

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE
LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS
“COMERCIAL MILAGROS” DE LOS DISTRITOS DE
TÚCUME Y MOCHUMÍ 2015**

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

AUTOR: Bach. Herson Freddy Fenco Mesía

Chiclayo, 8 de Julio del 2016

**ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE
LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS
“COMERCIAL MILAGROS” DE LOS DISTRITOS DE
TÚCUME Y MOCHUMÍ 2015**

POR:

Bach. Herson Freddy Fenco Mesía

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:

MBA. Rafael Martel Acosta
Presidente de Jurado

Mgtr. Liliana Dejo Aguinaga
Secretaria de Jurado

MBA. Carlos Vargas Orozco
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016.

DEDICATORIA:

A Dios por la maravillosa vida que me ha dado.

A mí Madre por su sabiduría.

A mi Padre por ser cómplice de mi carácter.

A mis Abuelos por cuidarme en todos mis sueños.

AGRADECIMIENTO:

A mi asesor de Tesis Carlos Vargas por su apoyo; por motivarme en la ejecución de este proyecto de investigación, por su paciencia y dedicación en cada una de las asesorías.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar una estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” – Túcume / Mochumí que proyecte una imagen de beneficio y satisfacción de las necesidades del público objetivo.

Para ello se efectuó entrevistas al dueño de las tiendas y al administrador de la tienda en Mochumí, así como también dos Focus Group dirigidos a los clientes de las tiendas “Comercial Milagros”, y a los potenciales clientes; adicionalmente 479 encuestas, 100 de ellas dirigidas a los clientes y las otras 379 a los potenciales clientes. Posteriormente los datos fueron procesados y analizados en el programa SPSS y en Microsoft Excel 2010.

Se obtuvo como principal resultado, que los atributos más valorados por los clientes son: calidad y garantía de los electrodomésticos, cercanía en cuanto a la ubicación de las tiendas, y por último el trato amable que se reciba al ir a comprar.

En el caso de los potenciales clientes los atributos más valorados son: la calidad e innovación en los productos que compran, amabilidad por parte del personal de ventas y facilidad de crédito.

Respecto al perfil del consumidor se supo que los clientes de mayor preponderancia demográfica en las localidades estudiadas son de sexo masculino, con edades entre 30 a 45 años, casados, con ingresos menores a S/.1000 y grado de instrucción secundaria, su principal grupo de influencia es su familia, los que actualmente son clientes de Comercial Milagros suelen comprar en periodos de dos años; por otro lado, aquellos que son clientes potenciales, compran en periodos anuales o cada tres años. El método de pago preferido por aquellos que son clientes es efectivo, en el caso de aquellos que aún no lo son, el método de pago que más usan es el crédito con periodos de pago mensual.

Palabras claves: posicionamiento, atributo, cliente, tiendas de electrodomésticos.

ABSTRACT

The present research had as objective to determine a strategy for repositioning domestic appliances in "Comercial Milagros" stores - Tucume / Mochumi that projects an image of benefit and satisfaction of the needs to the target audience.

For that, it was carried out interviews to the owner and the manager of the store in Mochumi, as well as, two Focus Group directed to the customers of "Comercial Milagros" store, and the potential customers. Additionally 479 surveys, 100 of them were directed to the customers and the other 379 to the potential customers. Subsequently, the data were processed and analysed in the SPSS program and Microsoft Excel 2010.

It was obtained as a main result, which the most valued attributes for customers are: quality and warranty of the domestic appliances, closeness in terms of the stores location, and finally the kindness that you receive when you buy there.

In the case of potential customers the most valued attributes are: The quality and innovation in products that they buy, kindness from the sales staff and credit facility.

Regarding the profile of the consumer it was known that greater demographic preponderance customers in the studied cities are male, whose ages are from 30 to 45 years old, married, with salaries less than S/.1000 with secondary level, its main group of influence is their families, the people who are currently customers of "Comercial Milagros" store, tend to buy in periods of two years; on the other hand, those who are potential customers, buy annually or every three years. The payment method preferred by those who are customers is cash, in the case of those who are not customers yet, the most used payment method is credit with monthly payment periods.

Key words: positioning, attribute, customer, domestic appliances stores.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. Posicionamiento.....	16
2.2.2. Segmentación de mercados	16
2.2.3. Selección de mercados meta.....	18
2.2.4. Estrategia de posicionamiento.....	20
2.2.5. Reposicionamiento	23
2.2.6. Mapas perceptuales	24
2.3. Definición de términos básicos.....	25
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
3.1. Operalización de variables.....	27
3.2. Diseño de investigación.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	28
3.3.1. Población.....	28
3.3.2. Determinación de la muestra	29
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	30
IV. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA	31
4.1. Resultados y Discusión	31
4.1.1. Perfil del actual cliente de las tiendas “Comercial Milagros”	31
4.1.2. Perfil del potencial cliente de las tiendas “Comercial Milagros”	51
4.2. Propuestas.....	73
4.2.1. Propuesta 01: Mejorar la gestión de crédito.....	74
4.2.2. Propuesta 02: Oportuna renovación de mercadería	75
4.2.3. Propuesta 03: Publicidad y Promoción.....	76
4.2.4. Propuesta 04: Gestión por categorías	77
4.2.5. Propuesta 05: Opción de despacho e instalación en domicilio	79
4.2.6. Propuesta 06: Desarrollo de potenciales compradores.....	80
4.2.7. Propuesta 07: Estudios de mercado constantes	80
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
VII. ANEXOS	84
ANEXO 1: Encuesta dirigida a clientes	84
ANEXO 2: Encuesta dirigida a clientes potenciales	86
ANEXO 3: Modelo de entrevista dirigida al dueño y administrador de las tiendas Comercial Milagros	88
ANEXO 4: Resultados de las entrevistas dirigidas al dueño y administrador de las tiendas Comercial Milagros	89
ANEXO 5: Guia Focus Group dirigido a clientes	90
ANEXO 6: Resultados Focus Group dirigido a clientes.....	92
ANEXO 7: Guia Focus Group dirigido a potenciales clientes.....	94
ANEXO 8: Resultados Focus Group dirigido a potenciales clientes	96
ANEXO 9: Gráficos	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Puntuación y definición de dimensiones - clientes actuales	Pág.49
TABLA 2: Puntuación y definición de dimensiones - clientes potenciales	Pág.72
TABLA 3: Cuota mensual de recuperación de créditos vencidos en soles	Pág.76
TABLA 4: Cuadro de planificación anual de las actividades publicitarias y promocionales	Pág.78
TABLA 5: Plan de impulso de ventas en campo al mes	Pág.81

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: Edad de los actuales clientes	Pág.32
Gráfico 2: Sexo de actuales clientes según tienda de compra aparte de "Comercial Milagros"	Pág.33
Gráfico 3: Estado civil de los actuales clientes según distrito	Pág.34
Gráfico 4: Ocupación e ingreso mensual familiar de los clientes actuales	Pág.34
Gráfico 5: Grado de instrucción de los actuales clientes según distrito	Pág.35
Gráfico 6: Influencia de compra de los actuales clientes según distrito y motivo de compra	Pág.36
Gráfico 7: Frecuencia de compra de los actuales clientes según tienda de compra aparte de Comercial Milagros	Pág.37
Gráfico 8: Forma de pago actual de los clientes según distrito	Pág.38
Gráfico 9: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Variedad de productos según distrito	Pág.39
Gráfico 10: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Productos de calidad según distrito	Pág.40
Gráfico 11: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Facilidad de crédito según distrito	Pág.41
Gráfico 12: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Buenos precios según distrito	Pág.42
Gráfico 13: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Amabilidad en la atención según distrito	Pág.43
Gráfico 14: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Rapidez en la atención según distrito	Pág.43
Gráfico 15: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Garantía según distrito	Pág.44
Gráfico 16: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Productos innovadores según distrito	Pág.45
Gráfico 17: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Buena ubicación según distrito	Pág.46

Gráfico 18: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Prestigio de tienda según distrito	Pág.47
Gráfico 19: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Ofertas según distrito	Pág.48
Gráfico 20: Edad de los potenciales clientes	Pág.52
Gráfico 21: Sexo de los potenciales clientes según la tienda donde adquieren sus electrodomésticos	Pág.53
Gráfico 22: Estado civil de los potenciales clientes según distrito	Pág.54
Gráfico 23: Ocupación según ingreso mensual de potenciales clientes	Pág.55
Gráfico 24: Grado de instrucción de los potenciales clientes según distrito	Pág.56
Gráfico 25: Grupo de influencia de los potenciales clientes según distrito e ingresos mensuales	Pág.57
Gráfico 26: Frecuencia de compra de los potenciales clientes según la tienda	Pág.58
Gráfico 27: Motivo de compra de los potenciales clientes según tienda y localidad	Pág.60
Gráfico 28: Forma de pago actual de los potenciales clientes según distrito	Pág.61
Gráfico 29: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Variedad de productos según distrito	Pág.62
Gráfico 30: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos de calidad según distrito	Pág.63
Gráfico 31: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Facilidad de crédito según distrito	Pág.64

Gráfico 32: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Buenos precios según distrito	Pág.65
Gráfico 33: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Amabilidad en la atención según distrito	Pág.66
Gráfico 34: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Rapidez en la atención según distrito	Pág.67
Gráfico 35: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Garantía según distrito	Pág.68
Gráfico 36: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos innovadores según distrito	Pág.69
Gráfico 37: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Buena ubicación (cercanía) según distrito	Pág.69
Gráfico 38: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Prestigio de tienda según distrito	Pág.70
Gráfico 39: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Ofertas según distrito	Pág.71
Figura 1: Mapa perceptual clientes actuales: Relación marca - atributo	Pág.50
Figura 2: Mapa perceptual clientes potenciales: Relación marca – atributo	Pág.73
Figura 3:Layout tienda Túcume	Pág.79
Figura 4:Layout tienda Mochumí	Pág.80

I. INTRODUCCIÓN

Lambayeque es uno de los departamentos más desarrollados e importantes de nuestro país, cuenta con 1'239,882 habitantes (CPI, 2013); es caracterizado por su economía la cual se encuentra ligada a agroindustria, comercio, construcción y turismo. Cuenta con tres provincias: Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.

El distrito de Túcume ubicado en la provincia de Lambayeque, a 33 Kilómetros de la ciudad de Chiclayo, según estimaciones cuenta con un total de 22,722 habitantes (INEI, 2014), de los cuales 11,257 son hombres y 11,465 mujeres; y con un total de 14,329 habitantes con edades entre 18 a más años; y cuya economía, se encuentra basada principalmente en la agricultura siendo el arroz el cultivo de mayor preponderancia (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Por su lado, Mochumí cuenta con un total de 19,167 habitantes (INEI, 2014), de los cuales 9,599 son hombres y 9,568 son mujeres; siendo 12,087 quienes tienen de 18 a más años de edad; las principales actividades económicas están relacionadas a la agricultura (Municipalidad distrital de Mochumi, 2013), especialmente el cultivo de arroz y en menor escala maíz y algodón. La ganadería es también otro de sus ingresos pero en menor dimensión.

La oferta de electrodomésticos y muebles ha ido incrementando en los tres últimos años; con la entrada de tiendas chicas especializadas en líneas específicas del negocio, así como también competencia directa y un tanto más grande como es el caso de tiendas “Leoncito” que ya tiene un local instalado en el distrito de Mochumí. Otras de las tiendas que llegan esporádicamente son “La Curacao” y “Efe”, ubicándose en la plaza principal los fines de

semana, pero que aún no han decidido ingresar al mercado con una tienda instalada en los lugares ya mencionados.

“Comercial Milagros” es una empresa dedicada al comercio de artefactos y muebles para el hogar, fue fundada en Túcume en el año 1995 por Fredy Fenco Periche, donde se ubicó estratégicamente en la esquina colindante al mercado del lugar. Luego de tres años, se presentó la oportunidad de adquirir un segundo local y es así como se decide la apertura de una segunda tienda en el distrito de Mochumí. Actualmente la empresa cuenta con dos locales comerciales y un almacén ubicado en la carretera panamericana norte en el distrito de Mochumí.

El target de la empresa está conformado por familias pertenecientes a la clase media y baja (NSE C, D y E) que buscan mejorar su estilo de vida, a través de la adquisición de tecnología.

Para poder satisfacer su mercado objetivo, la empresa ha buscado transmitir cercanía y garantía a un precio accesible. Sin embargo este mensaje no ha sido captado ni recordado por nuestros clientes, los cuales actualmente son cada vez más difíciles de mantener.

Teniendo en cuenta el entorno actual, en el cual se ha expandido la oferta y la presión competitiva es mayor, es fácil entrar a un mercado haciendo lo mismo que las empresas ya existentes (Benchmarking); es por eso necesario diferenciarse de la competencia, a través del conocimiento de mercado, dando a los clientes una oferta de gran valor, que satisfaga sus necesidades y que al mismo tiempo sea percibida como única e inigualable.

Es por ello que el problema de este proyecto de investigación se planteó de la siguiente forma: ¿Cuál será la estrategia de reposicionamiento para las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” – Túcume/Mochumí?

La presente investigación se realizó con la finalidad de que la empresa conozca los atributos que poseen sus principales competidores, la opinión de su mercado objetivo, sus necesidades y preferencias. Es por eso que se planteó la siguiente hipótesis: si se diseña una estrategia para el reposicionamiento de marca en las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” de los distritos de Túcume y Mochumí que proyecte una imagen de beneficio y satisfacción de las necesidades del público objetivo; se tendrá como resultado la decisión de adquirir sus electrodomésticos en esta tienda comercial.

El objetivo general de este proyecto fue determinar una estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” – Túcume / Mochumí que proyecte una imagen de beneficio y satisfacción de las necesidades del público objetivo. Para alcanzar este objetivo se ha trazaron los siguientes objetivos específicos: analizar el posicionamiento actual de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” en el mercado, identificar el perfil y motivos de compra del mercado objetivo de la empresa, determinar la variable crítica que permita encontrar la estrategia de reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros”.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes que se han decidido considerar, son documentos relacionados con el tema de diseño de estrategias de posicionamiento, los cuales se detallan a continuación.

Como indicó Harrison (2002), el posicionamiento es un concepto relativamente nuevo, del que fueron pioneros los norteamericanos Al Ries y Jack Trout. Se basa en la “posición” que ocupa una marca, en la imagen simplificada al máximo que tiene el consumidor sobre ese producto en su mente.

Contó Harrison (2002) que el sector de la comunicación había llegado a la conclusión que las empresas poseen una personalidad duradera parecida a la de los seres humanos, pues gozan de fama de ser eficaces, fiables, fáciles de emplear, calidez y un sinnúmero de conceptos de los cuales las empresas se hacían conocidas.

La revista Somos Empresa, en conjunto con la Universidad de Piura, dio a conocer que el posicionamiento “Es el uso que hace una empresa de todos sus diferenciales para crear y mantener del cliente una imagen particular de sus productos en relación con la competencia” (Corporación Gráfica Navarrete S.A., 2010). Indican también que para desarrollar una estrategia de posicionamiento es necesario seguir tres pasos:

- Identificar todos los diferenciales entre tu producto y los de la competencia.
- Elegir la diferencia de mayor valor.
- Indicar y aludir al mercado, las diferencias de tu producto con respecto de los demás.

Por consiguiente se puede decir que el posicionamiento no solo se basa en la imagen de la empresa frente a los clientes de modo singular, sino que el posicionamiento es la imagen percibida de la empresa por los clientes, con respecto a otras empresas

competidoras del sector; es por eso que para desarrollar una estrategia de posicionamiento, primero es necesario definir nuestros factores diferenciales de mayor importancia, el cual luego se utilizará para abordar a nuestros clientes.

En su investigación (Kotler & Gary, 2003) proponen que el posicionamiento es el lugar el cual ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Conlleva implantar los beneficios distintivos y la “diferenciación de la marca en la mente de los consumidores”.

Se puede destacar que el posicionamiento es la ubicación mental de nuestro producto con respecto a una serie de productos destinados a satisfacer una necesidad específica; y que para lograr ser distinguidos fácilmente es necesario conocer nuestros beneficios distintivos.

En la investigación realizada por Sánchez (2007) cuyo título fue “Análisis de la lealtad de marca de televisores en las tiendas comerciales en la ciudad de Chiclayo” y cuyo objetivo primordial fue dar a conocer si existe lealtad de marcas de televisores que se comercializan en las diferentes tiendas de la ciudad de Chiclayo. Para esto se realizó una encuesta aplicada a los consumidores que acuden a las diferentes tiendas de la ciudad de Chiclayo: “Tiendas Efe”, “Carsa”, y “La Curacao”; obteniendo como conclusiones primordiales que en las diferentes tiendas encuestadas los consumidores tienen una mayor preferencia por la marca Sony, pues para ellos es muy buena y a la vez antigua en el mercado; así también se pudo concluir que existe un gran porcentaje de consumidores que se encuentran satisfechos con el producto adquirido y que los factores dominantes al momento de comprar son: calidad, antigüedad y si la marca es o no conocida en el mercado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2003, p.235).

Se busca instaurar los beneficios característicos y diferenciales de la marca en la mente de los consumidores, con el fin de lograr que los consumidores tengan una idea clara y concisa de nuestra marca o empresa, logrando así que estos la relacionen con atributos que tengan valor para nuestro público objetivo.

“El posicionamiento es, fundamentalmente, el acto de relacionar nuestro producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensan en esas necesidades, nuestra marca sea la primera que acuda a su mente” (Jobber & Fahy, 2007, p.125).

Citando a Harrison (2002) el cual mencionaron que la posición no solo es resultado de la publicidad con total independencia, sino que incluye la percepción por parte del consumidor sobre los hechos.

De acuerdo a las definiciones dadas por los autores se puede decir que el posicionamiento incluye conocimiento de nuestros consumidores, con el fin de otorgar un mensaje acorde a los beneficios buscados por ellos; y más allá de un mensaje, un producto palpable, que transmita de forma armónica el significado de nuestra marca.

2.2.2. Segmentación de mercados

Kotler & Armstrong (2003) indicaron que la segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos.

El aumento de la competencia como explicaron Mayorga & Araujo (2001) ha logrado que la mayoría de empresas se concentren en atender determinados segmentos, los cuales pueden satisfacer de una mejor manera. Es así que se identificó diferentes criterios de segmentación en los mercados de consumo, los cuales se explicará a continuación.

- Geográficas: Mayorga & Araujo (2001) y Kotler & Armstrong (2003), coincidieron en que este tipo de segmentación divide el mercado en diferentes unidades geográficas ya sean países, departamentos, ciudades, distritos, vecindarios; tomando en cuenta su tamaño y clima.

- Demográfica: como manifestaron Mayorga & Araujo (2001) entre los factores demográficos que permiten la segmentación de un mercado se pueden considerar la edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión raza y el ciclo de vida de la familia.

- Conductual: para Kotler & Armstrong (2003) este modo de segmentación divide un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

Jobber & Fahy (2007) mencionaron que algunas variables que se deben de tomar en cuenta en la segmentación conductual son: los beneficios buscados, ocasión de compra, comportamiento de compra, utilización, percepciones y creencias.

- Psicográficas: Desde la perspectiva de Kotler & Armstrong (2003) la cual concuerda con Mayorga & Araujo (2001) la segmentación Psicográficas se divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Hay diferentes formas de segmentar un mercado, sin embargo no todas son las adecuadas para la empresa, es por eso que

según Kotler & Armstrong (2003) propusieron que una buena segmentación de mercados debe considerar características determinadas, las cuales se muestran a continuación:

- **Cuantificable:** Para Mayorga & Araujo (2001), la empresa debe conocer la estimación de la demanda por su producto y elaborar sus planes de mercadotecnia; proyectando así sus ventas.
- **Accesible:** Tener en cuenta la facilidad de atender a estos mercados es vital conforme a Kotler & Armstrong (2003); pues como expresó Mayorga & Araujo (2001) hay casos en los cuales las empresas no pueden brindar sus productos a determinados segmentos pues se encuentran con problemas en los canales de distribución.
- **Amplia:** El tamaño del segmento elegido conforme Mayorga & Araujo (2001) debe ser lo suficientemente grande como para obtener utilidades; pues el costo de la segmentación del mercado debe justificar para la empresa un adecuado margen de ganancias.

2.2.3. Selección de mercados meta

También llamado público objetivo, para Jobber & Fahy (2007) una vez que se ha logrado identificar los diversos segmentos de mercado, nuestra actividad ahora será elegir los mercados meta. “Los mercados meta son un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir” (Kotler & Armstrong, 2003, p.255). A continuación se tomará en cuenta a Kotler & Armstrong (2003) que demostraron como las empresas evalúan y seleccionan sus segmentos meta.

- **Evaluación del mercado:** Se debe considerar el tamaño y crecimiento de los mercados; atractivo estructural de los segmentos, objetivos y recursos. Conseguir datos sobre ventas,

estimaciones de crecimiento y rentabilidad esperada de los segmentos actuales. Estas cualidades cualitativas, deben ser tomadas con cuidado según el tamaño de la empresa, pues se puede buscar atender a un gran mercado con gran capacidad de crecimiento, sin embargo no se tiene la capacidad necesaria o en otro caso ya hay empresas de buen tamaño que limiten el crecimiento de una empresa pequeña.

Por otro lado se debe ver también la estructura del mercado que podría afectar a futuro su atractividad. Por ejemplo, un segmento es mucho menos atractivo si en el ya hay muchos competidores fuertes y agresivos.

A pesar de que el segmento cumpla con las características anteriormente mencionadas, será necesario ver si los objetivos de la empresa van a acordarse a ese segmento, inclusive de ser así, será necesario conocer también si la empresa tiene los recursos y habilidades necesarios para mantenerse en el tiempo atendiendo a este segmento.

- Selección de segmentos de mercado: teniendo en cuenta la definición de mercado meta dada anteriormente, la empresa puede adoptar por alguna de las siguientes estrategias de cobertura de mercado:

* El marketing no diferenciado conforme Jobber & Fahy (2007) cuando no existen diferencias pronunciadas entre las características de los consumidores que tengan repercusión para la estrategia de marketing, o por otro lado una estrategia de desarrollar un marketing más especializado por segmento sea mayor a las ganancias obtenidas por este.

* El marketing diferenciado acorde con Jobber & Fahy (2007) se da cuando son desarrolladas combinaciones específicas de variables de marketing para atraer a todos o algunos de los segmentos; aprovecha las diferencias entre los segmentos de

mercado diseñando un marketing mix específico por cada segmento.

El marketing concentrado se da cuando la empresa decide dirigir sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado, esta estrategia es particularmente conveniente para empresas con pocos recursos.

* Por último el marketing personalizado es una decisión de marketing de la empresa por la cual se dirige a los consumidores individualmente desarrollando un marketing mix independiente para cada uno.

2.2.4. Estrategia de posicionamiento

Para lograr concebir una idea de posicionamiento que logre transmitir la satisfacción de las necesidades de nuestro mercado meta, será necesario desarrollar una estrategia de posicionamiento, que según explicó Jobber & Fahy (2007) tiene que tomar en cuenta tres aspectos fundamentales que sigue el orden de:

- Los consumidores: se tiene que analizar qué aspectos son relevantes para nuestro público objetivo, es decir que es lo que realmente necesitan satisfacer y valorarían de una empresa.
- Los competidores: debido a que en algunos mercados ya hay competencia atrincherada, lo ideal es concebir una idea que sea diferente, nueva y que sobretodo sea difícil de imitar.
- La propia empresa: analizar los recursos que puedan ayudar a obtener una ventaja diferencial que sea exclusiva de la empresa, pues así aumentara la probabilidad de que se pueda mantener la ventaja conseguida.

Esta metodología para diseñar nuestra estrategia de posicionamiento es un punto de vista bien estructurado, sin embargo Kotler & Armstrong (2003) expusieron un proceso un tanto diferente y que también es válido.

En primer lugar Kotler & Armstrong (2003) mencionaron que se debe identificar las posibles ventajas competitivas, para esto será necesario conocer las necesidades y procesos de compra de los clientes, mejor que la competencia y proporcionar mayor valor. Pero si se va a publicitar una posición, este debe de ir de la mano con la realidad del producto; es así que si la empresa ofrece calidad y precio bajo, y vende productos de baja calidad a un precio medio o alto; no logrará obtener la posición buscada. Una vez reconocidas nuestras posibles ventajas competitivas, el siguiente inciso para Kotler & Armstrong (2003) sería la selección de las ventajas competitivas correctas, es en ellas que se cimenta la estrategia de posicionamiento, para esto será necesario hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas diferencias hay que promover?: En este punto la empresa tiene dos posiciones encontradas; por un lado hay investigadores los cuales aseguran que las marcas se deben de posicionar con una sola variable diferencial, con el beneficio de poder llegar a tener mejor recordación o de ser conocida como “la número uno” con esa cualidad. Otra opción es la de posicionarse con más de un concepto diferenciador, será necesario cuando dos o más empresas apelan a un mismo concepto.

- ¿Qué diferencias promover?: para esto se debe de tener en cuenta que la diferencia debe proporcionar a los compradores meta un beneficio altamente valorado; debe de ser distintiva es decir que los competidores no ofrezcan la diferencia; también tiene que ser superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio; ser fácil de comunicar; ser exclusiva y difícil de copiar; tiene algo fundamental es que tiene que ser costeable y rentable.

Como tercer paso se seleccionará la estrategia general de posicionamiento, la cual consiste en la propuesta de valor, que

es la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posicionará la marca. Se tiene cinco propuestas en las cuales se podrá posicionar nuestra marca:

- Más por más: implica ofrecer la mejor propuesta y cobrar un precio más alto para cubrir costos elevados. Transmite prestigio, representando status social y un estilo de vida más elevado; sin embargo las marcas “más por más” podrían ser vulnerables a imitadores que dicen ofrecer la misma calidad a un precio más bajo.

- Más por lo mismo: esta sería una estrategia para atacar a las marcas “más por más”, pues ofrece un producto con una calidad excelente pero a un precio similar al de los competidores.

- Lo mismo por menos: Puede llegar a ser una propuesta poderosa de valor, pues a todo el mundo le gustan las gangas. No ofrecer productos ni diferentes ni mejores; sino ofrecer casi las mismas marcas de las tiendas pero con descuentos sustanciales.

- Menos por mucho menos: Esta estrategia está dirigida a aquellos consumidores que no pueden darse el lujo de pagar “más por más” en todo lo que adquieren, es decir buscan satisfacer solo la necesidad básica, sin agregados que puedan encarecer el producto.

- Más por menos: Esta sería la propuesta de valor más atractiva, y se puede usar cuando recién se abre, sin embargo para las empresas es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo. Ofrecer más por lo general cuesta más, lo que resulta difícil seguir manteniendo la promesa “por menos”.

Como cuarto y último paso, una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Para esto se deberá alinear la mezcla de marketing de la empresa

(producto, precio, plaza y promoción) con nuestra propuesta a posicionar, para que logre ser consistente y creíble, según como afirmaron Kotler & Armstrong (2003).

2.2.5. Reposicionamiento

El reposicionamiento surge como un siguiente paso luego de haber posicionado una marca o producto, independientemente de si este posicionamiento ha sido o no inducido por la empresa a través de los medios de comunicación; y teniendo en cuenta que como mencionó Calderón (2004), en ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado pues cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar.

“El reposicionamiento implica modificar la percepción actual que tienen los miembros de determinados segmentos del mercado para que perciban que pueden (y deben) consumir o usar un producto o servicio que antes consideraban que no era adecuado para ellos” (Koenes, 1996, pp.103-104)

Calderón (2004) mencionó cuatro estrategias genéricas de reposicionamiento en las cuales se analiza el mercado objetivo y el producto. Es así que se tiene:

- Cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se basa en un cambio de imagen del producto, es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida, buscando que el producto sea más aceptable en su mercado actual.
- Cuando el producto es el mismo y el mercado objetivo es diferente, el reposicionamiento será intangible, es utilizado principalmente por las empresas farmacéuticas cuando expiran sus patentes.
- En el caso de que el mercado y el producto sean nuevos, nuestro posicionamiento será tangible, esta estrategia es usada

por empresa que desean incorporarse a segmentos superiores o inferiores, introduciendo para ello un nuevo producto.

