



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Factores Críticos de Éxito de las “Tiendas Listo” en la
ciudad de Trujillo en el año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

López Puscán, Marjhory Junelly

ASESOR

MG. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
MG. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Canales de Distribución

TRUJILLO – 2016

Páginas del Jurado

Mg. Baltodano Noltol Luz Alicia
PRESIDENTE

Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo
SECRETARIO

Mg. Ramírez Gómez Victor Hugo
VOCAL

Dedicatoria

A lo más bonito que Dios me pudo dar, mi familia, en especial a mis padres Derman López y Patricia Puscán, por el gran apoyo incondicional que me dieron durante estos 5 años de formación profesional, por no dejarme sola en esta maravillosa etapa, por su esmero y preocupación para sacarme adelante, por siempre darme ánimos cuanto sentía que no podía seguir, por darme la oportunidad de ser profesional, por no dejarme sola y sobre todo por depositar su confianza en mí.

A mi hermano Carlos Javier por ser mi amigo, mi consejero y cumplir el rol de padre en estos 5 años de vida universitaria, por enseñarme a no rendirme fácilmente, a ti Flavia Luhana eres la razón por la que salgo adelante, la que me impulsa a seguir labrando mi vida profesional, pese a los obstáculos que se me presenten en la vida.

A mis abuelos Blanca y Manuel por su apoyo incondicional a pesar de la distancia, por haber cuidado de mi mientras mi madre iba a culminar sus estudios, a mis tíos por nunca dejarme sola por enseñarme a ser perseverante, a mi ángel que guía mis pasos desde el cielo, mi abuela Natividad (QEPD), te fuiste pronto sin celebrar mi mayor logro pero sé que desde arriba estas contenta por todo lo que he logrado hasta el día de hoy.

Agradecimiento

A Dios por regalarme la vida, por darme la fortaleza para seguir adelante, por guiarme por el camino del bien para poder lograr mis sueños.

A mis padres, abuelos y hermano por la confianza, el apoyo incondicional, la motivación, su amor incondicional y por haber hecho de mí una persona de bien.

A mi asesor. Al Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por su apoyo incondicional durante el desarrollo de mi tesis, su orientación, su tiempo brindado, dedicación, paciencia y amistad y por ser uno de los mejores docentes y una excelente persona en todo momento.

A la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por el apoyo brindado durante el Desarrollo de mi tesis para poder concluir con éxito esta fase de mi vida.

A mis profesores de la facultad de Ciencias empresariales, por todas las enseñanzas brindadas. En especial a los profesores Víctor Hugo Ramírez Gómez, Omar Maguiña Rivera, Carlos Luna Rioja por sus enseñanzas brindabas.

A mis compañeros de clase, sin duda las mejores personas que pude conocer en mi formación universitaria, por brindarme su apoyo en todo momento y ser partícipes de este logro.

Declaratoria de autenticidad

Por el presente documento, yo Marjhory Junelly López Puscán, identificada con DNI N° 72202084, tras haber elaborado la tesis denominada:

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LAS “TIENDAS LISTO” EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

Con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, para cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que la presente investigación es íntegramente elaborado por el autor y que no existe plagio ni copia de otros trabajos de tesis o similar presentado por cualquier otra persona.

Asumo la responsabilidad ante cualquier falsedad en la información y/o documentación presentado en el presente trabajo de investigación y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Asimismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si asi lo crea conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016



Marjhory Junelly López Puscán
DNI: 72202084

Presentación

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a su consideración para su evaluación la presente tesis titulada **“FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LAS “TIENDAS LISTO” EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”**; con el único propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido desarrollada con dedicación y esfuerzo, teniendo como base los conocimientos adquiridos a lo largo en mi vida universitaria, con lineamientos metodológicos propuestos por la Universidad.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación. Pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación, para el respectivo análisis y evaluación a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

LA AUTORA.

INDICE

Páginas del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	v
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	7
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos.....	21
II. METODO	22
2.1. Diseño de investigación:.....	22
2.2. Variables y operacionalización de variables	23
2.3. Población y Muestra	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Método de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. PROPUESTA	54
VIII. REFERENCIAS	59
Anexo	61

Resumen

La presente investigación que lleva por título “Factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, pretende identificar cuáles son los factores más relevantes que hacen que este formato de retail tenga un éxito rotundo. Se tiene como objetivo general identificar cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016, se planteó la siguiente hipótesis: Los factores críticos de éxito de las tiendas Listo son el horario de atención, la variedad de productos y la ubicación. La muestra estuvo conformada por 246 clientes de la ciudad de Trujillo que acudan a las tiendas Listo, el presente trabajo de investigación se basó en 3 técnicas de investigación las cuales fueron: Encuestas, entrevistas en profundidad para los clientes de las tiendas Listo y observación directa a los establecimientos que son objeto de la presente investigación, las cuales fueron herramientas de gran ayuda para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, dando como conclusión general que los clientes de las tiendas Listo son por lo general jóvenes entre 18 y 25 años (48%), en su mayoría cuentan con movilidad (59%), perciben los productos como buenos (64%), los precios son considerados como regulares (64%), están de acuerdo con la ubicación (59%), las promociones son buenas (49%) y los clientes se muestran totalmente de acuerdo con el horario de atención (73%).

Palabras clave: factores críticos de éxito, tiendas de conveniencia, clientes, tiendas Listo, retail.

Abstract

This research which is untitled “Critical success factors of Listo stores in Trujillo City in the year 2016” pretends to identify which are the most relevant factors that make that this retail format has an outright success. The general objective s to identify the critical success factors for Listo stores in Trujillo City and it was posed the following hypothesis: The critical success factors for Listo stores are the office hours, the variety of products and the location. The sample was shaped by 246 customers of Trujillo City which consistenly go to Listo stores. This research was based in three investigation techniques which were: surveys, interviews for the customers of Listo stores and direct observation for the stores which were object of the present research. Those three techniques were plenty useful in order to reach the proposed goals for this investigation and they gave as a general conclusion that the customers of Listo stores are mainly young men within 18 and 25 years old (48%), most of them own a car (59%), they perceived the products as good, the prices are seen as average (64%), they agree with the location (59%), the promotions are good (49%) and they completely agree with the office hours (73%).

Key words: critical success factors, convenience stores, customers, Listo stores, retail.

Introducción

1.1. Realidad Problemática

Actualmente en la coyuntura diversos factores han hecho que se acreciente la competencia entre las empresas por conseguir la preferencia de los consumidores. En efecto, las compañías compiten arduamente por satisfacer a un consumidor cuyo poder adquisitivo ha ido incrementándose. Precisamente debido a ese factor es que la competencia es cada vez mayor por lograr la preferencia y fidelidad del mercado.

Así, en este afán, las distintas firmas innovan continuamente en lo que respecta a producto, precio, distribución, comunicación, procesos y servicio. Lo cual es muy conveniente para el cliente quien se beneficia de la mejora en la oferta que las compañías le brindan.

En el rubro del retail las tiendas tradicionales (bodegas, bazares, puestos de mercado, tiendas de especialidad, etc.) compiten ahora con el llamado retail moderno y ambos clases de ofertantes, a su propio estilo ofrecen ventajas y desventajas que el cliente final deberá sopesar al momento de elegir el lugar adecuado para realizar sus compras.

Una de las formas de competencia es elegir el adecuado formato de tienda más apropiado en función al grupo objetivo al cual el negocio se dirige. Así tenemos que el retail tradicional compite ofreciendo formatos como bodegas, bazares, puestos de mercado, tiendas de especialidad, etc. Por su parte el retail moderno presenta formatos como tiendas por departamento, tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados y tiendas de mejoramiento del hogar.

En lo que se refiere al consumo masivo, en el Perú la disputa más conocida es entre las bodegas tradicionales y los supermercados. Las primeras ofrecen servicio personalizado, cercanía, fraccionamiento de la unidad de venta, rapidez en la atención y otros beneficios propios de este tipo de formatos. Por el contrario los supermercados ofrecen variedad, higiene, seguridad y comodidad entre otros factores que contribuyen a tener algún efecto en la decisión del lugar de compra por parte del consumidor. Si

bien los mercados tradicionales son una alternativa al supermercado para las llamadas compras de abastecimiento, las bodegas se han convertido en una opción cómoda para las llamadas compras menores. De esta manera una típica ama de casa de clase media realiza compras semanales o quincenales en un supermercado y hace sus compras de productos que olvidó adquirir o que no encontró en el supermercado, en una bodega tradicional.

En esta competencia de formatos existe una categoría especial ya que por sus características ofrece una alternativa diferente e innovadora a su clientela. En efecto, las tiendas de conveniencia, que en el Perú están por lo general ubicadas en las estaciones de servicio de expendio de combustibles, constituyen un caso exitoso en el que ni siquiera apelan mayormente a precios bajos ni a promociones sino que con otro valor agregado (atención 24 horas), han logrado captar a un público asiduo y leal que encuentra en esas tiendas una grata experiencia de compra.

La denominación de tiendas por conveniencia proviene de los Estados Unidos donde debido a que no existen bodegas como las que se tiene en el Perú, el público asiste generalmente a supermercados que básicamente no están cerca a sus domicilios. Sin embargo, es probable que alguna estación de abastecimiento de combustible sí esté próxima a su lugar de residencia y por ello a las tiendas ubicadas en esos grifos se les llama así “de conveniencia”, porque por la cercanía a una casa o al lugar de trabajo hacen que sea “conveniente” para los compradores.

En el Perú, existen distintas cadenas de tiendas de conveniencia como Repshop, Viva, Listo, Petro Marquet e incluso un grifo individual puede poseer una tienda de conveniencia en sus instalaciones. Sin embargo, es notorio el liderazgo de las tiendas Listo, ubicadas en las estaciones de servicio de la marca Primax, pertenecientes al grupo Romero. Es conocido que por la calidad de su servicio se han convertido en favoritas de los automovilistas y de personas que hacen compras de urgencia a altas horas de la noche.

La ciudad de Trujillo no es la excepción, la cadena Listo se ha posicionado fuertemente en el mercado. Con siete locales muy bien ubicados, las tiendas Listo son un referente importante sobre todo para compras nocturnas. Si bien existen obvios beneficios que el público percibe en este formato resulta interesante indagar más a fondo sobre las

razones por las que este tipo de tiendas y sobre todo las de la marca Listo tienen la fuerte acogida y preferencia de cierto segmento de consumidores trujillanos, hacia ello apunta la presente investigación.

1.2. Trabajos Previos

Internacionales:

Alarcón (2015) en su tesis titulada Valoración financiera del proyecto de la cadena de tiendas de conveniencia DE PASO, teniendo como objetivo general “Realizar una valoración la cadena DE PASO para determinar su rentabilidad”. Realizó su estudio con 138 personas que viven por el sector, con una investigación exploratoria llegó a la conclusión general que:

Se confirma que el plan de la cadena de tiendas de conveniencia “De Paso” es rentable y viable, se requiere de una fuerte inversión, sin embargo, las utilidades y el retorno que se obtendrá a través del tiempo es muy beneficioso. Existen algunas industrias que aún no han sido explotadas en el Ecuador, la cual debemos aprovechar y así aportaremos a la economía de los ecuatorianos y al crecimiento del país. Este tipo de negocio es muy rentable con un buen estudio y una buena administración ya que siempre se requiere satisfacer las necesidades (p.93).

Figuroa (2015) en su tesis titulada Implementación de un plan comercial para la tienda listo! de la empresa Primax ubicada en ciudadela los vergeles de la ciudad de Guayaquil año 2015-2016, teniendo como objetivo general “Investigar la actividad comercial de la Tienda Listo! ubicado en la empresa Primax de la ciudadela Los Vergeles para mejorar sus ventas.”. Consideró como población a las personas que viven en la ciudadela Orquídeas conformada por Orquídeas Este y Oeste, con una investigación cuali-cuantitativa llegó a la conclusión general que:

Se pudo corroborar que el grupo objetivo casi siempre visita la gasolinera Primax ubicada en el sector de Las Orquídeas, por lo que se puede discernir

que a pesar de que no todas estas personas cuentan con un vehículo propio de una u otra forma visitan la Primax ubicada en el sector, debido a que no necesariamente acuden solo por la gasolina sino por realizar algunas otras actividades dentro de la Primax, lo que resulta muy viable ya que permitirá llamar la atención de dichos encuestados a través de la propuesta presentada por la autora. Se determinó además que al grupo objetivo le gustaría implementar en la tienda Listo el servicio de entrega a domicilio, además de mejorar la atención al cliente que fueron bases fundamentales para establecer la propuesta. Con la investigación de campo ejecutada, se comprobó la inexistencia de un plan comercial necesario que permita posicionar los productos y servicios que ofrece tienda Listo! que se encuentra dentro de la gasolinera Primax ubicado en la ciudadela Los Vergeles que es el sector de estudio seleccionado por la autora en donde fue encontrado el problema (p.76).

Torres (2014) en su tesis titulada El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal, teniendo como objetivo general “Demostrar el impacto que actualmente están enfrentando las tiendas de abarrotes con las tiendas de conveniencia y a partir de ello diseñar una estrategia para fortalecer a las tiendas de abarrotes”. El diseño de esta investigación es del tipo descriptivo y se llegó a la conclusión general que:

Los retail tradicionales se vuelven un gran rival de cadenas como OXXO y Bodega Aurrera en donde se ven desarmadas frente a estos gigantes. Estos retails (OXXO, Aurrera, 7Eleven, entre otras) tienen la probabilidad de pactar con los principales intermediarios lo cual conlleva a lograr mejores precios que una tienda, sumado a esto han incrementado fuertes estrategias de precios y relevantes cambios en nuevas tecnologías, lo que implica importes más competitivos. Si bien todas las negociaciones se ejecutan con el fin de reducir importes para distinguir el margen, al ofertar precios más competitivos y ofrecer valor al público, el riesgo radica en que estas mismas inversiones significan gastos elevados, lo que pone en peligro la rentabilidad del minorista ya que un retail de abarrotes donde el dueño es un padre de familia, no podría

tener costos tan altos, de igual manera le sería difícil acordar un mejor precio con los encargados de distribuir los productos si solo es una tiendita (p.54).

