



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INTERÉS QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE UN APPLE PREMIUM RESELLER, TRUJILLO - PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autor:

Br. Brenda Carolina Luján Castillo

Asesor:

Ing. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

Los asesores y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Brenda Caolina Luján Castillo**, denominada:

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INTERÉS QUE INFLUYEN EN LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE UN APPLE PREMIUM RESELLER,
TRUJILLO – PERÚ”**

ASESOR

JURADO

JURADO

JURADO

DEDICATORIA

A mi Zoilita. Ella; mi angelito bonito, mi bendición. Mi fortaleza espiritual, mis ganas de luchar.

A mi Charito y a mi Jorgito. Ellos; quienes más que papás, son mis compañeros de vida. Ellos, quienes a pesar de la distancia, me han demostrado que nunca estaré sola. Cada noche, cada momento que sentí ya no poder más, ahí estaban ellos... Para devolverme las energías, para motivarme a seguir adelante. Ellos, mi motor de vida, mi paz, mi alegría.

A mi Elvirita. Ella; mi inspiración, mi lección de vida. Ella, quien me demuestra día a día que no existen imposibles cuando las cosas las haces de corazón.

Gracias por todo, por tanto.

Atte,
Brenda.

AGRADECIMIENTO

Por mi familia, por la vida. Por protegerme, cuidarme y bendecirme.

Gracias Diosito

“Nunca te rindas, si sabes que existe, al menos, una persona confiando en tí”

Gracias papá, por ser mi mejor amigo, mi confidente. Tú, mi tesoro.

“Los retos que nos proponemos requieren de todo nuestro fuerza, y tú lo sabes muy bien. Me gusta aprender de ti, de todo lo que haces y me gusta verte disfrutar de lo que haces. Estoy muy orgullosa de ti, nunca dejas de sorprenderme”

Gracias mamá, eres mi ejemplo de valentía y coraje. Tú, reina de mi corazón.

Por ser mi fuerza emocional, por celebrar conmigo cada logro y acompañarme en cada semana difícil. Por entenderme y brindarme los mejores consejos. Gracias, porque sé que mejores amigos no podría tener. Ustedes, mis hermanos por elección.

Estimados asesores e Ing. Odar; aprender de ustedes, escuchar sus comentarios, exigirme hasta que sea perfecto y lograr juntos este importante proyecto es invaluable. Realmente gracias por su compromiso. No podría haber estado mejor asesorada.

Gracias a todos mis profesores, quienes durante estos casi 5 años me han compartido todas sus experiencias y conocimientos. Por ustedes hoy en día puedo poner en práctica todo lo aprendido; me gusta lo que hago y vivo a gusto cada día laboral y académico, siempre con nuevos retos.

Gracias iPlace, MyShop, iShop... quizás nos cambiaron el nombre muchas veces pero siempre será la 1079 del Mall Aventura Plaza representando a Apple en Trujillo. Mi primer e inolvidable trabajo, una amistad 5K, una familia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	16
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. <i>Experiencia del Cliente</i>	22
2.2.2. <i>Return Merchandise Authorization</i>	24
2.2.3. <i>Store Audit</i>	24
2.2.4. <i>Dead On Arrival</i>	25
2.2.5. <i>Factores de Interés</i>	25
2.2.6. <i>Marketing Sensorial</i>	25
2.2.7. <i>Manejo de Inventarios</i>	26
2.2.8. <i>Gestión de TI</i>	26
2.3. Hipótesis	26
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Operacionalización de variables	27
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Unidad de estudio	27

3.4.	Población	27
3.5.	Muestra	28
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	28
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		29
4.1.	Marketing Sensorial	34
4.1.1.	<i>Cuatro sentidos del Marketing en un Apple Premium Reseller</i>	34
4.1.2.	<i>Apple Premium Reseller Identity Guidelines</i>	37
4.1.3.	<i>Apple Premium Reseller Accessory Merchandising</i>	38
4.2.	Manejo de Inventarios.....	44
4.2.1.	<i>Disponibilidad de Stock</i>	44
4.2.2.	<i>Ratio de rotación de Inventarios</i>	44
4.2.3.	<i>Ratio de rotación de Inventarios</i>	45
4.3.	Gestión de TI.....	46
4.3.1.	<i>Disponibilidad e información del producto</i>	46
4.4.	Nivel de Ventas:	47
4.5.	Nivel de satisfacción del cliente:	48
4.6.	Ratios de eficacia de asesorías:	49
4.7.	% aprobación de auditorías:	49
4.8.	Planogramas:	51
4.9.	Análisis económico	53
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....		54
CONCLUSIONES.....		55
RECOMENDACIONES.....		56
REFERENCIAS.....		57
ANEXOS.....		59
Anexo nro. 1:	Guía de evaluación Mystery Shopper.....	59
Anexo nro. 2:	Guía de evaluación Customer Feedback	61
Anexo nro. 3:	Guía de evaluación Store Audit	62
Anexo nro. 4:	Figura de Interacción entre los modelos propuestos.....	64
Anexo nro. 5:	Organigrama Motta Internacional	65
Anexo nro. 6:	Organigrama MyShop – Perú	66
Anexo nro. 7:	Clasificación de Productos	67
Anexo nro. 8:	Layout Tienda MyShop Trujillo	68
Anexo nro. 9:	Productos por modelo y marca.....	69
Anexo nro. 10:	Vista general de paredes de exhibición.....	71
Anexo nro. 11:	Mejora continua en base a los planogramas.....	71
Anexo nro. 12:	Equipo MyShop Trujillo	72
Anexo nro. 13:	Importancia de los Guidelines	74
Anexo nro. 14:	Guideline para un APR	75
Anexo nro. 15:	Entrevista a Franceska Ruiz (asesora de Ventas)	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	27
Tabla 2: Análisis AMOFHIT	32
Tabla 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de Apple F500	11
Figura 2: Top Marcas más valoradas del mundo.....	12
Figura 3: Los mejores atributos que califican a Apple	13
Figura 4: Cadena de Valor por Procesos.....	31
Figura 5: Lineamientos para el manejo de social media, páginas web y promociones.....	38
Figura 6: Lineamientos para exhibiciones de una tienda "large"	40
Figura 7: Lineamientos para conseguir el efecto espejo.....	41
Figura 8: Exhibición de demos con disponibilidad de productos en venta	41
Figura 9: Lineamientos para exhibición de familias de producto	42
Figura 10: Lineamientos para la exhibición de paneles gráficos	43
Figura 11: Disponibilidad de stock MyShop Trujillo	44
Figura 12: Rotación de inventarios MyShop Trujillo.....	44
Figura 13: Disponibilidad de información del producto	46
Figura 14: Cumplimiento de ventas MyShop Trujillo.....	48
Figura 15: Mystery Shopper MyShop Trujillo	48
Figura 16: Ratios de eficacia de asesorías de MyShop Trujillo	49
Figura 17: Aprobación de Store Audit MyShop Trujillo	49
Figura 18: Cambios de paredes de exhibición MyShop Trujillo	49
Figura 19: Delegación de responsabilidades	50
Figura 20: Planogramas compartidos	51
Figura 21: Análisis Económico	53

RESUMEN

La presente tesis, detalla la investigación realizada a un Apple Premium Reseller ubicado en la ciudad de Trujillo, con el objetivo de determinar la influencia de los factores de interés en la experiencia del cliente en el año 2016.

La comparación entre la filosofía Apple y la realidad existente en MyShop, conlleva a un análisis que da como resultado, la influencia de tres factores de interés: marketing sensorial, manejo de inventarios y gestión de TI.

Finalmente se logra determinar la influencia de los tres factores de interés y se diseñan, implementan, evalúan y reajustan los modelos de gestión propuestos para cada uno de ellos.

Palabras clave: Apple Premium Reseller, retail, comercial, experiencia del cliente, factores de interés.

ABSTRACT

This thesis details the investigation realized to an Apple Premium Reseller located in Trujillo in order to analyze the factors influencing interest the customer experience in 2016.

The comparison between the philosophy of Apple and the existing reality in MyShop, leads to an analysis that results in the influence of three factors of interest: sensory marketing, inventory management an IT management.

Finally it is posible to determine the influence of the three factors of interest and the proposed management models for each are desgined, implemented, evaluated and readjusted.

Keywords: Apple Premium Reseller, retail, commercial, customer experience, interest factors

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Un Apple Premium Reseller (APR) es un distribuidor de Apple; una empresa internacional, líder en innovación, fundada el 1 de Abril de 1976 (Neotheone, 2011). Actualmente, finales del 2016, ocupa el puesto nro. 3 en el ranking Fortuna 500 (Fortune, 2015) y el puesto nro. 1 en los rankings “Las marcas más valoradas del mundo” por Forbes (2016) y “Las 50 marcas más relevantes” por Prophet (2016); revistas americanas que creen que la fortaleza de las marcas está, además del valor económico, en la relevancia de los productos y cómo es que marcan una diferencia en el estilo de vida de los consumidores. Los APR aparecen por primera vez en 1985 y hoy en día existen miles alrededor del mundo, abarcando un promedio de 45 países (Microgestió, 2015). Son lugares en donde se asesora de manera objetiva a todos los clientes, para saber cuál es el producto más adecuado según el estilo de vida y también, el lugar en el que se puede encontrar un servicio técnico autorizado que brinde asesoramiento sobre el uso y funcionamiento de dispositivos Apple (Vinal, 2009).