Por su lado Koenes (1996) ilustró que para lograr reposicionar adecuadamente una marca es necesario seguir determinadas condiciones clave:

- Identificar el posicionamiento de los productos o servicios competidores, y los cuales ya están siendo vendidos en los mercados o segmentos en los que se pretende participar.
- Identificar, el posicionamiento actual de la empresa, esto implica no dejarse llevar por la posibilidad de que los directivos o dueños de la empresa “crean” saber por cuenta propia el posicionamiento de la empresa.

2.2.6. Mapas perceptuales

La técnica de mapas perceptuales como dijeron Schiffman & Kanuk (2005) ayuda a los mercadólogos a definir la forma en que sus productos o servicios debes aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Es por eso que se debe decir que es de vital importancia el uso de esta herramienta para poder determinar el posicionamiento de una marca/producto con respecto al cluster al que pertenece.

Son una herramienta que como señalaron Ferrel & Hartline (2012) representa las percepciones de los clientes y las preferencias en forma espacial mediante un despliegue visual. En los mapas perceptuales se logra identificar dos temas básicos:

- Por un lado indican los productos/marcas que son similares en posición mental relativa.
- En segundo término los mapas perceptuales ayudan a ver vacíos en la mentalidad actual de una categoría de producto, lo cual puede indicar que los consumidores tienen un deseo no

satisfecho, o que por lo contrario no tienen un deseo por ese tipo de oferta.

Existen varias formas para confeccionar mapas perceptuales como mencionó O'shaughnessy (1991) una de ellas es pedirle a los entrevistados que evalúa las marcas sobre la base de las semejanzas o desigualdades que existan entre ellas: esta comparación "por parejas" permite ir evaluando las marcas en subgrupos de dos a partir de sus semejanzas o desigualdades. Otro enfoque propone el pedirle a los entrevistados que sitúen un grupo de marcas dentro de un "mapa". Sin embargo la forma más usual es pedirle a los entrevistados que avalúen y coloquen en orden de importancia un grupo de marcas, en función de un número predeterminado de atributos.

2.3. Definición de términos básicos

- Consumidor: Individuo que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Siendo necesariamente el actor del consumo final de los bienes y servicios.
- Competidor: Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad.
- Segmentación de mercado: es la función de dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o conductas definidas, que podrían requerir productos o servicios diferenciados.
- Mercado meta: es un conjunto de compradores que tienen en común necesidades o características que la empresa decide satisfacer.
- Ventajas competitivas: ventaja sobre los consumidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea

mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

- Comportamiento: es el modo en que las personas proceden en relación con su entorno o estímulos.
- Posicionamiento: la elección del mercado objetivo (dónde quiere competir la empresa) y la ventaja diferencial (cómo quiere competir la empresa).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Operalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador
Posicionamiento	Desde el punto de vista de Kotler, P & Armstrong, G (2003) el posicionamiento es la manera en la cual los consumidores definen el producto, teniendo en cuenta sus cualidades y atributos más resaltantes. Es el lugar que ocupa nuestro producto, marca o servicio en la mente de nuestros consumidores, con respecto a los productos	Perfil	Edad
			Género
			Estado civil
			Ocupación
			Grado de Instrucción
		Componente de comportamiento	Religión
			Frecuencia de Compra
			Ocasión de compra
			Percepción post venta
		Componente económico	Beneficios buscados
			Ingresos mensuales
		Componente psicológico	Disposición de Pago
			Precio
			Trato
			Variedad
			Marca
			Ubicación
			Rapidez
Instalaciones			

	de la		Garantía
	competencia.	Componente Social	Grupos de referencia

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación fue de carácter descriptivo, pues recoge resultados existentes, además permite entender, analizar y ejecutar el objetivo planeado, que fue diseñar una estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” – Túcume / Mochumí que logre proyectar una imagen de beneficio y satisfacción de las necesidades del público objetivo.

El diseño de la investigación fue no experimental o también llamada Ex Post Facto, pues no se realizó ningún tipo de manipulación con la variable de estudio; para esto, después de haber levantado la información bibliográfica existente e investigaciones realizadas al respecto; se aplicó previamente, una encuesta descriptiva para obtener las variables más relevantes, dirigida a 479 personas (379 no clientes y 100 clientes), que viven en los distritos de Túcume y Mochumí. Adicional, se entrevistó tanto al dueño de las tiendas “Comercial Milagros”, como al administrador de la tienda ubicada en Mochumí. También se efectuó dos focus group, dirigidos a clientes y no clientes respectivamente, con el fin de conocer los principales atributos que considera cada uno de estos dos grupos al momento de comprar electrodomésticos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para definir la población, se debe indicar que los instrumentos de recolección de la información, fueron dirigidos a dos grupos

de habitantes; aquellos que son clientes de la empresa, y aquellos que no lo son.

En cuanto a las personas que si son clientes, se tomó en cuenta la base de datos de “Comercial Milagros”, el total de población fue de 623 personas (338 clientes en el distrito de Túcume y 285 en Mochumí).

Por el lado de aquellas personas que no son clientes de “Comercial Milagros” y que cumplían con tener de 18 a más años de edad en los distritos de Túcume y Mochumí; sumaban un total de 26,416 habitantes (14,329 en Túcume y 12,087 en Mochumí).

3.3.2. Determinación de la muestra

En el caso de los que si eran clientes, se multiplicó los porcentajes representativos del número de clientes en Túcume (54.3%) y Mochumí (45.7%) por la muestra, que a criterio del investigador fue de 100 personas; obteniendo como resultado la aplicación de 54 encuestas en el distrito de Túcume y 46 encuestas en el distrito de Mochumí.

Para aquellos que no eran clientes de las tiendas “Comercial Milagros” se ha resuelto tomar la población total (26,416 habitantes), en donde:

$$N = 26,416 \text{ (tamaño de la población)}$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

$P = 0.50$ (Proporción de la población que posee las características)

$$q = 0.50 (1 - p)$$

$Z =$ desviación estándar (Intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

$e = 0.05$ (margen de error aceptable).

Entonces, se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(26416)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2(26416 - 1) + [0.5 \times 0.5(1.96)^2]}$$

$$n = \frac{25370}{66.998} = 378.667 \cong 379 \text{ Encuestas}$$

Como la investigación realizada implicaba ambos distritos, se multiplicó sus respectivos porcentajes representativos de población con “n” (54.2% representa Túcume y 45.8% representa Mochumí), obteniendo como resultado:

$$n (\text{Túcume}) = 205.42 \cong 205 \text{ encuestas}$$

$$n (\text{Mochumí}) = 173.58 \cong 174 \text{ encuestas}$$

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para lograr cumplir con los objetivos de la investigación se empleó a personas de 18 a más años de edad, habitantes de los distritos de Túcume y Mochumí; a los cuales se aplicó:

- Fuentes primarias: de tipo cuantitativo las cuales fueron las encuestas; y cualitativo representado por las entrevistas y focus group.
- Fuente secundaria: fueron los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, según las estimaciones de la población al 2014 de donde se obtuvo el número exacto de damas y caballeros que viven en los distritos ya mencionados.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se recurrió a la estadística descriptiva por la naturaleza de la investigación, haciendo uso del programa SPSS 21 para Windows, para generar los mapas de posicionamiento; y finalmente Microsoft Office Excel 2013 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que se presenta en tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. Resultados y Discusión

4.1.1. Perfil del actual cliente de las tiendas “Comercial Milagros”

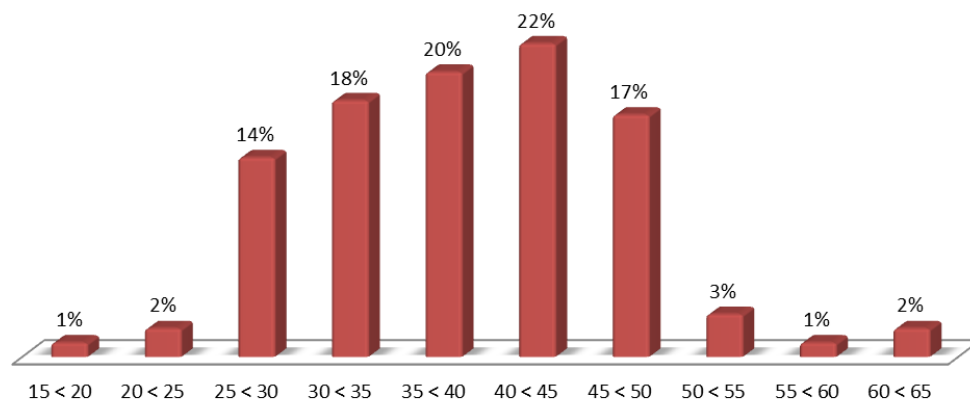


Gráfico 1: Edad de los actuales clientes

Del gráfico se logra rescatar una notable tendencia de edades entre los 25 a 50 años de los clientes de las tiendas Comercial Milagros, acentuándose especialmente entre los 30 a 45 años, que representa en el 60% de encuestados. Esto se debe principalmente a que en estas edades ya se tiene independencia tanto económica como familiar, que permite la posibilidad de acceder a crédito o pagar al contado un electrodoméstico.

Por otro lado en menor porcentajes se tiene a clientes de edades entre los 15 a 25 años y 50 a 65 años, que representan el total de 9% del total de encuestados; de este grupo se puede mencionar que si bien es cierto no es la mayoría de personas que compran electrodomésticos, adquieren otros productos como celulares, en el caso de los más jóvenes.

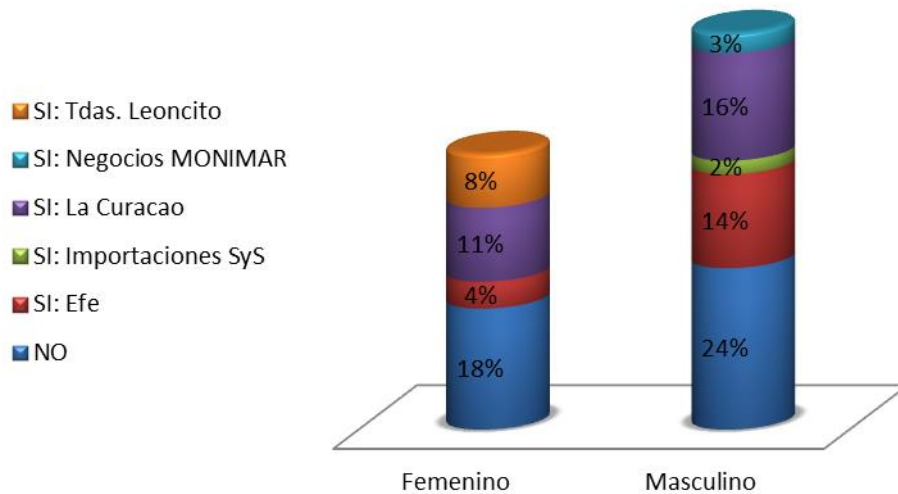


Gráfico 2: Sexo de actuales clientes según tienda de compra aparte de Comercial Milagros

Del total de clientes encuestados, se puede observar que el 41% fueron mujeres, de este porcentaje el 18% solo ha comprado sus electrodomésticos en Comerciales Milagros, un 11% ha probado comprar en La Curacao y 8% en tiendas Leoncito.

Por otro lado se tiene un 59% de clientes de sexo masculino, de los cuales el 24% solo compra sus electrodomésticos en Comercial Milagros y no ha probado otra tienda; el 16% en La Curacao y un 14% en tiendas Efe.

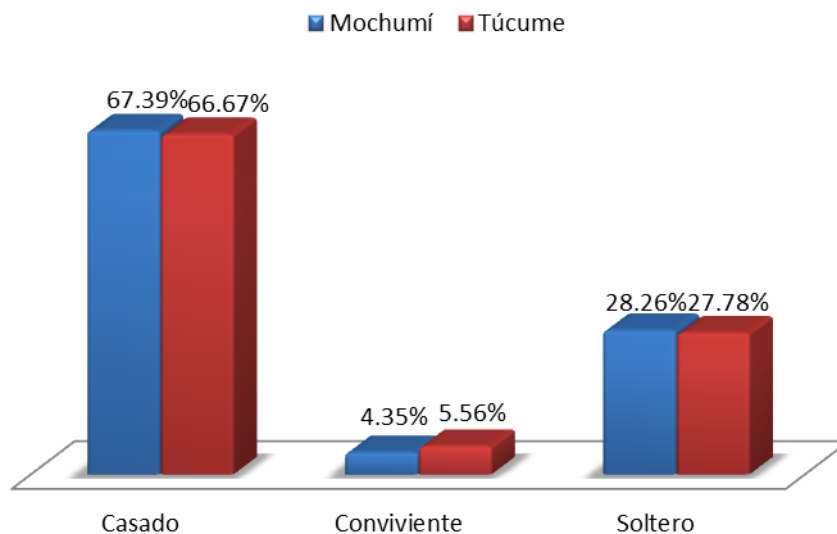


Gráfico 3: Estado civil de los actuales clientes según distrito

En el gráfico se aprecia un porcentaje común en los distritos de Túcume y Mochumí, en los cuales la gran parte de los clientes encuestados son casados, llegando casi al 68%. Le siguen los clientes solteros que con el 27.8% y 28.3% respectivamente, y por último con un promedio de 5% están los clientes que son convivientes.

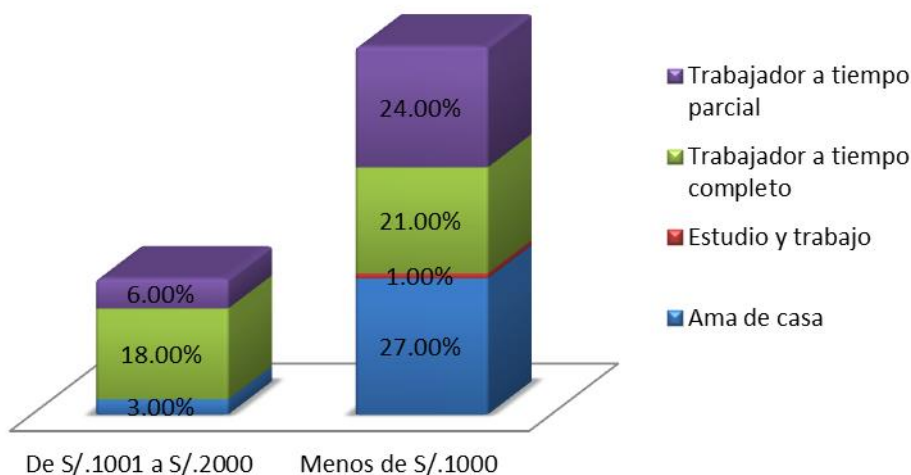


Gráfico 4: Ocupación e ingreso mensual familiar de los clientes actuales

El gráfico mostrado refleja que 39% de los encuestados son trabajadores a tiempo completo y se debe a que estos tienen mayor estabilidad laboral y suelen tener mayores ingresos; pues del total de personas que tienen ingresos familiares entre los S/. 1001 y S/.2000 soles, el 67% son trabajadores a tiempo completo.

Se observa también dos grupos equiparados con un 30% cada uno, representados por las amas de casa y trabajadores a tiempo parcial.

Además se puede observar claramente en el gráfico que el 73% de los encuestados son clientes que tienen ingresos menores a los S/.1000, de estos el 27% son amas de casa, las cuales no suelen dedicarse a otra actividad que les permita aportar económicamente al hogar, siendo sus

esposos los que mantienen a su familia; pero que sin embargo son mujeres que influyen en la decisión de compra familiar. (Ver gráfico 40 - anexos)

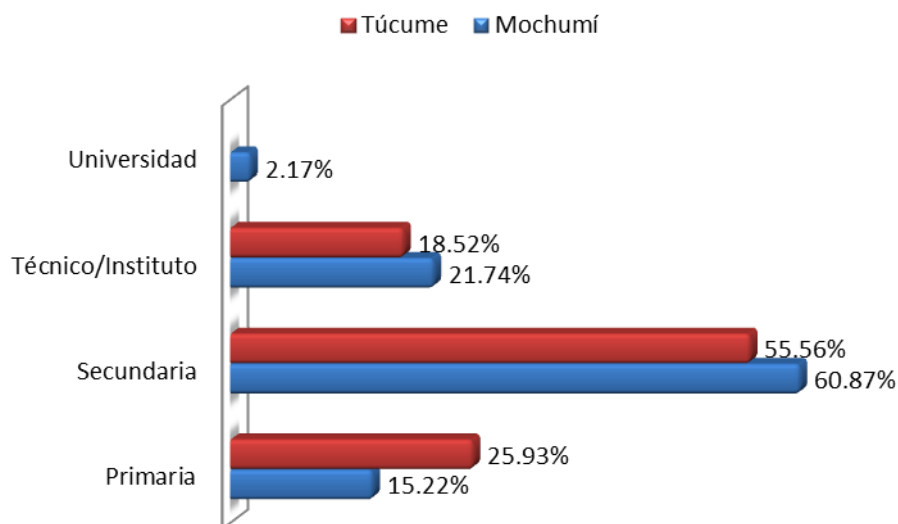
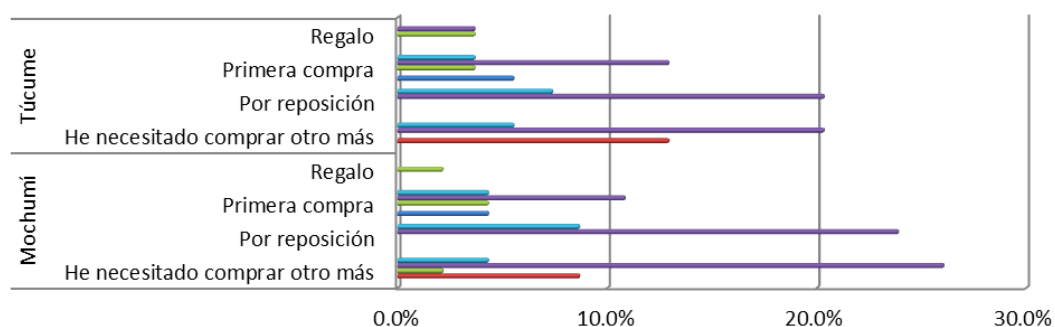


Gráfico 5: Grado de instrucción de los actuales clientes según distrito

Se puede observar que el 55.6% de encuestados en Túcume y el 60.9% en Mochumí, son clientes que tienen como grado de instrucción secundaria.

En Mochumí el 21.74% de clientes han cursado estudios en un instituto o son técnicos, a comparación del 18.52% de Túcume, a pesar de que la diferencia no es grande, esto puede deberse a que en Mochumí hay un centro de estudios técnicos SENATI.

El 25.9% de encuestados en Túcume y 15.2% en Mochumí, son clientes que actualmente tienen como grado de instrucción Primaria.



	Mochumí				Túcume			
	He necesitado comprar otro más	Por reposición	Primera compra	Regalo	He necesitado comprar otro más	Por reposición	Primera compra	Regalo
SI: Hermanos	4.3%	8.7%	4.3%		5.6%	7.4%	3.7%	
SI: Familiares	26.1%	23.9%	10.9%		20.4%	20.4%	13.0%	3.7%
SI: Conocido	2.2%		4.3%	2.2%			3.7%	3.7%
SI: Amigos	8.7%				13.0%			
NO			4.3%				5.6%	

Gráfico 6: Influencia de compra de los actuales clientes según distrito y motivo de compra

Se observa que en el caso de Mochumí el motivo de compra más común es el haber necesitado un electrodoméstico adicional al que las personas ya tienen (41.3%), estas compras suelen ser electrodomésticos que se pueden ubicar en otro ambiente del hogar, como radios o televisores.

Otro motivo resaltante es la reposición (32.6%), que vendría a ser el remplazo de un electrodoméstico que ya sea por antigüedad o por descomposición, es necesario cambiar.

En Mochumí se observa que un 60.9% los familiares que no son hermanos, son la mayor influencia de los clientes siendo estos a los que suelen recurrir cuando van a comprar un electrodoméstico, para consultarle sobre marca o lugar de compra, incluye a tios, sobrinos, padres, primos, etc. Por otro lado los hermanos son la segunda opción con un 17.4% de respuestas por parte de los encuestados.

En el caso de Túcume el principal motivo de compra coincide con Mochumí, pues la necesidad de comprar un electrodoméstico adicional

está presente en un 38.9% de respuestas por parte de los clientes. Seguido de la reposición con un 27.8%.

Hay una diferencia en cuanto a las compras de electrodomésticos para regalos entre ambas localidades pues por un lado se tiene el 2.2% de Mochumí que en el caso de Túcume es el 7.4% de respuestas.

En cuanto al grupo de influencia, las respuestas en Túcume y Mochumí vuelven a coincidir pues en Túcume el 57.4% de las decisiones de compra de electrodomésticos son consultadas a los familiares que no son hermanos. Y el 16.7% son consultados a hermanos.

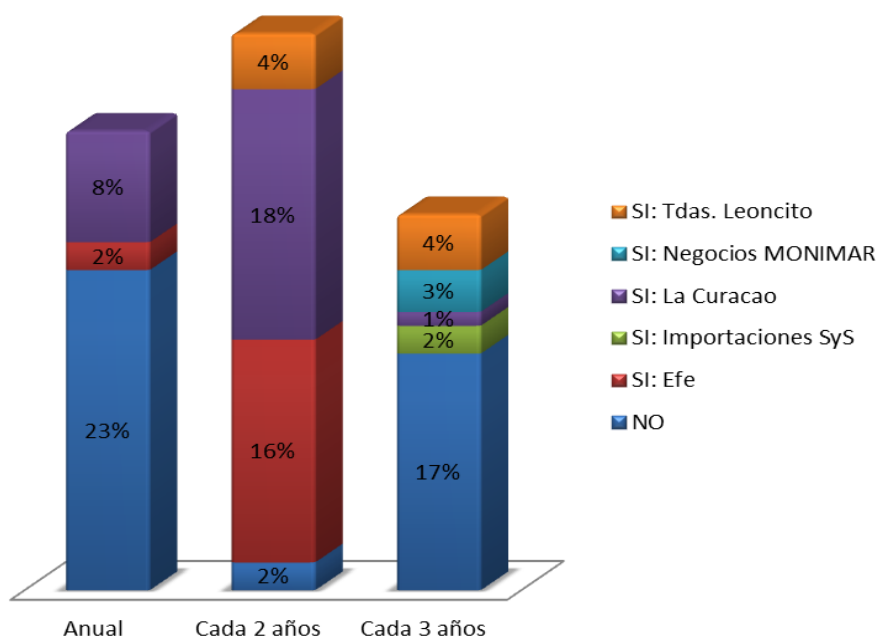


Gráfico 7: Frecuencia de compra de los actuales clientes según tienda de compra aparte de Comercial Milagros

Se observa en el gráfico que la mayoría de clientes encuestados compra sus electrodomésticos cada 2 años, seguidos por los que compran de forma anual. Se aprecia además, que del 33% de clientes que afirmaron comprar sus electrodomésticos anualmente, 23% sólo compra en

Comercial Milagros, seguidos por los que alguna vez han comprado en La Curacao con el 8%.

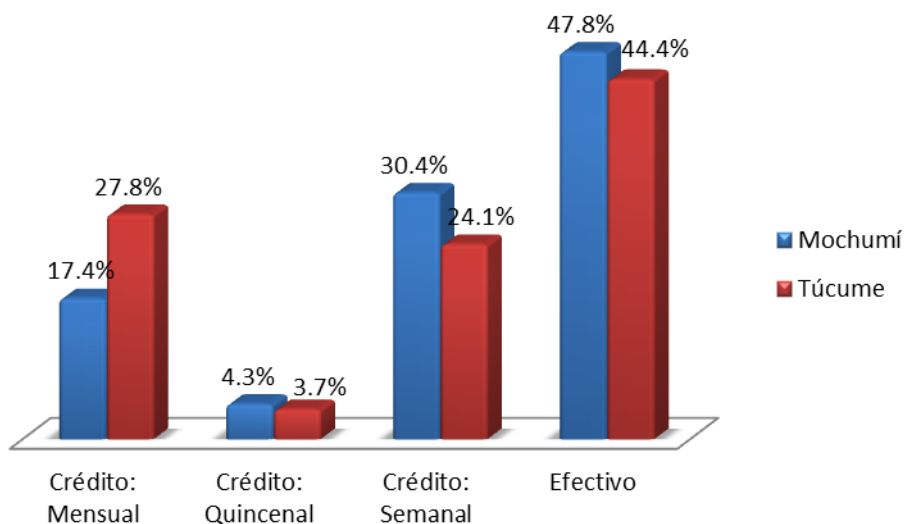


Gráfico 8: Forma de pago actual de los clientes según distrito

En el gráfico observa un constante de compra al crédito en ambas localidades, Mochumí con el 52.2% y Túcume con el 55.6%.

En el caso de Mochumí, la mayor parte de crédito se realiza a plazos semanales representando 30.4% de ventas. Seguido por los plazos mensuales con el 17.4%.

En Túcume, la situación varía, pues se observa una preferencia de pago a crédito con plazos mensuales sobre los semanales con el 27.8% y 24.1% respectivamente.

Se puede decir en términos generales que el gráfico muestra para el caso de Mochumí, una preferencia por pagar su crédito a plazos semanales, y en Túcume a plazos mensuales.

Las ventas en efectivo son levemente mayores en Mochumí, sobre Túcume. Se supo que muchas de las personas que compran actualmente en efectivo, ya no lo hacen a crédito por haber tenido problemas de pago anteriores.

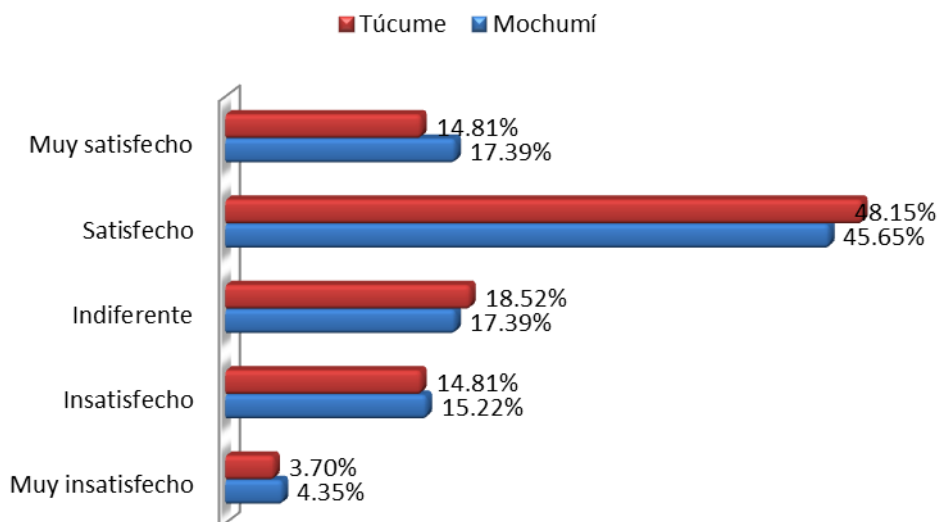


Gráfico 9: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Variedad de productos según localidad

Se logra apreciar que ambas ciudades tienen opiniones muy semejantes, pues el 14.8% en Túcume y 17.4% en Mochumí asegura encontrarse muy satisfecho por la variedad de productos que les ofrece Comercial Milagros en sus tiendas; el 48.1% en Túcume y 45.7% en Mochumí se encuentra satisfecho. Dando a Comercial Milagros una aprobación promedio de 60%.

Por otro lado hay clientes que se encuentran insatisfechos, siendo en Túcume un 14.81% y en Mochumí un 15.22%; y los muy insatisfechos 3.7% en Túcume y 4.35% en Mochumí.

Cabe mencionar que cuando una tienda o negocio no cuenta con variedad o stock de un determinado producto, se generan oportunidades para los competidores, pues si el cliente no acepta elegir un producto diferente que satisfaga la misma necesidad, este puede optar por comprar en otra tienda, dando a los competidores la oportunidad de fidelizar a este cliente.