Nacionales:

Bravo y Montalvo (2015) en su tesis titulada Perfil del cliente de las tiendas Listo – Primax en la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años, tendiendo como objetivo general “Determinar el perfil del cliente de las tiendas Listo – Primax en la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años”, consideró como población a hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo, que consumen en las tiendas Listo – Primax, entre las edades de 18 a 55 años, con una investigación descriptiva llegó a la conclusión general que:

En cuanto a los agentes demográficos que predominan en la conducta del comprador de estos lugares se podría definir que en su mayoría son acudidos por jóvenes hombres y mujeres, solteros y casados ya sea que se encuentran estudiando o trabajando, los cuales acuden a estas tiendas, considerado por ellos mismos, como alternativas de solución. Esto no solo por la disponibilidad de horarios, también influye mucho la amplia gama de productos que ofrecen. Por otro lado, destacando los factores culturales, cuando hablamos de hábitos y costumbres sabemos que hemos experimentado un cambio radical en las últimas décadas, donde hemos empezado a valorar nuestras horas, la satisfacción de adquirir en sitios de fácil llegada o la urgente necesidad de acceder a bienes básicos.

Convirtiéndose en un tipo de comercio sustituye a la realización de compras de productos que se diferencian por comodidad y atención personalizada y en múltiples horarios de atención en los establecimientos. En relación a los factores sociales que predominan en la decisión de los clientes que acuden a las Tiendas Listo de la ciudad de Chiclayo, en su mayoría son familiares y amistades, acudiendo a la tienda mayormente los fines de semana. En cuanto a los componentes psicológicos, hemos podido concluir a través de la investigación realizada, que en los establecimientos en estudio sobresale la calidad de los productos, horarios y la atención personalizada (p.74).

Locales:

Periche (2015) en su tesis titulada Factores críticos de éxitos que repercute en la demanda de los negocios de producción y comercialización de bebidas curativas naturales de la ciudad de Trujillo en el año 2013, teniendo como objetivo general “Identificar los FCE de la determinación de la demanda en los negocios dedicados a la producción y comercialización de bebidas curativas nacionales”, consideró como población a todos los individuos cuyas edades fluctúan entre los 18 y 60 años, pertenecientes a los estratos medios que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco, con una investigación no experimental de corte transversal llegó a la conclusión general que:

A través del análisis del sector se puede apreciar que la demanda insatisfecha por la mala calidad de servicios, la disponibilidad de tecnología y el crecimiento poblacional son las fortalezas con mayor peso en el sector y una oportunidad importante. En cuanto a las amenazas la estacionalidad climatológica tiene más peso para el sector y es una amenaza menor para este tipo de negocio. Compaginando se tienen una ponderación total de 2.97 lo que significa que este tipo de negocio puede soportar impactos del entorno, tienen una oportunidad de 0.47 y el sector presenta un crecimiento de 15.83% (p.120).

Pereda (2012) en su tesis titulada Factores críticos de éxito en marketing para lograr la penetración en el mercado del producto Wanda Móvil en la ciudad de Trujillo, en el año 2012, cuyo objetivo general fue “Determinar los FCE en marketing relevantes en la penetración de mercado de productos Wanda Móvil de la ciudad de Trujillo en el año 2012, consideró como población a ciudadanos varones y mujeres de edades entre 18 y 25 años de edad, correspondiente a los NSE C y D que radiquen en la ciudad de Trujillo y que cuenten con un celular Movistar”, con una investigación no experimental de corte transversal llegó a la conclusión general que:

La modalidad más utilizada por los usuarios potenciales del producto Wanda móvil en Trujillo, en el año 2012, por lo cual realizan sus transacciones financieras es mediante giros bancarios. Los costos monetarios que conlleva

a realizar las operaciones financieras de los potenciales usuarios del producto Wanda móvil fluctúan entre 5 a 0 soles y son en base a movilidad y comisiones. Los factores críticos de éxito en marketing que fueron identificados y determinados para la penetración en el mercado del producto Wanda móvil en Trujillo, en el año 2012, son los siguientes: comunicación didáctica, capilaridad, percepción de ahorro y percepción de seguridad (p.189).

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Retail.

Guerrero (2012) plantea que:

La venta minorista ha crecido globalmente y se observa un notorio desarrollo en Latinoamérica. Estos retailers son compañías que generan trabajo en la población y elevan el nivel de consumo en las naciones donde se desenvuelven; y por esta razón tienen un efecto significativo en el PBI. En las últimas décadas, la venta de los detallistas se ha elevado significativamente en nuestro país, siendo en la actualidad un factor generador de mano de obra y un canal de venta crítico para firmas tanto peruanas como del exterior. El mismo autor menciona que retail es un vocablo de origen anglosajón utilizado al conceptualizar la comercialización de artículos al detalle. Este canal de venta minorista abarca un gran sector de rubros que va desde tiendas por departamento, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y restaurantes, cadenas de farmacias, hasta agencias bancarias. El mismo autor señala que en la actualidad el retail también incluye la comercialización de productos mediante el marketing multinivel e incluye también a las ventas online (p.192).

1.3.1.1. Estrategia de los retailers:

Guerrero (2012) señala que:

El planteamiento estratégico medular en un detallista es generar una posición competitiva que perdure a largo plazo si se compara con otras compañías del rubro. Esto implica que el retailer debe construir una barrera difícil de superar con la finalidad de generar lealtad en sus compradores o convertirse en la empresa número uno para su público meta. Es común que como resultado de esta estrategia, los minoristas consigan fidelizar al cliente (p.196).

1.3.1.2. Surtido de las mercancías:

Guerrero (2012) define que “uno de los factores más importantes en retail es el surtido de las mercancías, proceso encargado a los jefes de producto. Los compradores manejan inventarios de mercancías que piensan que agradarán a su clientela” (p.199).

1.3.2. Formatos de retail.

1.3.2.1. Tiendas de especialidad:

McCarthy y Perreault (2001) proponen que:

Una tienda de especialidad es un tipo de establecimiento común de línea limitada, generalmente es pequeña y posee una “personalidad” muy propia. A menudo en ella se venden clases especiales de productos de comparación. Por ejemplo, artículos deportivos de alta calidad, ropa exclusiva, cámaras fotográficas y hasta hornos microondas. Para dirigirse a un mercado meta rigurosamente definido, ofrecen una selección singular de productos, dependientes expertos y un servicio más eficiente (p. 393).

1.3.2.2. Tiendas por departamento:

McCarthy y Perreault (2001) proponen que:

Las tiendas por departamento son establecimientos más grandes que se organizan e integran muchas secciones individuales y ofrecen numerosas líneas de productos. Cada departamento es como una tienda individual de línea limitada o de especialidades. Generalmente en esa clase de locales se maneja una amplia diversidad de productos de comparación: artículos para dama listos para usarse y accesorios, ropa para caballeros y niños, textiles artículos para el hogar. Antes de los 80 este tipo de negocio eran considerados líderes detallistas en la comunidad. Por lo general ocupan el primer lugar en cuanto a tamaño y servicios al cliente: crédito, devolución de mercancía, entrega, exhibiciones de moda y desfiles navideños (p. 394).

1.3.2.3. Supermercados:

McCarthy y Perreault (2001) proponen que:

Los supermercados son grandes establecimientos que se especializan en comestibles con autoservicio y amplias variedades de mercancía. El concepto básico de supermercado nació en Estados Unidos durante los primeros años de la depresión. Algunos innovadores pensaron que podrían acrecentar las ventas cobrando precios más bajos. Sus primeros experimentos tuvieron éxito de inmediato. Se obtuvieron grandes ganancias de ventas, pero no a partir de altos márgenes brutos de beneficios que se consigan tradicionalmente. Muchos detallistas comunes (tanto los independientes como las cadenas) se apresuraron a copiar a los innovadores. Los supermercados venden productos de conveniencia, pero en grandes cantidades. Sus clientes meta quieren pasarse el día de compra como lo hacían sus abuelos (p. 395).

1.3.2.4. Hipermercados o supertiendas:

McCarthy y Perreault (2001) definen que:

Los hipermercados o supertiendas, tiendas muy grandes que no solo tratan de vender alimentos, sino todos los bienes y servicios que normalmente adquieren los consumidores. Este tipo de establecimiento se parece al comerciante masivo, pero se trata de un concepto diferente. Las supertiendas intentan satisfacer todas las necesidades comunes de los consumidores a precios bajos. Las supertiendas ofrecen cerca de 50.000 artículos. Además de alimentos, venden productos para el cuidado personal, medicamentos, algunos tipo de ropa, juguetes, productos de jardinería, gasolina y servicios como lavado en seco, reservas de viajes, pagos de facturas y servicios bancarios. Algunos son muy grandes: ocupan más de 40.000 metros cuadrados (p. 397).

1.3.2.5. Tiendas de conveniencia:

McCarthy y Perreault (2001) proponen que:

Es un lugar cómodo para realizar las compras, bien porque está situada estratégicamente cerca de otro establecimiento, bien porque se encuentra “en el vecindario”. Por ser locales de fácil acceso atraen a numerosos clientes. Entre otras cosas la facilidad para estacionar, un pago rápido o tener la mercancía en lugares muy accesibles son factores que aumentan la comodidad el público (p. 391).

1.3.2.6. Tiendas de descuento:

Briones y Zapata (2001) definen que:

Las tiendas de descuento por departamento son establecimientos minoristas con bajo nivel de servicio y un bajo margen de utilidad bruta,

ofrece categorías de productos diversificados que incluyen ropa, electrodomésticos, tecnología y muebles. Estos negocios tienen por lo general una superficie de ventas por lo menos de 1.000 metros cuadrados, distribuida en una estructura de un solo nivel (p 19).

1.3.3. Tiendas de conveniencia.

Borja (2011) define que:

Las tiendas de conveniencia son negocios pequeños cuya área no excede los 500 metros cuadrados. Un rasgo muy importante de este tipo de tiendas es su horario que por lo general llega a las 24 horas al día. Poseen un surtido adecuado, una atractiva disposición de sus productos dentro de la tienda, y casi siempre poseen una muy buena ubicación. Es usual que los clientes de las tiendas de conveniencia acudan por compras menores para evitar las largas colas de los supermercados. Sus precios sí son en promedio ligeramente altos ya que ofrecen ubicación y horario extenso y esperan que el público valore estas características (párr.3).

1.3.3.1. Tiendas de conveniencia en Perú:

Méndez (2009, citado en Bravo & Montalvo, 2015) expresa que las tiendas de conveniencia en nuestro país tienen influencia de las costumbres norteamericanas, considerando que este formato, viene siendo utilizado en los Estados Unidos desde hace cuatro décadas, desarrollándose y ha crecido fuertemente por lo que tiene fuerte presencia en dicho país. Lo que busca el cliente peruano en una tienda de conveniencia, es el prestigio, el parqueo, la celeridad en la atención, la calidad de los productos, factores críticos de un establecimiento en el que el cliente ve satisfechos sus deseos y necesidades en

concordancia con su conveniencia surgidas de su estilo de vida que adopta en la sociedad en la que se desenvuelve.

1.3.3.2. Tienda de conveniencia Listo – Primax:

Bravo y Montalvo (2015) define:

Es un lugar acogedor, de colores atractivos como el naranja, una infraestructura moderna que llama la atención del consumidor, las áreas están divididas en patio de comida rápida, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, el área de chocolates la cual se encuentra cerca de la caja, el área de snack, galletas, cava, depósito de tienda, almacén, oficina administrativa (p.25).

1.3.4. Retail mix.

1.3.4.1. Producto:

Kotler y Armstrong (2014) proponen que:

El producto es todo aquello que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades. Esto involucra bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto no es solo un sencillo grupo de aspectos tangibles. Los clientes tienden a ver los productos como grupos sofisticados de beneficios con los que satisfacen sus deseos y necesidades. Cuando una compañía desarrolla un producto debe en primer lugar de identificar las necesidades básicas de su público objetivo buscando formular un concepto que las satisfaga, luego desarrollar el artículo ya físico y hallar maneras de darle valor agregado con el objetivo de ofrecer un grupo de beneficios ampliados, generando así una mayor satisfacción a sus clientes (p. 224).

1.3.4.1.1. Calidad del producto:

Kotler y Armstrong (2014) plantean que:

La calidad del producto es una muy importante arma de posicionamiento del marketero. La calidad influye directamente en los resultados del bien o servicio por ello tiene estrecha vinculación con el valor para el cliente y por ende con su satisfacción. La calidad, en términos prácticos se puede definir como cero defectos. Sin embargo muchas firmas enfocadas en el cliente amplifican esta definición estrecha. Así la sociedad Estadounidense de Calidad define este término como las particularidades de un producto o servicio que son la razón de su posibilidad de satisfacer necesidades y deseos del cliente (p. 230).

1.3.4.1.2. Estilo y diseño del producto:

Kotler y Armstrong (2014) sostienen que:

Una diferente manera que el producto o servicio agregue valor para los consumidores es su estilo y diseño. El diseño es una idea más profunda que el estilo. El estilo se centra en la forma en que luce un producto. Los estilos pueden ser llamativos o poco novedosos. Un estilo impactante puede generar atención y una estética apreciable, aunque no por ello hará necesariamente que el producto se venda más. Un diseño adecuado empieza entendiendo a fondo las necesidades e interés de los consumidores. Fuera del hecho de crear las particularidades de un producto o servicio, debemos generar una memorable experiencia con el producto o servicio ofrecido (p.230).

1.3.4.1.3. Empaque:

Kotler y Armstrong (2007) señalan que:

El empaque involucra diseñar y producir la envoltura de un producto. Incluye el contenedor principal del producto. A veces incluye un empaque secundario que se elimina cuando el bien se consume. Finalmente, tendría el embalaje que es un empaque que sirve para almacenar y transportar el producto. La etiqueta, los datos impresos en el empaque, también forma parte de este (p 247).

1.3.4.2. Precio:

Kotler y Armstrong (2014) sostienen que:

El precio es la adición de dinero que un individuo retribuye por obtener un producto o recibir un servicio. También se puede decir que, precio es la suma de los valores que los clientes dan para obtener el provecho de poseer o usar el producto o servicio. Con el paso de los años, y sobre todo en épocas de crisis, el precio se ha convertido en un elemento muy importante al momento en que el consumidor toma sus decisiones de compra. En los últimos años recientes otros factores han cobrado importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los componentes primordiales que influyen en la cuota de mercado y el nivel de utilidades de una empresa. Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos; el resto representan gastos. Además es el elemento más flexible del marketing mix ya que a diferencia de los atributos del producto y de la estructura de canal, los precios pueden cambiarse rápidamente (p. 290).