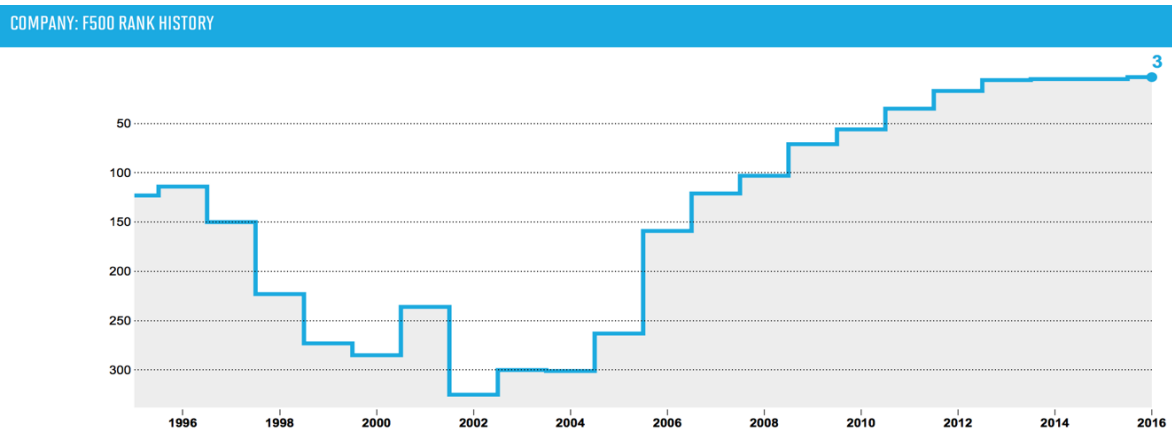


Figura 1: Evolución de Apple F500

Fuente: Fortune. (30 de Setiembre de 2015). Fortune 500. Obtenido de <http://fortune.com/fortune500/apple-3/>

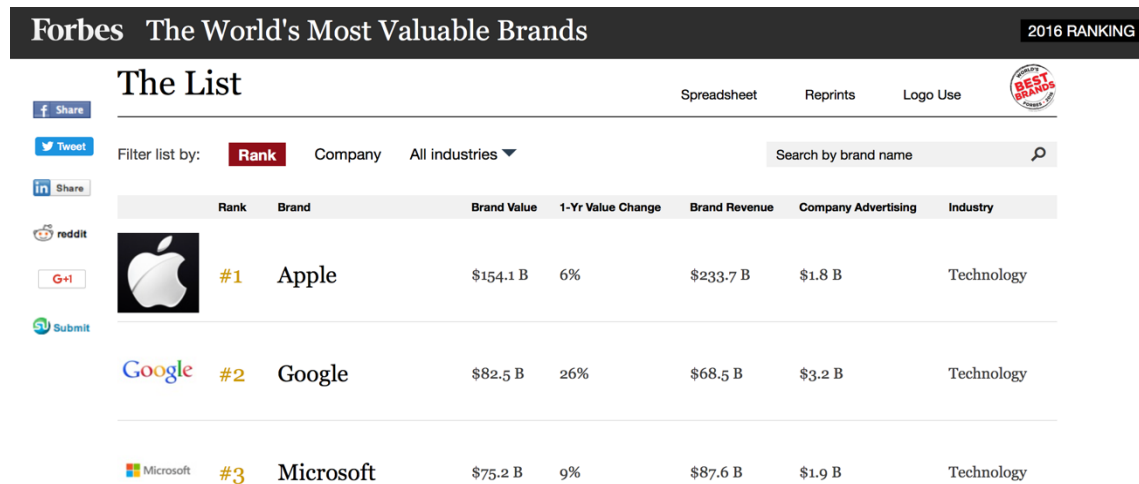


Figura 2: Top Marcas más valoradas del mundo

Fuente: Forbes. (2016). Obtenido de *The World's Most Valuable Brands| 2016*:

<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=334&year=1053>

En las figuras nro. 1 y 2 se puede observar a Apple en los rankings de las revistas americanas y su superioridad frente a sus competidores directos.

Un APR se caracteriza por brindar una experiencia completa, basada en la filosofía de Apple, a cada visitante que entre a las tiendas. El objetivo es que el visitante sienta que está entrando a un lugar en donde no se van a ofrecer productos o servicios, sino soluciones. Es por eso, que Apple cuida mucho los lineamientos y se basa en una cultura minimalista: la sofisticación de lo sencillo (Boullosa, 2012). En este sentido, se pueden encontrar diversos factores que influyen en la experiencia del cliente, tales como: calidad de servicio, ambiente de tienda, calidad del estado de los productos, conocimiento de los asesores, precios y promociones, garantías y seguridad de compra, herramientas y tecnologías de información, servicio post-venta.

Company Info	
Industry	Computers
Industry Rank	1
Previous Industry Rank	1
Overall Score	8.6
Location	Cupertino, Calif.
Website	http://www.apple.com
Fortune 500 Rank	5
Fortune 500 Profile	http://fortune.com/fortune500/apple-5
Global 500 Rank	15
Global 500 Profile	http://fortune.com/global500/apple-15
Key Attributes of Reputation	
	Rank
Innovation	1
People Management	1
Use of Corporate Assets	1
Social Responsibility	1
Quality of Management	1
Financial Soundness	1
Long-Term Investment Value	1
Quality of Products/Services	1
Global Competitiveness	1

Figura 3: Los mejores atributos que califican a Apple
Fuente: Fortune. (2015). Fortune Global 500. Obtenido de <http://fortune.com/global500/apple-15/>

La figura nro. 3 muestra los atributos que permiten a Apple encabezar el ranking de las empresas más valoradas.

Think&Sell (2016) publicó un artículo acerca de la experiencia del cliente, en donde afirma que es todo un proceso de interacción entre la marca, el producto y la persona. No solo se trata de satisfacer necesidades y superar expectativas ofreciendo promociones o precios bajos; hoy en día, los clientes buscan buenas experiencias, únicas e inspiradoras que los hagan sentir mejor, como en casa, y que los motiven a regresar siempre. Muchas son las grandes empresas que ofrecen productos de gran prestigio y valor, pero realmente pocas son las que logran captar y mantener a sus clientes; esa fidelización que posiciona a la empresa en la mente del consumidor y le brinda la seguridad de una buena experiencia incluso después de la venta.

Por otro lado, Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina; esto lo afirma el diario Gestión en una de sus noticias publicadas en Enero del 2014.

Según se expone, los peruanos tienen el “corazón de servicio” y son muy creativos, lo cual, les da las fortalezas necesarias para brindar una experiencia al cliente como pocas personas pueden dar. A pesar que aún faltan muchos aspectos por mejorar, esto se convierte en una gran oportunidad para todas aquellas empresas que deseen mejorar su ventaja competitiva, y en conjunto, lograr posicionar a Perú como el mejor país en su región.

La experiencia del cliente en un APR se ve influenciada por diversos factores, es por ello que Apple envía mystery shoppers semanalmente a cada uno de los resellers. La función principal de estas auditorías, además de verificar el estado de las tiendas, es evaluar a los asesores. Apple sabe que lo principal inicia en los clientes internos, los trabajadores, pues son ellos quienes están encargados de brindar la experiencia completa a cada una de las personas que ingresan a tienda. Lo que busca, es que cada uno de los asesores poco a poco interiorice la filosofía que distingue a Apple de las demás empresas, que se note una atención natural, brindada con entusiasmo, generadora de un cálido ambiente de confianza; una atención desinteresada que no se preocupe por vender algún producto, sino en conocer a quien se está atendiendo; porque no se trata de contar con vendedores que ofrecen productos, sino con asesores profesionales que están dispuestos a resolver dudas y sugerir soluciones.

En este sentido, se puede distinguir que existe una estrecha interrelación entre los factores de interés y la influencia en la experiencia del cliente en un APR; pues el resultado, es uno de los indicadores más importantes para Apple. Es una manera de corroborar que los resellers autorizados están siguiendo las políticas y lineamientos pactados. Que no se están enfocando sólo en vender, sino también en posicionar la marca a través de una atención ideal, que genere en el visitante, el deseo de regresar y ver con qué novedades sorprende “la manzanita”.

Bajo este contexto, MyShop – Trujillo es un APR perteneciente a una cadena internacional de tiendas iShop/MyShop que inicia sus actividades en Perú desde Octubre 2015, y desde entonces, se rige bajo ciertas métricas que Apple exige en cuanto a ventas, mantenimiento e infraestructura de tienda, exhibición de demos y atención al cliente; las cuales, deben ser aprobadas con un porcentaje mayor a 97% en el caso de una *store audit* y con un porcentaje mayor a 80% en el caso de un mystery shopper. Sin embargo, MyShop no está alcanzando los niveles que espera constantemente y eso requiere del compromiso de un trabajo en conjunto pues corre un riesgo de poder ser cerrada, siendo retirada del mercado.

En el trabajo del día a día los colaboradores manifiestan que uno de los principales problemas es el control sobre los inventarios y su ubicación, pues de ser esto más accesible, las demás responsabilidades podrían lograrse con facilidad y de una manera eficaz. Sin embargo, actualmente cuando desean ofrecer un producto y el cliente accede a comprarlo o cuando consulta el stock, se demoran buscándolo en almacén, generando así un malestar no solo

para el cliente sino también para el vendedor, puesto que muchas veces cuando el producto se encuentra fuera de stock, siente que es una venta perdida que ha demandado mucho tiempo. Lo ideal sería, que estén actualizados con el stock que maneja la tienda, para que su asesoría vaya direccionada estratégicamente a los productos que tienen disponibles. Por otro lado, existen inconvenientes al realizar el inventario diario o al exhibir productos en tienda. Muchas veces no se conoce lo que se tiene en almacén o en piso de ventas y eso, sumado al desorden de ubicaciones, genera un sobretiempos para el conteo. Si los accesorios estuvieran exhibidos por familias de producto, por similitud de marcas o por códigos, las verificaciones de stock serían mucho más rápidas. Así mismo, la falta de conocimiento de los productos disponibles, es la principal causa de su baja rotación, ya que si no se exhiben ni se venden, los costos de almacén aumentan y las promociones que tiene que proponer el área comercial a operaciones, involucran bajas en el precio de venta, lo cual no beneficia a la empresa, ni a la tienda, mucho menos a los asesores para el cumplimiento de su cuota.

Adicionalmente a ello, es importante indicar que actualmente MyShop utiliza el servicio de Claro Perú para la conexión de internet, lo cual conforma una parte fundamental ya que todas las actividades y operaciones que realiza MyShop son sistematizadas y necesitan siempre el buen funcionamiento del servicio.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influyen los factores de interés en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller ubicado en Trujillo – Perú año 2016?

1.3. Justificación

La presente investigación servirá como base de futuras investigaciones para el análisis de factores de interés que influyan en la experiencia del cliente en un Apple Premium Reseller, aportando datos de investigación importantes a los futuros estudiantes y/o investigadores que deseen tener antecedentes para realizar investigaciones afines.

