la tienda se deberá de preocupar por estar al tanto de este nuevo modelo, con la finalidad de ampliar la brecha de compra hacia nuestra tienda y por ende un mayor posicionamiento en el mercado.

Una vez que la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L haya alcanzado aquel atributo, se utilizará estrategias de marketing como la promoción y publicidad con la finalidad de repotenciar la tienda. Donde se basó en los principales aspectos sugeridos por los clientes encuestados que son: la ampliación del local y la instalación de un letrero más visible.

En relación a la promoción, debido a que nuestra tienda maneja un mismo nivel de precios fijos para todos sus clientes, se optó por proponer una mayor variabilidad en sus precios por medio de descuento con la finalidad de poder fidelizar a sus clientes y atraer en mayor proporción a posibles usuarios, a la vez la realización de promociones por medio de combos entre accesorios.

En relación a la publicidad, se propondrá insistentemente la ampliación del local con el propósito de lograr una mayor visibilidad de los productos y/o accesorios. Del mismo modo, se propondrá la instalación de un letrero más visible y luminoso en el exterior del local que el que posee actualmente, con la finalidad de atraer en mayor medida a la cantidad de personas que transitan constantemente por el sector.

Si bien la tienda es considerada por sus clientes como una tienda que posee un ambiente acogedor y que brinda un trato amable, entonces se cree que se debería reforzar al máximo dicha imagen, teniendo en cuenta el buen trato hacia el cliente, desde el momento en que llega al establecimiento hasta el momento en que éste se retira, y finalmente y sin menos importancia se propondrá que los encargados de la tienda se mantengan siempre informados sobre sus necesidades, sugerencias y expectativas de los clientes hacia los productos y tienda.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

En el primer objetivo específico que se vio en los resultados, que es determinar cómo la empresa maneja la estructura y la confiabilidad, incluyendo a la vez a sus proveedores y empresas complementarias para mejorar su oferta, los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L manifiestan que el ambiente de la tienda es un lugar acogedor y a la vez agradable, con una distribución aceptada por demostrar orden y suficiente espacio para su desplazo.

Por otra parte, se tiene al aspecto del mantenimiento y la limpieza lo cual de acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes señalan una buena percepción del ambiente. Asimismo en cuanto a la amabilidad que brindan los vendedores de la tienda, los clientes indican estar de acuerdo con el trato recibido. Y por último aspecto a considerar, se tiene que la ubicación es aceptada ya que se encuentra en un lugar comercial y accesible.

En el segundo objetivo específico que se vio en los resultados, que es determinar cómo la empresa trata de conocer en profundidad a sus clientes, tanto, demográfico, sociocultural, socioeconómica y actitudinalmente, para establecer una relación que le permita una preposición de valor; se tiene que en el Factor Demográfico, los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L poseen en su gran mayoría la edad de 30 a 40 años, son de sexo masculino, de estado civil conviviente, y con un nivel de instrucción universitario y secundario

Asimismo, en el factor Sociocultural, los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L señalan que el precio de los productos de la tienda

son considerados promedio al mercado, la frecuencia de compra que realizan es una compra única, y las personas que motivan la compra son en su mayoría familiares.

Igualmente, en el Factor Socioeconómico, este estudio determinó que la mayoría de los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L trabajan de forma independiente permitiéndoles tener ingresos que oscilan entre los 850 a 1100 soles mensuales.

Por último, en el Factor Actitudinal, Las actitudes de los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L acerca de los atributos de las marcas muestran una actitud con una puntuación muy alta. Otorgan gran importancia a la utilidad que reciben del producto, mostrando también un sentimiento de confianza hacia el producto, el cual consideran recomendar a la tienda y/o productos.

En el tercer objetivo específico que se vio en los resultados, que es determinar las características motivacionales del producto que influyen en los consumidores y por el que estén dispuestos a pagar un sobrepago, se tiene que respecto al proceso de decisión de compra del porque eligió comprar en la tienda, el proceso que siguen los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L es: ubicación y marca.

Asimismo, cuando se le preguntó al cliente que mejoraría de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L, el optó porque el dueño mejore la infraestructura de la tienda, ya que decían no ser tan llamativa por falta de un letrero resaltante e iluminado.

Por lo tanto, Los principales motivos por el que los consumidores de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L adquieren sus productos, es por razones de estar de acuerdo con la comodidad, variabilidad y durabilidad que estos ofrecen.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (2001). "Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing". Madrid: ESIC
- Ardila, A. (2006). "El mototaxismo: causas y posibles soluciones". Colombia.
- Arellano, R. (2000). "Los estilos de vida en el Perú: como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI". Consumidores & Mercados. Perú.
- Arellano, R. (2002). "Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina". México: MC GRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Artal, M. (2006). "Venta en tienda". España: ESIC
- Córdova, M. (2006). "Formulación y evaluación de proyectos". Colombia
- CEPAL (2011, mayo 31). El Mototaxismo como problema social y económico. Recuperado el 31 de mayo de 2011 de <http://movilidadnacion.blogspot.pe/2011/05/el-mototaxismo-como-problema-social-y.html>
- Dubois, B., Robira, C. (1998). "Comportamiento del consumidor". España: PRENTICE HALL
- Garrido, J. (2011). "Vender más en su tienda". España: PROFIT
- Hax, A. & Wilde, D. (2003). "Proyecto Delta. Estrategias para hacer más rentable las empresas en el mundo de hoy". Colombia: NORMA
- Hellriegel & Slocum. (2009). "Comportamiento organizacional". (12ª. ed.). México
- Ildefonso, E. (2006). "Conducta real del consumidor y marketing efectivo". España: ESIC.
- Kotler, P. (1989). "Dirección de mercadotecnia". Mexico: PRENTICE HALL
- Kotler, P. (2001). "Marketing". (8ª. ed.). Mexico. Pearson Education
- Lobato, F. (2005). "Marketing en el punto de venta". España: THOMSON
- Luis & Sainz. (2007). "Conozca el nuevo marketing". España