1.3.4.2.1. Análisis costo beneficios

Charles, Horngren y Foster (2007) proponen que “la evaluación costo-beneficio es un instrumento financiero que determina la relación entre los costos y beneficios vinculados a un proyecto en el que una empresa invierte dinero con el fin de medir cuán rentable es” (p.11).

1.3.4.3. Ubicación

Guerrero (2012) afirma que:

Una de las decisiones más importantes que deben tomar los detallistas es la ubicación de la tienda. Sin duda la ubicación es el motivo más crítico para que un consumidor elija en qué local comprará los productos que busca. Igualmente, la ubicación genera ventaja ante los competidores por lo que éstos deberán imitar el emplazamiento o deberán aceptar ser la segunda mejor opción de ubicación. Los minoristas enfrentan amenazas al elegir una ubicación ya que para establecerse alquilan un local o compran el inmueble. Si se equivocan al elegir la ubicación, el detallista asumirá el costo de una cancelación del contrato o vender la propiedad por un valor inferior del que pagó (p.197).

1.3.4.4. Comunicación:

Santesmases (2004) sostiene que:

La comunicación consiste en transmitir mensajes en forma verbal o no verbal entre quien desea expresar una idea y otro que quiere recibirla. Ya que la promoción es una de las maneras de comunicarse, aprenderíamos bastante mejor si analizamos el proceso comunicativo. Así vemos que este esquema requiere básicamente de solo cuatro

elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor (p 103).

Stanton, Elzel, Walker (1999) define que:

La promoción es un esfuerzo por influir en la decisión del consumidor. En concreto la promoción es el factor, que es útil para informar y convencer al cliente sobre la existencia de un producto y/o su adquisición, con el ánimo de impactar en su comportamiento (p 482).

1.3.4.5. Evidencias físicas:

Las evidencias físicas, vocablo utilizado por Zeithaml, Beitner & Gremler (2009, citado en Montenegro, 2013) es el local en que se brinda el servicio y el lugar en el que interactúan la empresa y el cliente y cualquier componente físico que apoye la comunicación del servicio. Los consumidores perciben impresiones a través de edificios, detalles, layout, colores y publicidad en el punto de venta. Ayudando a crear el ámbito y el entorno en que se compra, dándole forma a las apreciaciones que del servicio tengan los consumidores, es decir tangibilizar al mismo. El escenario de las zonas donde se obtiene u concede la experiencia de servicio debe recibir un procedimiento bien estudiado y encausado, pues genera una fuerte impresión en el usuario (p.6).

1.3.4.5.1. Merchandising

Martínez (1998) define que:

Merchandising son las técnicas implementadas en una tienda, con las que se puede formar un mensaje distintivo, donde el producto y su exhibición se vinculen con efectividad, con el objetivo de generar compras por impulso y por ende mejorar la rentabilidad de un negocio. Las principales estrategias utilizadas en merchandising son la distribución de las secciones de la tienda, es decir el layout, el display

que incluye todo lo referente a exhibición y también figuras, volúmenes, colores, etc (p.113).

1.3.4.6. Procesos:

Los procesos según Zeithaml, Beitner & Gremler (2009, citado en Montenegro, 2013) son los procesos, los mecanismos y los flujos de operaciones con los que el servicio es brindado: la dación del servicio y los sistemas con que opera una tienda. Procesos con errores de diseño generan lentitud y burocracia, transformando al proceso en una vivencia insatisfactoria afectando incluso la moral de los colaboradores reduciendo su nivel de productividad (p.6).

1.3.4.7. Personas:

Las personas, término acuñado por Zeithaml, Beitner & Gremler (2009, citado por Montenegro, 2013) son los empleados que realizan toda o parte de la entrega del servicio y que tienen efecto positivo o negativo en las percepciones de los clientes. Se refiere al personal de todas las empresas, pero es especialmente en el rubro de servicios donde el público interactúa con los colaboradores responsables de la atención al cliente (p.6).

1.3.5. Factores críticos de éxito.

Rockart (1989) señala que:

En relación al concepto de factores críticos de éxito existe un lejano antecedente con el profesor John F. Rockart del Instituto Tecnológico de Massachussets, mejor identificado con las siglas MIT, quien en un enunciado de la Harvard Business Review publicado en 1979 en el que se refería a las necesidades de información y que señalaba que los FCE son la demanda de la indagación sensible y crucial que posibilita a los jefes asegurar que las cosas están bien. Esto nos daba una idea del

concepto actual aunque en aquel entonces solo se refería a necesidades de información (p. 1).

Murillo (2005) quien señala que:

Los FCE son el conjunto mínimo de áreas determinantes en las cuales si se obtienen soluciones excelentes se asegura un desempeño triunfante para una persona, un departamento o una sociedad. Dicho de otra manera los FCE son elementos fundamentales de una empresa que transformados en variables cuyos indicadores señalarán si la organización es exitosa o no. Esto significa que existen otros factores en los cuales una organización puede no tener resultados favorables pero que por no ser críticos, no afecta al menos en forma contundente al éxito o fracaso de toda la compañía o departamento (p.2).

Murillo (2005):

Hace un listado de las características de los FCE, es decir de aquellos componentes que todo FCE debe tener para ser considerado como tal. Estos son: se refieren a un momento específico y su interpretación es personal, se relacionan estrechamente con el éxito o nivel de competitividad de la organización a que se refieren, cada negocio tiene sus propios FCE, reflejan el enfoque en relación a los elementos claves en un momento determinado, son piezas fundamentales para el triunfo de una organización durante la línea de la proyección, son variables clave cuyos valores, de no alcanzarse, comprometerían la estabilidad de la entidad, los planes y procesos de una organización giran en torno a estos FCE, los planes o procesos se consideran estratégicos cuando afectan estos FCE, el concepto de éxito de los directivos está relacionado con estos factores críticos de éxito, por lo general son influenciados por las variables del macro y micro entorno, están muy vinculados a los elementos con los que se elabora el análisis FODA, su carácter de factor crítico tiene relación directa con el tiempo y demás

recursos que la organización invierte en su gestión, los objetivos y metas que una entidad se traza está vinculada con el alcanzar los valores mínimos para estos FCE (p.3).

Murillo (2005) señala que:

En cuanto a la responsabilidad de definir cuáles son los FCE para una organización, considerando que se trata de elementos estratégicos, quien debe señalarlos es la alta gerencia. El proceso de identificación de estos factores comienza con la misión de la empresa que define de alguna manera su campo de acción y sus principales valores. Igualmente debe definirse claramente quienes son los competidores, los consumidores, los distribuidores, los canales de distribución, etc. Por ejemplo, para la elaboración del balance scorecard, sus creadores, Robert Kaplan y David Norton plantean dividir la empresa en cuatro sectores: finanzas, clientes, procesos internos y por último experiencia y aprendizaje. A partir de esta estructura se definen los FCE analizando los siguientes elementos: lo que debe pasar para que la empresa tenga los clientes, proveedores y cobertura para que se garantice el éxito en la gestión, los elementos que determinan el logro de los objetivos, lo que haría que el negocio fracasase, elementos vitales para el desarrollo de la compañía, qué no debería hacerse, causas de fracaso de negocios similares, impacto del macro y micro entorno en la organización (oportunidades y amenazas). Es claro que para cada organización los factores críticos difieren notoriamente y en el caso de la presente investigación, tratándose de una tienda de conveniencia el factor marketing es fundamental y por ello se ahondará en este punto más allá de que se trata de un proyecto precisamente de dicha especialidad (p.5).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), propone cinco puntos para evaluar la importancia de un estudio propuesto de investigación (p.40). En el presente trabajo de investigación se va a considerar lo siguiente:

a) Conveniencia:

El desarrollo de esta investigación es conveniente como base de conocimiento para el desarrollo de futuros estudios acerca de los FCE comercial de las Tiendas Listo, las características de este formato de retail y los beneficios que genera este tipo de establecimiento, que conllevará a una mayor satisfacción del público objetivo.

b) Relevancia Social:

Es importante para la sociedad, ya que en la actualidad este formato de retail mostro un importante crecimiento debido a que muchas empresas ven a los grifos como puntos estratégicos para ofrecer sus productos a toda hora.

c) Implicaciones prácticas:

Realizando la investigación se espera que el consumidor de las Tiendas Listo tenga un crecimiento a medida que el público tenga mayor conocimiento sobre los factores que explican el éxito comercial de las Tiendas Listo, las características de este tipo de retail moderno y los beneficios que ofrece.

d) Valor Teórico:

Este proyecto afronta la tarea de determinar aquellos factores que explican el éxito comercial de las Tiendas Listo, ubicadas en las estaciones de servicio Primax, en la ciudad de Trujillo.

e) Utilidad metodológica:

Para la presente investigación se utilizará un cuestionario a las personas que acuden a realizar sus compras en las Tiendas Listo ubicadas en las estaciones de servicio Primax, en la ciudad de Trujillo.

1.6. Hipótesis

Los factores críticos de éxito de las tiendas Listo son el horario de atención, la variedad de productos y la ubicación.

1.7. Objetivos

General

Identificar cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Específicos

1. Identificar el perfil del cliente de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
2. Identificar la percepción valorativa del cliente en relación al surtido de productos de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
3. Identificar la percepción valorativa del cliente en relación a los precios de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

4. Identificar la percepción valorativa del cliente en relación a la ubicación de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
5. Identificar la percepción valorativa del cliente en relación a la comunicación de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
6. Evaluación del cliente en relación a las evidencias físicas de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
7. Identificar la percepción valorativa del público en relación a los procesos de atención al cliente de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
8. Identificar la percepción valorativa del cliente en relación al desempeño del personal de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación:

No experimental: No se manipula ninguna variable.

Transversales: Se estudiará los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en un momento determinado de su evolución.

2.2. Variables y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
Factores Críticos de Éxito	Elementos del retail mix que de ser operados correctamente generan satisfacción en el mercado meta y garantizaran un gran desempeño para un establecimiento comercial de atención directa al cliente. (elaboración propia)	Esta variable se medirá por medio de una encuesta y una entrevista dirigida a las personas que asisten a las tiendas de conveniencia para la cual se diseñara un adecuado cuestionario y una guía de entrevistas. Y para complementar la información se realizara una observación directa a los establecimientos.	Producto	Amplitud	Ordinal
				Profundidad	Nominal
				Calidad	Ordinal
			Precio	Nivel de precios	
				Percepción costo beneficio	
			Ubicación	Percepción de seguridad	
				Percepción de cercanía	
			Comunicación	Evaluación de promociones	
				Percepción de la publicidad exterior	
			Evidencias Físicas	Percepción de limpieza	
				Layout	
				Display	
			Procesos	Rapidez en la atención.	
				Aceptación de múltiples tarjetas	
				Amplitud de horario	
Personas	Nº adecuado de personal				
	Cortesía percibida				
	Conocimiento del producto				

2.3. Población y Muestra

Población

Todos los clientes que compran en las Tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

n = Población = Infinita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.80

Q = Probabilidad de fracaso = 0.20

$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20)}{0.05^2}$$

$$n = 245.86$$

$$n = 246 \text{ encuestados}$$

Muestreo: No probabilístico por juicio.

U. de análisis: cada uno de los clientes de las Tiendas Listo de la ciudad de Trujillo.

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:** Se tomaron en cuenta a todos los clientes que realicen sus compras en los distintos establecimientos de las Tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de exclusión:** No se consideraron para la muestra los clientes que no que realicen sus compras en los distintos establecimientos de las Tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.

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

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Todos los clientes de las tiendas Listo
Entrevista	Guía de entrevista	Todos los clientes de las tiendas Listo
Observación Directa	Guía de pautas	Las tiendas Listo.

Validez y confiabilidad

Fue validado por criterio de jueces, siendo especialistas los cuales determinaron su viabilidad de los instrumentos que se utilizaron para esta investigación.

El cuestionario fue validado por los especialistas de la carrera profesional de Marketing que son: Víctor Hugo Ramírez Gomes, Omar Maguiña Rivero Rodríguez Leyva Ericka.y Patricia Rodríguez Kong.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.906	.909	18

Hay una confiabilidad del 0.91, lo que quiere decir que el instrumento es confiable un 91%.

2.5. Método de análisis de datos

Investigación cualitativa: entrevista en profundidad y observación directa

Transcripción y conclusiones: por medio de esta técnica se podrá analizar en profundidad la conversación de los participantes donde se describirá los factores que determinan el éxito de las tiendas Listo.

Se realizara una observación directa a los distintos establecimientos ubicados en los diferentes distritos de Trujillo.

Investigación cuantitativa: Encuesta

Existen tres procedimientos para analizar los datos:

Tabulación: Vamos a utilizar la técnica del conteo, ayudándonos de programas como Excel o el SPSS, los cuales servirán para ejecutar cuadros estadísticos y así estudiar los resultados obtenidos.

Representación estadística: Se analizarán en cuadros y gráficos de barras, lo cual permitirá la presentación de resultados con mayor detalle.

Análisis de interpretación de datos: Se realizarán un estudio de la evidencia, aplicando el software estadístico SPSS, aplicando el análisis, la síntesis y el diseño creativo, contando con toda la información previamente recopilada.

Para el resultado del objetivo general se trabajó en base a niveles, alto, medio y bajo, en donde alto (Muy buena, buena, totalmente de acuerdo y de acuerdo) corresponde a una puntuación de 4 y 5, medio (regular y ni de acuerdo ni en desacuerdo) a una puntuación de 3 y bajo (mala, muy mala y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) a una puntuación de 1 y 2.