MyShop es un Apple Premium Reseller único a nivel nacional y por ende, local, representante de una marca líder en innovación a nivel internacional, que necesita aprobar las auditorías impuestas trimestralmente para poder seguir realizando sus actividades en el mercado comercial, es por eso que la investigación propuesta, busca analizar, proponer y establecer algunos modelos que permitan una mejor implementación de la tienda, ubicación de paneles de exhibición y mantenimiento de infraestructura; contar con un stock actualizado que permita un mejor manejo de información, datos actualizados y en tiempo real que disminuyan los tiempos de demora en la atención; que permitan el fácil reordenamiento y ubicación de la mercadería para evitar tener posteriormente productos estancados de baja rotación. Todo en base al análisis de los factores de interés que influyen en la experiencia del cliente en MyShop.

La presente investigación además de analizar los factores influyentes en la experiencia del cliente, busca reforzar cada uno de los factores críticos que permitan brindar una experiencia completa a toda aquella persona que ingrese a la tienda, contribuyendo con MyShop a aprobar las auditorías realizadas trimestralmente.

El presente trabajo es de gran importancia pues es una investigación explicativa que establece y describe las posibles causas de una influencia encontrada en la experiencia del cliente. Es una investigación que plasma la realidad de la empresa y sugiere un reordenamiento con sus mismos recursos para poder cumplir sus objetivos, para lo cual se necesita poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios universitarios que den como resultado una investigación completa y bien fundamentada.

MyShop necesita aprobar las métricas de Apple para poder seguir realizando sus actividades en el mercado comercial.

1.4. Limitaciones

Existe cierta información a la que no se tiene acceso, pues es confidencial. Sin embargo, la tesis es más experimental por lo cual la toma de datos se realizaría de manera vivencial. Adicionalmente a ello, vale recalcar que aun así, existen datos similares que permitirán el desarrollo de la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de factores de interés en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller ubicado en Trujillo – Perú año 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa y sus actividades principales.
- Determinar los principales factores de interés.
- Diseñar modelos de gestión que permitan mejorar la situación actual de los factores de interés encontrados.
- Implementar modelos de TI que agilice las actividades operativas de los factores de interés encontrados.
- Evaluar los nuevos modelos implementados y los efectos causados en la experiencia del cliente.
- Reajustar los modelos diseñados según los resultados de las auditorías impuestas por Apple.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

“LogFire aplicado en la Logística”

Diego Pantoja, CEO de LogFire y visionario de la industria de la logística y cadena de suministro de LogFire, en una entrevista con el diario Gestión (2015), afirma que:

Estas nuevas tecnologías también se pueden aplicar a la parte logística y cadena de suministros de las empresas minoristas y retailers. En nuestro país, son cada vez más las empresas que siguen la tendencia de las grandes tiendas como Apple y Amazon para tener cadenas de suministro más eficientes y mejorar su competitividad en el mercado. Y es que gracias al uso de tecnologías en la nube, la capacidad de respuesta de las empresas se mueve a la velocidad de la demanda de sus clientes. No actuar a ese ritmo podría significar, en un futuro cercano, quedar relegados del mercado. Actualmente, el Internet y la tecnología móvil también juegan un papel muy importante en la cadena de suministro. Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores, por tanto las cadenas de suministro precisan moverse a la velocidad del Internet para operar mejor a través de todos sus canales.

Así mismo, en Gestión (2015) se informe que LogFire, en inglés Logísticas on Fire, plantea un modelo de solución (Sistemas de Gestión de Distribución WMS) ideal tanto para grandes como pequeñas empresas o industrias de retail, consumo masivo, fabricantes de productos, distribuidores y proveedores.

Con esta tecnología, empresas como Supermercados Peruanos e Inkafarma han logrado duplicar la capacidad operacional de sus centros de distribución. Además rompe esquemas tradicionales de soluciones para la cadena de suministro porque reduce considerablemente la inversión inicial y los costos de mantenimiento del sistema.

Este antecedente es de gran utilidad para la investigación pues muestra y permite validar la importancia que genera el uso de Tecnologías y Sistemas de Información en diferentes áreas de una empresa, cómo podrían ser aplicadas en empresas peruanas y cuánto beneficio han logrado en grandes empresas como Apple.

Por otro lado, la revista Atlantic en uno de sus artículos publicados, afirma que:

Cuando uno habla de eficiencia suele pensar en compañías como Amazon o Apple. En particular la compañía de la manzana, que gana millones de dólares con una demanda siempre muy alta y unas ventas en unidades impresionante, resulta sorprendente. Los que habéis estado o estáis relacionado con el mundo de la distribución y ventas sabéis que conseguir una rotación alta es ideal. Cuanta más veces se reponga el producto, si llegar a tener una rotura de stock, más eficientes seremos en la gestión y por tanto más beneficios. Pues bien, según un informe de Gartner Apple realiza 75 rotaciones de inventario al año. Eso significa que cada cada cinco días Apple renueva su stock. Lo que demuestra que para ser una empresa que se dedica a fabricar dispositivos electrónicos la capacidad que tiene para producir, distribuir, vender y volver a reponer es simplemente impresionante. Comparado con otras empresas como Samsung o Dell que mantienen ciclos de entre diez y veintiún día, algo que ya me parece increíble, lo de Apple es de sobresaliente. De todas formas también hay un lado negativo, sobre todo para grandes empresas de la distribución o Premium reseller que pueden llegar a no disponer de suficientes máquinas para satisfacer la demanda de sus clientes en algunas ocasiones. Sin duda, como ya comentamos en su día, la cadena logística de Apple es uno de los mayores tesoros de la compañía. Les permite mantener un ritmo alto de ventas pero sobre todo no quedarse con un exceso de stock cuando se acerca una renovación de producto. Un logro encabezado por Tim Cook, actual CEO.

Con este antecedente, podemos confirmar que la rotación de inventarios es también otro factor importante. Razón por la cual, Apple maneja su logística para satisfacer a todos sus clientes, renovando e innovando de tal manera que pueda mantener un ritmo alto de ventas, brindando sorpresas siempre.

Las claves de Apple para conquistar el mercado que toda empresa debería conocer

Jiménez, en el 2014, afirma que casi cualquier empresa puede utilizar la misma filosofía de Apple en cuanto al mercadeo, porque estos están orientados hacia los clientes como personas y todo lo que ello involucra. Lo que podría denominarse como *“experiencia del cliente”*.

Jiménez adicionalmente, comenta que:

En Apple se sabe que en casi todos los negocios, brindar productos y servicios de calidad es vital para cualquier empresa. Pero ofrecerles una experiencia única de servicios y atención, hace la diferencia y puede dejarles una huella imborrable en su memoria. Una huella que se traduce en preferencia, lealtad, compras y recompras. En Apple lo tienen claro desde hace mucho tiempo, y por eso en la actualidad encabeza la lista de empresas que tiene mejor prestigio público en el mundo. Los clientes viven permanentemente un proceso integral de experiencias positivas muy especiales a través de sus innovadores productos, sus empaques, tiendas y estilo de atención. Si se analiza lo que hace Apple, se pueden observar los siguientes principios de mercadeo puestos en acción, y que su empresa puede adaptar a su negocio, de acuerdo a su realidad y condiciones. El único requisito que hace falta para que una empresa adopte estos lineamientos de mercado es que debe asumir los retos de una gestión 100% enfocada en los clientes.

Es así como luego de analizar algunos puntos específicos se puede determinar que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Los clientes son la razón de ser y en ellos se deben centrar todos los cambios y mejoras.
- La percepción de los clientes es lo que le vale a la empresa para saber si está haciendo las cosas bien o no. En ello basa su reputación.
- Conocer la misión y visión de la empresa es lo que mantiene comprometidos y enfocados a todos sus trabajadores.
- Cautivar y mantener entretenidos a los clientes con innovaciones visuales para que se sorprendan cada vez que visiten la tienda.
- Debemos conocer a la competencia y realizar un plan de acción que permita adaptar las buenas prácticas.
- Emocionar y conmover a los clientes para mantenerlos fieles antes cualquier otra marca.
- Apple utiliza audaces indicadores de gestión en cuanto a sus productos y el impacto que genera en el público,
- No se brindan servicios ni productos, se brindan soluciones.
- Lo que más marca es la experiencia. Por más excelente que sea el producto, si el cliente no se siente bien atendido, no valorará lo que se está llevando.
- No se contratan asesores, se contratan especialistas. Gente que conoce la técnica y

la experiencia.

- La meta es diferenciarse. No se llega a tener competidores, no porque la empresa sea inalcanzable, sino porque es diferente.
- Apple sabe lo que vale, por eso se esmera en el diseño, los detalles, el acabo y en ver lo que los demás podrían pasar por alto.

En general, se puede concluir que las estrategias de mercadeo de Apple son principios universales de "branding", muy reveladoras y estratégicas a la hora de conseguir ventajas y claves para que cualquier producto se destaque. Lo importante es saber utilizarlas como inspiración y adaptarlas a las condiciones y características específicas de cada negocio.

Sistemas de Información Apple

Diaz, en una de sus presentaciones realizadas en el 2014, comenta sobre los sistemas de información que utiliza Apple, afirmando lo siguiente:

- Tecnología y Sistemas de Información

El equipo de Tecnología y Sistemas de Información (IS&T) gestiona la infraestructura técnica y empresarial básica de Apple: desde cómo procesamos un pedido online hasta la experiencia con la tecnología en nuestras tiendas, la capacidad de red que necesitamos en todo el mundo o el procesamiento de las tarjetas de crédito de los clientes de iTunes y el cierre de cuentas. IS&T se encarga de todo.

- El CRM en Apple (Customer relationship management)

En los últimos tiempos se está viendo cómo la idea del CRM está calando en las compañías sobre todo en el extranjero. Apple lleva utilizando CRM desde que sacó la versión 8 del ya famoso programa iTunes.

En el año 2009 incorporaba un complemento hasta entonces desconocido: el Genius.

Este complemento conseguía mediante un algoritmo matemático identificar ritmos y notas musicales y mediante esta identificación conseguía recomendar al usuario canciones o grupos similares a los que ya disponía en su biblioteca o lo que es aún mejor, mediante las bibliotecas de otros usuarios que poseen gustos similares, van

recomendando de unos en otros.