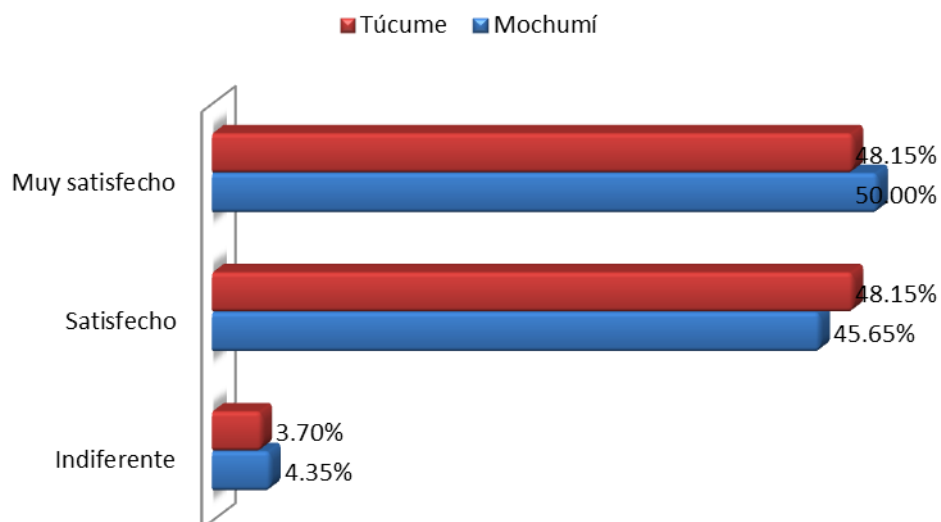


Gráfico 10: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Productos de calidad según localidad

Tanto los clientes de Comercial Milagros en Túcume como en Mochumí, consideran que la calidad de los productos que se venden en las tiendas es buena, pues el 48.15% en Túcume y 50% en Mochumí se encuentra muy satisfecho con este atributo; el 48.15% en Túcume y 45.65% en Mochumí se encuentra satisfecho.

De los clientes que se encontraban muy satisfechos el 63.3% son mujeres y 36.7% varones, dando a conocer que las mujeres son las que sienten un mayor grado de satisfacción sobre la calidad de los productos que se ofrecen en Comercial Milagros. Por otro lado de los clientes que se encuentran satisfechos, el 78.7% son varones y 21.3% mujeres. (Ver gráfico 41 - anexos)

Al mencionar calidad, los clientes hacían referencia a la durabilidad de los productos que vende Comercial Milagros y su resistencia al pasar de los años, lo cual para ellos es un factor muy importante al momento de decidir dónde comprar sus productos.

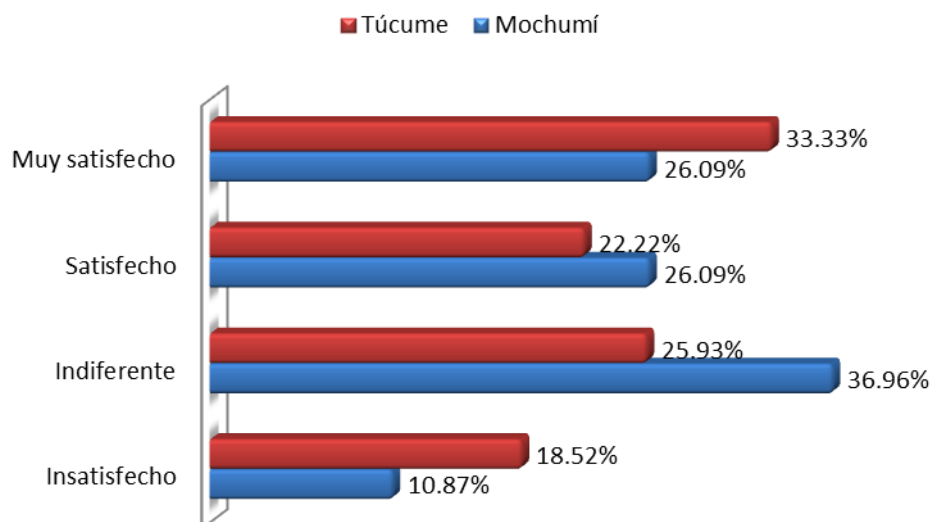


Gráfico 11: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Facilidad de crédito según localidad

Se logra apreciar en el gráfico que tanto los clientes de Túcume como en Mochumí, no se encuentran del todo satisfechos con el desempeño de la empresa sobre este atributo, siendo que el 18.52% de clientes en Túcume y 10.87% en Mochumí se encuentran insatisfechos.

Realizando una comparación con la encuesta dirigida a los potenciales clientes, en el gráfico 31, se puede ver que la facilidad de crédito es un factor importante para poder llegar a más personas y que estas compren. Sin embargo se debe aclarar la otra cara de la moneda, que es la gestión del crédito y la tasa de crédito vencido que actualmente tiene la empresa, pues no se puede otorgar facilidades de pago a personas que se han atrasado con sus cuotas, o no han pagado.

Es justamente por este factor que muchos que ahora ya no son clientes han optado por comprar en otra tienda, en donde no tengan deudas que pagar y se les pueda facilitar crédito.

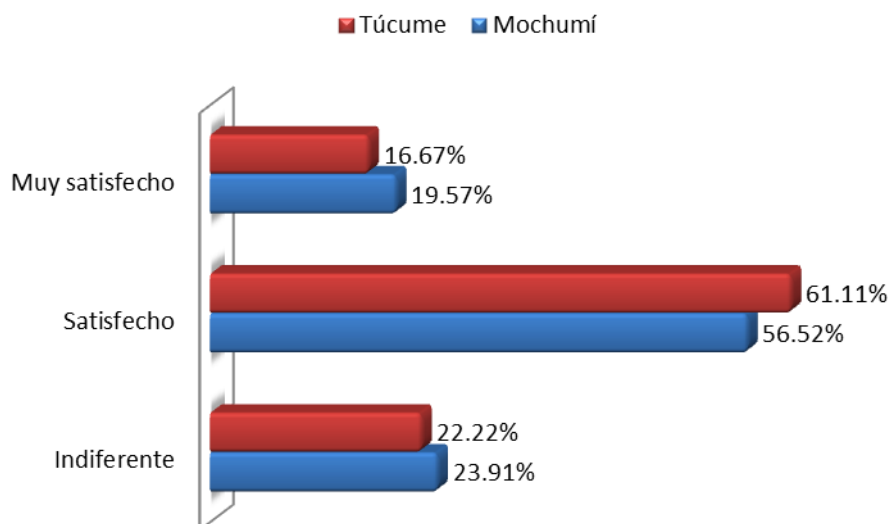


Gráfico 12: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Buenos precios según localidad

Tener buenos precios en una tienda de electrodomésticos actualmente es un factor en la cual los clientes de Comercial Milagros, se encuentran medianamente satisfechos, es así que el 16.67% en Túcume y 19.57% en Mochumí aseguraron estar muy satisfechos; el 61.1% en Túcume y 56.5% en Mochumí satisfechos y en promedio a un 23% en Túcume y Mochumí les es indiferente.

Se debe tomar en cuenta que si bien los precios manejados por Comercial Milagros son un poco mayores a comparación de La Curacao o Efe, se debe principalmente al costo de transporte que suele ser mayor, y por el cual la empresa se permite aumentar el precio y los clientes pagarlo.

Del 100% de clientes que respondieron encontrarse muy satisfechos con los precios ofrecidos por las tiendas, el 22.2% son mujeres y 77.8% varones; satisfechos se encuentran 45.8% mujeres y 54.2% varones. (Ver gráfico 42 - anexos)

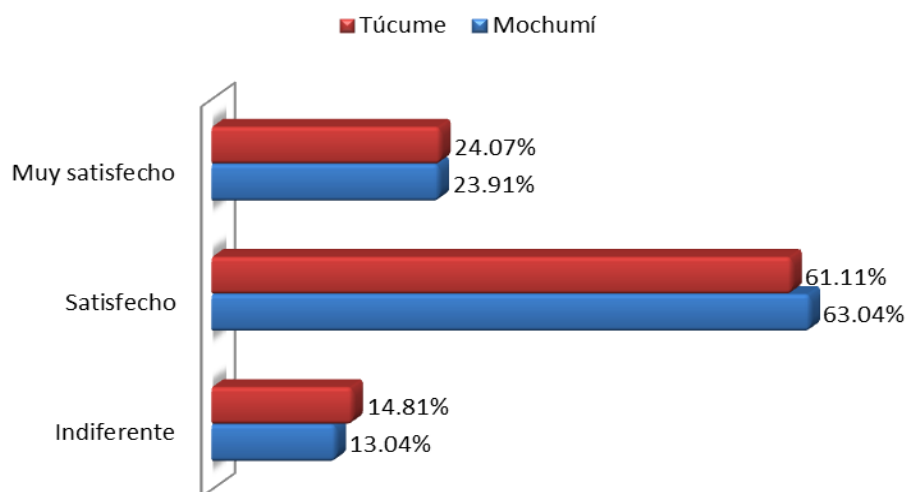


Gráfico 13: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Amabilidad en la atención según localidad

Se logra apreciar que los clientes tanto en Túcume como en Mochumí, se encuentran satisfechos con la amabilidad en la atención que ofrecen los empleados de las tiendas pues el 62% así lo aseguró.

Un 24% en promedio aseguró encontrarse muy satisfecho, siendo en un 54% de estas respuestas personas del sexo femenino y el 46% restante de sexo masculino. (Ver gráfico 43 - anexos).

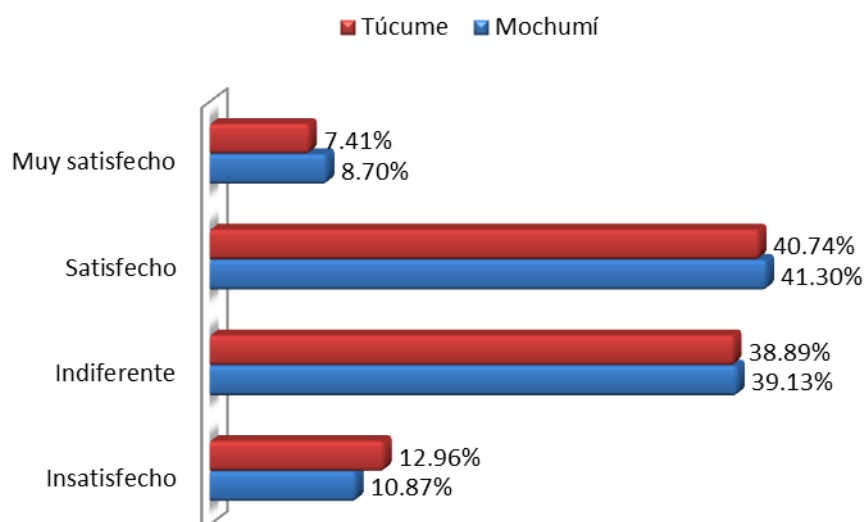


Gráfico 14: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Rapidez en la atención

Por lo que se logra rescatar del gráfico, un buen porcentaje de los clientes tanto en Túcume con el 38.9% y Mochumí con 39.1% son indiferentes al factor expuesto, pues suelen percibir una atención poco efectiva si esta es rápida. En general cuando van a buscar un electrodoméstico, se toman su tiempo y buscan la mejor opción posible tomando en cuenta los otros factores expuestos.

Un 40.74% en Túcume y 41.3% en Mochumí aseguran estar satisfechos con el tiempo de atención que se les ofrece en Comercial Milagros. El 58.5% son de sexo femenino y el 41.6% restante de sexo masculino. (Ver gráfico 44 - anexos)

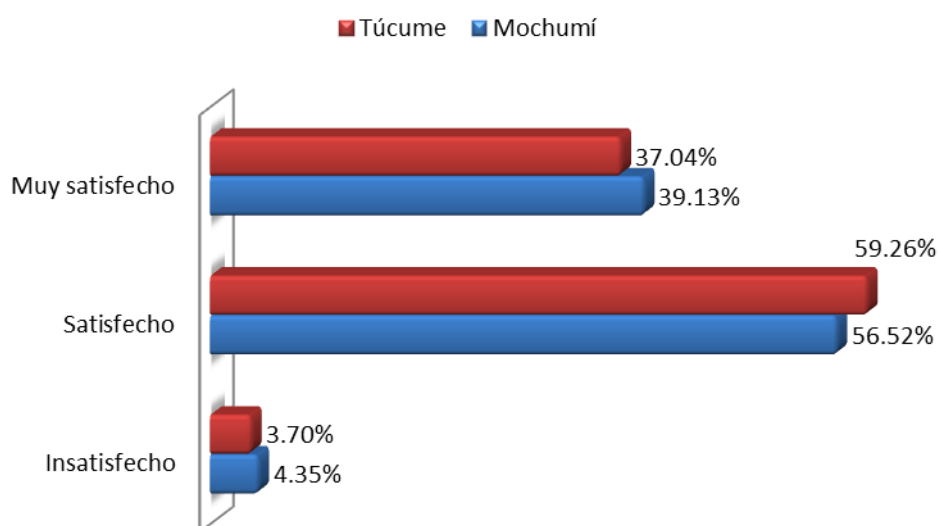


Gráfico 15: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Garantía según localidad

Un 59.26% de clientes en Túcume se encuentran satisfechos con la garantía que brinda Comercial Milagros sobre los productos ofrecidos en sus tiendas. Seguido de 37.04% que perciben estar muy satisfechos, y por último un 3.7% que están insatisfechos.

En el caso de Mochumí, los resultados son similares pues el 56.52% de clientes se encuentra satisfecho, 39.13% muy satisfechos y 4.35% insatisfechos.

Por un lado se observa que ninguno de los clientes es indiferente a este atributo, por lo cual si es un factor de importancia para la decisión de compra de los encuestados; si bien es cierto el grado de satisfacción se puede ver muy predominante en un punto medio (satisfecho), el punto más alto de satisfacción (muy satisfecho) también está siendo cubierto. Gracias a esto se puede decir que si se está haciendo un buen trabajo al momento de responder sobre posibles problemas que se tienen con algunos electrodomésticos.

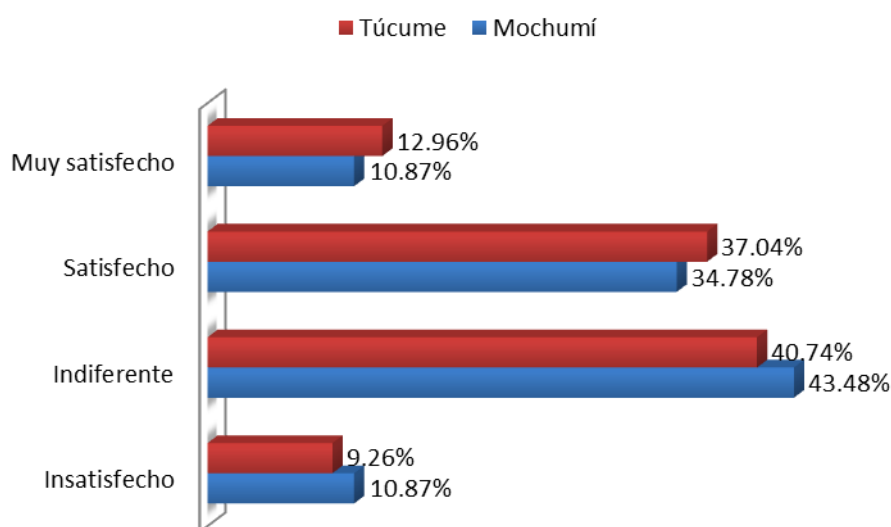


Gráfico 16: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Productos innovadores según localidad

Como se logra ver hay una buena proporción de clientes que es indiferente a este factor al momento de realizar su compra, esto se ve reflejado en el 40.7% de clientes en Túcume y el 43.5% en Mochumí. Siendo las mujeres que con 57.14% predominan sobre los hombres. (Ver gráfico 45 - anexos).

Se tiene un 12.96% de clientes muy satisfechos en Túcume y 10.87% en Mochumí, lo cual da a conocer que en este aspecto el negocio no está respondiendo adecuadamente, adicionalmente sólo el 37.04% de clientes en Túcume y 34.78% en Mochumí están satisfechos.

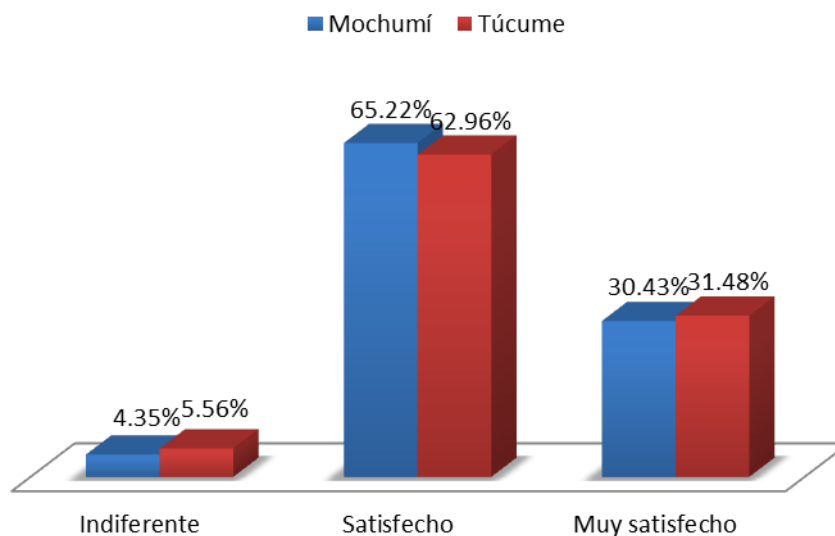


Gráfico 17: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Buena ubicación

Del gráfico se logra percibir que para los clientes de Comercial Milagros, es importante la ubicación de la tienda en donde van a comprar sus electrodomésticos, es así que se logra decir que la empresa si está satisfaciendo esta necesidad, la necesidad de estar cerca, en un lugar de fácil acceso, que permita no gastar mucho en pasajes al momento de comprar sus electrodomésticos. Esto se ve reflejado con el 30.43% de clientes muy satisfechos en Mochumí y 31.48% en Túcume; así como también el 65.2% de clientes satisfechos en Mochumí y 62.96% en Túcume.

Por otro lado, las mujeres con el 54.7% se encuentran muy satisfechas con la ubicación de las tiendas Comercial Milagros, frente al 45.3% restante de los varones. (Ver gráfico 46 - anexos)

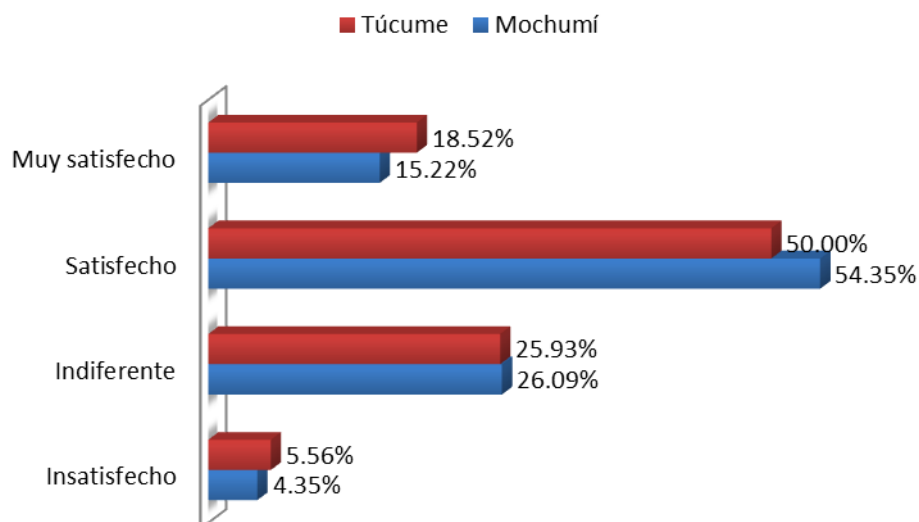


Gráfico 18: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Prestigio de tienda

Para los clientes de las tiendas Comercial Milagros, el prestigio de tienda es un factor de mediana importancia, esto se ve reflejado en el 26% de respuestas promedio en las cuales les es indiferente este aspecto. Coincidiendo en un 50% las respuestas de las mujeres y varones. (Ver gráfico 47)

Por otro lado, se puede considerar que la empresa si está satisfaciendo esta necesidad, aunque no es un grado mayor, pues sólo el 16.87% en promedio de las dos ciudades ha dado como respuesta muy satisfecho. El otro 52.17% en promedio de ambas ciudades considera que se encuentra satisfecho con respecto a este factor.

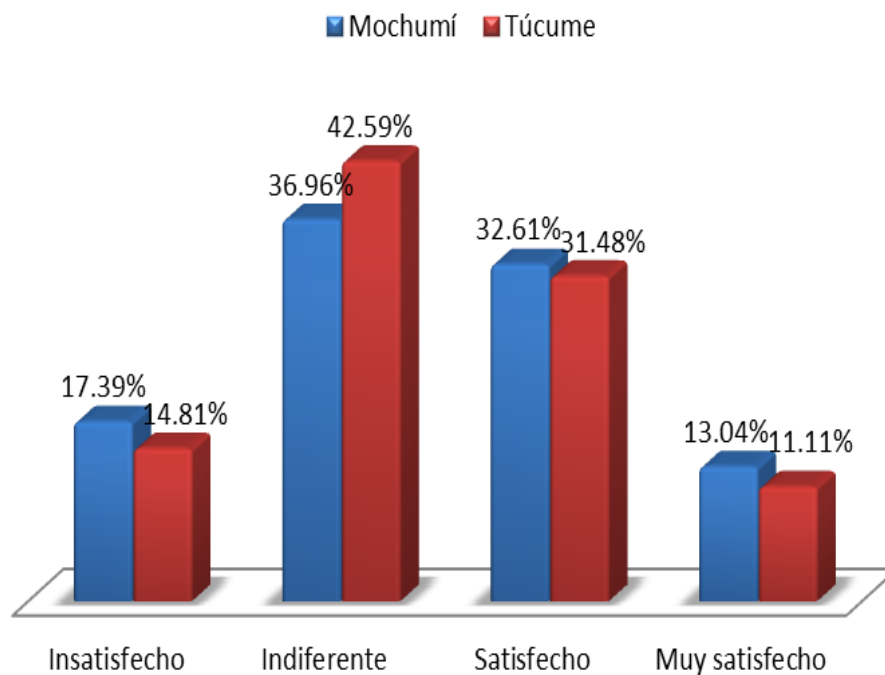


Gráfico 19: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Ofertas

El gráfico muestra que las ofertas no son muy importantes para los clientes de Comercial Milagros, pues dan más peso a otros factores; así que el 36.96% de clientes en Mochumí y 42.59% en Túcume aseguró ser indiferente a este atributo.

Se supo también que el 32.5% de respuestas indiferente está representado por mujeres y el 67.5% restante por varones. (Ver gráfico 48 - anexos).

El 32.61% de clientes en Mochumí y 31.48% en Túcume se siente satisfecho con las ofertas que eventualmente ofrece Comercial Milagros a sus clientes.

Por otro lado se puede apreciar un 17.39% de clientes en Mochumí y 14.81% en Túcume, que se sienten insatisfechos con las ofertas que ofrece las tiendas Comercial Milagros, siendo un porcentaje de clientes no despreciable, y que podrían buscar su satisfacción en otras tiendas.

TABLA 1: Puntuación y definición de dimensiones – clientes actuales

Examen de los puntos columna									
Atributos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		Innovación tecnológica	Confianza de respuesta		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Rapidez en la atención	2.9%	-,141	,350	,003	,001	,007	,111	,588	,699
Buenos precios	12.3%	,590	,504	,140	,067	,057	,194	,122	,316
Amabilidad en la atención	16.8%	-,380	-,947	,128	,038	,274	,121	,650	,771
Buena ubicación	5.6%	-1,205	-,548	,080	,128	,031	,650	,116	,766
Facilidad de crédito	14.9%	,876	-,409	,118	,180	,045	,620	,117	,737
Prestigio de tienda	6.9%	-,593	1,205	,088	,038	,183	,176	,628	,804
Garantía	6.9%	-,432	1,453	,119	,020	,266	,069	,677	,746
Productos de calidad	13.3%	-1,209	,001	,140	,307	,000	,886	,000	,886
Ofertas	8.0%	,586	-,618	,090	,043	,056	,193	,186	,379
Variedad de productos	6.1%	,937	-,126	,063	,085	,002	,547	,009	,555
Productos innovadores	6.1%	,979	,842	,146	,093	,079	,256	,164	,420
Total activo	100%			1,114	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

El posicionamiento de las marcas se analiza a partir de dos dimensiones que se establecieron por su relevancia arrojada por los datos de la investigación: la dimensión de innovación tecnológica y la dimensión de confianza de respuesta.

En la tabla N° 2 se puede apreciar que los atributos tienen dos columnas de puntuaciones respecto a su dimensión:

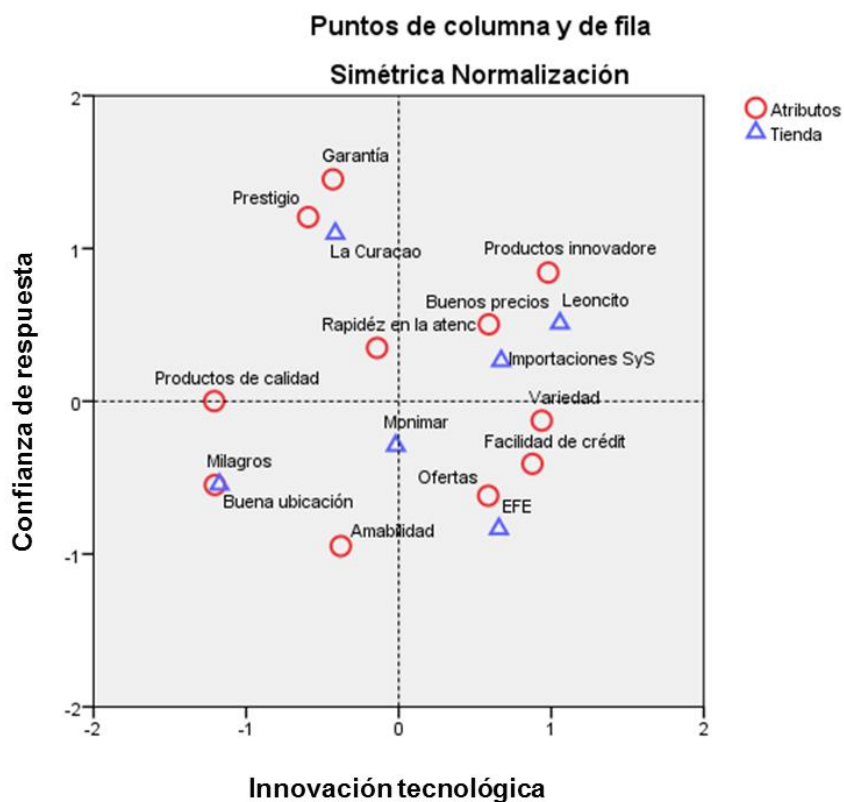
La primera columna (de la dimensión 1) muestra que el atributo de mayor puntuación con 0,979 es Productos innovadores. Bajo este fundamento es que se le coloca a esta primera dimensión el nombre de **innovación tecnológica**.

Del mismo modo, al momento de analizar la columna derecha (dimensión 2), se aprecia que el atributo con mayor puntuación es facilidad de crédito,

de esta manera es que se denominó a esta segunda dimensión: **confianza de respuesta**

Además de acuerdo a la tabla N° 1, los atributos se ubican de acuerdo a su masa o participación como: amabilidad en la atención (16.8%), facilidad de crédito (14.9%), productos de calidad (13.3%), buenos precios (12.3%), ofertas (8%), prestigio de tienda (6.9%), garantía (6.9%), variedad de productos (6.1%), productos innovadores (6.1%), buena ubicación (5.6%) y rapidez en la atención (2.9%).