2.6. Aspectos éticos

Los datos obtenidos de la investigación solo se podrá utilizar para fines académicos.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar el perfil del cliente de las tiendas listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

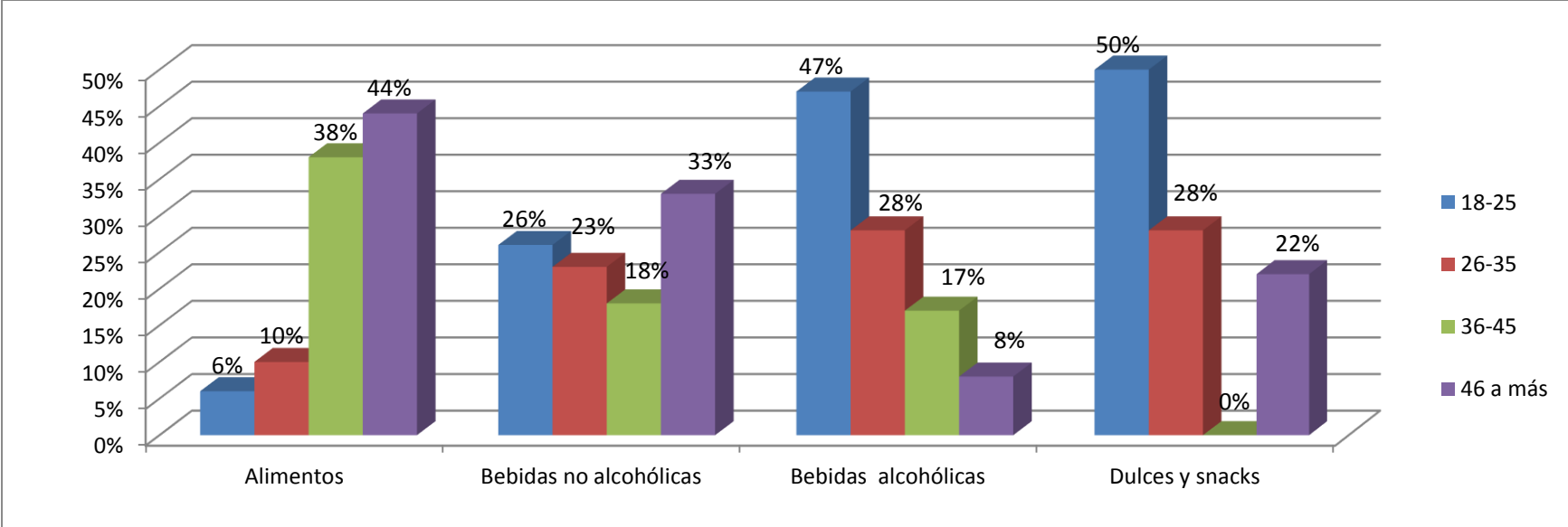
Tabla 1. Perfil de los clientes de las tiendas Listo

PERFIL	RESULTADOS	
Genero del cliente	53%	Masculino
Edad	48%	18-25 años
Estado civil	60%	Solteros
Ingresos económicos	62%	S/. 1000 - S/. 2000
Grado de instrucción	41%	Superior Universitaria
Movilidad	59%	Si

Nota: La tabla 1 presenta los porcentajes del perfil de los clientes que asisten a las tiendas Listo, fueron encuestados 246 personas en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

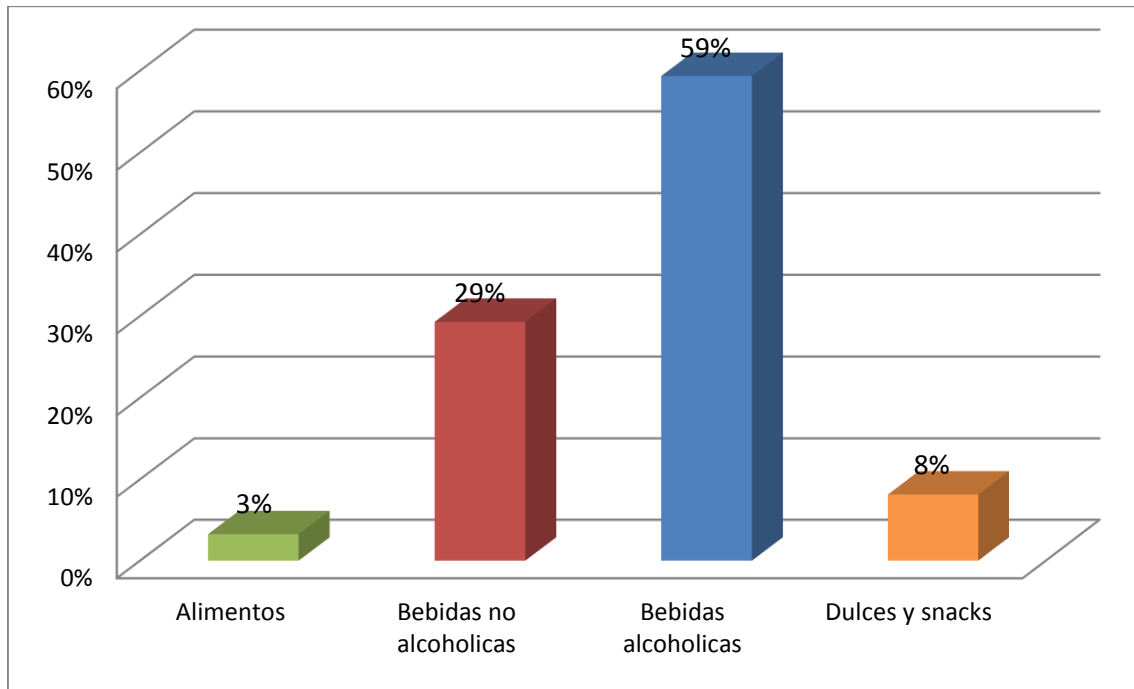
Objetivo 2: Identificar la percepción valorativa del cliente en relación al surtido de productos de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Figura 1. Categoría de producto según edad



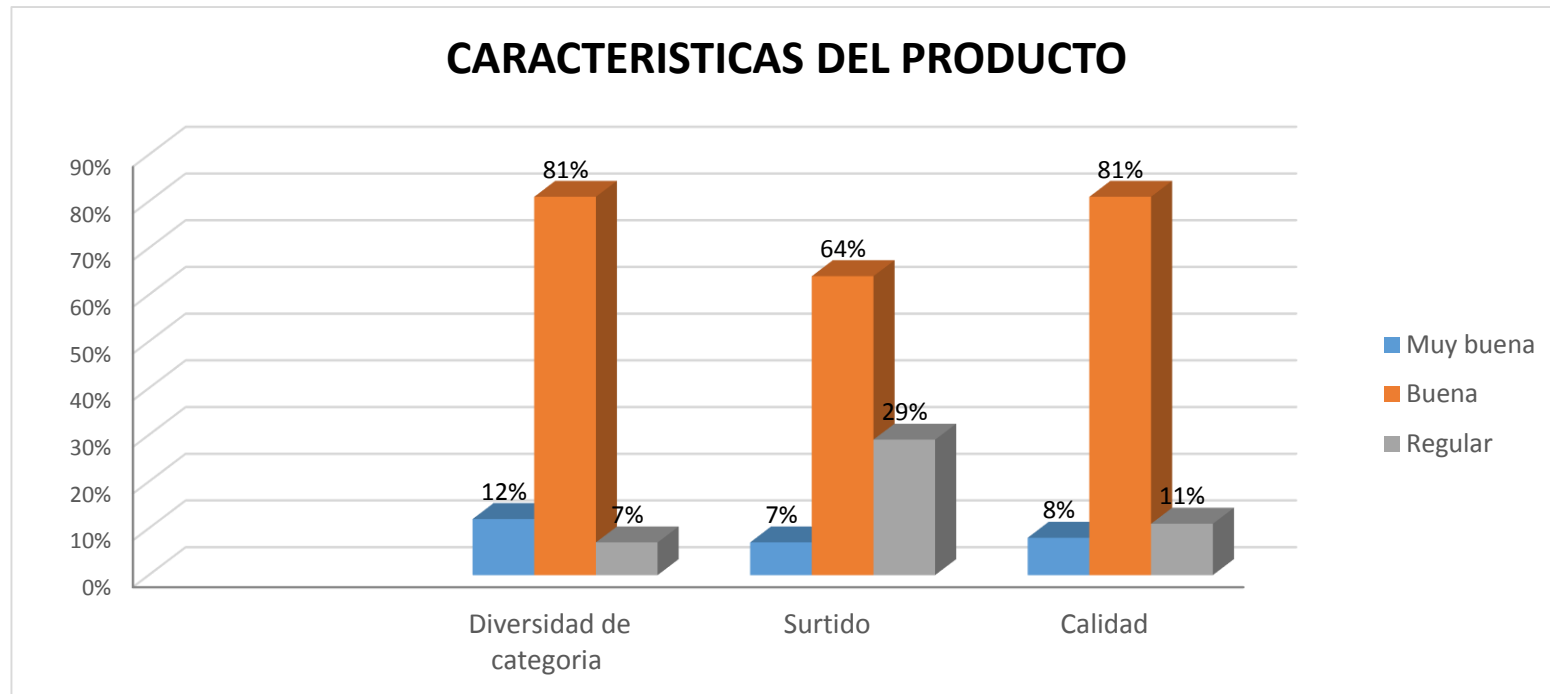
En la figura 1 se muestra los porcentajes de la categoría de producto según edad que compran los clientes de tiendas Listo , los clientes con edades entre 46 a mas el 44% compran alimentos y también el 33% compran bebidas no alcohólicas , los clientes con edades entre 18 a 25 el 47% compra bebidas alcólicas y también el 50 % compra dulces y snacks .

Figura 2 . Categorías de producto



En la figura 2 se observa la categoría de producto que adquieren los clientes de tienda Listo , siendo el 59 % compra bebidas alcohólicas .

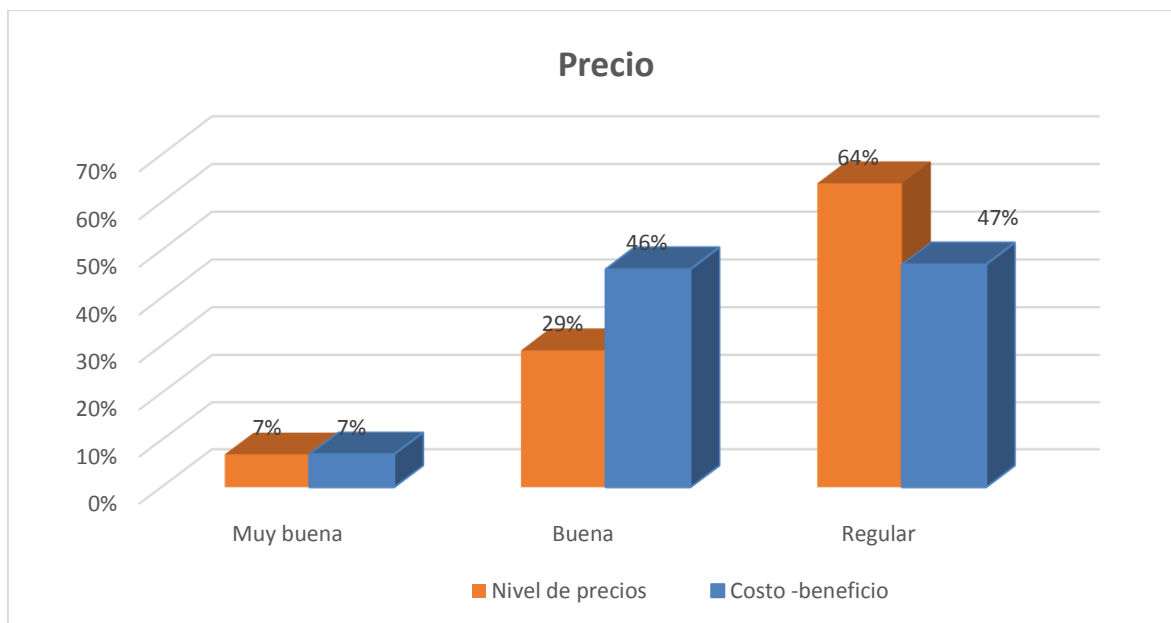
Figura 3 .Características del Producto



En la figura 3 se muestra la calificación de las características del producto que hicieron los encuestados cuando asisten a tiendas listo, en cuanto a diversidad de categoría, surtido y calidad. En diversidad de categoría y calidad el 81% califican como buena y en surtido el 64% lo califica también como buena.

Objetivo 3: Identificar la percepción valorativa del cliente en relación a los precios de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

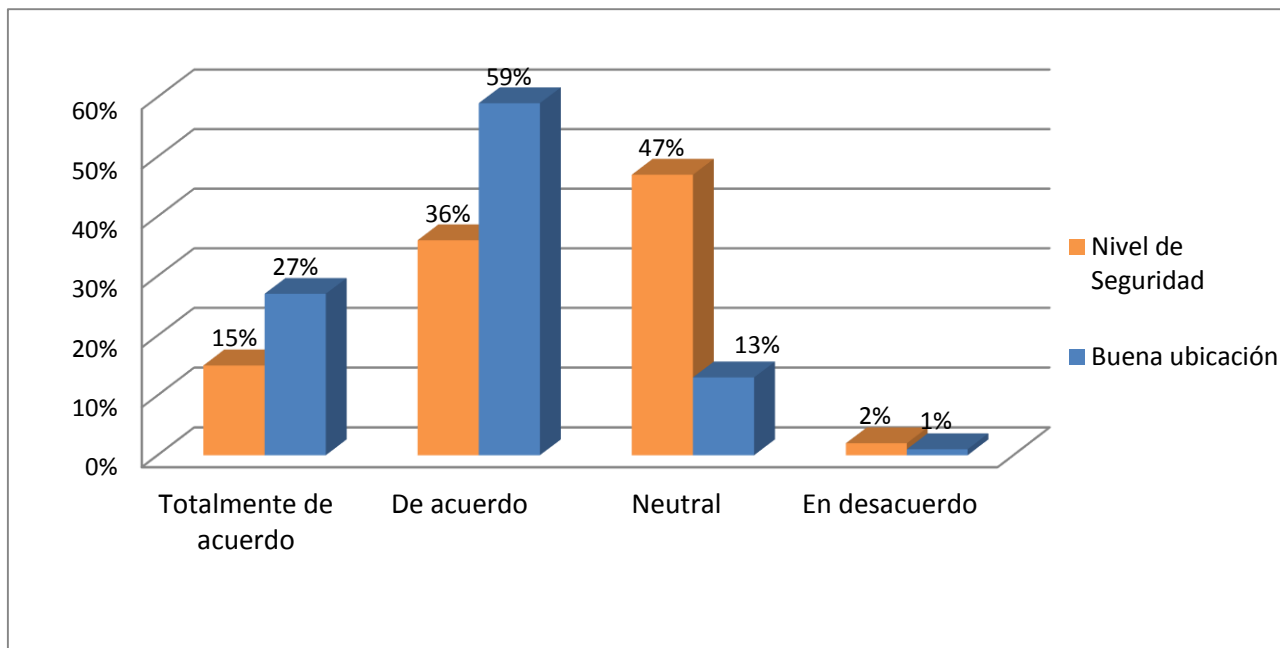
Figura 4. Características del Precio



En la figura 4 se muestra la calificación de la valoración de las características referidas a nivel de precios el 64 % lo califica como regular, y en cuanto a costo el 47% lo califica también como regular