- Actividades de un Sistema de Información

Hay tres actividades en un sistema de información que producen la información que esas organizaciones necesitan para tomar decisiones, controlar operaciones, analizar problemas y crear nuevos productos o servicios. Estas actividades son:

Entrada:

Captura o recolecta datos en bruto tanto del interior de la organización como de su entorno externo.

Procesamiento:

Convierte esa entrada de datos en una forma más significativa.

Salida:

Transfiere la información procesada a la gente que la usará o a las actividades para las que se utilizará.

Los sistemas de información también requieren retroalimentación, que es la salida que se devuelve al personal adecuado de la organización para ayudarle a evaluar o corregir la etapa de entrada.

SAP R/3 para Apple

El R/3 es un ERP (Enterprise Resource Planning) de origen alemán, creado por SAP.

SAP AG (en la Bolsa de Fráncfort y NYSE,² SAP) es una empresa multinacional alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial, tanto para empresas como para organizaciones y organismos públicos.

Competidor directo del otro gigante del sector, Oracle,⁴ se calcula que «entre el 70% y el 80% del mercado de grandes empresas» utilizan sus productos.³ Fundada en 1972,⁵ y con sede en Walldorf, Baden-Württemberg, sus productos incluyen SAP

ERP, SAP Business Warehouse (SAP BW), SAP BusinessObjects software, y SAP HANA. Su capitalización bursátil en 2010 fue de 59 mil millones de dólares.

- Concepto de Sistema de Información

Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes relacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización.

- Sistema de Información

Es un sistema de almacenamiento nube o cloud computing de Apple Inc.. Fue lanzado el 12 de octubre de 2011. Desde julio de 2012, el servicio cuenta con más de 150 millones de usuarios.

El éxito de Apple involucra muchos factores y un arduo trabajo, este antecedente es uno de los más completos, en donde se puede conocer más al detalle cómo es que Apple trabaja en cada área para que cada persona que ingrese a sus tiendas pueda sentir que está en un lugar distinto, lleno de soluciones para su día a día.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Experiencia del Cliente

En el 2015, el portal Apple Sales Training Online (ASTO), afirma que:

Para muchos clientes, la excelencia debe notarse desde la primera impresión cuando se habla de Apple.

¿Cómo se logra una excepcional experiencia del cliente? ¿Con las pantallas y el mobiliario de la tienda? ¿Con el diseño de los productos? Todos estos elementos son importantes, pero la experiencia del cliente empieza con grandes interacciones y es ahí donde se entra en acción.

2.2.1.1. Conecta con los clientes

Conectarse con los clientes permite comenzar la conversación adecuada cuando los clientes entran a la tienda. Lo que se busca es establecer confianza con distintos tipos de clientes mediante conductas que forjan

una buena relación. La clave está en ser accesible, seguro y auténtico.

2.2.1.2. Descubre las necesidades

Descubrir las necesidades de los clientes enseña a identificar las necesidades específicas y lo que valoran los clientes mediante la formulación de preguntas adecuadas. Lo que se busca es escuchar a los clientes a fin de descubrir lo que les importa y para convertir las características en beneficios. La clave está en hacer preguntas efectivas, escuchar activamente, determinar lo que valoran, convertir las características en beneficios.

2.2.1.3. Muestra la solución

Mostrar la solución permite demostrar a los clientes que los productos Apple ofrecen la mejor experiencia y valor. Lo que se busca comprender es por qué hacer una demo es una parte fundamental de la Experiencia Apple y cómo prepararse para llevarla a cabo. También enseña cómo crear una frase de posicionamiento efectiva y superar las inquietudes del cliente. La clave está en posicionar la solución, hacer una demo, superar las inquietudes del cliente, prepararse para dar una demo.

2.2.1.4. Cierra la venta

Cerrar la venta brinda las herramientas indispensables para que los clientes tengan todo lo que necesitan para avanzar en el proceso de compra. Lo que se busca es saber cómo cerrar la venta, cómo preguntar por la venta y formas de mantener una relación continua con los clientes sin importar si han comprado o no ese día. La clave está en determinar si estás listo para cerrar la venta, preguntar por la venta.

2.2.1.5. Apple Premium Reseller

Hablar de experiencia es también referirse al espacio en el que se desarrolla toda la interacción entre los asesores y el cliente. Un Apple Premium Reseller (APR) es un lugar en donde se asesora de manera objetiva a todos los clientes, para saber cuál es el producto más adecuado

según el estilo de vida y también, el lugar en el que se puede encontrar un servicio técnico autorizado que brinde asesoramiento sobre el uso y funcionamiento de dispositivos Apple.

2.2.2. Return Merchandise Authorization

En una publicación de Academic, en el 2016 se valida que:

La sigla RMA proviene del inglés Return Merchandise Authorization (autorización de devolución de mercancía) usado en distribuidores o corporaciones, para la transacción por el retorno de un producto por defectos para luego repararlo o reemplazarlo o hacer una nota de crédito para la compra de otro producto.

Algunos distribuidores contratan a empresas privadas para realizar esta tarea.

2.2.3. Store Audit

La revista GestioPolis, en uno de sus artículos revela que:

Es un levantamiento continuo de la información sobre productos de consumo masivo en establecimientos comerciales de venta al detal. Se recolecta datos sobre ventas y existencias, precios y otras características, tanto en el lugar de venta como en los depósitos. Los resultados son proyectados a partir de una muestra de establecimientos representativa del universo real.

Para los fabricantes y distribuidores de productos de consumo masivo, la unidad de store audit es una fuente de información precisa, capaz de responder que participación de mercado, que cifras de ventas, niveles de distribución, precios, actividades y espacios en estanterías, presenta cualquiera de sus marcas y la de sus competidores en el última eslabón de la cadena de comercialización (comercio al detalle).

Las características del Store Audit son:

- Tendencial
- Objetivo e imparcial
- Estimado confiable
- Proporciona información sobre el último eslabón de la cadena de comercialización

- Permite el análisis conjunto de distintas variables.

2.2.4. Dead On Arrival

En el 2009, la página de Servicio Técnico Dígame, concluye que:

DOA proviene del inglés “Dead On Arrival” algo así como muerto al llegar.

Se suele referir a casi cualquier tipo de producto que siendo nuevo, falla o directamente está defectuoso.

También existen casos en los cuales un producto no tiene DOA, y carece totalmente de un periodo como tal y debe ser tratado directamente como RMA.

El procedimiento de un DOA, puede tener múltiples variantes en función del proveedor, del fabricante y del producto fundamentalmente.

Se suele solicitar (a quien corresponda) el DOA, se autoriza y se devuelve el producto el cual será sustituido por uno nuevo totalmente o será abonado.

El tiempo de ejecución de dicho DOA por lo general debería ser breve o por lo menos más rápido que la modalidad RMA.

2.2.5. Factores de Interés

En el 2015, la revista Fortune, muestra diferentes factores que permiten a Apple, posicionarse como una de las empresas más exitosas, basando su nivel de ventas en la experiencia ofrecida en el servicio al cliente. La serie de factores que intervienen en cada uno de los procesos involucrados, para garantizar el logro del nivel de satisfacción que busca Apple en sus clientes durante la visita en las diversas tiendas de la compañía, se denominan factores de interés, los cuales, según el estudio serán divididos en tres:

- Marketing Sensorial
- Manejo de Inventarios
- Gestión de TI

2.2.6. Marketing Sensorial

En una publicación del Instituto Internacional Español de Marketing Digital, realizada en el 2014, se valida que:

Marketing Sensorial es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de, por ejemplo, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas a un producto, así mismo, el marketing

sensorial, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

2.2.7. Manejo de Inventarios

Según QuimiNet, en una publicación realizada en el 2012, afirma que:

El manejo de inventarios es una parte clave para el éxito de la gestión empresarial. Los inventario son los recursos materiales que tiene la empresa almacenados para ser utilizados en sus procesos. Pueden incluir: materias primas, partes, producto parcialmente terminado, producto terminado, partes de reemplazo, herramientas, consumibles y bienes en tránsito a empresas o clientes. La gestión de los inventarios es una de las actividades clave de la dirección de las empresas. La optimización del nivel de inventarios es un tema que se ha estudiado a profundidad y sobre el cual existen muchos modelos.

2.2.8. Gestión de TI

Rouse (2014) publica un artículo en TechTarget y afirma que:

Gestión de TI es el proceso de supervisión de todos los asuntos relacionados con las operaciones y recursos de tecnología de la información dentro de una organización. Esta asegura que todos los recursos tecnológicos y los empleados asociados son utilizados correctamente y de una manera que proporciona valor para la organización. La gestión de TI efectiva permite a una organización optimizar los recursos y la dotación de personal, mejorar los procesos de negocio y de comunicación y aplicar las mejores prácticas. Las personas que trabajan en la gestión de TI también deben demostrar habilidades en áreas generales de gestión como liderazgo, planificación estratégica y asignación de recursos.

2.3. Hipótesis

Existen factores de interés que influyen en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller en Trujillo, Perú en el año 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	TIPO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Experiencia del cliente	Para Apple, la experiencia del cliente involucra 4 aspectos claves: - Conectar con el cliente - Descubrir sus necesidades - Mostrar la solución - Cerrar la venta	Dependiente	Ventas	Nivel de ventas	Reportes de ventas diarias
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	Mystery Shopper y Customer feedback
			Asesorías	Ratios de efectividad de asesorías <i>$\frac{\text{asesorias cerradas}}{\text{total de asesorias}}$</i>	Registro de asesorías, ventas cerradas y ventas perdidas
Factores de interés	Factores que intervienen en la experiencia del cliente durante su visita.	Independiente	Marketing Sensorial	% aprobación de auditorías	Store Audit
			Inventarios	Disponibilidad de stock <i>$\frac{\text{ventas por anticipo}}{\text{total de ventas}}$</i>	Registro de ventas perdidas y ventas por anticipos
				Ratio de rotación de inventarios	Registros de rotación de stock
			TI	Disponibilidad de información del producto	Registros de feedback asesores

Fuente: Elaboración propia

La tabla no. 1 muestra la operacionalización de las variables de la investigación.

3.2. Diseño de investigación

La investigación es explicativa.

3.3. Unidad de estudio

Los 9 asesores de MyShop Trujillo.