Figura 4.1: Mapa perceptual clientes actuales: Relación marca - atributo



En la figura 4.1, se logra apreciar el mapa perceptual arrojado por el programa SPSS, donde muestra que los consumidores relacionan las marcas antes mencionadas con diversos atributos.

Ellos perciben al Comercial Milagros como tiendas con buena ubicación (cercanía), amabilidad en la atención y con productos de calidad; por lo cual mantienen en mucho el posicionamiento arrojado en la figura 4.1.

Las tiendas Efe, se encuentran más posicionadas con los atributos de ofertas y facilidad de crédito, siendo la primera referida a las promociones que suelen dar a los clientes en fechas especiales, y en el caso de facilidad de crédito, es la facilidad con la cual puedes adquirir un electrodoméstico a plazos.

Importaciones SyS se acerca a buenos precios y variedad de productos, esto tiene que ver mucho con la estrategia de esta entrante tienda al mercado, pues desde sus inicios a buscado mejorar los precios ofrecidos por “Comercial Milagros”.

Por su lado, Leoncito, es vista por tener buenos precios y productos innovadores, siendo el segundo atributo de mucha relevancia pues las personas buscan lo último en tecnología para sus hogares, productos de temporada y a buen precio si es que se paga al contado.

En el caso de La Curacao, se diferencia del resto al ser percibida como una tienda de prestigio y que ofrece garantía, este segundo atributo tiene que ver con la confianza que tiene el cliente de que si les sale algún producto mal pueden reclamar en la tienda para un cambio o reparación.

4.1.2. Perfil del potencial cliente de las tiendas “Comercial Milagros”

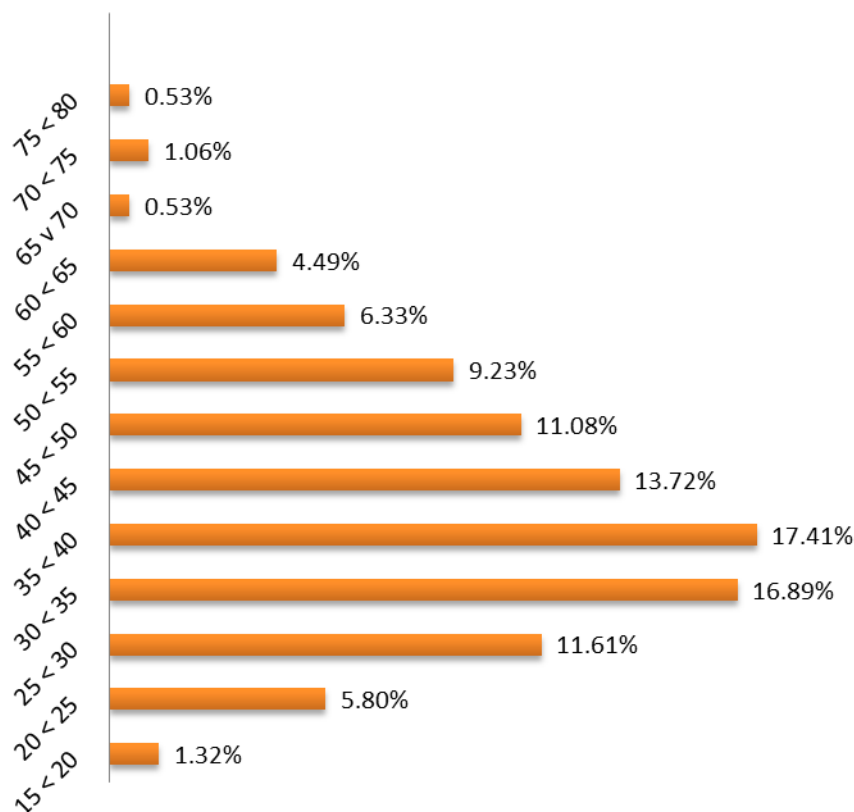


Gráfico 20: Edad de potenciales clientes

Se logra apreciar en el gráfico, que las edades que tienen mayor frecuencia entre los encuestados se encuentran entre 25 y 50 años, con un 70.1%. Esto se debe a que la mayor parte de las personas en estas edades, ya suelen tener independencia financiera y han constituido una familia, viviendo fuera de casa de sus padres.

Por otro lado existe un menor porcentaje de encuestados de entre 50 y 80 años de edad, que suman un total de 22.2%, lo cual es un mercado aún interesante.

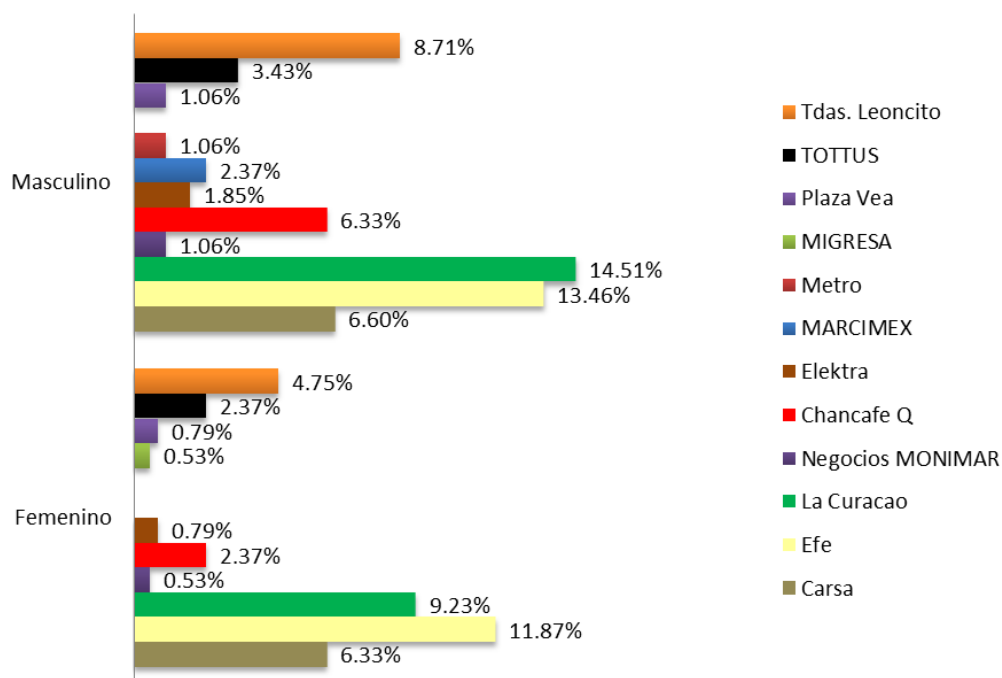


Gráfico 21: Sexo de los potenciales clientes según la tienda donde adquieren sus electrodomésticos

Del total de pobladores encuestados, se puede observar claramente que la mayor parte son del sexo masculino, representando el 60.4%. Por otro lado, se puede destacar que el 25.33% de las personas que no son clientes actualmente de las tiendas “Comercial Milagros”, actualmente compra en Tiendas Efe; seguido de un 23.75% que compra en La Curacao.

Se puede decir que estas tiendas están satisfaciendo al mercado de los distritos de Túcume y Mochumí, pues conglomeran casi el 50% del mercado, a pesar de no contar con tiendas en estos lugares; se ha sabido que tienen vendedores que visitan las casa dejando catálogos y que adicionalmente cuentan con un camión que visita los días domingos las plazas principales de los dos distritos.

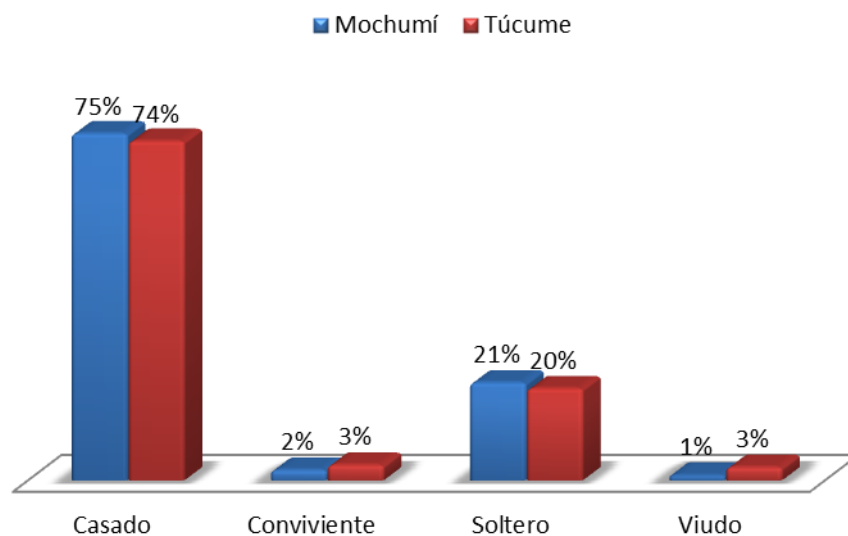


Gráfico 22: Estado civil de los potenciales clientes según distrito

De los encuestados en los distritos de Túcume y Mochumí, se puede decir que la gran mayoría se encuentran casados, pues su representatividad varía entre 74 y 75%.

Por otro lado, los encuestados solteros representan en promedio un 20.5%.

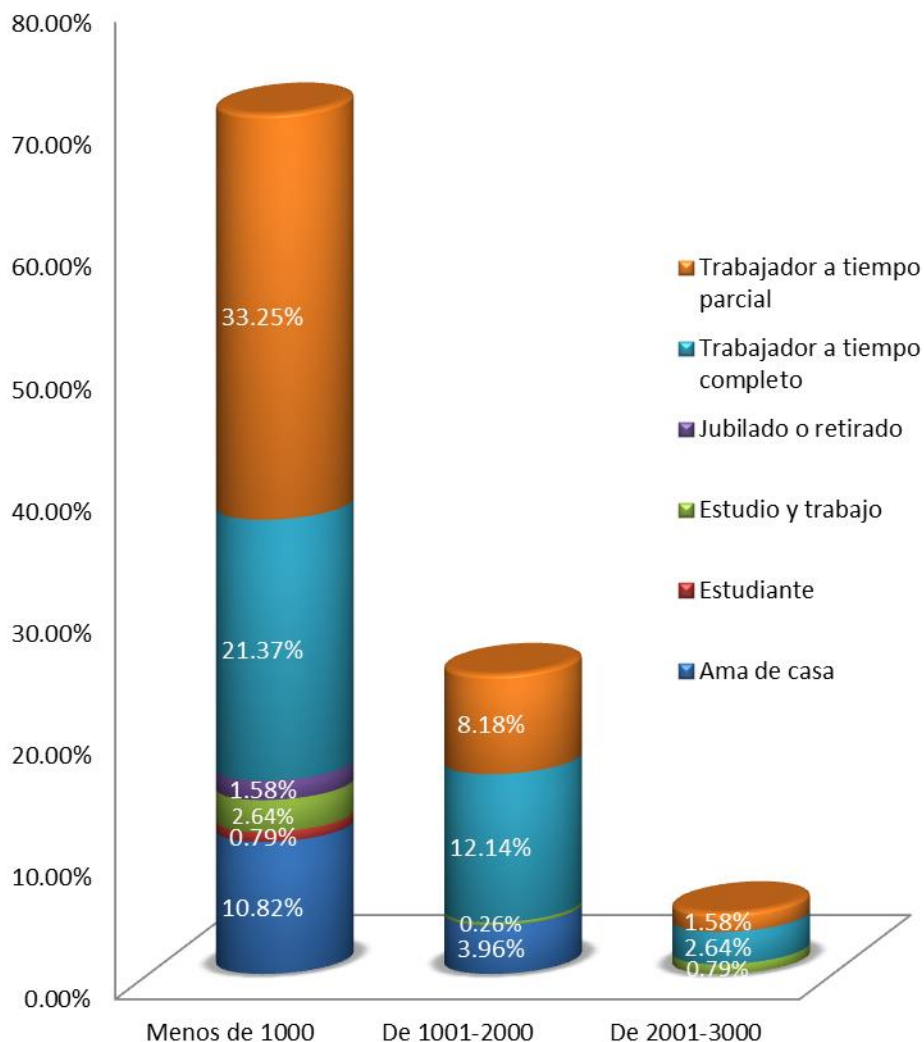


Gráfico 23: Ocupación según ingreso mensual de potenciales clientes

Del total de encuestados, se logra observar que un 43% son trabajadores de tiempo parcial, los cuales si bien es cierto trabajan, suelen variar sus ocupaciones con su labor como padres o madres en casa.

Por otro lado un porcentaje también considerable son aquellas personas que trabajan a tiempo completo, los cuales representan un total de 36% y que son aquellas personas que tienen mayor poder adquisitivo.

Adicionalmente se observa claramente en el gráfico que la gran mayoría de clientes tiene un ingreso familiar menor a los S/.1000, de este 70.45%, el 33.25% son trabajadores a tiempo parcial.

Por otro lado un 24.54% tiene ingresos familiares entre los S/.1001 a S/.2000, predominando entre estos aquellas personas con trabajo a tiempo completo.

Por último y en menor porcentaje se observa que el 5% del total de encuestados asegura tener ingresos familiares mayores a los S/.2001 y menores a los S/3000, siendo más de la mitad de estos (2.64%) trabajadores a tiempo completo.

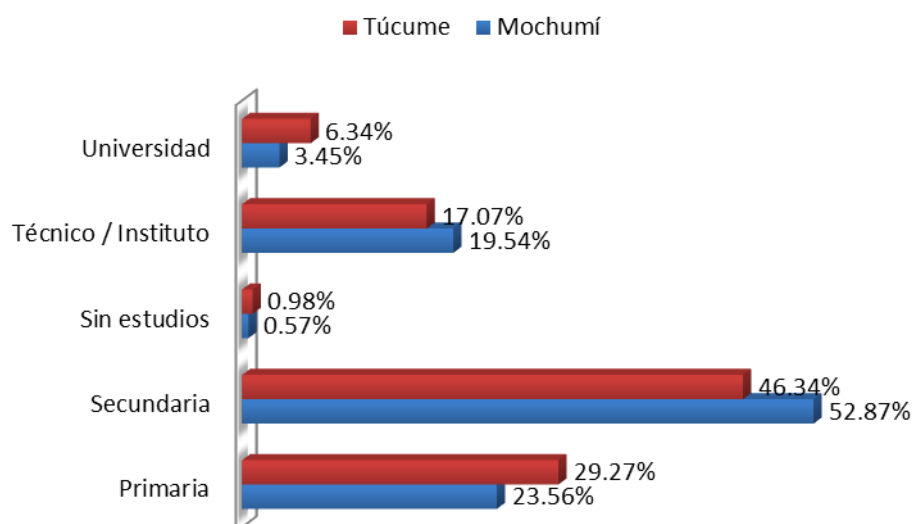
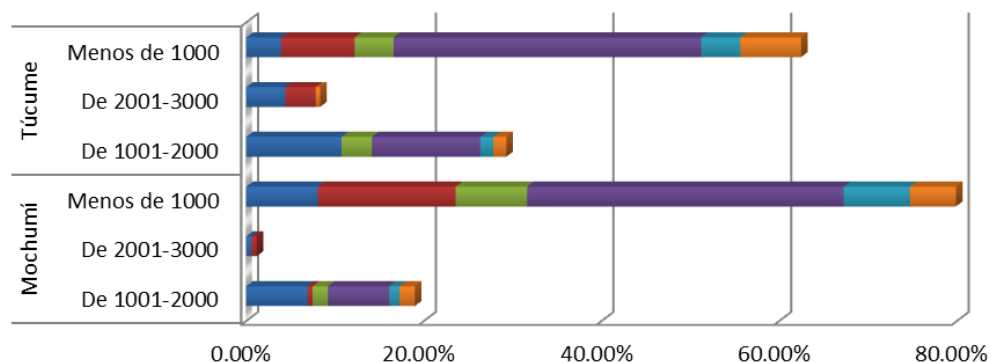


Gráfico 24: Grado de instrucción de los potenciales clientes según distrito

Del gráfico se logra rescatar que la gran mayoría de los pobladores tanto en el distrito de Túcume como en el distrito de Mochumí, tienen como grado de instrucción secundaria, con un 46.34 y 52.87% respectivamente. Sin embargo también se tiene un porcentaje importante de personas que sólo han cursado primaria, representando en Mochumí el 23.56% y en Túcume el 29.27%

Se puede mencionar que; si bien es cierto cuanto mayor grado de instrucción tienen las personas, suelen llegar a tener mayores ingresos, en el caso de “Comercial Milagros”, la mayor parte de su mercado se

encuentra en aquellas personas que tienen menores ingresos (Ver gráfico 49 - anexos) y que suelen tener como grado de instrucción primaria o secundaria representando 76% del total de los encuestados.



	Mochumí			Túcume		
	De 1001-2000	De 2001-3000	Menos de 1000	De 1001-2000	De 2001-3000	Menos de 1000
■ NO	6.90%	0.57%	8.05%	10.73%	4.39%	3.90%
■ SI: Amigos	0.57%	0.57%	15.52%		3.41%	8.29%
■ SI: Conocido	1.72%		8.05%	3.41%		4.39%
■ SI: Familiares	6.90%		35.63%	12.20%		34.63%
■ SI: Hermanos	1.15%		7.47%	1.46%		4.39%
■ SI: Otros	1.72%		5.17%	1.46%	0.49%	6.83%

Gráfico 25: Grupo de influencia de los potenciales clientes según distrito e ingresos mensuales

Para determinar el grupo de influencia al momento de realizar una compra por parte de los pobladores de los distritos de Túcume y Mochumí, se tomó en cuenta sus ingresos familiares mensuales, posteriormente se realizó la gráfica respectiva.

Las personas con ingresos mensuales menores de S/.1000, que viven tanto el Mochumí como en Túcume suelen ser influenciados principalmente por familiares que no son sus hermanos, seguido de sus amigos.

Por su parte los encuestados que aseguran tener ingresos entre los S/.1001 y S/.2000, se ven principalmente influenciados por familiares que no son sus hermanos.

Por último, en el caso de las personas que tienen ingresos mensuales entre S/.2001 y S/.3000, tanto en Mochumí como en Túcume, solo se ven influenciadas por Amigos, siguiendo un comportamiento más autónomo en el caso de Túcume.

Se logra observar entonces que en ambos distritos, cuanto mayor ingreso mensual perciben las personas; estas suelen ser más independientes al momento de comprar sus electrodomésticos, siguiendo un criterio más personal.

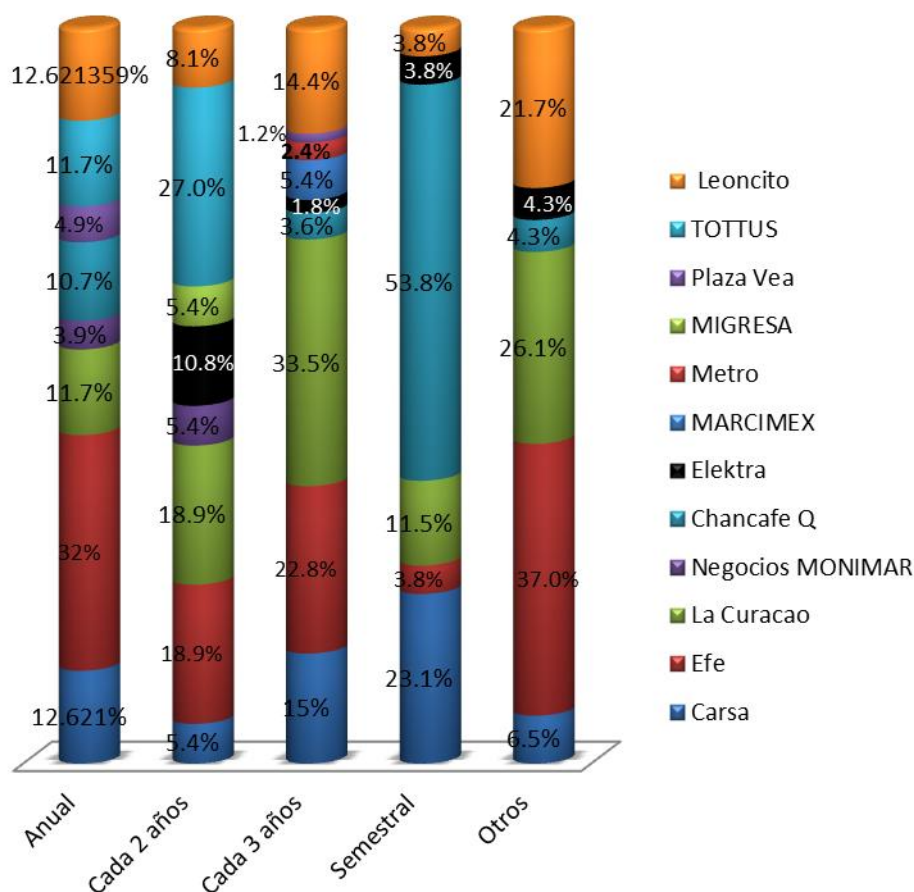


Gráfico 26: Frecuencia de compra de los potenciales clientes según la tienda

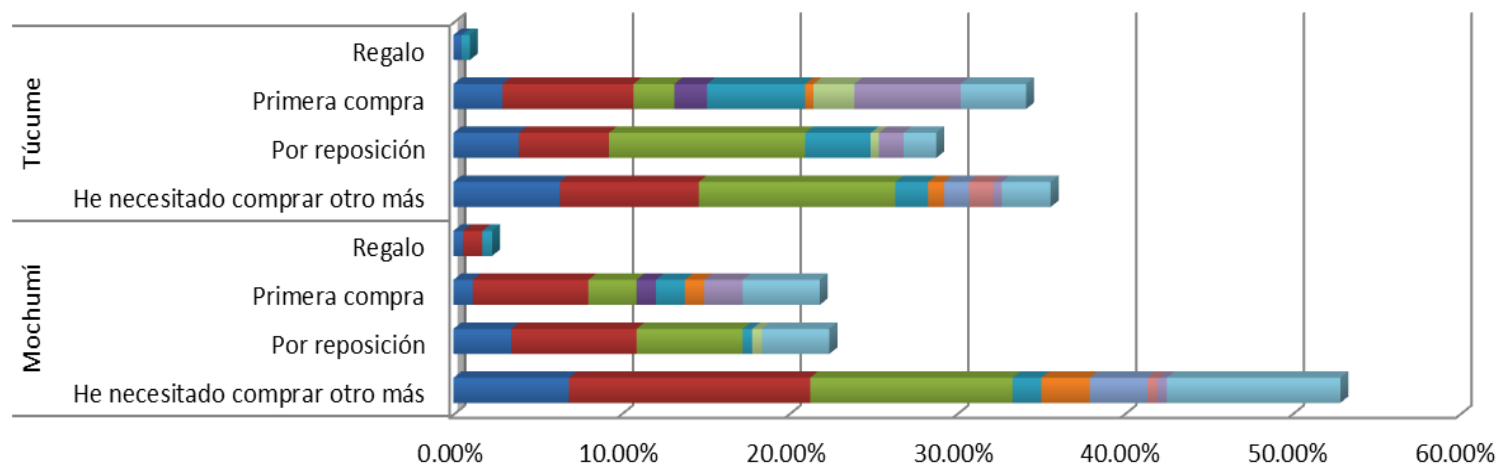
En el presente gráfico se logra observar la frecuencia de compra, según la tienda en la que actualmente los encuestados adquieren sus electrodomésticos. Es así que el 44% de los encuestados asegura

comprar sus electrodomésticos cada 3 años, seguido por aquellos encuestados que compra anualmente con un 27%. (Ver gráfico 50 - anexos).

Se aprecia también que la mayor parte de encuestados que adquiere sus electrodomésticos cada 6 meses lo hace actualmente en las tiendas Chancafe Q pues tiene una representatividad del 53.8%.

Por otro lado el 32% de los encuestados que adquieren sus electrodomésticos anualmente realizan sus compras en tiendas Efe, seguido Tiendas Leoncito y Carsa con un 13% de preponderancia respectivamente.

Por último aquellas personas que compran sus electrodomésticos cada 3 años, siendo estos los de mayor representatividad en cuanto a personas encuestadas, tienen como tienda preferida a La Curacao pues representa el 33.5% de respuestas, seguido de un 22.8% que asegura comprar en Efe.



	Mochumí				Túcume			
	He necesitado comprar otro más	Por reposición	Primera compra	Regalo	He necesitado comprar otro más	Por reposición	Primera compra	Regalo
■ Carsa	6.90%	3.45%	1.15%	0.57%	6.34%	3.90%	2.93%	0.49%
■ Efe	14.37%	7.47%	6.90%	1.15%	8.29%	5.37%	7.80%	
■ La Curacao	12.07%	6.32%	2.87%		11.71%	11.71%	2.44%	
■ Negocios MONIMAR			1.15%				1.95%	
■ Otros: Chancafe Q	1.72%	0.57%	1.72%	0.57%	1.95%	3.90%	5.85%	0.49%
■ Otros: Elektra	2.87%		1.15%		0.98%		0.49%	
■ Otros: MARCIMEX	3.45%				1.46%			
■ Otros: Metro	0.57%				1.46%			
■ Otros: Plaza Vea		0.57%				0.49%	2.44%	
■ Otros: TOTTUS	0.57%		2.30%		0.49%	1.46%	6.34%	
■ Tdas. Leoncito	10.34%	4.02%	4.60%		2.93%	1.95%	3.90%	

Gráfico 27: Motivo de compra de los potenciales clientes según tienda y localidad

De la gráfica se obtiene que tanto en el distrito de Túcume como en el distrito de Mochumí el principal motivo de compra, sea el haber necesitado comprar un electrodoméstico adicional a uno que ya tenían, con un 36 y 53% de respuestas respectivamente. Este comportamiento se ve mayormente en la compra de televisores, pues las personas suelen tener un televisor en la sala, y otro en la habitación.

Adicionalmente se observa que en los lugares del presente estudio, muy pocas veces dan como regalo un electrodoméstico, pues el porcentaje es de sólo 1 y 2.3%, en Mochumí y Túcume respectivamente.

Por otro lado, la tienda que más resalta en cuanto compras de electrodomésticos en la ciudad de Mochumí es Efe, pues ya sea por cualquiera de los cuatro motivos expuestos a los encuestados, siempre optan por comprar en esta tienda.

En el caso del distrito de Túcume resalta más La Curacao, en los dos primeros motivos, en los cuales los encuestados aseguran haber necesitado otro electrodoméstico, o han realizado una compra por reposición; sin embargo la tienda en que realizan una primera compra de electrodomésticos es tiendas Efe.

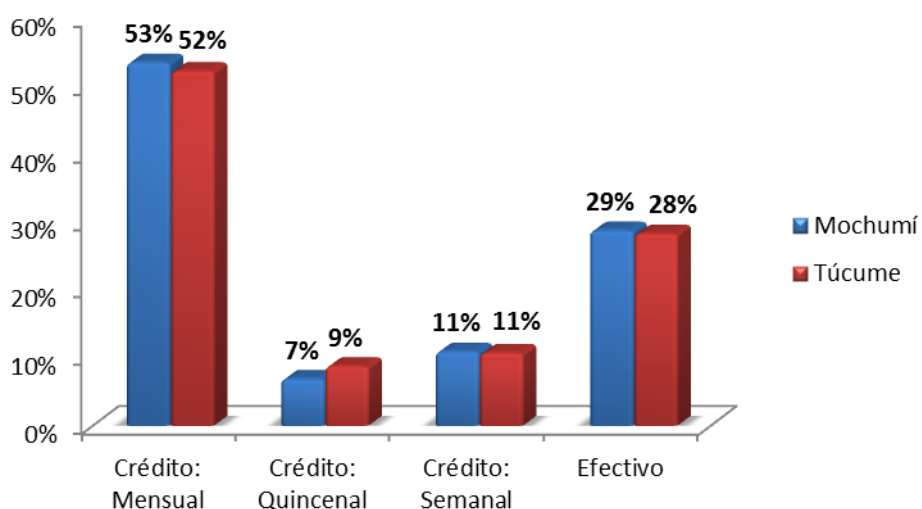


Gráfico 28: Forma de pago actual de los potenciales clientes según distrito

Del gráfico se observa una tendencia clara en ambos distritos a comprar al crédito, pues en ambos distritos representan más del 70% de su preferencia, con porcentajes bastante homogéneos.