Objetivo 4: Identificar la percepción valorativa del cliente en relación a la ubicación de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

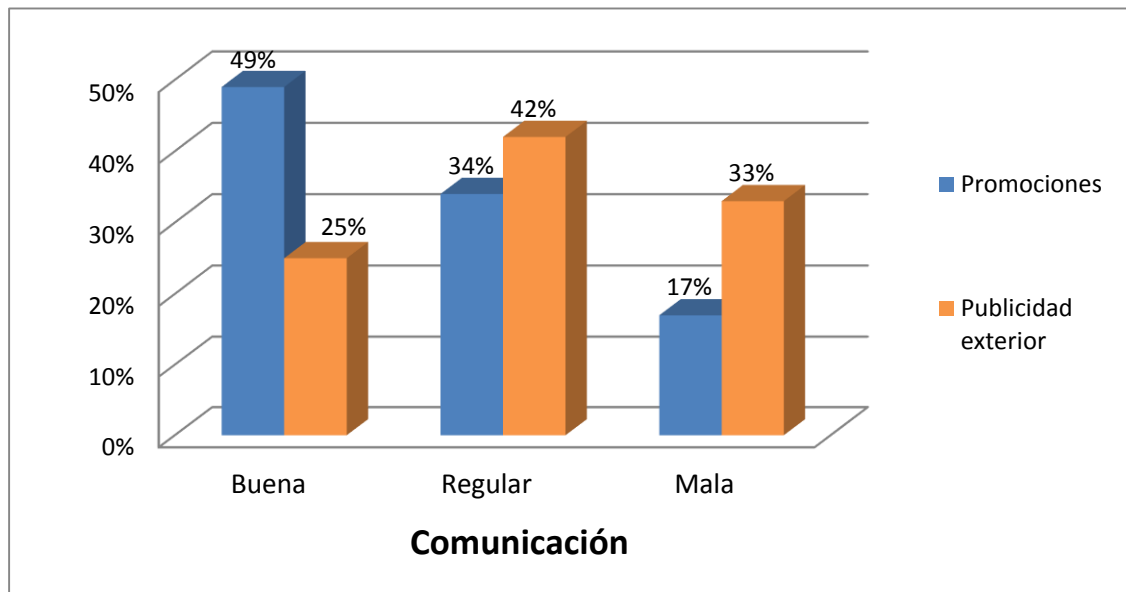
Figura 5 .Ubicación de las tiendas listo



En la figura 5 se muestra la valoración de las características, referidas a: la ubicación de las tiendas listos, en relación a la afirmación de que el nivel de seguridad es alta en los grifos primax el 47 % de los encuestados les parece neutral y en relacionan a que las tiendas listo tienen buena ubicación el 59 % están de acuerdo.

Objetivo 5: Identificar la percepción valorativa del cliente en relación a la comunicación de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

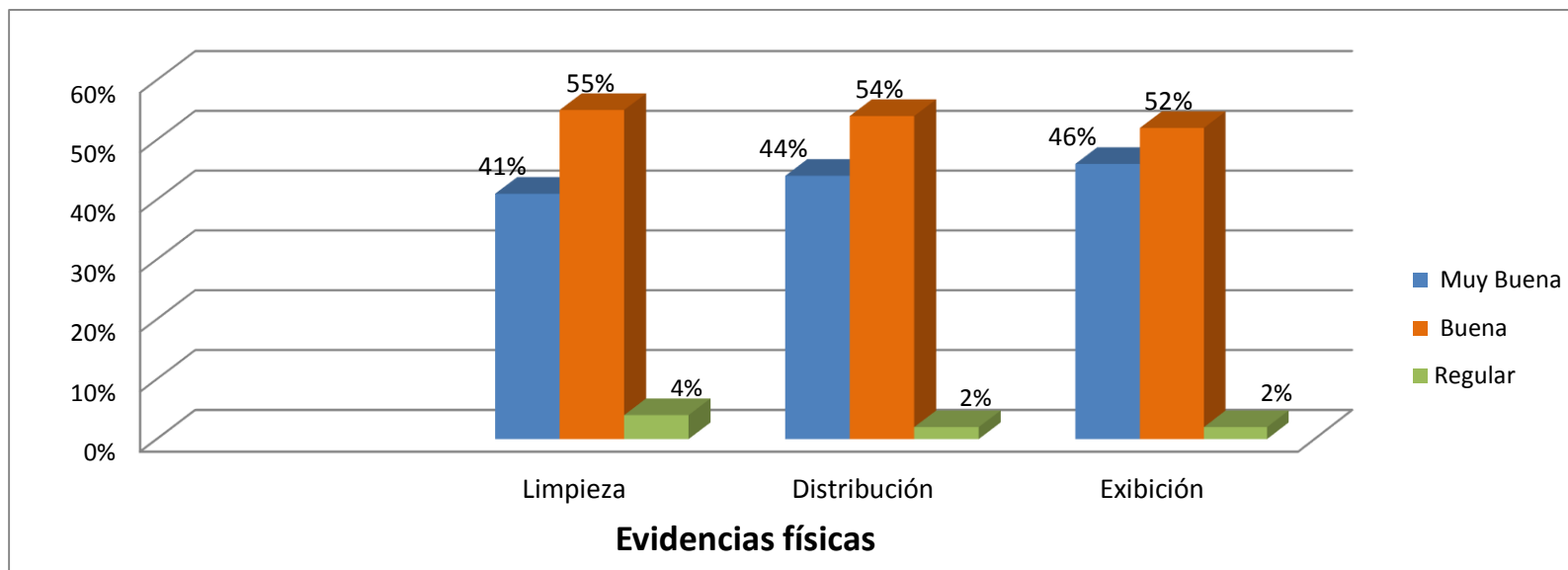
Figura 6 .Comunicación de tiendas listo



En la figura 6 se muestra que las características más valoradas de la comunicación en el local listo son: en las promociones ofrecidas por las tiendas Listo el 49% lo califica como buena, en imagen externa del local el 42 % califica como regular.

Objetivo 6. Evaluación del cliente en relación a las evidencias físicas de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

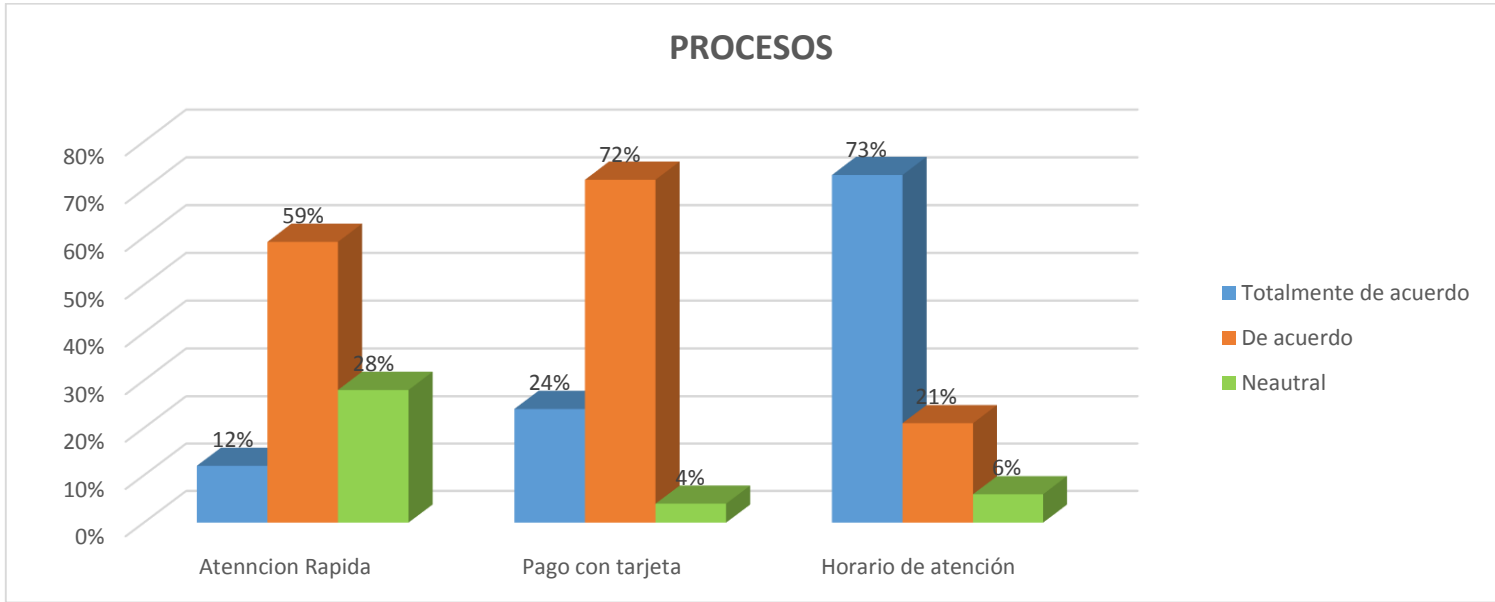
Figura 7. Evidencias físicas en tiendas Listo



En la figura 7 se muestran la valoración de las características referidas a las evidencias físicas de las tiendas listo son: en limpieza del local al 55% le parece buena, en distribución de los productos al 54% le parece buena y en exhibición de productos al 52% les parece buena.

Objetivo 7: Identificar la percepción valorativa del público en relación a los procesos de atención al cliente de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

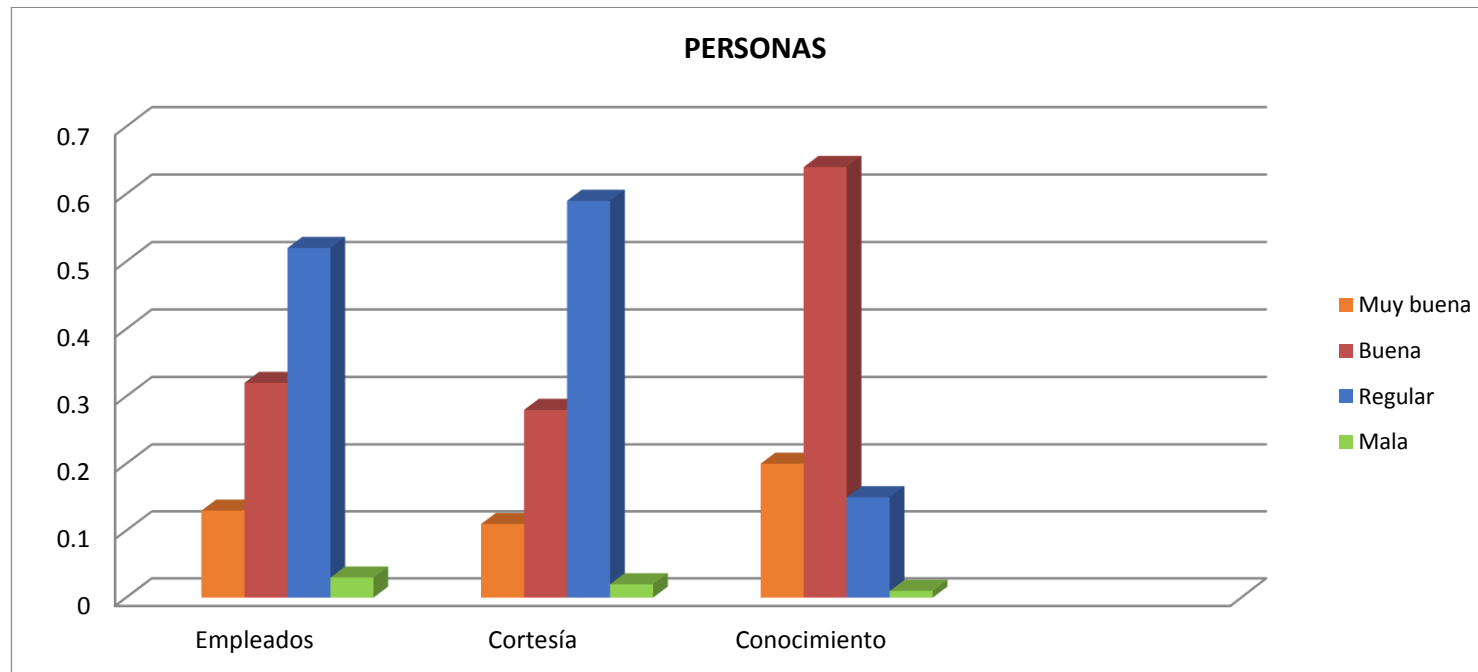
Figura 8. Procesos en la tienda Listo.



En la figura 8 se muestra el proceso que se realiza en las tiendas listas como: atención rápida el 59% está de acuerdo, pago con múltiples tarjetas el 72% está de acuerdo y el 73% está totalmente de acuerdo con los horarios de atención de las tiendas Listo.

Objetivo 8. Identificar la percepción valorativa del cliente en relación al desempeño del personal de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Figura 9. Personas.



En la figura 9 se muestra la evaluación del numero de empleados que trabajan en tiendas listo el 52% evalua al personal como regular , en cuanto a cortesía del personal el 59 % evalua como regular y en conocimiento del producto por parte del empleado de las tiendas Listo , el 64% evaluan como buena.