3.4. Población

Los asesores de MyShop Trujillo y todos los clientes externos que reciban asesoría.

3.5. Muestra

Por tratarse de una población pequeña, la muestra es igual a la población. En este caso, los asesores de MyShop Trujillo y todos los clientes externos que reciban asesoría, quienes llenan un cuestionario sobre la experiencia recibida.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se utilizarán instrumentos como las evaluaciones de Mystery Shopper, Customer Feedback y Store Audit que son encuestas y fichas de observación con un formato estándar manejado a nivel de marca (Apple) y empresa (iShop). Adicionalmente, a través de la observación se recopilarán datos desde los dispositivos iOS para que sea mucho más fácil acceder a la información desde cualquier lugar, para poder compartir y recibir más información por parte de los asesores en tienda cuando estén en otro turno. (Ver anexos 1, 2 y 3)

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos recolectados, se realiza unos formularios en Google Drive que permitan mantener actualizada la información obtenida en los diversos turnos. Se analizan los resultados obtenidos de cada auditoría y mystery shopper. Finalmente, se valida, a través de estas herramientas de evaluación, la satisfacción del cliente respecto a la experiencia vivida en tienda y los resultados obtenidos a través de los customer feedback.

De esta manera, se va a poder comprobar la hipótesis planteada inicialmente acerca del análisis de la influencia de los factores de interés sobre la experiencia del cliente en MyShop Trujillo.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Apple es una de las marcas con mayor crecimiento de la historia, que ha dominado métricas de venta al por menor y ventas por piso casi desde sus inicios y que actualmente vale \$4,551 de dólares. Es por eso que cuando se trata de la experiencia de venta, específicamente cuando se trata de servicio al cliente, Apple busca generar clientes leales y de “culto” para mantener siempre esa inspiración. Muchos se preguntan “cómo”, y aquí está la respuesta

Selecciona los empleados correctos

El staff de tiendas Apple está entrenado de manera cuidadosa antes de que lleguen a cualquier tienda e interactúen con los clientes.

El factor determinante más importante para ser contratado es qué tan fiel y predicador de la marca es la persona y lo bien que encajen en el equipo.

Jay Elliot, autor de dos de los libros sobre Apple, lo describe de una excelente manera. “Tienes que ser totalmente apegado a la cultura (de Apple). Tienes que amar el producto y lo que es. Les encanta el producto”.

Vender de una manera APPLE

¿Qué hace A.P.P.L.E. y qué representa al momento de capacitar al personal de ventas? En realidad significa:

A – Acercarse a los clientes de manera cálida y con una bienvenida personalizada.

P – Paciencia para entender lo que el cliente necesita.

P – Presentar una solución que el cliente pueda llevarse a casa.

L – Escuchar (Listen, en inglés) y resolver cualquier inconveniente.

E – Terminar (End, en inglés) con una cálida invitación a regresar a la tienda.

Las tres F de empatía

¿Cómo es que Apple instruye a su staff para manejar a clientes “difíciles”?

Es una palabra que debes repetir una y otra vez en tu proceso de entrenamiento y en tu manual, que suele llamarse “empatía”.

El manual aclara que no significa “simpatía”, que es la habilidad de sentir lastima por alguien, pero anima, exige que su personal se ponga en los zapatos del cliente e invite a ser empáticos hacia ellos.

Así que cada vez que un cliente entra molesto por algún fallo en la pantalla de su teléfono, decepcionado porque los aparatos son demasiado caros o frustrado por la última actualización del

sistema operativo borró las fotos del dispositivo, el personal de Apple debe emplear las “Tres F”, que son:

- Feel (Sentir)
- Felt (Empatía, sentido)
- Found (Encontrar)

Enfócate en crear valor, no ventas

Por último, una de las ideas principales de las tiendas Apple es la idea de enriquecer y crear valor para los clientes, no solo en vender cosas.

En una entrevista con la revista Harvard Business Review Ron Johnson, ex vicepresidente senior de venta al público, habla acerca de cómo “las ventas al menudeo no están rotas, las tiendas sí” y hace hincapié en como Apple se destaca entre la multitud y cómo otros pueden hacer lo mismo con el nuevo libro de reglas que se han creado para el sector minorista.

En este sentido, Pierce dice que:

Una tienda tiene que ser mucho más que un lugar para adquirir mercancía. Tiene que ayudar a la gente a enriquecer su vida. Si la tienda sólo satisface una necesidad específica de producto y no crea nuevos tipos de valor para el consumidor. Cualquier sitio web puede hacer esto.

Pero si una tienda puede ayudar a los compradores a encontrar trajes que los hagan sentir mejor acerca de ellos mismos, por ejemplo, o introduce a cada uno de ellos un nuevo dispositivo que puede que cambie la forma en la que se comunican, la tienda está agregando valor más allá de simplemente proporcionar mercancía.

Para la mayoría de las tiendas, pasar de un pensamiento de cómo vender las cosas a una mentalidad de creación de valor requiere una revisión exhaustiva.

Los asociados de la tienda de Apple no están de comisión y no tratan de vender. Ellos tienen una tarea: ayudar a encontrar un producto que sea adecuado para cada persona; incluso si no es un producto de Apple. Todas esas cosas crean valor más allá de la transacción.

¿Qué es MyShop?

MyShop es un Apple Premium Reseller perteneciente a la cadena iShop – MyShop de la empresa Motta Internacional, dedicada a vender distintas marcas dentro de la línea de productos en electrónica, relojería, accesorios, hogar, licores, juguetería, cocina y deportes en países como Panamá, Costa Rica, Colombia, Perú, Puerto Rico y más (ver anexo nro. 2). Actualmente tienen dos tipos de resellers autorizados, iShop y MyShop. Anteriormente iShop era un Authorized Reseller (el dueño es libre de implementar la tienda como mejor le parezca, Apple solo le brinda los dispositivos y se hace responsable de las garantías) sin embargo, ahora al igual que MyShop son Apple Premium Reseller (Resellers autorizado por Apple cuyo equipamiento de mobiliaria y dispositivos es proporcionado, razón por la cual, su funcionamiento es auditado por Apple).

Hasta fines de Octubre 2013, en Perú existían dos Apple Premium Reseller, iStore y iPlace, quienes eran los únicos autorizados de brindar servicio técnico y garantías internacionales en el mercado peruano. iStore tenía tiendas solo en Lima, iPlace tenía tiendas en Lima y provincias (Trujillo – Arequipa). Sin embargo, uno de los mayores inconvenientes era la variabilidad de precios que se podía encontrar en cada uno de ellos, no solo en los dispositivos principales, sino también en los accesorios, sin olvidar, el tipo de promociones, activaciones y ofertas que podían ofrecer.

Es así como estas razones fueron suficientes para que Apple tuviera como deseo, unificar un solo reseller en Perú, dándole la oportunidad al Grupo Motta.

Desde entonces, el 16 de Noviembre del 2015, MyShop inició sus actividades en Lima y Trujillo, preocupándose por conocer el perfil del consumidor peruano; su estilo de vida, sus preferencias en cuanto a color, tendencias y diseños. Así mismo, conocer a sus clientes internos; las costumbres y el contexto cultural peruano.

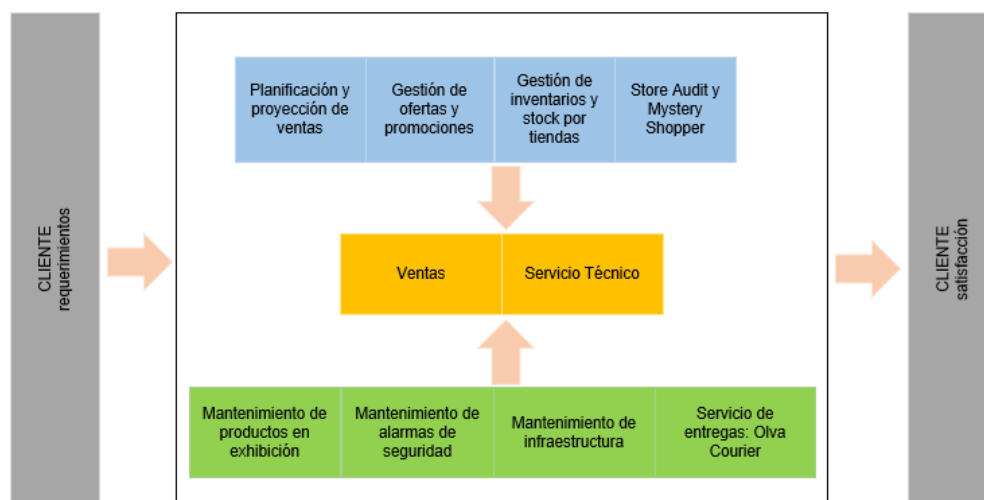


Figura 4: Cadena de Valor por Procesos
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 4 muestra la cadena de valor por procesos de la empresa MyShop. En ella se pueden visualizar los procesos estratégicos, operativos y de apoyo que finalmente responderán a los requerimientos de los clientes a través de las satisfacciones brindadas.

Tabla 2: Análisis AMOFHIT

Factor	Fortalezas	Debilidades
Administración y Gerencia	F1. Buena comunicación entre el Store Manager y la Coordinadora de tienda	D1. Falta de coincidencia en horas de turno debido a clases
Marketing y Ventas	F2. Staff capacitado en Ventas. Apoyo de Apple para el arreglo de infraestructura	D2. Marketing muy limitado en cuanto a propagandas, publicidad, promociones
Operaciones y Logística	F3. Siempre disponible para atender emergencias	D3. Sistema de Gestión poco estable
Finanzas y Contabilidad	F4. Capacidad de financiamiento	D4. Falta de comunicación ente áreas
Recursos Humanos	F5. Personal capacitado con poder de escucha	D5. Poca práctica de acercamiento con RRHH
Informática y Comunicaciones	F6. Comunicación inmediata con los cargos superiores	D6. Red de conexión inalámbrica
Tecnología y Desarrollo	F7. Implementación de nuevos servidores	F7. Falta de capacitación para el uso de las nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia

La tabla nro. 2 muestra el análisis de la empresa MyShop en donde se pueden analizar las fortalezas y debilidades en cada uno de los factores.