Se observa entonces que del 70% las personas encuestadas que prefieren comprar sus electrodomésticos al crédito, el 52.5% en promedio de las dos localidades, que los plazos a pagar sean mensuales, seguido de un 11% que prefiere que sean pagos semanales.

Cabe mencionar que la modalidad de venta al crédito es un factor de mucha importancia, pues como se observa en el gráfico 8; 5 de cada 10 clientes compra a plazos. Por otro lado se debe de tener mucho cuidado en especial en la localidad de Túcume, en donde la tasa de morosidad es alta; y ahora la empresa realiza un filtrado mucho más riguroso, no solo con datos de infocorp, sino con datos de referidos y clientes que pueden conocer al solicitante de crédito.

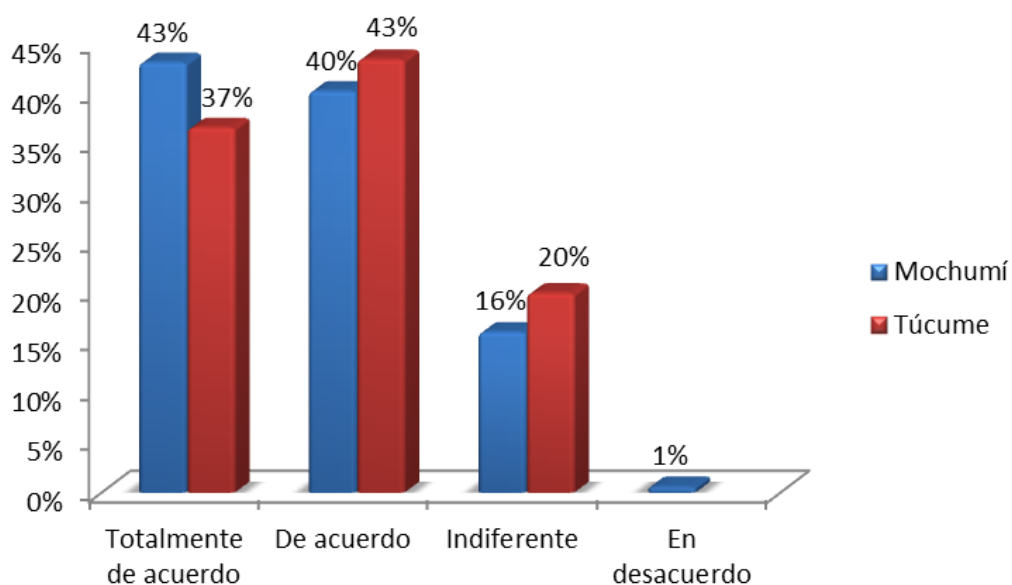


Gráfico 29: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Variedad de productos según distrito

El que en una tienda de electrodomésticos halla variedad de productos para escoger es un motivo para que uno de los pobladores de Túcume o Mochumí compre en esa tienda; pues el 43% de pobladores de Mochumí aseguró estar totalmente de acuerdo, seguido de un 40% que se encontraba de acuerdo. Por otro lado en Túcume el 37% de encuestados aseguró encontrarse totalmente de acuerdo, seguidos de un 43% que se encontraba totalmente de acuerdo.

Siendo ligeramente las mujeres quienes se encuentran ligeramente más motivadas a comprar en una tienda que tenga variedad de productos (Ver gráfico 51 - anexos).

Algunos de los comentarios que mencionaron los encuestados era su deseo de encontrar no solo electrodomésticos, sino también muebles para estos electrodomésticos; de esta manera se puede rescatar la posibilidad de aperturar nuevas líneas de negocio rentable y acorde al mercado.

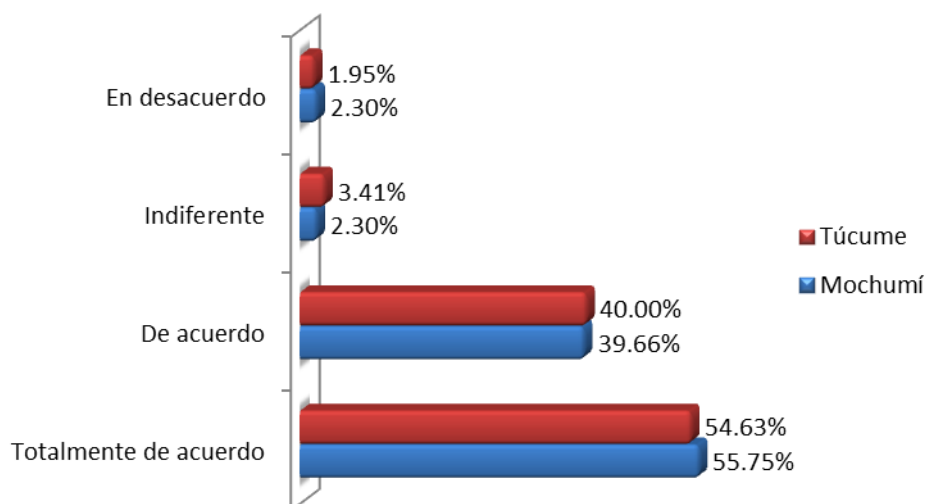


Gráfico 30: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos de calidad según distrito

Se logra observar una gran aceptación por los productos de calidad, pues el 54.63% y 54.63% de encuestados en Túcume y Mochumí

respectivamente mencionó estar totalmente de acuerdo, seguido de un 40% y 39.66% en Túcume y Mochumí aseguró encontrarse de acuerdo. Es un factor muy relevante pues sobrepasa el 90% de aceptación entre los pobladores, los cuales al momento de aplicarles la encuesta nos dieron algunos datos como la búsqueda de un producto que sobre todo duren a lo largo del tiempo sin tener mayores problemas.

Aquellos encuestados que actualmente son clientes en Tottus como en Efe son quienes más importancia le asignan a este atributo pues el 68.2% de cliente de Tottus y el 59.4% de Efe manifestaron estar totalmente de acuerdo. (Ver gráfico 52 - anexos).

Las personas de sexo masculino son quienes prefirieron ligeramente más este motivo pues el 58.08% respondió estar totalmente de acuerdo, frente al 50.67% de las personas del sexo femenino. Sin embargo el 44% de mujeres respondió estar de acuerdo frente al 37.12% de varones. (Ver Gráfico 53).

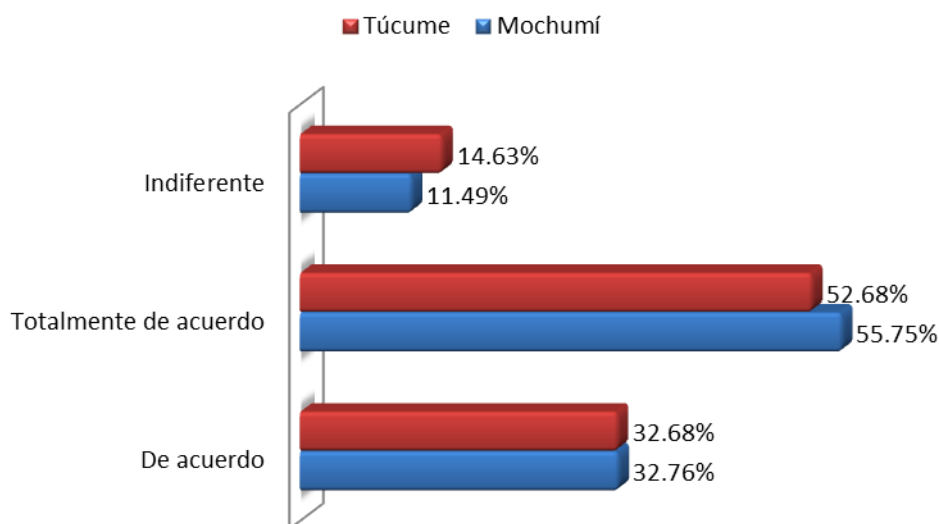


Gráfico 31: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Facilidad de crédito según distrito

Se puede decir que la gran mayoría de personas se encuentra totalmente de acuerdo que la forma de pago de sus electrodomésticos sea al crédito, pues los encuestados en Mochumí con un 55.75%, y en Túcume con 52.68% así lo mencionan.

Sin embargo si se compara el presente gráfico con el gráfico 28, se observa una diferencia entre las personas que actualmente compran al crédito, de aquellas de desearían que así fuese; pues, el negocio primero tiene que evaluar acertadamente a un cliente antes de ofrecer un crédito para la compra de electrodomésticos, por lo cual algunos optan por comprar al contado o buscar otra tienda.

Para las mujeres este atributo es levemente menos importante al momento de elegir donde comprarán sus electrodomésticos, pues el total de su aprobación es de 86% comparado al 87.34% de los varones. (Ver gráfico 54 - anexos).

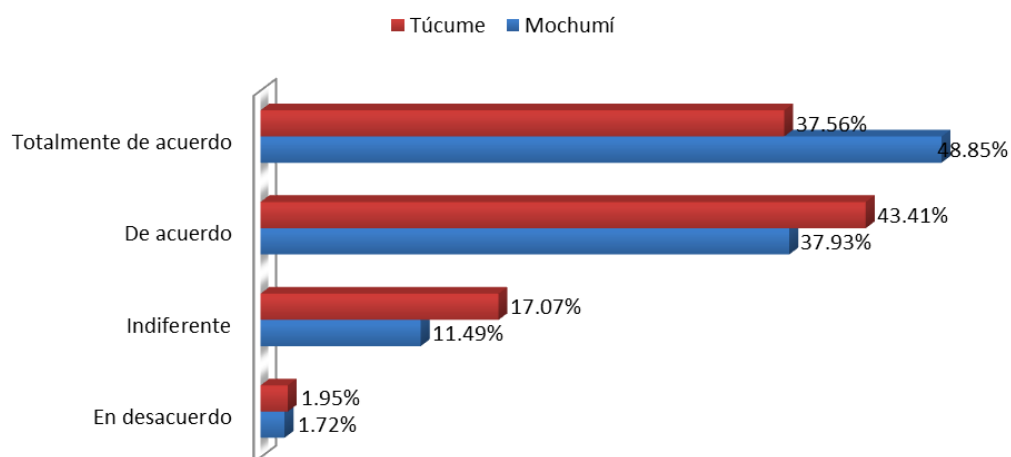


Gráfico 32: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Buenos precios según distrito

En un 48.85% de las personas del distrito de Mochumí se encuentran totalmente de acuerdo frente a este atributo, a comparación del 37.86% de habitantes de Túcume. Evidenciando que si bien es cierto los precios son un factor muy importante para la motivación al momento de la compra;

no es del todo crítico, pues factores como el uso de crédito o que los productos sean de calidad son más apreciados.

De las mujeres encuestadas, el 84% aprueban ese aspecto como relevante al momento de elegir dónde comprar sus electrodomésticos, superando levemente al 84.41% de varones. (Ver gráfico 55 - anexos).

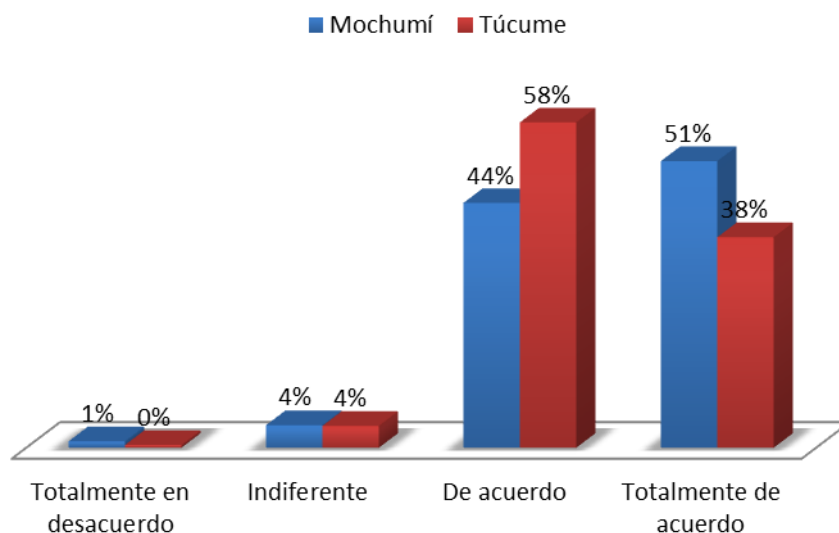


Gráfico 33: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Amabilidad en la atención según distrito

En el gráfico se puede percibir que el 38% de encuestados en la localidad de Túcume se encuentran totalmente de acuerdo sobre la importancia de que en la tienda donde se decida adquirir sus electrodomésticos sean tratados de forma amable, respetuosa y con carisma; por otro lado en Mochumí el 51% se encuentra totalmente de acuerdo y el 44% de acuerdo. En especial los varones quienes son los que en mayor proporción aprueban esta motivación como relevante (Ver gráfico 56 - anexos).

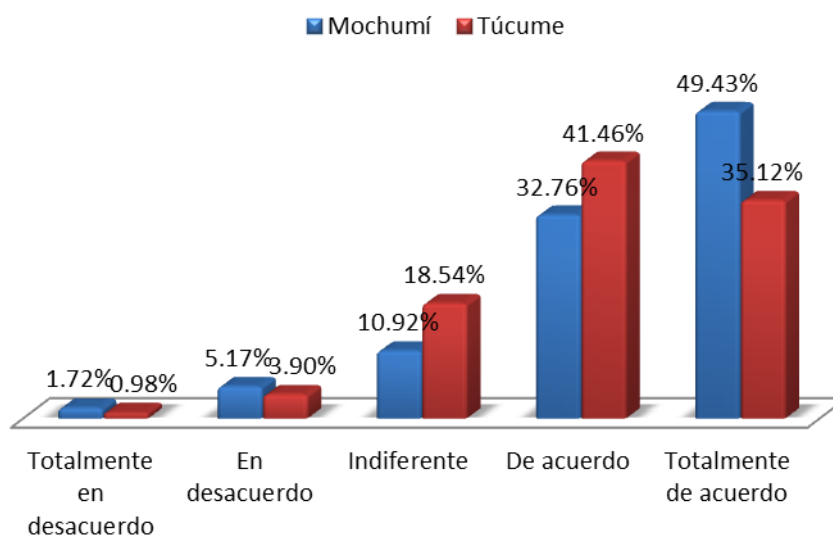


Gráfico 34: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Rapidez en la atención según distrito

El gráfico muestra que la rapidez en la atención a comparación de los otros atributos, no es muy relevante, pues en el caso de Mochumí sólo el 49.43% se encuentra totalmente de acuerdo, por el lado de Túcume sólo el 35.12%.

Quienes más esperan encontrar este atributo son los actuales clientes de Elektra pues el total de personas que se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo suman el 100%. A aquellos que les resultaron indiferentes son los clientes de Tottus con el 50%. (Ver gráfico 57 - anexos).

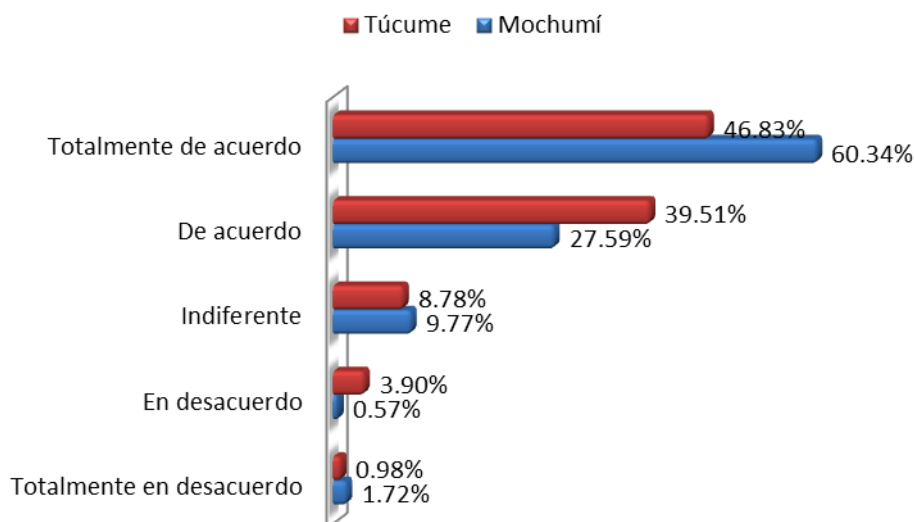


Gráfico 35: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Garantía según distrito

Por el siguiente gráfico se puede percibir que los pobladores de Mochumí suelen buscar garantía en sus electrodomésticos pues el 60.34% de ellos asegura encontrarse totalmente de acuerdo; a comparación de los pobladores de Túcume en los cuales solo el 46.83% afirmó estar totalmente de acuerdo.

Cabe resaltar que la calidad y la garantía de un producto casi siempre van de la mano; sin embargo son diferentes, la calidad está relacionada a la vida útil del producto, y la garantía es el periodo de respaldo que da una marca sobre sus productos, asegurando que estos cumplirán con lo ofrecido sin fallas de por medio.

Es así que a pesar de estar muy de la mano, para los pobladores de las localidades estudiadas, se puede decir que la garantía es un factor de relevancia media frente a la calidad de un producto. Esto conlleva a que la tienda de preferencia puede o no ser identificada por dar garantía en sus productos, sino que los productos que venda sean de marcas reconocidas por su calidad.

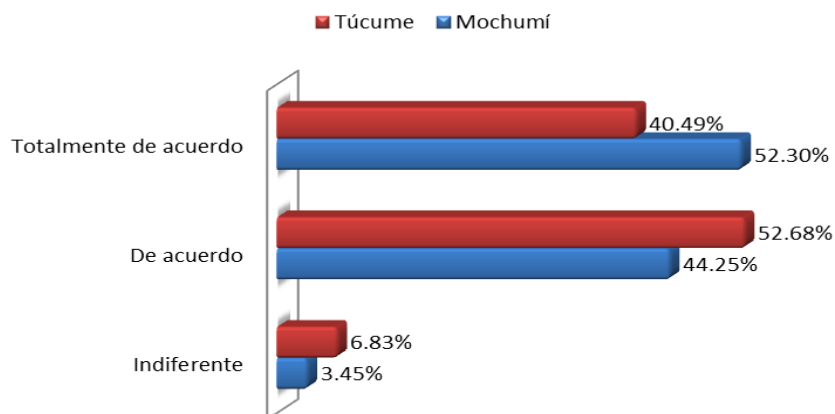


Gráfico 36: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos innovadores según distrito

Uno de los aspectos de alta relevancia, es que en la tienda donde los pobladores de las ciudades estudiadas hallan productos innovadores, de última tecnología y de la temporada. Siendo Mochumí con el 52.3% quien da mayor relevancia al atributo, frente a Túcume con 40.49%.

Por otro lado, el sexo de los usuarios no interviene en sus respuestas ya que los porcentajes de hombres y mujeres que aseveraron estar en total acuerdo no distan en gran cantidad (Ver gráfico 58 - anexos).

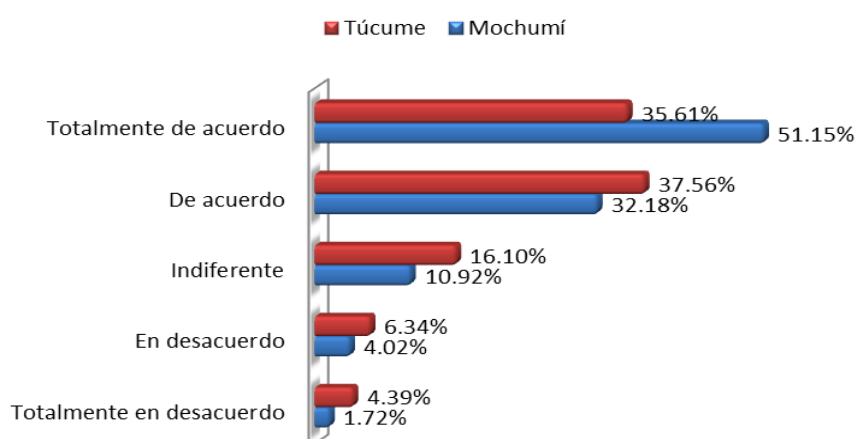


Gráfico 37: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Buena ubicación (cercanía) según distrito

Del presente gráfico, se puede mencionar que el 51.15% de pobladores en Mochumí y 35.61% en Túcume, considera relevante el hecho que la tienda donde compran sus electrodomésticos se encuentre en una buena ubicación, que se les haga de fácil acceso y no tengan que gastar mucho dinero para movilizarse hasta esta. De estos las personas de sexo femenino en ambas localidades son los que en mayor número se encuentran totalmente de acuerdo. (Ver gráfico 59 - anexos).

En el caso de Túcume y Mochumí, los usuarios que son indiferentes, no están satisfechos o se encuentran muy insatisfechos con este atributo representan un total de 26.83% y 16.67% respectivamente; por lo cual estos pobladores son más propensos a comprar en tiendas ubicadas en Chiclayo, si es que en su ciudad no encuentran atributos de mayor relevancia que la cercanía.

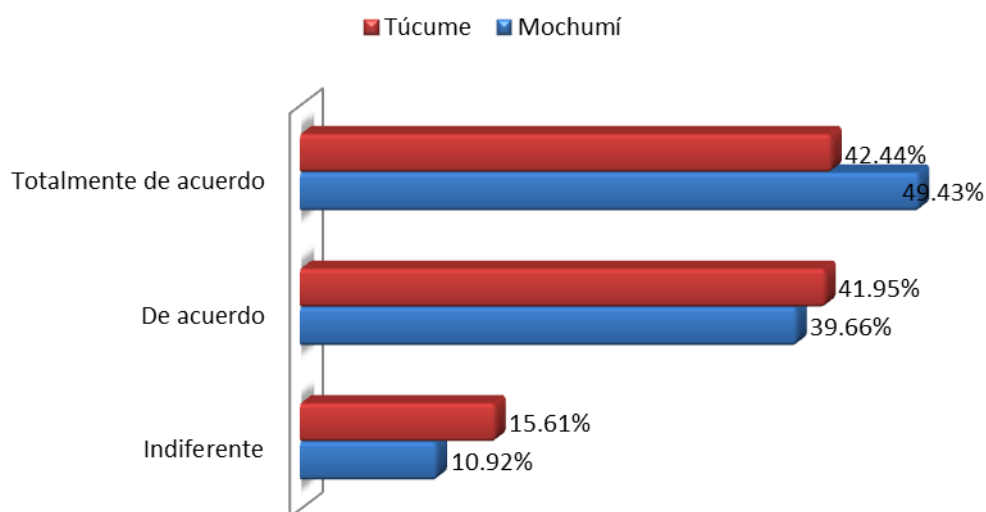


Gráfico 38: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Prestigio de tienda según distrito

Se puede apreciar en el gráfico anterior que la tienda que tenga un prestigio ganado, representa una motivación media al momento de compra de sus electrodomésticos por parte de los pobladores de las zonas

estudiadas; pues en el caso de Túcume el 42.44% se encuentra totalmente de acuerdo, frente a los 49.43% en Mochumí, en cuyo caso si tiene mayor preponderancia, que sin embargo no es del todo decisiva. Se ve entonces que la mayor cantidad de personas que se encuentran indiferentes ante este atributo en el caso de Mochumí son las mujeres 13.04%, y en el caso de Túcume son los varones 18.55%. (Ver gráfico 60 - anexos).

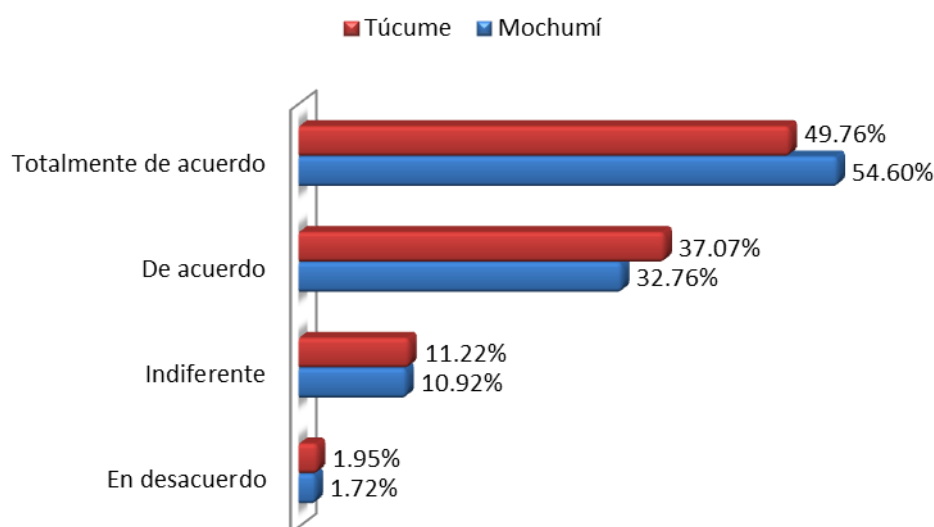


Gráfico 39: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Ofertas según distrito

Que haya ofertas en una tienda de electrodomésticos al igual que prestigio de tienda, es un factor de mediana importancia para los encuestados. En el caso de Túcume, representa sólo el 49.76%, frente al 54.6% de Mochumí; sin embargo al sumar el total de aprobación que recibe esta peculiaridad, y si bien es cierto la diferencia no es muy grande, Mochumí sigue siendo la localidad que le toma mayor importancia a las ofertas. De los resultados obtenidos las mujeres son las que en un 59.33% se encuentran totalmente de acuerdo con este atributo, frente a los 47.16% de varones (Ver gráfico 61 - anexos).

TABLA 2: Puntuación y definición de dimensiones – clientes potenciales

Examen de los puntos columna

Atributos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		Atención Personalizada	Accesibilidad a crédito		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Rapidez en la atención	5.3%	1,036	-,327	,055	,123	,015	,472	,040	,511
Buenos precios	10.2%	,973	-,771	,077	,210	,156	,580	,306	,886
Amabilidad en la atención	8.9%	-,943	-,401	,063	,172	,037	,579	,088	,668
Buena ubicación (cercanía)	8.3%	-1,171	-,325	,070	,245	,022	,747	,049	,796
Facilidad de crédito	13.4%	,000	,906	,055	,000	,283	,000	,782	,782
Prestigio de la tienda	8.1%	,032	,626	,023	,000	,082	,002	,540	,542
Garantía	8.1%	-,085	,541	,049	,001	,061	,005	,187	,193
Productos de calidad	12.3%	-,596	-,736	,076	,095	,172	,266	,342	,608
Ofertas	5.2%	,973	-,852	,067	,106	,096	,337	,217	,554
Variedad de productos	16.7%	,356	,380	,031	,046	,062	,319	,306	,625
Productos innovadores	3.4%	-,165	,393	,013	,002	,014	,034	,163	,197
Total activo	100%			,579	1,000	1,000			

El posicionamiento de las marcas se analiza a partir de dos dimensiones que se establecieron por su relevancia arrojada por los datos de la investigación: la dimensión de Accesibilidad a crédito y la dimensión de Rapidez en la atención.

En la tabla N° 1 se puede apreciar que los atributos tienen dos columnas de puntuaciones respecto a su dimensión:

La primera columna (de la dimensión 1) muestra que el atributo de mayor puntuación con 1,036 es rapidez en la atención. Bajo este fundamento es que se le coloca a esta primera dimensión el nombre de **atención personalizada**.

Del mismo modo, al momento de analizar la columna derecha (dimensión 2), se aprecia que el atributo con mayor puntuación es facilidad de crédito, de esta manera es que se denominó a esta segunda dimensión: **accesibilidad a crédito**.