Tabla 1: Resultado para identificar cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Producto	Amplitud	4.05	0.43	Alto
	Profundidad	3.78	0.55	Alto
	Calidad	3.96	0.46	Alto
	Total	3.93	0.48	Alto
Precio	Nivel de precios	3.39	0.61	Medio
	Percepción costo beneficio	3.58	0.61	Alto
	Total	3.49	0.61	Medio
Ubicación	Percepción de seguridad	3.47	0.68	Medio
	Percepción de cercanía	4.11	0.5	Alto
	Total	3.79	0.59	Alto
Comunicación	Evaluación de promociones	3.28	0.69	Medio
	Percepción de la publicidad exterior	3.95	0.67	Alto
	Total	3.62	0.68	Alto
Evidencias Físicas	Percepción de limpieza	4.32	0.51	Alto
	Layout	4.26	0.46	Alto
	Display	4.33	0.48	Alto
	Total	4.30	0.48	Alto
Procesos	Rapidez en la atención.	3.65	0.48	Alto
	Aceptación de múltiples tarjetas	4.30	0.47	Alto
	Amplitud de horario	4.33	0.64	Alto
	Total	4.09	0.53	Alto
Personas	N° adecuado de personal	3.39	0.62	Medio
	Cortesía percibida	3.51	0.5	Alto
	Conocimiento del producto	3.10	0.79	Medio
	Total	3.33	0.64	Medio

Nota: encuesta realizada a los clientes de las Tiendas Listo de ambos géneros, la muestra fue de 246 personas. Para los niveles se trabajó en base a medio, alto y bajo de acuerdo a la escala de Likert trabajada anteriormente en el cuestionario, donde: muy buena, buena, totalmente de acuerdo y de acuerdo son considerados como altos con una media de 4 y 5, regular y ni de acuerdo ni en desacuerdo son considerados como un nivel medio con una media de 3 y mala, muy mala, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son considerados como bajo con una media de 1 y 2 respectivamente.

Tabla 1. Percepción valorativa del cliente en relación al surtido de productos de las tiendas Listo.

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
Producto	<p>La categoría de producto que adquieren los clientes de las tiendas Listo son bebidas alcohólicas con un 59%. (Ver figura 2).</p> <p>Se muestra la calificación de las características del producto que hicieron los encuestados cuando asisten a tiendas Listo. En cuanto a diversidad de categoría y calidad el 81% califican como buena y en surtido el 64% lo califica también como buena. (Ver figura 3)</p>	<p>“Voy más por bebidas y uno que otro dulce”.</p> <p>“La calidad de los productos que son buenos, hasta ahora no he tenido ningún problema con la fecha de vencimiento o caducidad de algún producto.”</p> <p>“La diversidad de categorías que ofrece es amplia y todo está ordenado.</p> <p>“El surtido es variado y por lo general en estas tiendas encuentras de todas las marcas.”</p>	<p>La diversidad de categorías con las que cuentan las tiendas Listo es variada, el surtido de productos en las 5 tiendas en donde se aplicó la técnica es amplio, cuentan con gran surtido dentro de cada categoría, la presentación de los productos varía según el tamaño, el contenido, a sabores, bebidas alcohólicas en diversas presentaciones, las tiendas cuentan con mayor surtido de productos en bebidas alcohólicas.</p>	<p>La categoría de producto que más venden las tiendas Listo son las bebidas alcohólicas (59%), haciendo una buena calificación en diversidad de categoría (81%) les parece amplia, surtido es variado y encuentran de todas las marcas y calidad de los productos (81%) no han tenido ningún problema. Se observó que hay mayor surtido de productos en cuanto a bebidas alcohólicas ya que hay en todas las presentaciones y tamaños.</p>

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una duración de 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Tabla 2. Percepción valorativa del cliente en relación a los precios de las tiendas Listo.

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
Precio	Se muestra la calificación de las características más valoradas en cuanto a nivel de precios el 64 % lo califica como regular , y en cuanto a costo el 47% lo califica también como regular.(Ver figura 4)	<p>“Precios adecuados, primero porque prestan atención las 24 horas y por la ubicación estratégica que tiene cada tienda.</p> <p>“A veces los productos que venden ahí, están un poco caros y son los mismos que ofrece una bodega”.</p> <p>“Son altos en comparación con una bodega que está en la esquina de mi casa, pero, así como los precios son altos los productos también son de buena calidad.”</p> <p>“Siempre que compre los productos me salieron buenos.”</p>	Los precios son altos, en comparación con una bodega, por lo general algunos productos están el doble del precio real, los precios varían de acuerdo a cada categoría de productos, así como los precios son altos, los productos que se ofrecen en estas tiendas son buenos, de marcas muy prestigiosas y muy reconocidas.	Los precios que ofrecen las tiendas Listo, los clientes califican como regulares el nivel de precios (64%) porque les parecen precios altos pero justifican que es por el horario de atención y ubicación. Los precios en estos establecimientos son altos en comparación de una bodega, pero el beneficio que te genera cada producto es bueno ya que los productos que se ofrecen son de buena calidad y de marcas con gran prestigio y reconocimiento en el mercado.

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una duración de 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Tabla 3. Percepción valorativa del cliente en relación a la ubicación de las tiendas Listo

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
ubicación	<p>Se muestra los aspectos más valorados en la ubicación de las tiendas listos, en relación a la afirmación de que la seguridad es alta en los grifos primax el 47 % de los encuestados les parece neutral y en relacionan a que las tiendas listo tienen buena ubicación el 59 % están de acuerdo. (Ver figura 5)</p>	<p>“Están bien equipados, cuentan con todas sus medidas de seguridad”.</p> <p>“ He visto ubicaciones accesibles, cerca de avenidas principales lo cual facilita realizar una compra al paso”</p> <p>“ estos grifos tienen buena seguridad ya que por lo general están en avenidas muy transitadas, calles muy conocidas”</p> <p>“Acudo a la avenida Huamán o a la del ovalo Larco.”</p>	<p>Con la realización de esta técnica se pudo constatar que estos establecimientos están equipados con cámaras de seguridad tanto dentro y fuera del local, el día que se llevó a cabo la observación no se vio a ninguna empresa prestadora de este servicio afuera de los locales.</p>	<p>La ubicación de las tiendas Listo , a los clientes les parece adecuada 59% , porque tienen una ubicación accesible cerca de avenidas principales y acuden a las tiendas Listo de Av. Larco y Av. Huamán contando con todas las medidas de seguridad. La seguridad en estos locales es buena, ya que cuentan con cámaras de vigilancia tanto dentro y fuera del local, entonces el cliente tiene la satisfacción de que cuando acude a realizar sus compras todo saldrá en orden. Por lo general no se observa a ninguna empresa de seguridad afuera de estos establecimientos.</p>

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una duración de 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Tabla 4. Percepción valorativa del cliente en relación a la comunicación de las tiendas Listo.

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
Comunicación	<p>Se muestra que las características más valoradas de la comunicación en el local listo son: en las promociones ofrecidas por las tiendas Listo el 49% lo califica como buena, en imagen externa del local el 42 % califica como regular. (Ver figura 6)</p>	<p><i>“cuentan con una buena imagen externa, y llaman la atención a los clientes ya que son lunas transparentes y podemos visualizar los productos.”</i></p> <p><i>“pocas veces ofrecen promociones “.</i></p> <p><i>“no tienen muchas promociones, lo que si vi es que ponen tipo combos por un precio accesible.”</i></p> <p><i>“las promociones son buenas, pero deberían hacer promociones seguidas.”</i></p> <p><i>“hay veces que cuentan con buenas promociones.”</i></p>	<p>Las sugerencia se llevar algún producto pasa inadvertida por parte del personal de ventas, solo en el local ubicado en el Ovalo Larco, la colaboradora sugirió una promoción. 4 de los locales producto de la investigación cuentan con la publicidad exterior del kilometraje pero los precios varían de acuerdo a cada establecimiento, la categoría de productos con más promociones son las bebidas alcohólicas con algo adicional como un snack. O alguna bebida adicional para combinar.</p>	<p>La comunicación de las tiendas Listo, las características más valoradas son: la imagen externa la califican como regular (42%) por la parte de la infraestructura del local, en promociones les parece buena (49%) pero opinan que ofrecen muy pocas promociones y no son muy seguidas. Los establecimientos observados cuentan con promociones dentro de una categoría pero estas pasan inadvertidas por parte del personal de ventas ya que no sugieren alguna promoción, la mayoría de los locales cuenta con publicidad exterior pero los precios no son los mismos, en todos los establecimientos las promociones se centran en bebidas alcohólicas con alguna bebida adicional.</p>

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una de duración 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Tabla 5. Percepción valorativa del cliente en relación a las evidencias físicas de las tiendas Listo

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
Evidencias físicas	Se muestran las evidencias físicas más valoradas por los encuestados de las tiendas listo son: en limpieza del local al 55% le parece buena, en distribución de los productos al 54% le parece buena y en exhibición de productos al 52% les parece buena. (Ver figura 7)	<p><i>“Siempre que fui, están limpias, no he observado papeles envolturas en el piso. la limpieza de los locales es la adecuada”</i></p> <p><i>“la distribución me parece la adecuada, ya que al entrar a la tienda tenemos la posibilidad de coger el producto e ir a pagarlo inmediatamente.”</i></p> <p><i>“los productos están muy bien distribuidos y su exhibición en la tienda es la correcta.”</i></p>	Los locales producto de la investigación estaban muy limpios, cada local contaba con su personal de servicio, los productos estaban muy ordenados cada uno con su categoría de productos, la distribución era la adecuada, el merchandising visual era muy atractivo, encima se colocaban los productos con mayores promociones, la infraestructura de los locales era la adecuada con amplios espacios, uno de los locales contaba con mesas y sillas dentro del establecimiento, la decoración de todos los locales era muy atractiva, muy colorida y llamativa, con buena iluminación y desde fuera se observaba los productos a diferencia de una de las tiendas.	En Evidencias físicas de las tiendas Listo, los clientes opinan de las características más valoradas como limpieza les parece buena (55%) porque los locales siempre están aseados, y la distribución de los productos les parece buena (54%) porque tienen la posibilidad de escoger el producto y tener un rápido acceso. En cuanto a exhibición también les parece adecuada (52%) por la variedad de surtido. Todos los establecimientos cuentan con una limpieza optima, los productos con mayores promociones están ubicados encima de los estantes, la infraestructura de todos los locales la adecuada, 1 de las tiendas contaba con lunas polarizadas a comparación de las demás que eran lunas transparentes.

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una duración 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Tabla 6. Percepción valorativa del público en relación a los procesos de atención al cliente de las tiendas Listo.

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
Procesos	Se muestra el proceso que se realiza en las tiendas listas como: atención rápida el 59% está de acuerdo, pago con múltiples tarjetas el 72% está de acuerdo y el 73% está totalmente de acuerdo con los horarios de atención de las tiendas Listo. (Ver figura 8)	<p><i>“ he pagado con tarjeta siempre me la han aceptado sin inconveniente alguno”</i></p> <p><i>“siempre veo a 3 chicos. Y si atienden de manera rápida, el numero me parece el adecuado ya que las tiendas no son muy grandes.”</i></p> <p><i>“el horario de estas tiendas es muy bueno, porque uno puede querer comprar algo en la madrugada y la primera idea que se me viene a la mente es Listo.”</i></p>	La atención en estos establecimientos objeto de la investigación fue rápida, ya que al realizar el estudio no había mucha gente dentro del establecimiento, en cuanto al medio de pago la colaboradora no menciona la forma de pago con la cual se va a efectuar la operación, el problema más frecuente en la mayoría de establecimientos fue que las colaboradoras no contaban con caja chica para poder dar vuelto. Las actitudes del personal destacaron por ser amables y empáticos al momento de atender.	En procesos de atención que se realiza tiendas Listo, a los clientes de tiendas Listo les parece la atención que les brindan los trabajadores es rápida (59%), el medio de pago como tarjeta no han tenido ningún inconveniente (72%) y en horarios de atención que brinda el local están totalmente de acuerdo (73%) puesto que pueden realizar compras a toda hora del día.

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una duración 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Tabla 7. Percepción valorativa del cliente en relación al desempeño del personal de las tiendas Listo.

	Encuesta	Entrevista	Observación	Conclusión
Personas	<p>Se muestra la evaluación del número de empleados que trabajan en tiendas listo el 52% evalúa al personal como regular, en cuanto a cortesía del personal el 59 % evalúa como regular y en conocimiento del producto por parte del empleado de las tiendas Listo, el 15% evalúan como regular. (Ver figura 9)</p>	<p><i>“me parece que debería haber más personal, porque a veces va bastante gente y solo vemos un encargado de caja y complica las compras.</i></p> <p><i>“; me atendieron no tan bien, si son amables. Pero deberían tener más carisma para atendernos, siempre están con una sonrisa y no de mal humor como en otras tiendas.”</i></p> <p><i>“a veces te recomiendan que lleves tal bebida para que puedas mezclar con alguna otra bebida.</i></p>	<p>El número de personal de estos establecimientos varía de acuerdo a la zona, ya que en la mayoría de los establecimientos solo se encontraba un colaborador, en las únicas tiendas que se encontró a dos colaboradores fue en la del Ovalo Larco y en la Avenida América y Roosevelt, no todos los colaboradores tienen conocimiento de los productos que se ofrecen acá, pero observe que el personal fue muy cortés al momento de atender, siempre están con una sonrisa y en la única tienda que la colaboradora saludó al momento de atender fue en el Ovalo Larco</p>	<p>El personal que atiende en tiendas Listo, los clientes evalúan como regular en: número de empleados (52%) opinan que deberían tener más personal porque a veces asisten mucha gente y no se abastecen para atender, en cortesía del personal les parece regular (59%) porque deberían tener más carisma para atender y en conocimiento del producto les parece regular porque a veces te sugieren productos pero a veces no.</p>

Nota: encuesta realizada a clientes de las tiendas Listo de ambos géneros la muestra fue de 246 personas, se realizó entrevistas a 5 personas y tuvo una duración de 10 minutos y se realizó la técnica de observación directa a 5 tiendas Listo

Contrastación de hipótesis

Tabla 1. Resultados para contrastar la hipótesis

Factores Críticos De Éxito		<i>Prueba X²</i> Proporción	Descripción
EDAD	Producto	0.00017	Factor Relevante
	Precio	0.012	Factor Relevante
	Ubicación	0.00017	Factor Relevante
	Comunicación	0.232	Factor Irrelevante
	Evidencias Físicas	0.006	Factor Relevante
	Procesos	0.0002	Factor Relevante
	Personas	0.003	Factor Relevante
GENERO	Producto	0.00032	Factor Relevante
	Precio	0.55396	Factor Irrelevante
	Ubicación	0.003	Factor Relevante
	Comunicación	0.00011	Factor Relevante
	Evidencias Físicas	0.15314	Factor Irrelevante
	Procesos	0.00119	Factor Relevante
	Personas	0.02103	Factor Relevante
MOVILIDAD	Producto	0.00101	Factor Relevante
	Precio	0.01292	Factor Relevante
	Ubicación	0.00088	Factor Relevante
	Comunicación	0.02365	Factor Relevante
	Evidencias Físicas	0.23637	Factor Irrelevante
	Procesos	0.0012	Factor Relevante
	Personas	0.19344	Factor Irrelevante

Nota: Se trabajó con un nivel de significancia del 0.05

Antes del estudio se podía visualizar que los factores críticos del éxito comercial de este tipo de tiendas son el horario, la variedad de productos y la ubicación y en efecto ahora que el estudio está hecho podemos darnos cuenta que si, que estos factores tomados en cuenta de algún u otro modo ayudan al éxito que tienen las tiendas Listo. Sin duda la mayoría de los clientes que acuden a estos establecimientos es porque cuentan con movilidad (59%) y acuden más a los establecimientos ubicados en la Avenida Larco y en la Avenida Huamán ya que son las más conocidas por los clientes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación referente a los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016 tiene como hipótesis de investigación que los factores críticos de éxito de las tiendas Listo son el horario de atención, la variedad de productos y la ubicación, considerando la contratación de la hipótesis podemos darnos cuenta que estos 3 factores si determinan el éxito comercial de este formato de retail.