Tabla 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

	Favorable	Neutro	Desfavorable
1. AMENAZA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES			
Innovación de Productos			X
Lealtad de marca			X
Acceso a los canales de Distribución Comercial			X
Influencia de leyes		X	
Elaboración de estrategias en Publicidad y Marketing			X
2. CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES			
Costos altos por cambios de moneda			X
Son parte indispensable de la comercialización	X		
Garantizan la calidad del producto	X		
Aparición de distribuidores mayoristas con su propio canal de distribución comercial			X
3. ACCIÓN DE LOS SUSTITUTOS			
Existencia de marcas chinas con precios más bajos			X
Agresividad de productos sustitutos en promoción			X
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X
Preferencia del cliente hacia el sustituto por alcance			X
Productos no certificados que atentan contra el funcionamiento de los dispositivos	X		
Productos no certificados que desprestigian indirectamente a Apple			X

4. POSIBILIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES	
Ventas corporativas	X
Concentración por sectores	X
El producto forma parte de su vida diaria	X
Importancia a la calidad del producto y servicio brindado	X
5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD	
Gran número de competidores con productos de funciones similares	X
Identificación y fidelización de marca	X
Competidores con publicidad agresiva	X
Barreras de entrada	X
Barreras de salida	X

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla nro. 3 se muestra la tabla de análisis de las 5 fuerzas de Porter en donde se pueden analizar distintos puntos estratégicos que servirán para la toma de decisiones estratégicas y la definición de los factores de interés.

Bajo esta filosofía, si se sigue investigando abiertamente, se pueden encontrar diversos factores que influyen en la experiencia del cliente; es por eso, que se decide dividir la investigación en tres factores de interés. Esto permitirá tener una visión más específica en concordancia con la realidad problemática de MyShop Trujillo. Así entonces, los tres factores de interés serían:

- Marketing Sensorial
- Manejo de Inventarios
- Gestión de TI

4.1. Marketing Sensorial

4.1.1. Cuatro sentidos del Marketing en un Apple Premium Reseller

4.1.1.1. La manzana tiene su propio aroma y primer tacto

En el 2014, Montalvo afirma:

Aunque se trata de un ejercicio fuera de lo comercial, ha generado cierta curiosidad la idea de que la manzana ha logrado reproducir el aroma de los equipos nuevos cuando estos se destapan las cajas que los contienen. Algo así como un Eau de Apple se ha desarrollado pero no para ser comercializado sino para una exposición artística en Melbourne, donde los artistas procuraron que una gran compañía de elaboración de fragancias lograra reproducir ese evocador aroma de los equipos Apple cuando salen por primera vez de sus cajas.

En el caso de Apple no se puede ver como un tema aislado el aroma de sus equipos; esta marca se puede jactar de ser una de las pocas que ha generado rituales alrededor del uso de sus productos, el principal es el relacionado con la apertura de los productos, donde las cajas blancas son características, la búsqueda incansable de la calcomanía con el logotipo en blanco, el descubrimiento de accesorios perfectamente diseñados y por supuesto, la silenciosa complacería de un aroma que acompaña toda la experiencia, haciendo que ésta se convierta en un vivencia para el cerebro que se recreará mentalmente cuando algún elemento muy particular de la marca lo active, y qué mejor que el aroma de marca para generarlo. El poder del aroma en una marca es inmenso desde los puntos de conexión neurológicos que genera, ya que cada experiencia acompañada de un aroma, se convertirá en un momento inolvidable que podrá ser reactivado consciente o inconscientemente incluso por las mismas marcas, despertando consigo sentimientos y emociones propios de cada individuo.

¿Cómo se vive esta experiencia en MyShop Trujillo?

Todos los lunes, miércoles y viernes se realiza limpieza en tienda a cargo de ProLimp, quienes dejan toda la tienda en perfectas condiciones en cuanto a pisos, mesas blancas, aromatización de tienda y mamparas. Adicionalmente a ello, en MyShop también se respecta la filosofía de los 7seg. cada vez que se abre un producto nuevo. En la medida posible, se le instruye al cliente para que el mismo pueda tener esa sensación tan emotiva, pero existen clientes también que prefieren que sea el asesor quien lo abra.

4.1.1.2. La buena música

Cautivado el cliente, sólo queda retenerle y qué mejor que un buen repertorio musical.

Es posible, a través de diferentes estudios, nombrar los efectos que la música de fondo consigue sobre las ventas. Nicolas Guéguen, Céline Jacob, Marcel Lourel y Hélène Le Guellec, cuatro investigadores dedicados a realizar experimentos con respecto a la música y el comportamiento del consumidor, recopilaron seis efectos:

1. La música alta influye en los clientes, haciendo que éstos se muevan con mayor rapidez en el establecimiento, sin reducir el volumen de ventas.
2. La música lenta hace que los compradores se muevan más lentamente, pero a su vez aumenta el volumen de venta. Del mismo modo en los restaurantes, la música lenta hace que las personas se tomen su tiempo, pero que consuman más.
3. La música clásica en una tienda de licores aumenta las ventas y lleva a los clientes a adquirir productos más caros.
4. La música clásica en un restaurante hace que la gente compre más que cuando escucha otro tipo de música.
5. Sin embargo, la música clásica hace que la gente piense que dicha tienda es sinónimo de altos precios, y esto no es beneficioso en ciertos contextos.
6. La música francesa hace que la gente compre productos netamente franceses en un punto de venta. Se puede establecer una analogía con esta premisa para cualquier punto de venta y país.

¿Cómo se vive esta experiencia en MyShop Trujillo?

MyShop tiene un iPod Touch asignado con una lista de canciones, las cuales incluyen mixes mezclados por un DJ. Adicionalmente a ello, los asesores puedes poner sus propias canciones pero siempre bajo el mismo concepto: no reggaetones fuertes, rock pesado, religiosa o que puedan alterar la estadía del cliente.

4.1.1.3. Amor a primera vista

En el 2014, Rodas comenta que “si hay una cosa que caracteriza a las tiendas físicas de Apple es su exquisita decoración, minimalista y muy cuidada. Nada más entrar a las mismas te invade una sensación de amplitud y orden que hacen que te animes a completar una compra”.

¿Cómo se vive esta experiencia en MyShop Trujillo?

En MyShop Trujillo la decoración de tienda se rige por ciertos lineamientos conocidos como Juilines. Estos contienen la ubicación de las mesas de demo y la distribución de accesorios (Apple y certificados) en las paredes de exhibición. Explican la distribución de colores y lo que esto significa para el cliente. En adición a ello, existe material de Marketing como las telas, afiches y letreros que le dan todo el ambiente de un retail de Apple a la tienda.

4.1.2. Apple Premium Reseller Identity Guidelines

Cuando un Apple Premium Reseller ingresa al mercado y empieza a implementar la tienda con material de marketing, creación de publicidad web, social media o visual merchandising, debe tomar en cuenta todos los lineamientos que Apple exige. Estos lineamientos o métricas son auditadas sin previo aviso y es de suma importancia que cada tienda cumpla con sus guidelines actualizados, pues de ello depende su continuo funcionamiento.

Los guidelines son actualizados dependiendo la introducción de nuevos tipos de tiendas, diseños, infraestructuras, cambios de logos o formatos. Son enviados corporativamente a cada Coordinador de Tienda regional para que posteriormente pueda ser distribuido a todos los Store Manager y Coordinadores de Tienda de cada sede.

Así por ejemplo:

Social Media

Social media is any form of communication that is built on group participation, commenting, and interaction. Social media communications must represent your company or store, not Apple. Do not use an Apple channel signature in social media promotions, and do not include a signature as part of other graphics. Instead, refer to your Apple channel authorization in text. An Apple channel signature can be visible as part of storefront signage if it appears in a photo of your store exterior.

Social media can be used as a resource only to announce Apple product availability. You must have Apple's permission to engage in social media communications related to Apple and Apple products.

Do not post Apple product assets or Apple product photos to social media sites, and do not attach them to tweets. Do not run social media campaigns that feature Apple products. Refer to the product asset kits available on ASW for more information.



Avoid Mistakes When Using Apple Product Photos



Type
Do not place type or graphics on an Apple product photo.



Violators
Never place a violator on an Apple product image. Violators and other graphics can be placed beside a product image or in the text that describes the product.



Backgrounds
Do not place Apple product photos on a busy, multicolored, or cluttered background.



Multiple photos
When multiple photos accompany product lists, select a consistent solid white or solid black background to make it easier for customers to clearly see the products.



Web Pages

An Apple Premium Reseller website can be the hub of your marketing initiatives. Companies that present information in a clear and concise manner will get the greatest benefit from this powerful marketing tool. Follow these guidelines to clearly represent your relationship with Apple on your website.



On web pages and web banners, the Apple Premium Reseller logo must always be subordinate to the reseller or store identity. Use the correct logo artwork at the size provided (see "Artwork," page 2). Do not rotate or animate the logo.

Figura 5: Lineamientos para el manejo de social media, páginas web y promociones
Fuente: Apple. (Marzo de 2013). *Apple Identity Guidelines for Channel Affiliates and Apple-Certified Individuals*. Obtenido de http://powerbranding.ru/wp-content/uploads/2013/11/apple_brandbook.pdf

L La figura nro. 5 muestra los lineamientos que un APR debe seguir al momento de implementar sus redes sociales, páginas web y publicidad a través de imágenes.

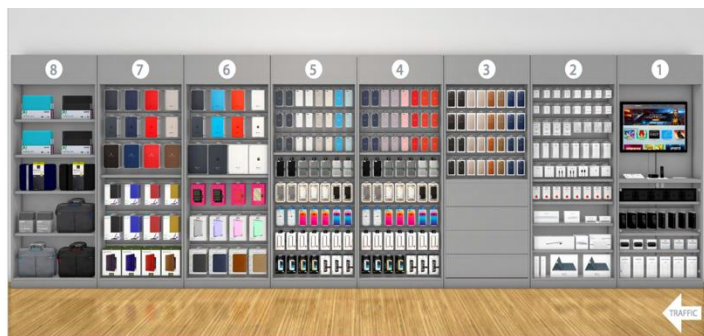
4.1.3. Apple Premium Reseller Accessory Merchandising

Cuando un Apple Premium Reseller empieza a implementar la tienda con los productos, debe tomar en cuenta los lineamientos o métricas que brinda Apple. Cada tienda es distinta y los productos que exhibe también, es por eso que existen métricas para cada una de ellas.