Además de acuerdo a la tabla N° 1, los atributos se ubican de acuerdo a su masa o participación como: variedad de producto (16.7%), facilidad de

crédito (13.4%), productos de calidad (12.3%), buenos precios (10.2%), amabilidad en la atención (8.9%), buena ubicación (8.3%), prestigio de tienda (8.1%), garantía (8.1%), rapidez en la atención (5.3%), ofertas (5.2%) y productos innovadores (3.4%).

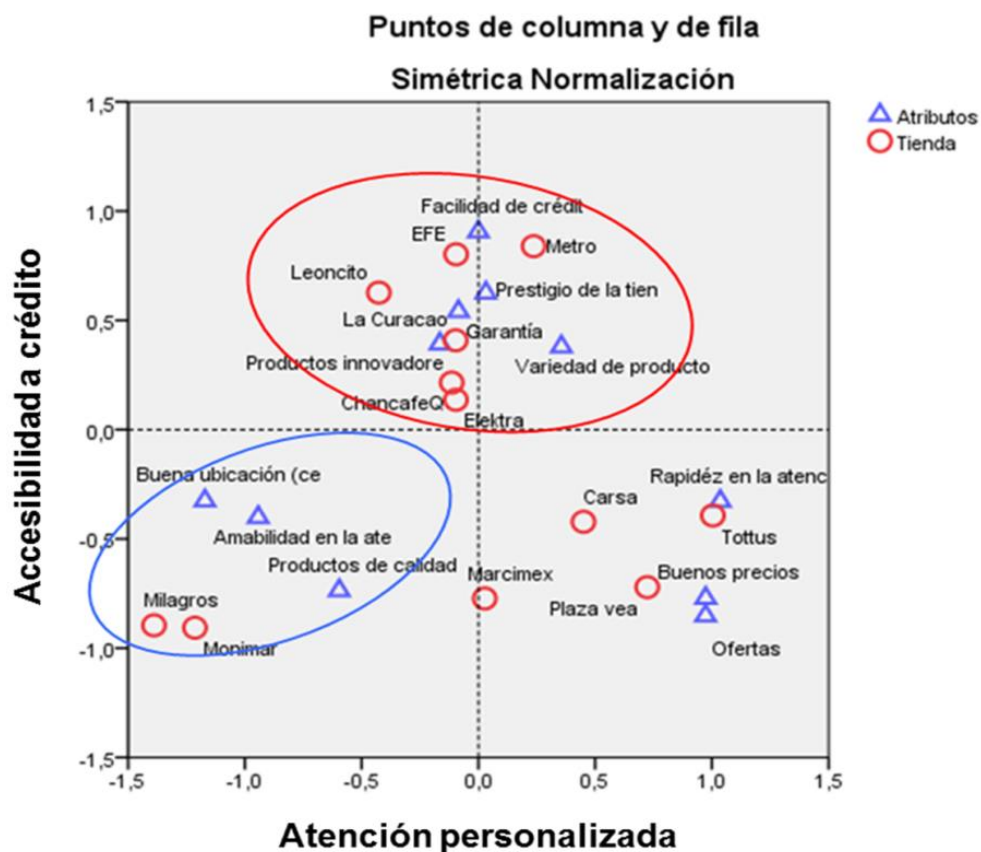


Figura 4.2: Mapa perceptual clientes potenciales: Relación marca - atributo

En la figura 4.2, se logra apreciar el mapa perceptual arrojado por el programa SPSS, donde muestra que los consumidores relacionan las marcas antes mencionadas con diversos atributos, pues como afirmaron Mayorga & Araujo (2001) *“los mapas perceptuales presentan la ubicación de una marca en relación con determinados atributos que permiten visualizar el posicionamiento del producto frente a su competencia”*

Ellos perciben al Comercial Milagros y a Monimar como tiendas con buena ubicación (cercanía), amabilidad en la atención y con productos de calidad; por lo cual son tiendas con atributos similares y competencia

directa, siendo necesario resaltar una diferenciación importante una de otra.

Las tiendas Efe, se encuentran más posicionadas con el atributo de facilidad de crédito, sin embargo el prestigio de tienda, garantía, productos innovadores y variedad de productos, no son percepciones lejanas por parte de los pobladores de las localidades estudiadas. Esto mismo pasa con Metro, Chancafe Q, Elektra y La Curacao y Leoncito; que tienen muy conglomerado estos atributos.

Esto da a conocer un posicionamiento no muy bien definido en los clientes que atienden estas tiendas.

Plaza vea se encuentra posicionada como una tienda de buenos precios y ofertas; esto se debe a que las personas de las localidades antes mencionadas, saben cómo llegar a estos clientes, y compiten por tener los mejores precios.

Tottus es vista como las tiendas en donde la atención es más rápida y ágil, en donde no vas a demorarte mucho en comprar tus electrodomésticos, aunque también puedes encontrar buenos precios y ocasionalmente ofertas que se puedan aprovechar.

Marcimex, por su lado no tiene un atributo muy definido, pero se acerca poco a productos de calidad.

4.2. Propuestas

En base a los resultados obtenidos tanto en las entrevistas, focus groups y encuestas se logró proponer una estrategia de reposicionamiento de la marca de las tiendas Comercial Milagros.

Se propone entonces trabajar en aquellos atributos más valorados por los potenciales clientes, que en este momento no estén siendo percibidos por los clientes de Comercial Milagros.

Se logra identificar dos atributos que los potenciales clientes desean y que los actuales clientes de Comercial Milagros no están percibiendo sobre la

marca de las tiendas, las cuales se basan en la garantía e innovación de los productos (de temporada) y la facilidad de crédito (previa evaluación).

4.2.1. Propuesta 01: Mejorar la gestión de crédito y cobranzas

Como primer atributo a trabajar se tiene la facilidad de crédito demandada por los potenciales clientes, para quienes es un factor importante, sin dejar de lado la gestión del mismo, pues como ya se sabe hay un alto ratio de morosidad en el negocio (más del 40%), principalmente por deudas de años pasados.

Entonces la primera fase a tomar en cuenta es la evaluación crediticia, que busca conocer la capacidad de pago y liquidez de dinero del cliente.

Para esto el cliente deberá reunir los siguientes requisitos:

- Acreditar ingresos mínimos de 500 mensuales: boletas de pagos, recibos por honorarios.
- No tener deuda con entidades bancarias u otras tiendas comerciales (verificación en Infocorp)
- Recibo de servicios (agua o luz)
- Tener mínimo 18 años de edad y ser menor de 70 años.
- Fotocopia de DNI
- Fotocopia de documentos de domicilio: documento de propiedad, constancia de alojado y/o alquiler, entre otros.
- Crédito máximo a 18 meses, con una garantía negociable a partir del 35% del precio del producto.

La segunda fase es el seguimiento constante de los clientes de la cartera de créditos con la finalidad que no se vuelvan morosos, y cumplan con los tiempos estipulados en el contrato, para esto es necesario comunicación oportuna y dedicada; de preferencia vía telefónica o personalmente cuando visiten las tiendas.

Un método que ayudará, de no ser factible el crédito a determinados clientes, es la opción de separar un producto, pagando en cuotas ya sea semanales, quincenales o mensuales; hasta completar el total del precio del producto, y sin recargo de interés alguno.

Para poder recuperar el crédito vencido se sugiere trabajar con los vendedores de tienda, otorgándoles un bono adicional por el 8% sobre el monto de crédito vencido recuperado, para esto será necesario estipular cuotas de recuperación de crédito vencido por vendedor.

La recuperación se trabajará por las tardes en donde suele haber menos afluencia de personas en los locales. El costo estimado sería de S/.10 000, sumando el porcentaje asignado a los vendedores, y costos adicionales de transporte y documentos; ésta inversión permitirá recuperar de 70 % a 80 % del total de crédito vencido, el cual sería S/ 83 000 aproximadamente, el cual se recuperaría en un lapso de 6 meses.

TABLA 3: Cuota mensual de recuperación de créditos vencidos en soles

		Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Túcume	Vendedor 01	8,500	4,800	3,600	2,800	2,800	4,500	27,000
	Vendedor 02	9,130	5,156	3,867	3,007	3,007	4,833	29,000
Mochumí	Vendedor 03	9,500	8,500	5,000	5,000	4,500	6,500	39,000
TOTAL		27,130	18,456	12,467	10,807	10,307	15,833	95,000
Comisiones (8%)		2,170	1,476	997	865	825	1,267	7,600

4.2.2. Propuesta 02: Oportuna renovación de mercadería

Tomando como sustento un análisis al stock tanto en tienda como en almacén de “Comercial Milagros”, se logró identificar los siguientes datos:

- Los productos de la línea marrón, son los que manejan mayores días stock en promedio (76 días stock).
- Seguido por la línea de pequeños electrodomésticos el cual en promedio maneja 54 días stock en sus productos.
- Por último, la línea que maneja menos días stock (47 días promedio), es la línea blanca.

Es preciso reforzar la oportuna renovación de mercadería, pues los potenciales clientes desean encontrar productos de última tecnología y de

temporada. Para esto, es vital no sobre abastecerse de mercadería que en algunos casos no se vende y pasan a ser de una generación anterior. Es por eso necesario tomar un sistema de abastecimiento semanal o quincenal, y ya no mensual como se solía hacer; pues si bien es cierto la capacidad de negociación es menor con respecto a los proveedores; es bueno recordar que se tendrá a un cliente más contento, y se evitará la baja rotación en ciertos productos los cuales, a largo plazo generan menos ingresos.

4.2.3. Propuesta 03: Publicidad y Promoción

Una vez que Comercial Milagros haya abarcado aquellos atributos, se debe utilizar diversos métodos de marketing ATL y BTL, los cuales trabajaran en conjunto en las temporadas de mayor rotación y ventas de productos, buscando repotenciar la marca y asegurar las compras.

Es por eso que se plantea las siguientes acciones publicitarias a llevar a cabo:

- Volanteo, con un costo aproximado de S/ 750 (10 millares), se repartirán los volantes casa por casa, y los días domingos (día de mayor afluencia de gente) cerca de las tiendas comerciales y mercados, con esta acción lograremos ingresar a cada hogar de nuestro público objetivo e impactar sobre aproximadamente 6000 personas.
- Publicidad radial, con un costo mensual de S/ 350 la radio local de mayor aceptación es “Sol y Mar”, que llega a todos los pueblos aledaños a la ciudad de Túcume y Mochumí, y cuyo público oyente suelen ser personas de entre 25 a 65 años de edad, representando aproximadamente 3000 impactos directos e indirectos a la semana.
- Publicidad exterior: Un banner en la parte exterior del local (S/ 800), así como también un letrero luminoso (S/ 1500) en el techo del almacén ubicado al borde de la carretera panamericana, en donde a diario pasan los vehículos de transporte público rumbo a Chiclayo, nos permitirá llegar a todas las personas que viajan a diario y que son el

grueso de personas con mayor poder adquisitivo de la zona, sumando aproximadamente 2500 impactos al día.

En cuanto a la promoción, se puede realizar constantes promociones tanto en los meses de menor venta como e aquellos de mayores, dirigidos a los productos de mayor rotación y rentabilidad según temporada.

- Día de la madre: Combos en línea blanca (Refri + Lavadora), Combo en pequeños electrodomésticos (Licuadora + Tostadora), a un precio menor, adicionalmente se otorgará tasa de interés especial si es a crédito aplicable a todos los productos de las tiendas.
- Día del padre: Crédito sin interés por la compras en la línea marrón y descuentos por la compra del segundo electrodoméstico.
- Campaña de Navidad: Crédito sin interés máximo de 12 meses, sorteos de canastas navideñas, y súper precios en toda la tienda.

TABLA 4: Cuadro de planificación anual de las actividades publicitarias y promocionales

Actividad / Mes		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicidad	Volanteo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Radio			X				X	X			X	X
	Banner				X								
	Letrero Luminoso												X
Promociones de campaña				X			X	X					X

4.2.4. Propuesta 04: Gestión por categorías

Se debe mejorar la distribución de las tiendas, especialmente la de Túcume en la cual aún no se tiene un *layout* determinado, con el fin de poder organizar mejor los espacios y traer mayor variedad de productos que en ocasiones los clientes preguntan y no encuentra.

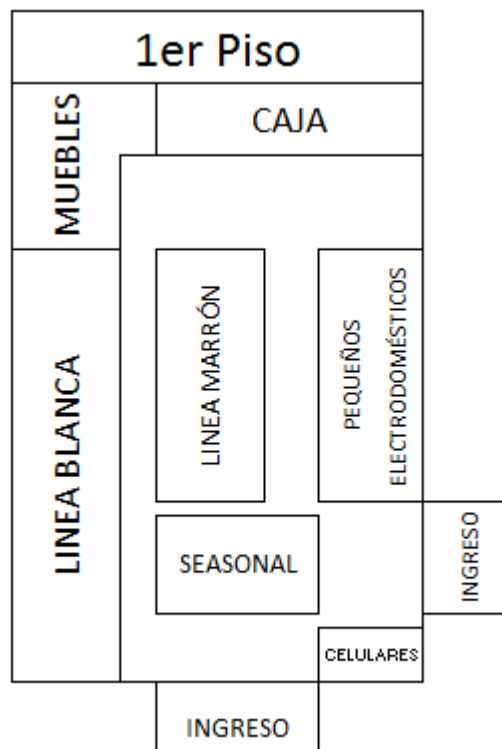


Figura 3: Layout tienda Túcume.

Según se observa en la Figura 3, se contempla un área en específico según los tipos de electrodomésticos que vende la tienda ubicada en Túcume, así como también un área destinada a la exhibición de muebles para el hogar, y otra para los celulares.

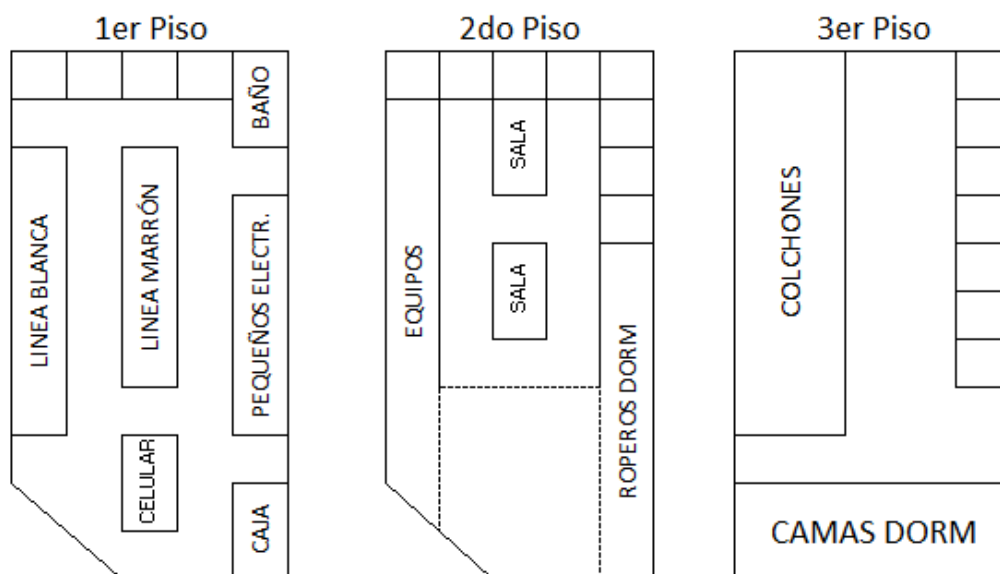


Figura 4: Layout tienda Mochumí.

De la figura 4 se destaca una distribución según el espacio en el hogar, es por eso que en el primer piso tendremos todos los electrodomésticos y celulares, en el segundo y tercer piso muebles y decoración para el hogar.

4.2.5. Propuesta 05: Opción de despacho e instalación en domicilio

Si bien es cierto Comercial Milagros es considerada como la marca del trato amable, buena ubicación y productos de calidad, se debería de reforzar aún más la imagen que tiene el público para con la empresa.

Se debe continuar con la atención esmerada que se tienen sobre los clientes, buscando siempre su satisfacción y esa confianza que percibe, pues servir no solo consiste en ser amable, sino ir más allá.

Se propone entonces la opción de despacho en domicilio cuando se haya hecho la compra en tienda, siguiendo los siguientes pasos:

- Cliente adquiere electrodoméstico en tienda.
- Vendedor coordina despacho: día, hora, lugar y teléfono de contacto.
- Despacho a domicilio.
- Instalación y prueba de artefacto.
- Levantar información de prospectos de venta.

El costo es variable según la ubicación del hogar de la persona, usualmente una movilidad privada tiene un costo de entre S/ 10 a S/ 20; por lo cual se propone no superar los S/15 tomando en cuenta que es un servicio adicional; esta opción sólo sería aplicable para artefactos de la línea blanca o marrón, se utilizará la camioneta del dueño.

4.2.6. Propuesta 06: Captación de potenciales compradores

Otra recomendación que se plantea, es visitar frecuentemente a potenciales clientes, dejándoles volantes y explicándoles un poco sobre los productos que venden las tiendas; pues como se ha podido ver en los resultados, la principal competencia de Comercial Milagros no está en las localidades de Túcume y Mochumí, sino en Lambayeque y Chiclayo, tiendas como Efe o La Curacao, mandan a sus vendedores a recorrer estas zonas para vender y al mismo tiempo atraer potenciales clientes.

Para esto se tomaría como apoyo los volantes impresos y el impulso de compra en campo especialmente los días de semana, de casa en casa de cuatro a cinco veces al mes.

TABLA 5: Plan de impulso de ventas en campo al mes

		SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04
Túcume	Ciudad				X
	Periferia		X		
Mochumí	Ciudad			X	
	Periferia	X			

4.2.7. Propuesta 07: Estudios de mercado constantes

Las necesidades del mercado y de los clientes cambia constantemente, es por eso necesario realizar estudios constantes para medir la satisfacción de los clientes, de esta manera estos sentirán que la empresa se preocupa por ellos, por su plena satisfacción generando mayor afinidad hacia las tiendas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La marca de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” está actualmente posicionada como una marca que ofrece calidad y garantía en sus productos, amabilidad por parte de su personal de ventas, y una ubicación más accesible para sus clientes con respecto a la competencia. Los actuales clientes de mayor preponderancia son de sexo masculino, con edades entre 30 a 45 años, casados, con ingresos menores a S/.1000, grado de instrucción secundaria; como principal grupo de influencia tienen a su familia, suelen comprar cada 2 años y en efectivo.

En cuanto a los potenciales clientes se puede mencionar que sus edades varían entre los 30 a 45 años, en su mayoría casados, de sexo masculino, con ingresos de menos de S/ 1000 y grado de instrucción secundaria, sus compras las desarrollan en intervalos de tiempo anuales y/o cada tres años, al crédito con periodos de pago mensuales.

La principal razón de compra en el caso de los actuales clientes es la adquisición de un electrodoméstico adicional a uno que ya había en sus hogares, o tener que haber renovado uno que ya cumplió su ciclo de vida. En el caso de los potenciales clientes, la principal razón de compra es haber necesitado un electrodoméstico más a uno que ya hay en su hogar, en el caso de las personas en Túcume otra razón importante es una primera compra de algún electrodoméstico.

Los principales motivos de compra en el caso de los actuales clientes de Comercial Milagros es la calidad y garantía de los productos que se ofrecen; así como también la cercanía en cuanto a la ubicación de las tiendas, y por último la amabilidad que reciban al ir a comprar sus electrodomésticos.

En el caso de los potenciales clientes, la calidad e innovación en los productos que compran, amabilidad por parte del personal de ventas y

facilidad de crédito, son los principales motivos que ellos toman en cuenta al momento de adquirir sus electrodomésticos.

Para reposicionar la marca de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” es necesario tomar solamente los dos atributos más valorados por el público de Túcume y Mochumí: calidad e innovación en los productos que las tiendas vende y facilidad de crédito; pues si se trata de abarcar a todos puede confundir el mercado, pues así menciona Ries, A (2000): “Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra. No se puede tener todo como marca”. Luego se deben comunicar mediante el uso de publicidad, ya sea mediante volanteo casa por casa, un banner en el almacén de la empresa, publicidad radial, etc.

Es vital para el negocio realizar promociones que tenga como objetivo atraer y retener clientes; buscando reforzar los atributos relacionados con la marca de las tiendas “Comercial Milagros”, manteniendo el buen trato a los clientes, ofreciéndoles productos de calidad y garantía, cerca de sus hogares, para no perder la percepción que actualmente tiene el público respecto a esta tienda.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Corporación Gráfica Navarrete S.A. (2010). Qué debes saber para distinguirte de la competencia. *Somos empresa*, 8-17.
- Ferrel, O; Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). México D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Harrison, T. (2002). *Curso de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Jobber, D; Fahy, J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana
- Koenes, A. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Mayorga, D; Araujo, P. (2001). *La administración estratégica de la mercadotecnia en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Prentice Hall.
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo* (2da ed.). Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ríes, A. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables del Márketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Sánchez, E. (2007). Análisis de la lealtad de marca de televisores en las tiendas comerciales en la ciudad de Chiclayo. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/364.zip>
- Schiffman, L; Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). México: Prentice Hall

VII. ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta dirigida a clientes

1. Edad:

2. Sexo:

M	F
---	---

3. Estado Civil:

S	C	V	D	C
---	---	---	---	---

4. Ocupación

a	Trabajador a tiempo completo
b	Trabajador a tiempo parcial
c	Estudiante
d	Jubilado o retirado
e	Estudio y trabajo
f	Ama de casa
g	Otros

5. Grado de Instrucción:

a	Sin estudios
b	Primaria
c	Secundaria
d	Técnico / Instituto
e	Universidad
f	Otros

6. Ingresos mensuales familiares aproximados:

a	Menos de 1000
b	De 1001 - 2000
c	De 2001 - 3000
d	Más de 3000

7. A parte de "Comercial Milagros" ¿Usted adquiere sus electrodomésticos en alguna otra tienda? (De ser SI la respuesta, por favor especifique)

		¿En cuál de las siguientes tiendas?	
SI	a	Importaciones SyS	e La Curacao
	b	Negocios MONIMAR	f Efe
	c	Tdas. Leoncito	g Otros:
NO		Pase a la siguiente pregunta	

8. ¿Considera la opinión de otras personas al elegir donde adquirirá los electrodomésticos para su hogar? (De ser SI la respuesta, por favor especifique quien)

		¿Quién Influye en su compra?	
SI	a	Amigos	d Enamorado
	b	Familiares	e Conocido
	c	Hermanos	f Otros
NO		Pase a la siguiente pregunta	

9. ¿Cada cuánto tiempo adquiere electrodomésticos para su hogar?

a	Semestral
b	Anual
c	Cada 2 años
d	Cada 3 años
e	Otros

10. ¿Cuál es el motivo de la compra?

a	Por reposición
b	Primera compra
c	He necesitado comprar otro más
d	Regalo
e	Otro

11. ¿Cuál es la forma de pago que usted actualmente utiliza?

Crédito	¿A que plazos?	
	a Diario	c Quincenal
Efectivo	b Semanal	d Mensual
	Pase a la siguiente pregunta	

12. ¿Qué atributos espera hallar en una tienda de electrodomésticos?

Atributos / Calificación	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
a Variedad de productos					
b Productos de calidad					
c Facilidad de crédito					
d Buenos precios					
e Amabilidad en la atención					
f Rapidez en la atención					
g Garantía					
h Productos innovadores					
i Buena ubicación (cercanía)					
j Prestigio de tienda					
k Ofertas					

13. Califique de acuerdo a como considera usted los atributos de las tiendas

donde ha adquirido alguna vez sus electrodomésticos:

Tienda / Atributos	Variedad de productos	Productos de calidad	Facilidad de crédito	Buenos Precios	Amabilidad en la atención	Rapidez en la atención	Garantía	Productos innovadores	Buena ubicación (cercanía)	Prestigio de la tienda	Ofertas
a Importaciones Sys											
b Negocios MONIMAR											
c Tólas. Leoncito											
d Comercial Milagros											
e La Curacao											
f Efe											
g Carsa											
h Otros:											

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Estudiante: Herson Freddy Fenco Mesía

ANEXO 2: Encuesta dirigida a clientes potenciales

1. Edad:

2. Sexo:

M	F
---	---

3. Estado Civil:

S	C	V	D	C
---	---	---	---	---

4. Ocupación

a	Trabajador a tiempo completo
b	Trabajador a tiempo parcial
c	Estudiante
d	Jubilado o retirado
e	Estudio y trabajo
f	Ama de casa
g	Otros

5. Grado de Instrucción:

a	Sin estudios
b	Primaria
c	Secundaria
d	Técnico / Instituto
e	Universidad
f	Otros

6. Ingresos mensuales familiares aproximados:

a	Menos de 1000
b	De 1001 - 2000
c	De 2001 - 3000
d	Más de 3000

7. ¿En cuál de las siguientes tiendas usted adquiere sus electrodomésticos?

a	Importaciones SyS
b	Negocios MONIMAR
c	Tdas. Leoncito
d	La Curacao
e	Efe
f	Carsa
g	Otros:

8. ¿Considera la opinión de otras personas al elegir donde adquirirá los electrodomésticos para su hogar? (De ser SI la respuesta, por favor especifique quien)

SI	¿Quién influye en su compra?			
	a	Amigos	d	Enamorado
	b	Familiares	e	Conocido
	c	Hermanos	f	Otros
NO	Pase a la siguiente pregunta			

9. ¿Cada cuánto tiempo adquiere electrodomésticos para su hogar?

a	Semestral
b	Anual
c	Cada 2 años
d	Cada 3 años
e	Otros

10. ¿Cuál es el motivo de la compra?

a	Por reposición
b	Primera compra
c	He necesitado comprar otro más
d	Regalo
e	Otro

11. ¿Cuál es la forma de pago que usted actualmente utiliza?

Crédito	¿A que plazos?			
	a	Diario	c	Quincenal
	b	Semanal	d	Mensual
Efectivo	Pase a la siguiente pregunta			

12. ¿Qué atributos espera hallar en una tienda de electrodomésticos?

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
a Variedad de productos					
b Productos de calidad					
c Facilidad de crédito					
d Buenos Precios					
e Amabilidad en la atención					
f Rapidez en la atención					
g Garantía					
h Productos innovadores					
i Buena ubicación (cercanía)					
j Prestigio de la tienda					
k Ofertas					

13. Califique de acuerdo a como considera usted los atributos de las tiendas donde ha adquirido alguna vez sus electrodomésticos:

Tienda / Atributos	Variedad de productos	Productos de calidad	Facilidad de crédito	Buenos Precios	Amabilidad en la atención	Rapidez en la atención	Garantía	Productos innovadores	Buena ubicación (cercanía)	Prestigio de la tienda	Ofertas
a Importaciones Sys											
b Negocios MONIMAR											
c Tdas. Leoncito											
d Comercial Milagros											
e La Curacao											
f Efe											
g Carsa											
h Otros:											

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Estudiante: Herson Freddy Fenco Mesía

ANEXO 3: Modelo de entrevista dirigida al dueño y administrador de las tiendas Comercial Milagros

1. ¿Qué posición percibe con respecto a su empresa? (Que atributo cree que resalta más en la empresa y que cree que te ayuda a vender)
2. ¿Qué está haciendo para mantener ese posicionamiento?
3. ¿Qué tipo de estrategias implementará para contar con un buen posicionamiento?
4. ¿Qué tiendas de electrodomésticos piensas que se posicionan bien aquí en Túcume/Mochumí?
5. ¿Cuál cree usted que es el motivo de compra de sus clientes?

Cuando yo les he preguntado a mis clientes me dicen que por la calidad de los productos y la ubicación, porque les resulta más cerca que ir a Chiclayo.

6. ¿Sería necesario identificar atributos que puedan ayudarle con el posicionamiento en las tiendas “Comercial Milagros”? ¿Qué atributos? Y ¿Por qué?

Claro, los atributos de calidad, precio, sería bueno para que me ayude a saber que ofrecer.

7. ¿Cambiarías toda tu estrategia de posicionamiento para hacer un reposicionamiento?

Si, si esto ayuda a hacer crecer el negocio si lo haría.