Este trabajo obtuvo como resultado que un significativo porcentaje de encuestados no cuentan con movilidad y sin embargo acuden a las tiendas Listo para realizar sus compras. En efecto un 41% de la muestra indicó no contar con vehículo. Esto concuerda con la tesis de Figueroa (2015) quien halló que muchas personas no contaban con vehículo propio en la ciudadela los Vergeles de Guayaquil acuden también a las tiendas Listo debido a que no perciben a dicho establecimiento como un proveedor de combustible sino también como una tienda en la que pueden abastecerse de productos en especial de impulso.

Esta característica de no necesariamente contar con vehículo es parte del perfil del cliente de dichas tiendas. Esto se refuerza en la tesis de Bravo y Montalvo (2015) quien halló que las tiendas Listo son acudidas indistintamente por jóvenes hombres y mujeres, solteros y casados. Esta característica del estado civil también se recoge en la presente investigación en la que se halló que un 53% son hombres y un 47% son mujeres.

Resultados muy importantes en la presente investigación son el hallazgo de los factores críticos de éxito, es decir aquellos elementos de las tiendas Listo que son mejor valoradas por los clientes de dicha cadena de tiendas de conveniencia. En la dimensión producto la calidad obtiene una media de 3.96 que es considerada alta y similar valoración obtienen la amplitud (diversidad de categorías) con un 4.05 y la

profundidad (variedad dentro de cada categoría (número de categorías) con una media de 3.78, valores que caen en el rango de calificación alto.

Estos resultados refuerzan lo expresado por Guerrero (2012) quien define que “uno de los factores más importantes en retail es el surtido de las mercancías”. Bajo estos parámetros se puede recoger lo expresado por Kotler y Aarmstrong (2014) que cuando una compañía desarrolla (en este caso escoge) un producto debe en primer lugar de identificar las necesidades básicas de su público objetivo buscando formular un concepto que los satisfaga, luego desarrollar el artículo ya físico y hallar maneras de darle valor agregado con el objetivo de ofrecer un grupo de beneficios ampliados, generando así una mayor satisfacción.

Otro resultado interesante es que el público percibe a los precios ofrecidos por las tiendas Listo como solamente regulares. En efecto un 64% lo evaluó con ese calificativo e incluso en las entrevistas en profundidad algunos entrevistados consideraron precios altos y solo son compensados por el horario de atención y la ubicación. Estos resultados difieren de la tesis de Torres (2014) quien señala que las tiendas de conveniencia en México (OXXO, Aurerrá, 7Eleven, entre otros) que son cadenas nacionales ubicadas en grifos y otras aisladas tienen posibilidad de pactar los principales intermediarios y con ello logran mejores precios que las tiendas tradicionales.

En lo referente a la dimensión ubicación un 86% señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la localización de las tiendas de conveniencia Listo lo que demuestra que es un factor bastante valorado por el público objetivo de esta investigación. Esto refuerza lo expresado por Guerrero (2012) quien expresa que sin duda la ubicación genera ventaja ante los competidores por lo que éstos deberán imitar el emplazamiento o deberán aceptar ser la segunda mejor opción de ubicación. Los minoristas enfrentan amenazas al elegir una ubicación ya que para establecerse alquilan un local o compran el inmueble.

Otro resultado significativo respecto a la dimensión comunicación es la evaluación de las promociones por parte del público es la evaluación de las promociones por parte del público encuestado pues un 49% califico como buenas las promociones, en especial las promociones cruzadas señaladas por alguno de los entrevistados. Esto tiene relación directa con lo señalado por Stanton, Elzel y Walker (1999) quienes señalan que la promoción es un esfuerzo por influir en la decisión del consumidor. En concreto la promoción es el factor, que es útil para informar y convencer al cliente sobre la existencia de un producto y/o su adquisición, con el ánimo de impactar en su comportamiento.

La cadena de tiendas Listo también tiene una positiva evaluación en lo que se refiere a evidencias físicas ya que mas del 95% consideran aspectos como limpieza, distribución y exhibición, como buena y muy buena. Esto concuerda con lo expresado por Zeithaml, Beitnr & Gremier (2009) que dicen que los consumidores perciben impresiones a través de edificios, detalles, layout, colores y publicidad en el punto de venta. Ayudando a crear el ámbito y el entorno en que se compra, dándole forma a las apreciaciones que del servicio tengan los consumidores, es decir tangibilizar al mismo. El escenario de las zonas donde se obtiene u concede la experiencia de servicio debe recibir un procedimiento bien estudiado y encausado, pues genera una fuerte impresión en el usuario.

Otro resultado interesante que corresponde a la dimensión procesos es el horario de atención en el que de lejos sobresale, el 73% de encuestados que mencionaron están totalmente de acuerdo con el horario del establecimiento lo que sin duda refleja la importancia de este factor en la percepción de los clientes en relación a las tiendas Listo. Otro indicador relevante aunque no tan contundente es la evaluación de la atención rápida ya que la mayor parte de los encuestados 59% respondió solamente estar de acuerdo con la celeridad de la atención y solo un 12% menciona estar totalmente de acuerdo. Esto concuerda con la investigación de Bravo y Montalvo (2015) quienes mencionan que tanto los productos, el precio y el horario son elementos muy valorados.

En lo referente a la dimensión personas, en efecto el factor mejor evaluado de esta dimensión es el conocimiento del producto por parte del empleado ya que un 84% evaluó este factor como bueno y muy bueno a diferencia de la cortesía que solo alcanzo un 39% de evaluación buena y muy buena, tampoco sale bien evaluado la percepción del público en relación al número de empleados ya que solo un 45% lo considero bueno y muy bueno. Esto coincide con lo expresado por Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) quienes señalan que son los empleados que realizan toda o parte de la entrega del servicio y que tienen efecto positivo o negativo en las percepciones de los clientes. Se refiere al personal de todas las empresas, pero es especialmente en el rubro de servicios donde el público interactúa con los colaboradores responsables de la atención al cliente.

Murillo (2005) señala que los factores críticos de éxito son el conjunto mínimo de áreas determinantes en las cuales si se obtienen soluciones excelentes se asegura un desempeño triunfante para una persona, un departamento o una sociedad. Dicho de otra manera los FCE son elementos fundamentales de una empresa que transformados en variables cuyos indicadores señalarán si la organización es exitosa o no. Esto significa que existen otros factores en los cuales una organización puede no tener resultados favorables pero que por no ser críticos, no afecta al menos en forma contundente al éxito o fracaso de toda la compañía o departamento, basados en esta afirmación la presente investigación considera como críticos de éxito para la cadena de tiendas Listo son el producto, la ubicación, comunicación, evidencias físicas y procesos. Cabe señalar sin embargo que las otras dimensiones precio y personas tampoco salen menos valorados.

V. CONCLUSIONES

1. El perfil de los clientes de las tiendas Listo se define por lo siguiente: edad; el (48%) de los encuestados tiene entre 18 a 25 años de edad, pertenecen al género masculino (53%), por lo general son solteros (60%), son estudiantes universitarios (41%), la característica principal es que cuentan con movilidad (59%), ya sea auto o moto y sus ingresos oscilan entre S/. 1, 001 y S/. 2, 000 soles (62%).
2. La percepción valorativa de los clientes respecto al surtido de productos de las tiendas Listo es buena (64%) lo cual significa que el público que asiste a estas tiendas considera que estos establecimientos cuentan con gran variedad en cuanto a productos, de todas las presentaciones y/o tamaños, la diversidad de categorías también es buena (81%) lo cual quiere decir que estas tiendas por lo general cuentan con una gran amplitud, la calidad de los productos (81%), que se vende en estos establecimientos son considerados de buena calidad ya que son productos de marcas muy reconocidas en el mercado y con gran prestigio, los productos que tienen mayor demanda son las bebidas alcohólicas (59%), a pesar que solo se vende hasta las 11 de la noche este producto es el más comprado por los clientes de estas tiendas.
3. La percepción valorativa de los clientes en relación al nivel de precios de las tiendas listo es buena (64%), lo cual quiere decir que los clientes consideran que los precios son los adecuados para los productos que se ofrecen en estos establecimientos, el costo beneficio percibido por los clientes es regular (47%), lo cual quiere decir que el público no está del todo satisfecho con los precios de algunos productos ya que no les genera el beneficio esperado.
4. La percepción valorativa de los clientes en relación a la ubicación de las tiendas Listo es que se muestran de acuerdo (59%) con la ubicación de cada una de las tiendas Listo, lo cual quiere decir que las tiendas tienen ubicaciones estratégicas ya que por lo general están cerca de avenidas, oficinas o calles de muy alto tránsito, en cuanto al nivel de seguridad los clientes muestran una postura neutral

(47%), no están ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que significa que falta implementar el tema de seguridad en los establecimientos para lograr que los clientes disfruten sin ningún problema al realizar sus compras.

5. La percepción valorativa de los clientes en relación a las características más valoradas respecto a la comunicación desarrollada en las tiendas Listo son la evaluación de promociones considerado como buena (49%) lo que quiere decir que estos establecimientos si ofrecen promociones en la categoría de productos que el cliente busca, en cuanto a la publicidad exterior el público lo califica como regular (42%), lo que quiere decir que dichos establecimientos tienen que trabajar más en cuanto a este punto ya que por lo general no en todas las tiendas se observa algún cartel que mencione alguna promoción fuera del local.
6. La evaluación de los clientes según las características más valoradas en relación a las evidencias físicas son la limpieza de los establecimientos considerada como buena (55%) esto nos dice que los clientes cuando acuden a estos establecimientos encuentran todo en orden, el local totalmente limpio, lo cual genera una mayor confianza al realizar las compras, en cuanto al layout o distribución de los productos (54%) es considerada como buena ya que los productos mantienen un determinado orden para facilitar la compra y en cuanto a exhibición o display (52%) considerada también como buena lo que significa que los productos están ubicados estratégicamente y son visibles para el público.
7. La percepción valorativa de los clientes según las características más valoradas en relación a los procesos de atención al cliente en las tiendas listo son la atención rápida (59%) con lo cual los clientes se muestran de acuerdo, lo cual nos quiere decir que el público está satisfecho con la atención que recibe ya que es eficaz, en cuanto a aceptación de pago con tarjetas (72%) lo que significa que los clientes se muestran de acuerdo ya que siempre que desean utilizar este medio de pago encuentran disponible esta modalidad, en cuanto al horario de atención (73%) los clientes se muestran totalmente de acuerdo ya que estos establecimientos están abiertos las 24 horas del día, entonces eso para los clientes es bueno porque si

desean adquirir algún producto a altas horas de la noche pueden acudir a una tienda Listo ya que estará disponible a cualquier hora del día.

8. La percepción valorativa del cliente según las características más valoradas en relación al desempeño del personal son: el número de empleados (52%) considerado como regular ya que por lo general dentro de la tienda se observa a un solo colaborador y a veces no se abastece para atender al público que asiste a las tiendas, la cortesía por parte del empleado es buena (59%), ya que el personal suele ser muy amable al momento de atender a los clientes, siempre muestran una sonrisa y saludan y por último el conocimiento del producto por parte del empleado (64%) considerado como buena, ya que los empleados están informados de los productos que se expende en estos establecimientos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se debe impulsar la existencia de más promociones en las distintas categorías de productos, no tan solo centrarse en una categoría como bebidas alcohólicas sino en alimentos en general.
2. Mejorar la publicidad exterior de los diversos locales existentes en la ciudad de Trujillo, poniendo banners en donde se informe acerca de lo que se ofrece en las tiendas o sobre alguna promoción.
3. Recomiendo a la cadena de las tiendas Listo preparar a sus empleados de ventas para promocionar de manera instantánea y rápida las promociones que se ofrecen dentro de los establecimientos ya que en muchas ocasiones pasa desapercibido ante los ojos del cliente.
4. Mantener la amabilidad, la empatía y la buena actitud, esto por parte de los colaboradores de estos establecimientos, ya que con ello se logra mantener un vínculo más cercano con los clientes.
5. Mantener ese orden y limpieza dentro de estos establecimientos de tal modo que cuando el cliente acuda a estos locales se lleve una buena impresión de estos y se sienta satisfecho al realizar sus compras.
6. Se debe mejorar en cuanto al número de empleados por cada establecimiento ya que por lo general solo hay uno o dos colaboradores y a veces hay demanda de clientes y los colaboradores demoran al momento de atender.
7. Se debe mantener el mismo estilo e infraestructura en todas las tiendas, en 4 de las 5 tiendas que fueron objeto de la investigación se pudo notar que las lunas son transparentes y se tiene mejor visión de la tienda desde fuera, en cambio en la tienda ubicada en la Avenida América y Wiese las lunas son polarizadas y no se logra apreciar la distribución de los productos ni lo que se vende en estos establecimientos.
8. Los colaboradores deben manejar una caja chica ya que a veces el cliente no cuenta con sencillo y desea realizar sus compras y la cajera no tiene cambio, entonces el cliente se retira del establecimiento al no solucionar el problema del dinero.