- Métricas para productos originales y certificados
- Métricas para cada tipo de tienda: *small, medium, large*
- Exhibición por lineamiento de gama de colores: degradación de colores (horizontal o vertical), combinación de colores complementarios (horizontal o vertical)
- Exhibición por marcas, precio o material
- Exhibición por orden de tamaño de empaque (del más grande al más pequeño o viceversa)
- Exhibición con cumplimiento de orden lógico y división de medidas exactas. Se respeta el centro de las paredes como toma de medida y las separaciones entre productos deben ser equivalentes.
- Exhibición de demos con stock disponible para venta

- Exhibición por secuencias de familias de productos (Apple y marcas certificadas)
- Exhibición por zonas
 - Zonas frías: zona que mantiene un tráfico de afluencia calmada, por lo general incluye los productos de más baja rotación.
 - Zonas calientes: zona que recibe la mayor parte de atención por parte de los visitantes y la que genera más ventas.
- Exhibición efecto espejo: cada línea de cada pared de exhibición que estén juntas, deben exhibir el mismo producto para cada tipo de dispositivo, guardando así, una simetría.
- Exhibición bajo el pensamiento minimalista y detallista: menos es más.
- Exhibición de los paneles gráficos actualizados

CASE	TOP HALF	BOTTOM HALF
1	Apple TV Demo	Apple TV and Accessories AirPort Products
2	Apple Essentials	Apple Essentials
3	Apple iPhone Cases (Leather)	Drawers
4	Apple iPhone Cases (Silicone)	Third-Party iPhone Cases
5	Apple iPhone Cases (Silicone)	Third-Party iPhone Cases
6	Apple iPad Cases and Covers (Silicone)	Third-Party iPad Covers
7	Apple iPad Cases and Covers (Silicone and Leather)	Third-Party iPad Covers
8	Cases and Sleeves	Bags



CASE	TOP HALF	BOTTOM HALF
9	Apple iPod Products	Wireless Speakers
10	Beats Earbuds	Third-Party Earbuds
11	Beats Speakers	Beats Speakers
12	Third-Party Speakers	Third-Party Speakers
13	Cables and Cords	Software and Storage
14	Connected Home	Connected Home
15	Health and Fitness	Health and Fitness
16	Toys and Hobbies	Toys and Hobbies



Figura 6: Lineamientos para exhibiciones de una tienda "large"

Fuente: Apple. (Octubre de 2015). Apple Premium Reseller Accessory Merchandising. Obtenido de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Accessory-Merchandising-Guidelines_231015.pdf

La figura nro. 6 muestra los lineamientos que una tienda con formato *large* debería seguir para conseguir el tráfico indicado por Apple. Además del orden lógico y la división de medidas exactas en las ubicaciones de los productos.



Figura 7: Lineamientos para conseguir el efecto espejo

Fuente: Apple. (Octubre de 2015). *Apple Premium Reseller Accessory Merchandising*. Obtenido de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Accessory-Merchandising-Guidelines_231015.pdf

La figura nro. 7 muestra los lineamientos que un APR debe tomar en cuenta cuando quiere lograr el efecto espejo en sus exhibiciones.

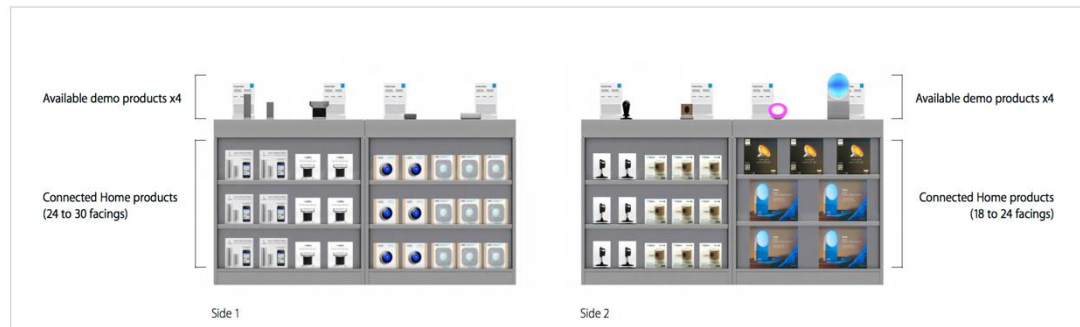
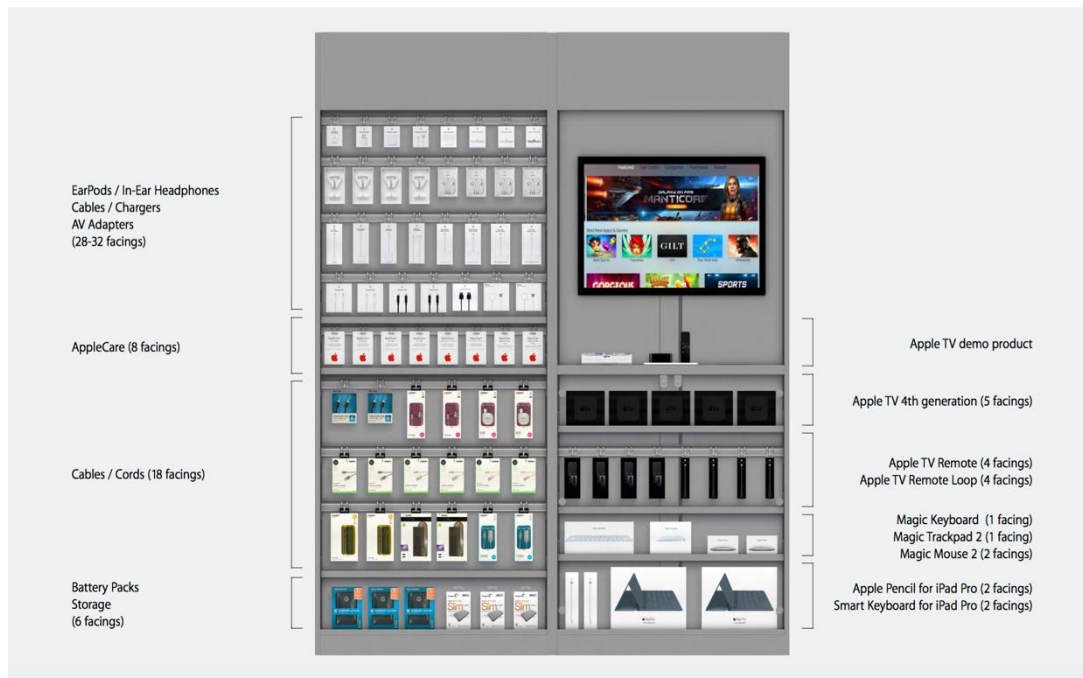


Figura 8: Exhibición de demos con disponibilidad de productos en venta

Fuente: Fuente: Apple. (Octubre de 2015). *Apple Premium Reseller Accessory Merchandising*. Obtenido de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Accessory-Merchandising-Guidelines_231015.pdf

La figura nro. 8 muestra los lineamientos que un APR debe tomar en cuenta cuando pone productos en demo. Lo ideal es que tenga siempre el mismo producto en stock para venta. Esto hace más rápido el proceso de compra.



+

Figura 9: Lineamientos para exhibición de familias de producto

Fuente: Fuente: Apple. (Octubre de 2015). Apple Premium Reseller Accessory Merchandising. Obtenido de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Accessory-Merchandising-Guidelines_231015.pdf

La figura nro. 9 muestra los lineamientos que un APR debe tomar en cuenta para exhibir en paredes cercanas, los productos que tienen alguna relación. Esto beneficia el tour del cliente en tienda.



Figura 10: Lineamientos para la exhibición de paneles gráficos
Fuente: Apple. (16 de Octubre de 2014). Apple Premium Reseller Merchandising Update. Obtenido de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Merchandising-Alert_161014.pdf

La figura nro. 10 muestra los lineamientos que un APR debe tener en cuenta cuando va a actualizar los paneles gráficos en tienda.

4.2. Manejo de Inventarios

4.2.1. Disponibilidad de Stock

	Número de ventas registradas		Ventas perdidas		Ventas por anticipo		Disponibilidad de stock		Variación
	Junio	Agosto	Junio	Agosto	Junio	Agosto	Junio	Agosto	
W1	97	114	7	8	10	2	10.31%	1.75%	⚠
W2	99	105	11	3	7	3	7.07%	2.86%	✖
W3	85	120	10	2	12	4	14.12%	3.33%	✔
W4	91	117	4	2	9	2	9.89%	1.71%	⚠

Figura 11: Disponibilidad de stock MyShop Trujillo
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 11 muestra la disponibilidad del stock de tienda, lo cual se ve reflejado en el número de ventas perdidas por falta de stock y a la vez, la oportunidad de la generación de anticipos y la aceptación de esta modalidad por parte del cliente.

4.2.2. Ratio de rotación de Inventarios

Línea de Productos	Unidades recibidas		Unidades vendidas		Inventario final
	Junio	Agosto	Junio	Agosto	
iMac	4	5	1	5	3
Mac	5	10	5	9	1
iPad	7	10	4	11	2
iPhone	6	15	2	13	6
iPod	2	4	2	1	3
Apple Watch	5	10	5	4	6
Apple TV	3	5	3	2	3
Items accesorios	97	150	54	91	102

Figura 12: Rotación de inventarios MyShop Trujillo
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 12 muestra la rotación de inventario de tienda. Es importante llevar un análisis de los productos que significan el cierre de ventas puntuales, generación de anticipos y quiebres de stock los fines de semana.

4.2.3. Ratio de rotación de Inventarios



Figura 13: Método FIFO en la valoración del inventario

Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 13 muestra el método FIFO (first in, first out) en el manejo de inventarios, que indica que la primera mercadería que ingresa, debe ser la primera en ser vendida cuando se requiera. En MyShop se utilizan distintivos de colores que identifican a cada lote de mercadería que llega a tienda. De este modo, se puede tener el mismo dispositivo con el mismo código, pero de diferente lote; o el mismo dispositivo con diferente código y lote.