Mendoza, N & Rivas, G. (2011). Implementación de un sistema integral en la microempresa “Moto Repuesto Mendoza” para mejorar los procesos y las utilidades. (Proyecto previo a la obtención del título de ingeniería comercial. Con mención en recursos humanos, Ecuador). Recuperado de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/517/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20SISTEMA%20INT%20EGRAL%20EN%20LA%20MICROEMPRESA%20MOTO%20REPUESTO%20MENDOZA%20.pdf>

Noguera Tur & Pitarch Garrido & Esparcia Perez (2009). “Gestión y promoción del desarrollo local”. Valencia

Pérez, L. (2004). “Marketing Social: teoría y práctica”. México

VII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA TIENDA IMPORTACIONES TOKIO E.I.R.L

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta correcta

A. SOLUCION INTEGRAL AL CLIENTE

1. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad:

3. Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Conviviente
- d. Divorciado

4. Nivel de instrucción

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universitario

5. Ocupación

- a. Dependiente
- b. Independiente

6. Nivel de ingreso

- a. Menor a 750
- b. 750 – 850
- c. 850 – 1100
- d. 1100 a mas

B. MEJOR PRODUCTO**7. El precio de los productos de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L en comparación a los de mercado son:**

- a. Cómodos
- b. Elevados
- c. Promedio al mercado

8. ¿Con que frecuencia compra los productos en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L?

- a. Mensual
- b. Bimestral
- c. Trimestral
- d. Anual
- e. Única vez

9. ¿Qué personas influyeron en la compra en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L?

- a. Amistades
- b. Compañeros de trabajo
- c. Familia
- a. Ninguno

C. CONSOLIDACION DEL SISTEMA**10. ¿Su acción frente a la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L es de?**

- a. Recomendar
- b. Volver a comprar

11. ¿Por qué eligió comprar en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L?

- a. Confianza
- b. Garantía
- c. Ubicación
- d. Otros

12. ¿Cuál es el motivo principal por el que compro en la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L?

- a. Modelo
- b. Calidad

c. Marca

13. ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto a productos o servicios de la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L?

.....

14. La percepción que tiene hacia la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L es:

	Total acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo
¿Los productos ofrecen comodidad?					
¿Existe variabilidad de diseño en los productos?					
¿Los productos muestran durabilidad?					
¿La tienda cuenta con un ambiente acogedor?					
¿La distribución de la tienda es idónea para usted?					
¿El mantenimiento y limpieza del local es bueno?					
¿Es atendido con amabilidad?					
¿La ubicación de la tienda es accesible para usted?					

Anexo 02: Entrevista

ENTREVISTA

DUEÑO DE IMPORTACIONES TOKIO E.I.R.L

(Realizada en Junio del 2015)

1. ¿Por qué eligieron el nombre IMPORTACIONES TOKIO E.I.R.L?

Porque vimos como referencia que todas las tiendas de este sector tenían en el nombre de la empresa una palabra asiática, así que decidimos optar por un término de la misma índole.

2. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Una fortaleza es que estamos introducidos en el negocio, sin embargo creemos que lo malo es la competencia desleal y por otro lado tenemos a la SUNAT que nos controla mucho.

3. ¿Qué tan confiable cree que es su empresa?

Sentimos que nuestra empresa es confiable ya que hemos podido mantenernos 8 años en este negocio.

Asimismo brindamos una buena atención, reflejándose cuando el cliente nos recomienda con sus allegados.

4. ¿Cuáles fueron los motivos para que la empresa se instale en este lugar?

Porque vimos que en aquí se concentra la mayoría de todos los negocios del rubro de motos.

5. ¿Cuánto tiempo le llevo consolidar la empresa?

Ya llevamos 8 años.

6. ¿Siente que la infraestructura de su empresa es la adecuada?

Si, la infraestructura está bien y con la seguridad requerida, no hay ningún problema.

7. ¿Cuál es su método de publicidad para atraer al público?

Nuestra publicidad es únicamente la buena presentación del producto. Asimismo podemos decir que a pesar de tener dos locales no podemos poner mucha publicidad por el motivo del consejo.

8. ¿De dónde compran/importan los vehículos y accesorios?

Con lo que respecta a los repuestos los compramos aquí en el Perú, pero también importamos directo desde la china mediante tramite vía internet.

9. ¿Qué requisitos piden al momento de adquirir un vehículo y/o accesorio?

Cuando el cliente viene a comprar lo que necesita solo se le pide el documento de identidad ya que es indispensable porque se tiene que elaborar un documento de venta para que se pueda registrar el vehículo. Asimismo toda la venta es al contado, y para los que quieren con tarjeta se les vende con tarjeta visa que igual para nosotros es una venta al contado.

10. ¿Hay alguna alianza con alguna empresa? Y si es así, ¿Cómo es la relación?

Si existe una alianza con un proveedor fijo, y la relación es buena por lo que ya llevamos 4 años trabajando juntos.

11. ¿Cómo llegaron a asociarse con su proveedor?

Cotizamos con dos empresas más y decidimos que ellos eran los mejores ya que nos ofrecían precios cómodos.