VII. PROPUESTA

“CAMPAÑA PUBLICITARIA: LISTO PARA TI”

1. Situación

La presente investigación busca identificar cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo, en la ciudad de Trujillo. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede verificar que en este tipo de retail no existen muchas promociones y si es que hay solo se centran en una sola categoría de productos los cuales son las bebidas alcohólicas. Por lo tanto lo que se busca a través de esta campaña es reforzar el tema de las promociones ya que deben ampliarse en las diversas categorías de productos que aquí se ofrece, ya que cuando se realizó las entrevistas en profundidad los clientes mencionaban que les gustaría que haya más promociones en las diversas categorías de productos.

Del análisis previamente realizado podemos rescatar lo siguiente:

1. El 3% de los encuestados adquiere alimentos en general.
2. El 8% adquiere dulces y snacks.
3. Solo el 6% de las personas entre las edades de 18 a 25 años compran alimentos.
4. Solo el 10% de las personas entre las edades de 26 a 35 adquieren alimentos.
5. Solo el 18% de las personas entre 36 a 45 años adquieren bebidas no alcohólicas.
6. Solo el 7% de los encuestados opina que los precios son muy buenos en algunas categorías de productos, en cuanto al costo beneficio solo el 7% lo califica como muy buena.
7. El 42% califica la imagen externa del local como regular y esto tiene que ver con la percepción valorativa en cuanto a comunicación.

2. Objetivos de la campaña

Objetivo general: Reforzar las promociones en las diversas categorías de productos que se vende en las Tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.

Objetivos específicos:

- Ampliar las promociones en las distintas categorías de productos de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.
- Captar más clientes a través de las nuevas promociones ofrecidas en las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo.

3. Público objetivo:

La población objeto del estudio serán todos los clientes que compren en las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo

4. Estrategias:

Estrategia de Comunicación

A través de esta estrategia se informara a los clientes de las nuevas promociones que se desarrollara dentro de los establecimientos de las tiendas Listo, dejando claro que se extenderán las promociones en las diversas categorías de productos existentes, con un mensaje claro y conciso para que los clientes se sientan mas satisfechos al momento de acudir a estos locales, de tal modo ellos conozcan los beneficios de las nuevas promociones.

Eslogan

“Listo para ti” será utilizado como eslogan, debido a que con ello se quiere informar a los clientes que todo lo que buscan lo encuentran en estos establecimientos.



Promesa

Hacer que los clientes se sientan cómodos y disfruten al momento de realizar sus compras en las tiendas Listo.

Estrategia de Medios

Para este punto vamos a necesitar de medios tradicionales y no tradicionales que tengan mayor relación con las necesidades del público objetivo.

Acciones a realizar:

- Promoción (dentro de los establecimientos tratar de informar mas a los clientes de las diversas promociones en alimentos en general)
- Redes sociales (mantener actualizado el fan page de los establecimientos, y actualizar su página web)
- Volantes y afiches dentro y fuera de los establecimientos.

Medios a utilizar:

- Volantes, afiches en donde se informe de las promociones
- Promociones en las diversas categorías de productos.
- Páginas web y redes sociales actualizadas
- Mejorar el tema de publicidad exterior

Se mantendrá una comunicación directa con el consumidor con el objetivo de obtener respuestas inmediatas por el servicio que se ofrece. La forma de marketing directo que emplearemos será por correo electrónico para estar en contacto frecuente con el cliente y saber cuáles son sus preferencias, gustos y necesidades.

EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

La campaña publicitaria se desarrollara en 2 fases.

EFFECTO DE LA COMUNICACIÓN: Evaluar si la información que brinda la empresa a cerca del servicio es captada y aceptada por el público, caso contrario se aplicará las medidas necesarias para promover mejores estrategias publicitarias y con ello obtener los resultados esperados.

EFFECTO SOBRE LAS VENTAS: Si la publicidad que brinda TIENDAS LISTO garantice beneficio en sus ventas, se continuará aplicando las mismas estrategias de anuncios publicitarios, y si la publicidad no genera ningún tipo de beneficio sobre las ventas se aplicarían otros medios publicitarios tales como: vallas publicitarias, afiches, folletos, activaciones.



Publicidad exterior Kilométrico



Afiches y volantes de promociones en alimentos en general



Promociones en diversas categorías de productos



Promociones en snacks

VIII.REFERENCIAS

Borja, F. (2011). *Las tiendas de conveniencia hoy en día.*

Recuperado de <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2011/03/las-tiendas-de-conveniencia-hoy-en-dia.html>

Bravo, L. & Montalvo, C. (2013). *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la Ciudad de Chiclayo entre las edades de 18 a 55 años.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Briones, A. & Zapata, M. (2001). *Merchandising Estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Charles, T., Horngren, S. & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos – un enfoque gerencial.* (11° ed). México: Editorial Pearson Educación.

Guerrero Martínez, D G. (2012). *Factores clave de éxito en el negocio del retail.*

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428496010>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (5ta ed). México: Mc Graw – Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* (11° ed). México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica.* (14° ed). México: Pearson.

McCarthy, J. & Perreault, W. (1996). *Marketing.* (11° ed). Madrid: Irwin.

Marchione, J. (2011). *Las 7 P y las 5 C del Marketing empiezan por los costos o terminan con ellos.*

Recuperado de http://www.iapuco.org.ar/trabajos/xxxiv/TRABAJO_014.pdf

Martines, L. (s.f). *Estrategias de Marketing y requisitos para el punto de venta.*

Recuperado de:

<http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29542/67279>

Montenegro, S. (2013). *El servicio de Transporte Pesado y su Demanda en el Cantón Tulcan.* (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Murillo, A. (s.f). *Qué son los factores críticos de éxito y como se vinculan con el BCS*

Recuperado de

http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf

Santesmases, M. (2007). *Marketing Conceptos y Estrategias.* (5ta ed). Madrid: Pirámide.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing.* (14° ed). México: Mc Graw Hil.

Anexo

Anexo n° 1

✓ Instrumento

CUESTIONARIO

Buenos días o tardes Sr(a). Mi nombres es Marjhory Junelly López Puscán, soy alumna de la Universidad Cesar Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta, acerca factores que explican el éxito comercial de las “Tiendas Listo”.

¿Realiza sus compras en las Tiendas Listo?

Sí No (Agradecer y terminar)

Edad:

18-25 _____ 26-35 _____ 36-45 _____ 46 a más _____

Género: F M

Estado civil: Soltero Casado

Grado de instrucción: Básica Media Incompleta Técnico Universitaria

Ocupación: _____

Nivel de ingresos: S/. 850 – S/. 1,000 S/. 1,00 – 2,000 S/. 2,000 – 3,000 S/. 3,000 – 4,000 S/. 4,000 a más

Cuenta con un auto: SI NO

Ingresos: menos de 1000 1100 a 2500 2600 a 4000 4100 a 5500 5600 a más

PRODUCTO					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
1. ¿Cómo califica la diversidad de categorías de productos en las Tiendas Listo?					
2. ¿Cuál es su evaluación con respecto al surtido de categorías de las Tiendas Listo?					
3. ¿Cómo evalúa en promedio la calidad de productos?					

4. ¿Qué categoría de productos sueles comprar?

Alimentos	Bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas	Dulces y snacks	Tarjetas y peluches
-----------	------------------------	---------------------	-----------------	---------------------

PRECIO					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
5. ¿Cómo evalúa usted el nivel de precios ofrecido en las Tiendas Listo?					
6. ¿Cómo evalúa usted la relación costo-beneficio en las Tiendas Listo?					

UBICACIÓN					
	T. de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	T. en desacuerdo
7. En relación a la afirmación de que la seguridad es alta en los grifos Primax usted está:					
8. En relación a la afirmación de que las tiendas Listo tienen buena ubicación usted está:					

COMUNICACIÓN					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
9. ¿Cómo evalúa usted las promociones ofrecidas por las Tiendas Listo?					
10. ¿Cómo evalúa usted la imagen externa de las Tiendas Listo?					

EVIDENCIAS FÍSICAS					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
1. ¿Cómo evalúa usted la limpieza de los locales de las Tiendas Listo?					
2. ¿Cómo considera usted la distribución de los productos?					
3. ¿Cómo evalúa usted la exhibición de los productos?					

PROCESOS					
	T. de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	T. en desacuerdo
4. En relación a la afirmación de que la atención en tiendas Listo es rápida usted está:					
5. En relación a la afirmación de que usted siempre encuentra disponibilidad de pago con múltiples tarjetas en las tiendas Listo usted está:					
6. En relación a la afirmación de que usted valora mucho el horario de atención de 24 horas de las tiendas Listo usted está:					

PERSONAS					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
7. ¿Cómo evalúa usted el número de empleados de las tiendas Listo?					
8. ¿Cómo evalúa usted la cortesía de los empleados?					
9. ¿Cómo evalúa usted el conocimiento del producto por parte del empleado de las Tiendas Listo?					

Anexo nº 2

Guía de entrevista de profundidad

Tipo de entrevista

Semiestructurada – Dirigida

GUIA DE EJECUCION DE LA ENTREVISTA

Bienvenido (a)

Saludo: Mi nombre es Marjhory López Puscán soy estudiante de Marketing y Dirección de Empresas y estoy realizando una investigación sobre los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

DESARROLLO DE TEMAS PARA LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS LISTO

Introductorias

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuenta con movilidad?

¿Cuál es tu nivel de ingresos?

Estado civil

Edad

Grado de instrucción

Producto

¿Cuál es tu opinión con respecto a la diversidad de categorías de productos en las Tiendas Listo?

¿Cuál es su evaluación con respecto al surtido de categorías de las Tiendas Listo?

¿Cómo evalúa en promedio la calidad de productos?

¿Qué categoría de productos sueles comprar?

Precio

¿Cómo evalúa usted el nivel de precios ofrecido en las Tiendas Listo?

¿Cómo evalúa usted la relación costo-beneficio en las Tiendas Listo?

Ubicación

¿Cuál es su apreciación con respecto a la seguridad que ofrecen los grifos Primax?

¿Considera usted que las tiendas Listo tienen buena ubicación? ¿Porque?

Comunicación

¿Cómo evalúa usted las promociones ofrecidas por las Tiendas Listo?

¿Cómo evalúa usted la imagen externa de las Tiendas Listo?

Evidencias físicas

¿Cómo evalúa usted la limpieza de los locales de las Tiendas Listo?

¿Cómo considera usted la distribución de los productos?

¿Cómo evalúa usted la exhibición de los productos?

Procesos

¿Considera usted que la atención en las tiendas Listo es rápida?

¿Cuándo usted acude a estos establecimientos y decide pagar con tarjeta, encuentra disponibilidad de pago con esta modalidad?

¿Está de acuerdo con el horario de atención de las tiendas Listo? ¿Le parece adecuado?

Personas

¿Cómo evalúa usted el número de empleados de las tiendas Listo?

¿Cómo evalúa usted la cortesía de los empleados?

¿Cómo evalúa usted el conocimiento del producto por parte del empleado de las Tiendas Listo?

CIERRE

Consultar si hay algún comentario adicional

Despedida y agradecimiento

Anexo nº 3

Guía de Observación

Tipo de observación

Se ha realizado una observación directa **ESTRUCTURADA**:

Según el tipo de participación del observador: Observación participante y no participante.

Según la situación que se realiza: Observación en situación natural.

Según los niveles de sistematización: Observación sistemática.

GUÍA DE EJECUCIÓN DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

a. Producto

- ✓ Categoría del producto
- ✓ Surtido de categorías
- ✓ Empaquetado

b. Precio

- ✓ Nivel de precios
- ✓ Precio - calidad

c. Ubicación

- ✓ Seguridad en los locales

d. Comunicación

- ✓ Sugerencia de promociones
- ✓ Tipo de promociones
- ✓ Tiempo de promociones
- ✓ Publicidad del local

e. Evidencias físicas

- ✓ Limpieza del local
- ✓ Orden de productos
- ✓ Merchandising visual
- ✓ Infraestructura del local
- ✓ Decoración

f. Procesos

- ✓ Veces que el cliente hizo el pedido
- ✓ Tiempo de entrega del pedido
- ✓ Pregunta forma de pago
- ✓ Horarios

g. Personas

- ✓ Problema de pago
- ✓ Personal
- ✓ Capacidad de orientación
- ✓ Cortesía

Anexo n° 4

Pregunta Filtro		
Número de encuestas	¿Realiza compras en las Tiendas Listo?	
N°	Sí	No
1	x	
2		x
3	x	
4	x	
5	x	
6		x
7	x	
8	x	
9		x
10	x	
11	x	
12	x	
13	x	
14	x	
15	x	
16	x	
17	x	
18	x	
19	x	
20		x
21	x	
22	x	
23	x	
24		x
25	x	
26	x	
27	x	
28	x	
29		x
30	x	

Anexo 5

Interpretación

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	30	100.0

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.906	.909	18

Hay una confiabilidad del 0.91, lo que quiere decir que el instrumento es confiable un 91%. Lo que quiere decir que este instrumento si es aplicado en otra zona o realidad social, sería confiable un 91% aproximadamente.

Evidencias de encuestas



Encuesta en Tiendas Listo de Av Huamán



Publicidad exterior Av. Huamán



Encuesta en Tiendas Listo Av. América Y Roosevelt y publicidad exterior.

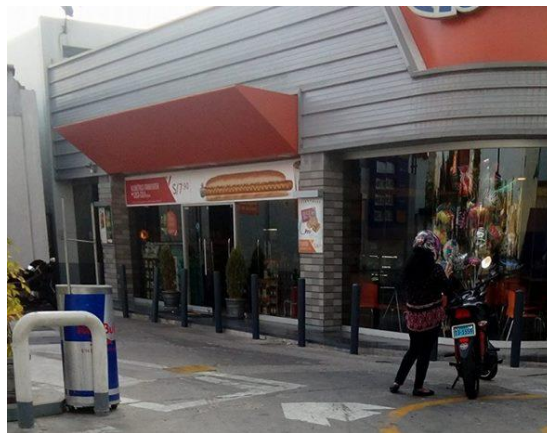




Tienda Listo Av. América y Wiese, única tienda con lunas polarizadas.



Encuesta en Tiendas Listo Av. España y publicidad exterior.



Encuesta en Tiendas Listo Av. Larco y publicidad exterior.