8. ¿Cómo percibe el trato entre “Comercial Milagros” y el cliente?
9. ¿Cómo consideras los precios que ofrece “Comercial Milagros”? ¿Son asequibles para las personas de la localidad?
10. ¿Crees que “Comercial Milagros” tiene variedad de productos en sus tiendas?, ¿Cada cuánto tiempo incluye nuevos productos electrodomésticos a su cartera?
11. ¿Qué criterio tiene sobre los productos que venden en su empresa?
12. ¿Cree usted que “Comercial Milagros” satisface del todo el servicio que brinda a sus clientes? Explique su respuesta.
13. ¿Quién considera usted que es su competencia?

14. ¿Cómo considera la calidad de sus productos con respecto a su competencia?

ANEXO 4: Resultados de las entrevistas dirigidas al dueño y administrador de las tiendas Comercial Milagros

En las entrevistas dirigidas tanto al dueño de las tiendas, como al administrador de la tienda en Mochumí, se logró rescatar información que se detalla a continuación:

El dueño menciona que las personas que le compran lo hacen por la calidad de los productos que se venden en el negocio, por la cercanía en la ubicación y el trato amable que se les puede dar. En el caso del administrador fundamenta que los años de experiencia le han dado prestigio al negocio, la calidad y garantía de los productos ofrecidos.

Las principales estrategias guías para mantener el posicionamiento son: buscar el abaratamiento de costes, a través de proveedores que ofrezcan mejores costos y se puedan traducir en mejores precios para el consumidor, adicional a eso ofrecer un servicio amable al cliente, seguido de dar garantía y calidad en los productos que se ofrecen, y por último reestructurar el local para tener una mejor gestión por categorías.

Ambos consideran a Leoncito como una fuerte competencia pues ha entrado otorgando crédito a varias personas haciendo que este sea un factor de bastante competitividad, por otro lado las tiendas como Carsa, La Curacao y Efe, sin tener tiendas en las localidades de estudio, también son competidores de relevancia.

Buscar dar un trato más personalizado es un factor diferencial frente a la competencia, pues se aduce que si bien es cierto ser amable es solo una parte de un servicio, dar un trato más cercano a cada cliente es mucho mejor, se logra manejar el crédito o precios, al instante con el mismo dueño o administrador del negocio, sin vendedores de por medio.

Sobre los precios ofrecidos, se puede mencionar que ambos tienen una misma percepción de que son justos, pues ahorran al cliente el tiempo y dinero de ir a Chiclayo para comprar; y que esto también lo ha visto otros

comerciantes que recorren los pueblos más lejanos para vender a un precio mucho mayor al ofrecido en tiendas Comercial Milagros.

Los entrevistados coinciden en que el negocio si tiene variedad de productos, variando su stock cada 6 meses por la renovación de equipos dependiendo de las marcas, es por eso vital no abastecerse demasiado para poder ofrecer lo nuevo en tecnología. Además la competencia en el caso de Mochumí suele traer productos económicos, cuando muchas veces el consumidor prefiere comprar productos más caros pero que se traduzcan en mejor calidad y garantía; en el caso de Mochumí, la competencia local suele traer los mismos productos que Comercial Milagros, por lo que se busca diferenciarse en aspectos como el trato a los clientes y garantía ofrecida.

En líneas generales los entrevistados aseguran satisfacer a sus clientes, no a todos pero si a la mayoría, a pesar que muchas veces preguntan por determinados productos que se venden en ese momento, pero que luego se agregan al inventario del negocio.

ANEXO 5: Guia Focus Group dirigido a clientes

El presente estudio de focus group el cual es una herramienta exploratoria cualitativa, se busca determinar el posicionamiento percibido por nuestros clientes con respecto a la marca de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros”, con clientes de edades que oscilan entre los 18 a más años, los cuales formados en grupos de 7 a 10 personas se les plantea preguntas abiertas para que puedan contestas a opinión personal.

Objetivos:

- ✓ Entrevistar de forma grupal a los clientes de las tiendas “Comercial Milagros” fomentando la interacción de los miembros del grupo.
- ✓ Generar información sobre la base de las preguntas realizadas en la discusión grupal.
- ✓ Garantizar la participación equitativa de los participantes del focus group.

- ✓ Conocer el perfil del consumidor de las tiendas de electrodomésticos “Comercial Milagros” en las localidades de Túcume y Mochumí.
- ✓ Identificar los atributos que determinan el posicionamiento de esta empresa.

a. Presentación: Muchas gracias a todos los aquí presentes por asistir al presente focus group, como le he ido explicando en el proceso de reclutamiento este estudio tiene como finalidad conocer el posicionamiento actual de la empresa “Comercial Milagros” en las localidades de Túcume y Mochumí.

Por favor les invito a presentarse con su nombre, localidad donde residen actualmente, su edad, ocupación, estado civil, que es lo que les gusta más de lo que hacen y cuál es su pasatiempo favorito.

b. Rueda de preguntas: Se empezará preguntando a cada una de las personas aquí presentes sus opiniones sobre distintos aspectos sobre la empresa “Comercial Milagros”.

1. Según su punto de vista ¿Qué atributos percibes de las tiendas “Comercial Milagros”? (Me gustaría saber los atributos como por ejemplo, variedad de productos, buen precio, trato amable, productos de calidad, etc.) Explicar su respuesta.
2. ¿Cada cuánto tiempo usted acude a comprar a “Comercial Milagros”? Explicar su respuesta.
3. ¿Qué recomendaría usted, para que las tiendas “Comercial Milagros” logren seguir creciendo? Explicar su respuesta
4. ¿Cuál es la característica más sobresaliente y la que primero relacionas al escuchar “Comercial Milagros”? (Con esto quiero decir si al escuchar “Comercial Milagros”, la relacionas con: precio, calidad, marca, amabilidad, etc.)
5. ¿Cuál es el motivo de la compra de sus electrodomésticos? (Reposición, primera compra, etc.)
6. ¿Cómo crees tú que es el trato del personal de “Comercial Milagros” con el cliente?

7. ¿Cómo consideras los precios que ofrece “Comercial Milagros”, son asequibles para las personas de tu localidad?
8. ¿Crees que “Comercial Milagros” tiene variedad de productos en sus tiendas?
9. ¿Qué tan fiable (con respecto a la calidad) es comprar tus productos electrodomésticos en “Comercial Milagros”?
10. ¿Crees tú, que “Comercial Milagros” está satisfaciendo del todo tus expectativas de compra?
11. ¿Cambiarías a “Comercial Milagros” por la competencia? ¿Por qué?
12. ¿Qué considera usted más importante en una tienda de electrodomésticos?

c. Cierre: según lo que han dicho en el presente estudio:

- ✓ ¿Es correcto todo lo que nos han mencionado? SI
- ✓ ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar? NO
- ✓ ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión? NO

Se da por culminado la presente sesión de focus group, muchas gracias por apoyar en la mejora del negocio.

ANEXO 6: Resultados Focus Group dirigido a clientes

En el focus group realizado a los actuales clientes de las tiendas Comercial Milagros en Túcume y Mochumí se logró rescatar valiosa información acerca de sus motivaciones, expectativas, atributos más valorados en la compra de electrodomésticos, etc. que se detallarán a continuación:

De los atributos que relacionan los participantes con las tiendas Comercial Milagros, la respuesta de mayor coincidencia está referida a la calidad de los productos, seguido de la variedad de productos, buena atención y precios. Como siguientes elementos se tiene factores como: ubicación, y garantía.

Por otro lado, al preguntarles cada cuánto tiempo acuden a comprar a “Comercial Milagros” ellos dieron a conocer hasta 4 diferentes intervalos de compra, variando según las respuestas más comunes son: cada 6 meses,

1 o 2 años, y también variando sobre la economía personal de las habitantes del lugar; que en el caso de estos distritos, depende de la actividad económica (agricultura).

Respecto a los factores que los participantes consideran importantes para que Comercial Milagros siga creciendo se logró identificar 4 aspectos, siendo el de mayor coincidencia mejorar la distribución de los productos dentro de la tienda, como segundo factor la comunicación y publicidad, seguido por las promociones y como último factor esta bajar los precios que se tienen.

De las respuestas recibidas por parte de los participantes la primera compra, seguida de la reposición y compra de un producto adicional para su hogar, son los motivos más comunes de compra en “Comercial Milagros”.

Los participantes perciben la atención de “Comercia Milagros” como amable, en donde no solo te venden sino que te asesoran y explican según el producto que lleves, por otro lado también la califican como un poco lenta en días de mayor afluencia de gente.

En cuanto al precio, los participantes coinciden que son buenos los precios ofrecidos, otros piensan que son asequibles, y por último que son variados y justos. Se tiene en cuenta la ubicación del negocio, el cual para traer sus productos de otro lugar (Chiclayo) resulta más caro.

Con respecto a la opinión que tienen los participantes sobre la calidad de los productos es buena, sin embargo dos de ellas no están del todo seguras, a pesar de no haber tenido problemas con los productos adquiridos. Por otro lado este aspecto revela que la percepción de calidad va de la mano con la garantía de la tienda y posicionamiento que se gana con respecto a este factor de gran relevancia en el sector.

Todos los asistentes han afirmado que si sienten que la empresa está satisfaciendo sus expectativas de compra, sin embargo en la mayoría de casos, adicionan ciertos comentarios de mejoras (con lo cual no están del todo satisfechos), de estos comentarios el de mayor mención tiene que ver con mejorar la distribución de los productos dentro del local, seguido de la

contratación de más personal en días pico de venta, aumentar la cantidad de promociones al año, bajar precio y tener mayores facilidades de crédito. Se identificó que la gran mayoría de los presentes si cambiarían por la competencia, principalmente por la variación de precio, lo cual nos da a conocer la elasticidad de la demanda según los precios es muy variable en las zonas donde se desarrolla la empresa. Por otro lado la minoría que no cambiaría de empresa nos menciona que es por las facilidades de pago y la calidad de los productos ofrecidos.

En general, los participantes mencionaron que lo más importante en una tienda de electrodomésticos en su caso es el precio, seguido de la calidad de los productos ofrecidos y el trato.

ANEXO 7: Guía Focus Group dirigido a potenciales clientes

El presente estudio de focus group el cual es una herramienta exploratoria cualitativa, tiene como finalidad determinar el posicionamiento de las diversas tiendas comerciales en el rubro de electrodomésticos en las localidades de Túcume y Mochumí; para esto se ha convocado a aquellas personas que no sean clientes de las tiendas “Comercial Milagros” con edades que oscilan entre los 18 a más años de los lugares ya mencionados, los cuales formados en grupos de 7 a 10 personas les plantearemos preguntas abiertas para que puedan contestas a opinión personal.

Objetivos:

- ✓ Entrevistar de forma grupal a los no clientes de las tiendas “Comercial Milagros” fomentando la interacción de los miembros del grupo.
- ✓ Generar información sobre la base de las preguntas realizadas en la discusión grupal.
- ✓ Garantizar la participación equitativa de los participantes del focus group.
- ✓ Conocer el perfil del consumidor de las tiendas de electrodomésticos.
- ✓ Identificar los atributos que determinan el posicionamiento de ese tipo de negocios.

a. Presentación: Muchas gracias a todos los aquí presentes por asistir al presente focus group, como le he ido explicando en el proceso de reclutamiento este estudio tiene como finalidad conocer su percepción sobre las diversas tiendas en donde suelen adquirir sus electrodomésticos. Por favor les invito a presentarse con su nombre, localidad donde residen actualmente, su edad, ocupación, estado civil, que es lo que les gusta más de lo que hacen y cuál es su pasatiempo favorito.

b. Rueda de preguntas: Se empezará a preguntar a cada una de las personas aquí presentes sus opiniones sobre distintos aspectos y percepciones sobre el tema ya explicado.

1. ¿Qué tiendas de electrodomésticos conocen?
2. ¿En cuál de estas tiendas suelen comprar sus electrodomésticos?
3. Según su punto de vista ¿Qué atributos perciben de la tienda donde adquieren sus electrodomésticos?
4. ¿Cada cuánto tiempo usted acude a comprar sus electrodomésticos en esta tienda? Explicar su respuesta.
5. ¿Cuál es el motivo de la compra de sus electrodomésticos? (Reposición, primera compra, etc.)
6. ¿Suele recomendar la tienda donde usted adquiere sus electrodomésticos?
7. ¿Qué recomendaría usted, para que la tienda donde compra actualmente sus electrodomésticos logren seguir creciendo? Explicar su respuesta
8. ¿Cómo creen que es el trato del personal de la tienda donde adquieren sus electrodomésticos con sus clientes?
9. ¿Cómo consideran los precios que ofrece la tienda donde adquieren sus electrodomésticos?
10. ¿Creen que la tienda donde actualmente adquieren sus electrodomésticos tiene variedad de productos en sus tiendas?

11. ¿Qué tan fiable (con respecto a la calidad y garantía) es comprar sus productos electrodomésticos en la tienda donde adquieren actualmente sus electrodomésticos?

12. ¿Creen, que la tienda donde adquieren sus electrodomésticos está satisfaciendo del todo tus expectativas de compra?

13. ¿Cambiarían a la tienda donde adquieren sus electrodomésticos por la competencia? ¿Por qué?

14. ¿Qué consideran más importante en una tienda de electrodomésticos?

c. Cierre: según lo que nos han dicho en el presente estudio:

✓ ¿Es correcto todo lo que nos han mencionado? SI

✓ ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar? NO

✓ ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión? NO

Se da por culminado la presente sesión de focus group, muchas gracias por apoyarnos en la mejora de nuestro negocio.

ANEXO 8: Resultados Focus Group dirigido a potenciales clientes

En el focus grupo dirigido a potenciales clientes en las localidades de Túcume y Mochumí se logró obtener determinada información en cuanto a sus motivaciones, expectativas, actitudes, atributos más valorados, frecuencia de consumo, etc. que se detallarán a continuación:

Las tiendas de electrodomésticos más conocidas por los participantes al focus group son La Curacao seguido de Tiendas Efe, luego esta Comercial Milagros, Leoncito y Carsa (en ese orden); cabe mencionar que las tiendas que más se repiten en las respuestas no son tiendas ubicadas en las localidades, sino en la ciudad más cercana.

Se logra identificar ciertos atributos que los asistentes al focus group, consideran de relevancia son calidad, precios, garantía, posibilidad de pago a plazos, cercanía de las tienda, productos actuales. Así mismo la frecuencia de compra varía entre una vez al año, cada dos o tres años y solo unos hasta dos veces al año.

De la última compra de electrodomésticos que hicieron los participantes el principal motivo fue que por reposición, como segundo motivo la primera compra y por último, la compra de un artefacto adicional al que ya se tenía en casa.

Todos los entrevistados aseguran que si recomendarían el lugar donde actualmente adquieren sus electrodomésticos, siendo la principal razón de esta decisión, el trato que reciben y la garantía que recibieron por sus productos.

Al preguntar a los participantes sobre que recomendaría a la tienda donde adquiere actualmente sus electrodomésticos para que siga creciendo, se logra identificar dos respuestas de mayor incidencia, estas son la cercanía de las tiendas y la publicidad de las mismas, otros factores a tomar en cuenta son: trato y variedad.

Se puede mencionar que las personas partícipes del presente focus group, consideran los precios que otorgan las tiendas de electrodomésticos de su preferencia, como “buenos”, “muy buenos” y en algunos casos se podría decir “justos”. También se puede mencionar que las personas se toman la molestia de buscar precios en otros lados y preguntar para comparar y ver cual les resulta más cómodo, dependiendo de las condiciones en que se vendan.

Se logra observar de las respuestas que la gran mayoría de participantes considera y está seguro que si hay variedad de productos en las tiendas donde compra actualmente sus electrodomésticos, sin embargo hay algunos comentarios que mencionan carencia de productos debido al tamaño de la tienda, especialmente en MONIMAR y SyS, que al igual que Comercial Milagros se desarrollan en la localidad de Túcume.

La calidad de los productos que adquieren los entrevistados, es considerada como óptima, esto debido a las buenas experiencias que tienen con los productos que han comprado, en cuanto no han tenido problema, y si los han tenido se los han sabido resolver.

De aquellos que si estarían dispuestos a cambiar de tienda, mencionan como factor importante para tomar esta decisión es una mala calidad del

producto, mala atención o hasta un posible quiebre de stock. Por otro lado, aquellos que se quedan con la tienda donde actualmente compran sus electrodomésticos mencionan que los factores que determinan esta decisión son: calidad, promociones y garantía.

ANEXO 9: Gráficos

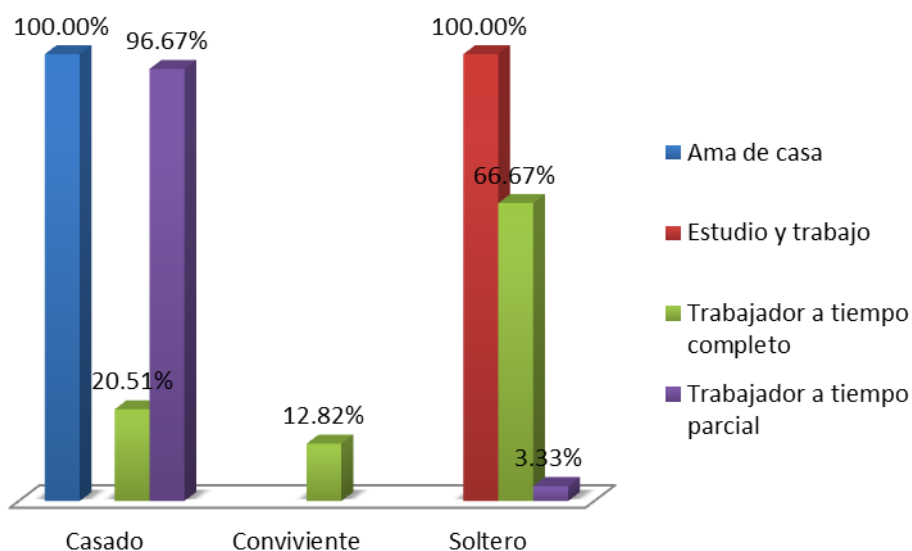


Gráfico 40: Ocupación y estado civil de clientes actuales

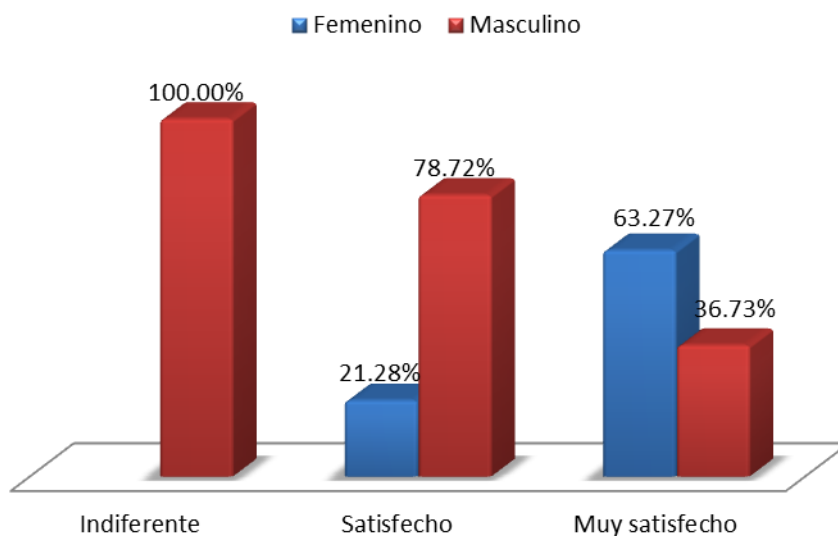


Gráfico 41: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Productos de calidad según sexo.

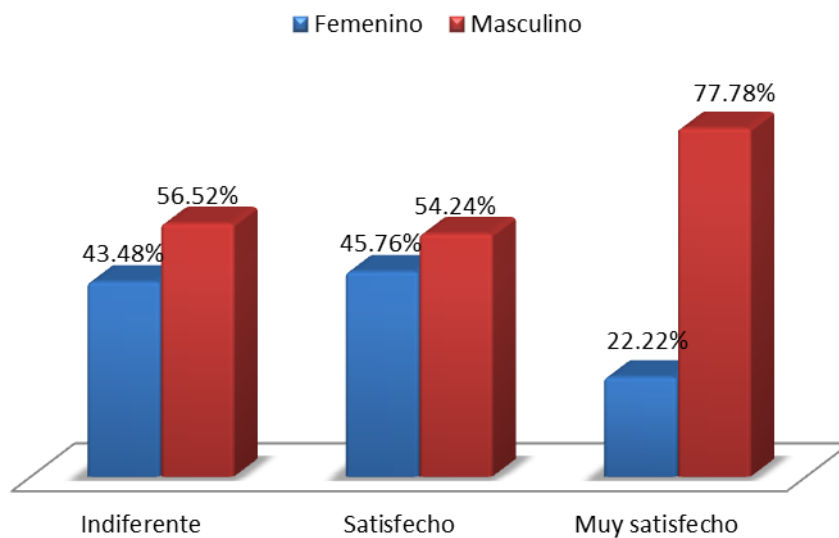


Gráfico 42: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Buenos precios según sexo.

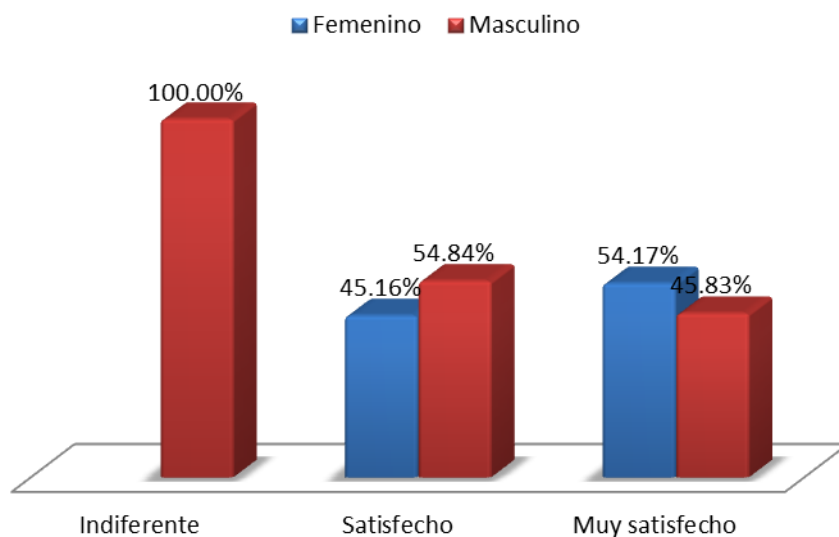


Gráfico 43: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Amabilidad en la atención según sexo.

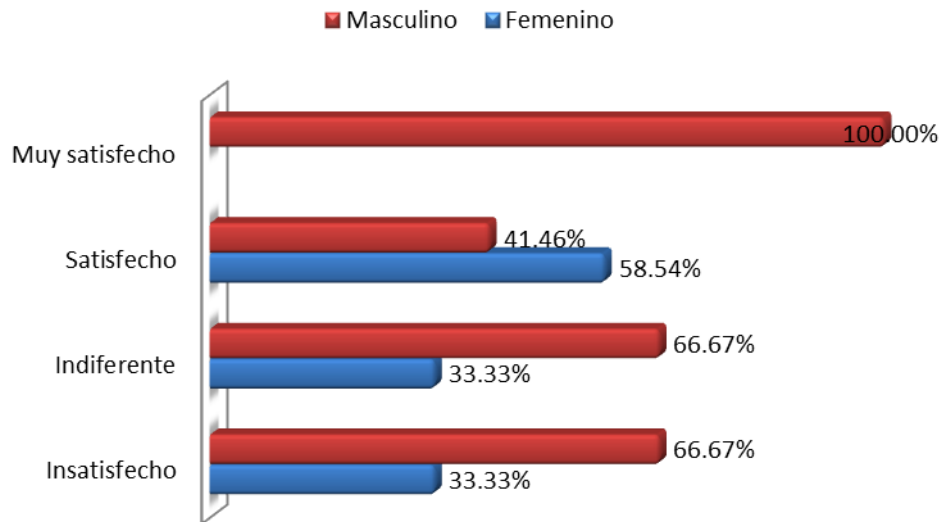


Gráfico 44: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Rapidez en la atención según sexo.

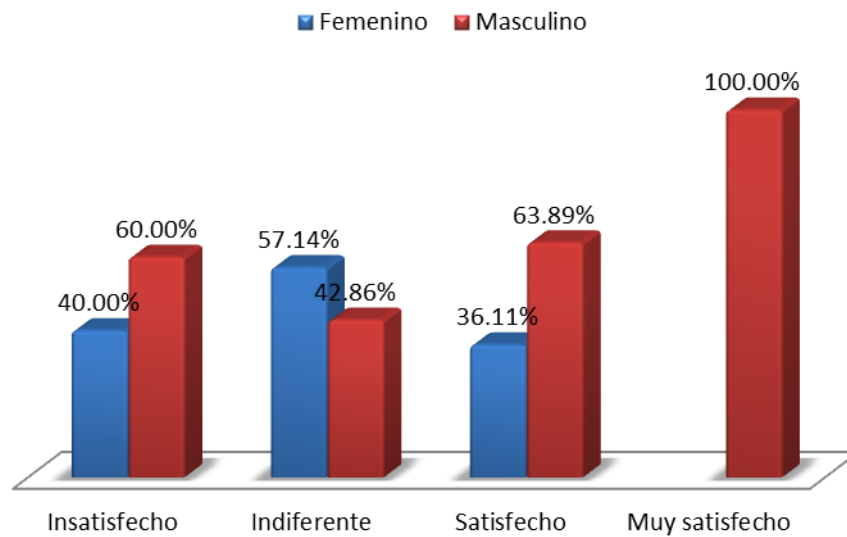


Gráfico 45: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Productos innovadores según sexo.

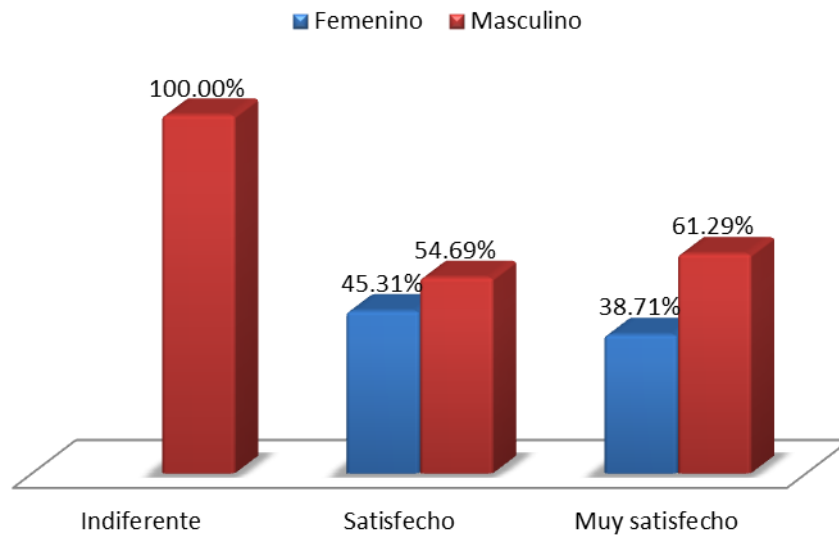


Gráfico 46: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Buena ubicación según sexo.

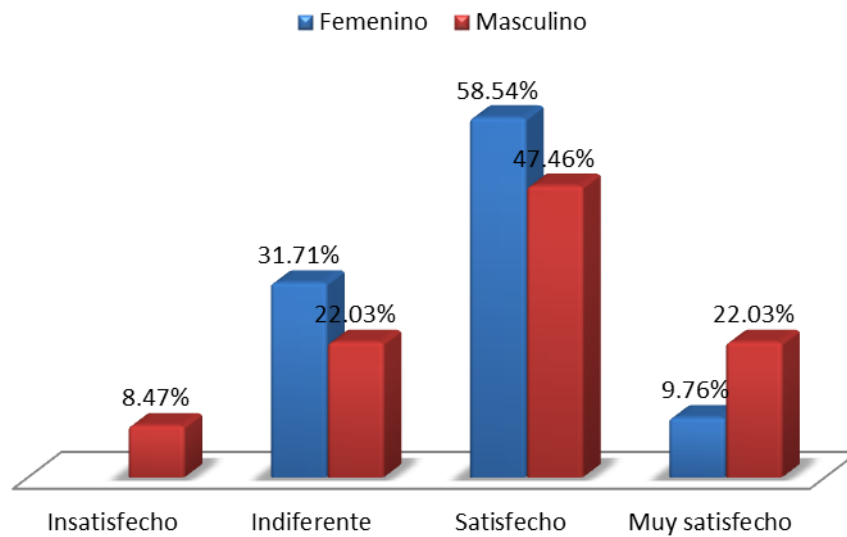


Gráfico 47: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Prestigio de tienda según sexo.

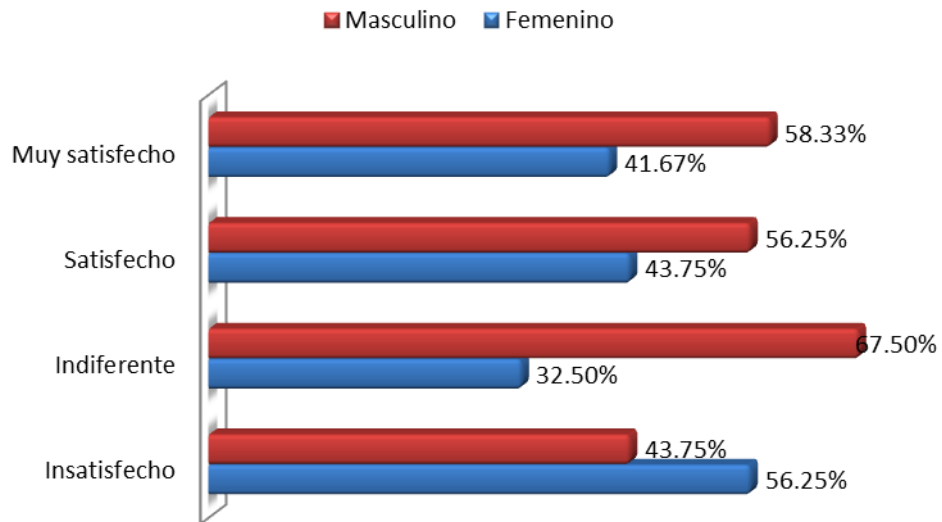


Gráfico 48: Motivación de los actuales clientes para comprar en Comercial Milagros: Ofertas según sexo.

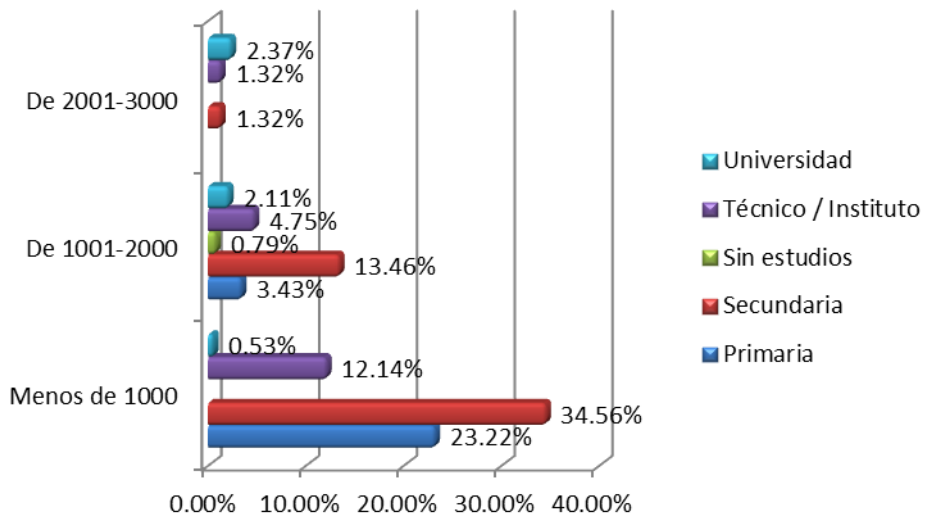


Gráfico 49: Grado de instrucción de los potenciales clientes según ingresos mensuales familiares.

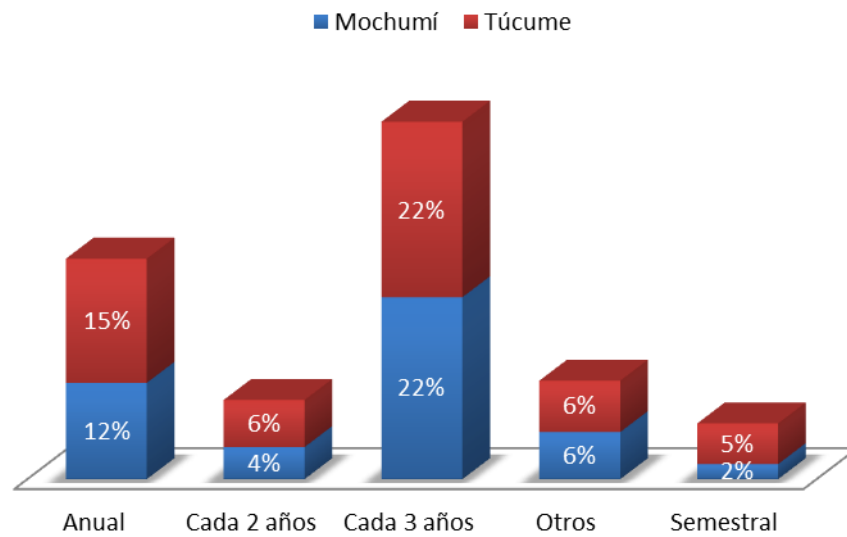


Gráfico 50: Frecuencia de compra de los potenciales clientes según la localidad.

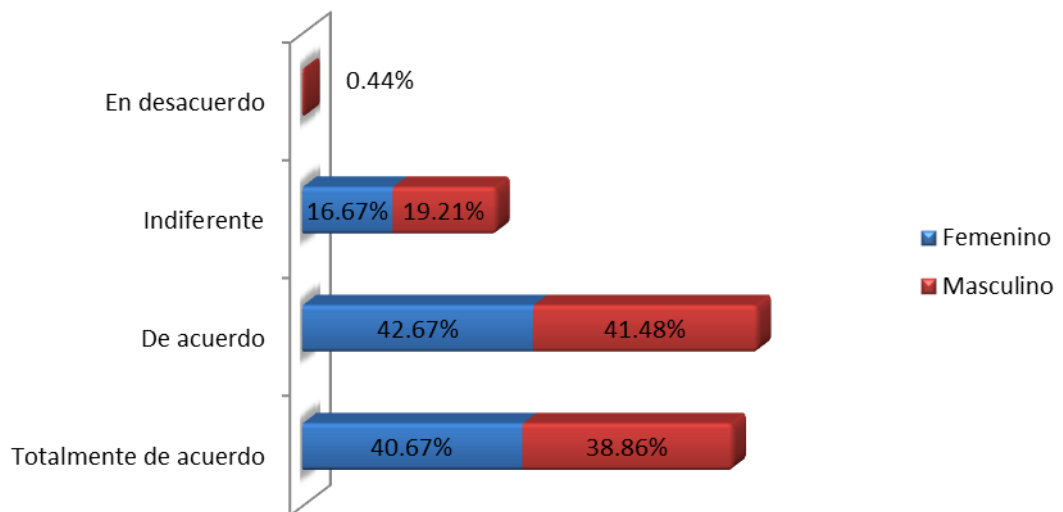


Gráfico 51: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Variedad de productos según sexo.

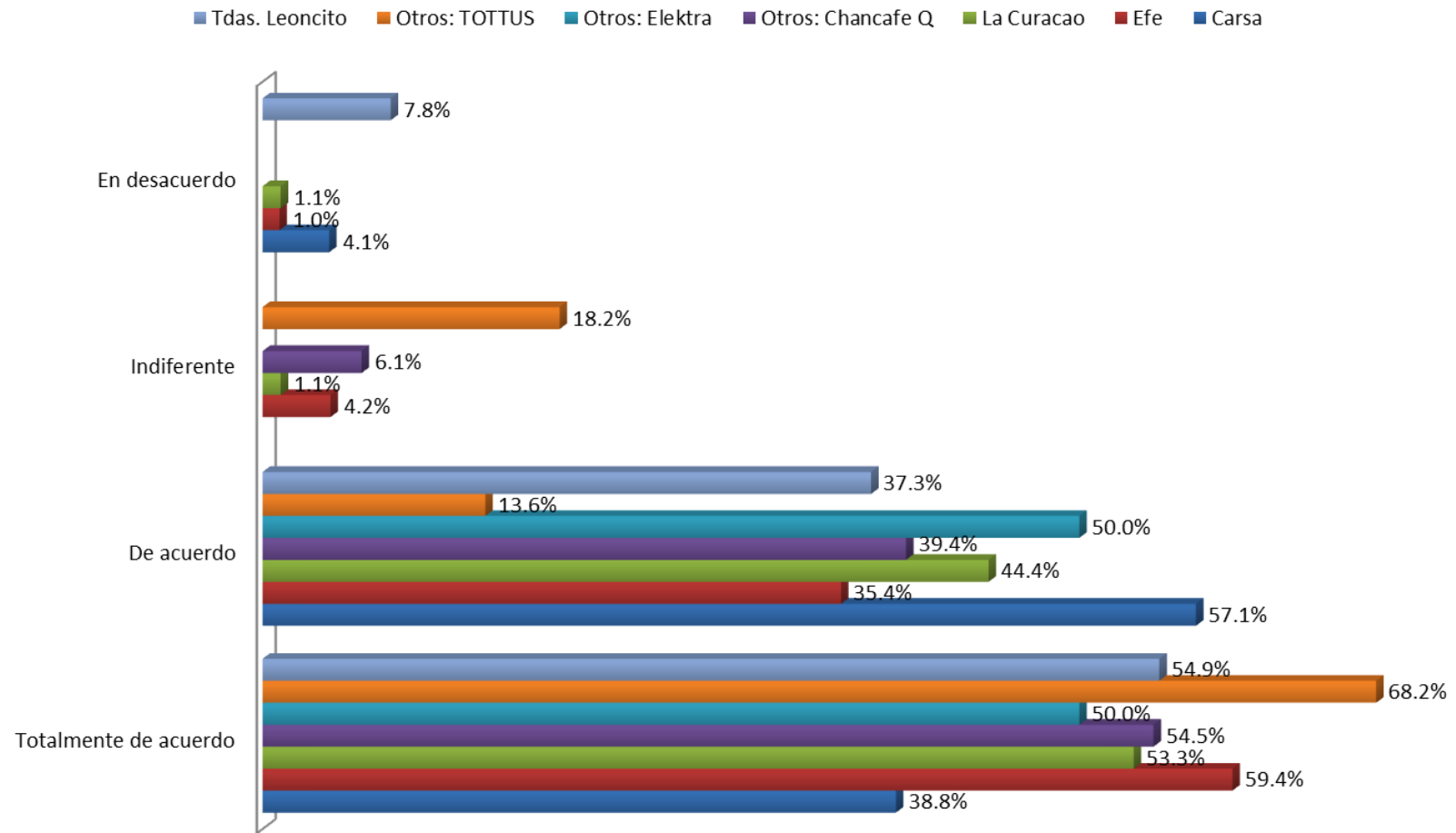


Gráfico 52: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos de calidad según tienda de compra actual.

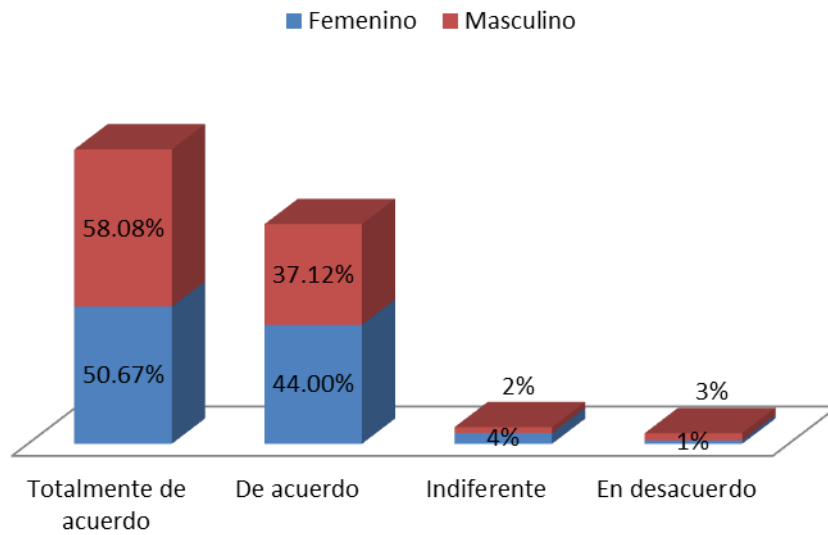


Gráfico 53: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos de calidad según sexo.

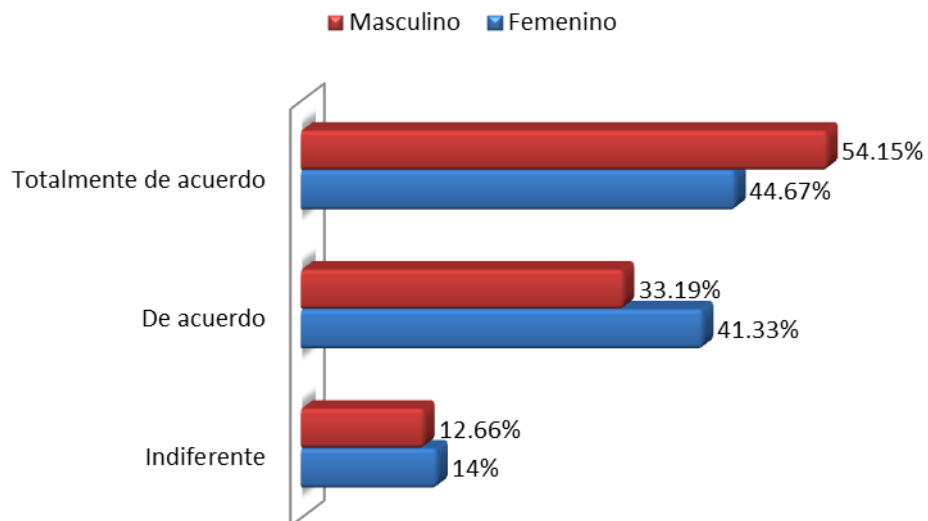


Gráfico 54: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Facilidad de crédito según sexo.

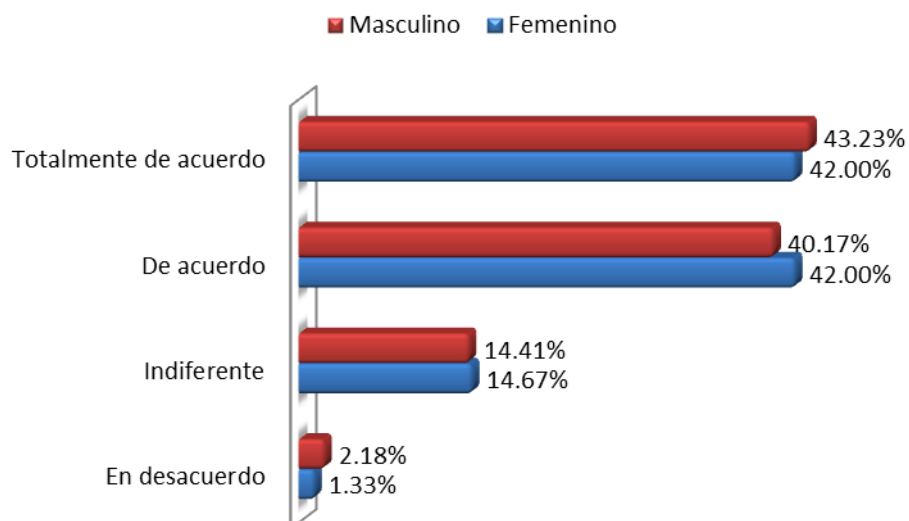


Gráfico 55: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Buenos precios según sexo.

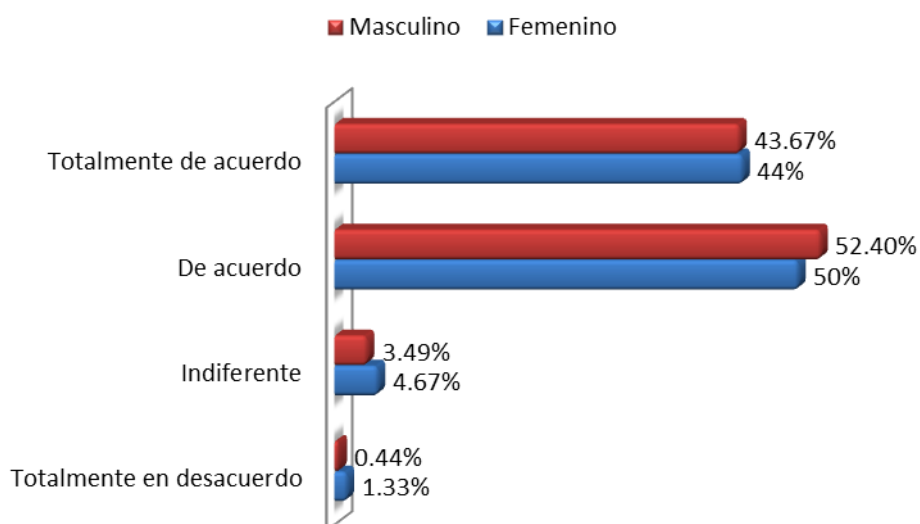


Gráfico 56: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Amabilidad en la atención según sexo.

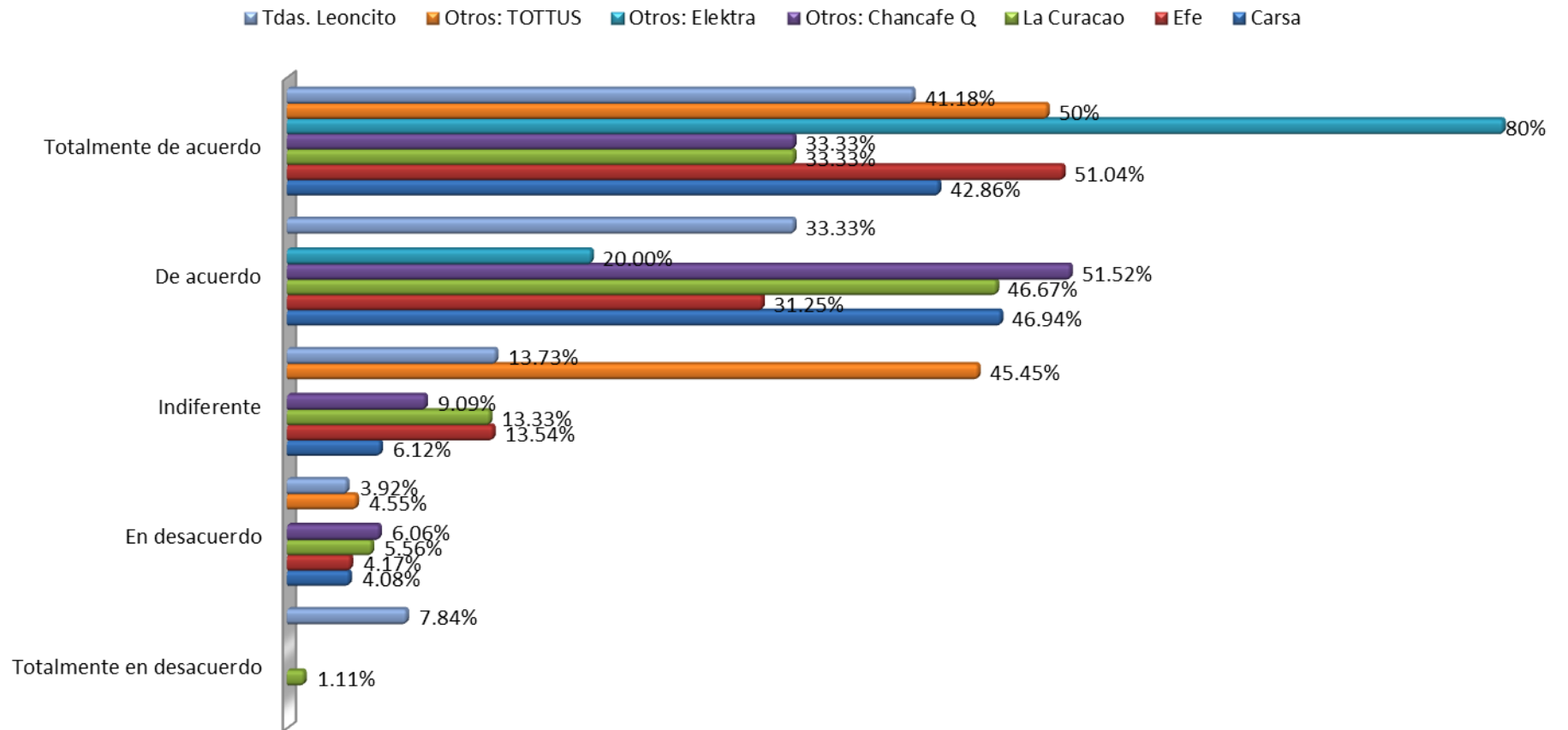


Gráfico 57: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Rapidez en la atención según tienda.

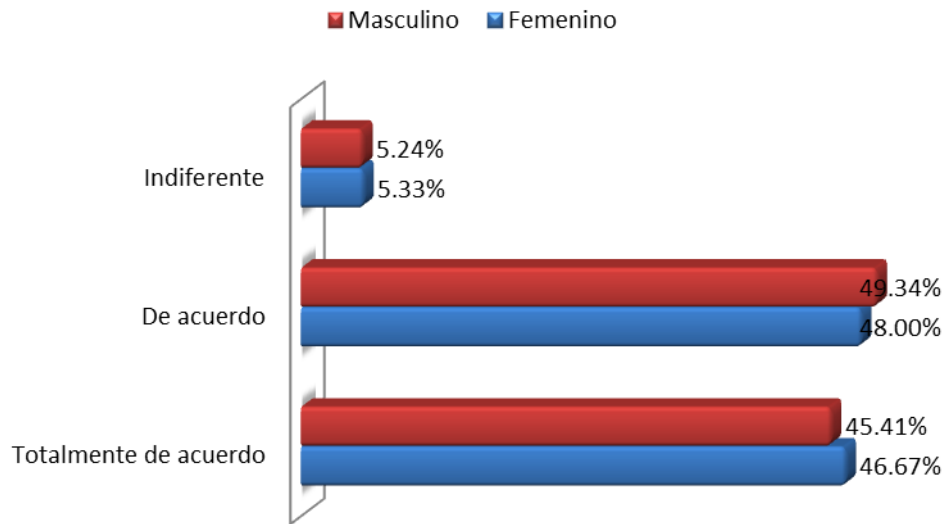
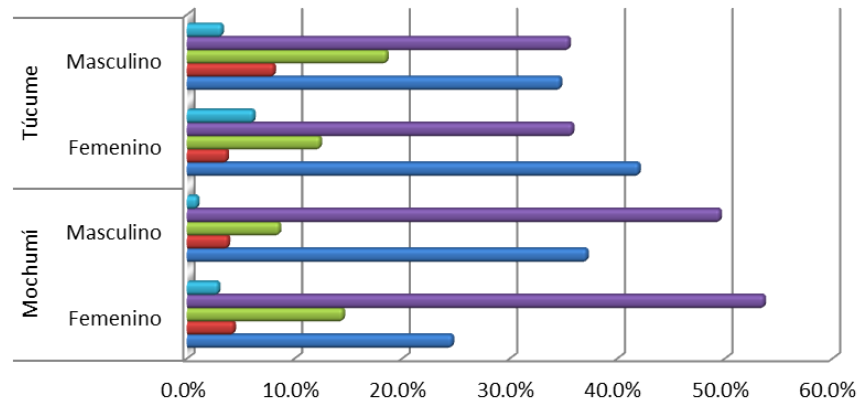
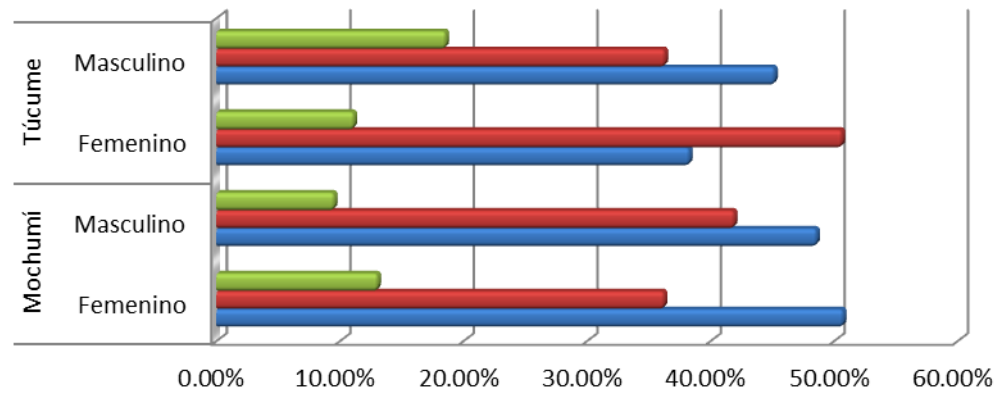


Gráfico 58: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Productos innovadores según sexo.



	Mochumí		Túcume	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	2.9%	1.0%	6.2%	3.2%
Totalmente de acuerdo	53.6%	49.5%	35.8%	35.5%
Indiferente	14.5%	8.6%	12.3%	18.5%
En desacuerdo	4.3%	3.8%	3.7%	8.1%
De acuerdo	24.6%	37.1%	42.0%	34.7%

Gráfico 59: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Buena ubicación según sexo.



	Mochumí		Túcumé	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
■ Indiferente	13.04%	9.52%	11.11%	18.55%
■ De acuerdo	36.23%	41.90%	50.62%	36.29%
■ Totalmente de acuerdo	50.72%	48.57%	38.27%	45.16%

Gráfico 60: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Prestigio de la tienda según sexo.

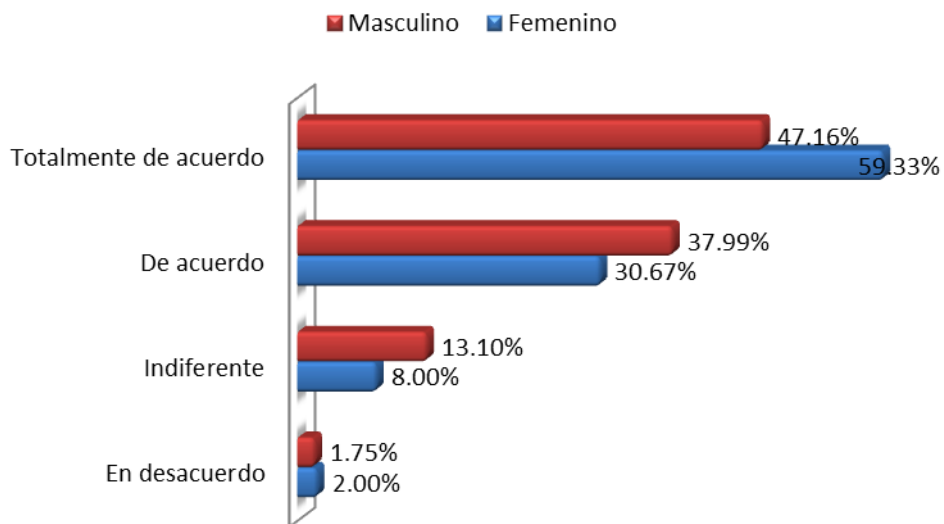


Gráfico 61: Motivación de los potenciales clientes para comprar en una determinada tienda sus electrodomésticos: Ofertas según sexo.