Al tratarse de productos tecnológicos; la fecha de fabricación, los modelos y las ediciones, son muy importantes para los clientes. Por lo mismo, es necesario tenerlos identificados, y una forma práctica que lleve consigo un orden medible, es justamente aplicando el método FIFO con la leyenda de colores.

4.3. Gestión de TI

4.3.1. Disponibilidad e información del producto



A	B	C	D	E
Código	Descripción	Precio	Stock Almacén	Stock Tienda
iPhone 6				
MG3A2CL/A	IPHONE 6 SPACE GRAY 16GB-CLA	S/2.699	0	0
MG3C2CL/A	IPHONE 6 SILVER 16GB-CLA	S/2.699	0	0
MG3D2CL/A	IPHONE 6 GOLD 16GB-CLA	S/2.699	0	0
MG3H2CL/A	IPHONE 6 SPACE GRAY 64GB-CLA	S/3.199	1	1
MG3K2CL/A	IPHONE 6 SILVER 64GB-CLA	S/3.199	0	1
MG3L2CL/A	IPHONE 6 GOLD 64GB-CLA	S/3.199	0	0
MG3Z2CL/A	IPHONE 6 SPACE GRAY 128GB-CLA	S/3.999	0	0
MG3F2CL/A	IPHONE 6 SILVER 128GB-CLA	S/3.999	0	0
MG3G2CL/A	IPHONE 6 GOLD 128GB-CLA	S/3.999	0	0
iPhone 6 Plus				
MG9M2CL/A	IPHONE 6 PLUS SPACE GRAY 16GB-CLA	S/3.199	0	0
MG9N2CL/A	IPHONE 6 PLUS SILVER 16GB-CLA	S/3.199	0	0
MG9P2CL/A	IPHONE 6 PLUS GOLD 16GB-CLA	S/3.199	0	0
MG9U2CL/A	IPHONE 6 PLUS SPACE GRAY 64GB-CLA	S/3.699	0	1
MG9V2CL/A	IPHONE 6 PLUS SILVER 64GB-CLA	S/3.699	0	0
MG9W2CL/A	IPHONE 6 PLUS GOLD 64GB-CLA	S/3.749	0	0
MG9X2CL/A	IPHONE 6 PLUS SPACE GRAY 128GB-CLA	S/4.499	0	0
MG9Y2CL/A	IPHONE 6 PLUS SILVER 128GB-CLA	S/4.499	0	0
MG9Z2CL/A	IPHONE 6 PLUS GOLD 128GB-CLA	S/4.499	0	0
iPhone 6S				
MKG2L2Z/A	IPHONE 6S SPACE GRAY 16GB-LAE	S/3.199	0	1
MKGK2LZ/A	IPHONE 6S SILVER 16GB-LAE	S/3.199	1	1
MKGL2LZ/A	IPHONE 6S GOLD 16GB-LAE	S/3.199	6	1
MKGM2LZ/A	IPHONE 6S ROSE GOLD 16GB-LAE	S/3.199	3	2
MKGN2LZ/A	IPHONE 6S SPACE GRAY 64GB-LAE	S/3.699	1	0
MKGP2LZ/A	IPHONE 6S SILVER 64GB-LAE	S/3.699	0	1
MKGQ2LZ/A	IPHONE 6S GOLD 64GB-LAE	S/3.699	0	0
MKGR2LZ/A	IPHONE 6S ROSE GOLD 64GB-LAE	S/3.699	0	0
MKGT2LZ/A	IPHONE 6S SPACE GRAY 128GB-LAE	S/4.299	0	1
MKGV2LZ/A	IPHONE 6S SILVER 128GB-LAE	S/4.299	0	1
MKQV2LZ/A	IPHONE 6S GOLD 128GB-LAE	S/4.299	0	1
MKQW2LZ/A	IPHONE 6S ROSE GOLD 128GB-LAE	S/4.299	0	0
iPhone 6S Plus				
MKU12LZ/A	IPHONE 6S PLUS SPACE GRAY 16GB-LAE	S/3.799	0	1
MKU22LZ/A	IPHONE 6S PLUS SILVER 16GB-LAE	S/3.799	0	0
MKU32LZ/A	IPHONE 6S PLUS GOLD 16GB-LAE	S/3.799	0	0
MKU42LZ/A	IPHONE 6S PLUS ROSE GOLD 16GB-LAE	S/3.799	0	0
MKU52LZ/A	IPHONE 6S PLUS SPACE GRAY 64GB-LAE	S/4.299	0	0
MKU62LZ/A	IPHONE 6S PLUS SILVER 64GB-LAE	S/4.299	0	0
MKU72LZ/A	IPHONE 6S PLUS GOLD 64GB-LAE	S/4.299	0	0
MKU82LZ/A	IPHONE 6S PLUS ROSE GOLD 64GB-LAE	S/4.299	0	0
MKU92LZ/A	IPHONE 6S PLUS SPACE GRAY 128GB-LAE	S/4.799	0	0
MKU02LZ/A	IPHONE 6S PLUS SILVER 128GB-LAE	S/4.799	0	0
MKU12LZ/A	IPHONE 6S PLUS GOLD 128GB-LAE	S/4.799	0	0
MKU22LZ/A	IPHONE 6S PLUS ROSE GOLD 128GB-LAE	S/4.799	0	0
		TOTAL	12	13

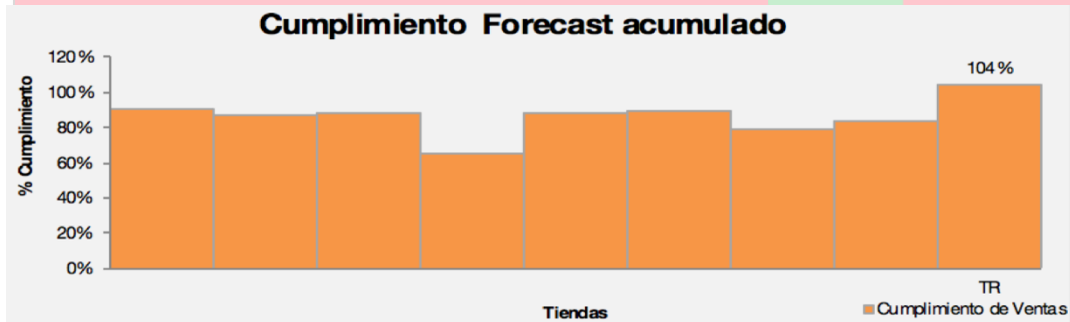
Figura 14: Disponibilidad de información del producto
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 14 muestra una de las herramientas de uso interno que se maneja en el Drive compartido de tienda. Esta herramienta simula un inventario por línea de producto, cuya función es facilitarle al staff de ventas, la obtención inmediata sobre la información del producto: cantidad disponible, color, GB de almacenamiento y precio. Este uso de TI permite una eficiencia en las asesorías que se refleja directamente en el nivel de ventas; lo que adicionalmente valida la hipótesis de la existencia de factores de interés y su influencia.

4.4. Nivel de Ventas:

Cumplimiento

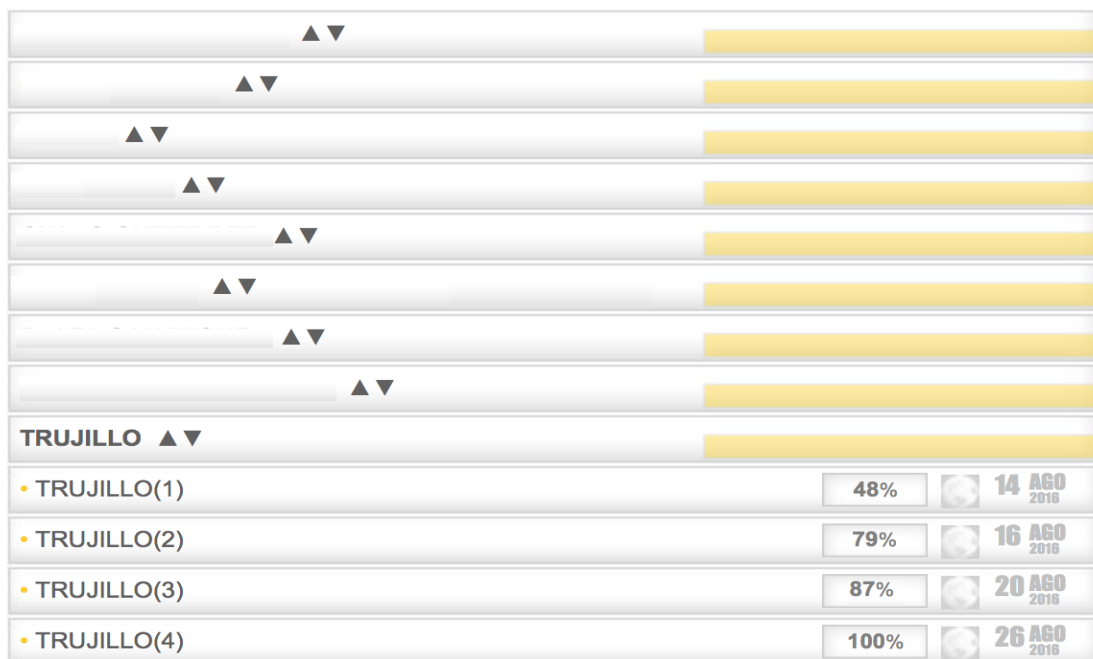
Cumplimiento %										
									TR	TOTALES
126%	138%	99%	33%	154%	76%	90%	26%	190%		
110%	50%	130%	36%	223%	94%	55%	84%	44%		
77%	71%	104%	102%	20%	70%	120%	63%	74%		
143%	70%	199%	57%	93%	24%	76%	224%	173%		
119%	73%	49%	84%	70%	178%	87%	14%	85%		
123%	87%	59%	57%	146%	167%	69%	54%	150%		
118%	88%	100%	69%	117%	112%	88%	86%	147%		
103%	159%	70%	247%	118%	161%	166%	105%	169%		
122%	157%	83%	83%	124%	51%	101%	62%	18%		
106%	80%	192%	86%	91%	65%	103%	16%	146%		
48%	43%	190%	51%	123%	18%	58%	163%	142%		
118%	116%	192%	66%	257%	113%	64%	137%	289%		
161%	85%	221%	103%	214%	224%	215%	280%	82%		
102%	73%	96%	138%	62%	121%	139%	48%	177%		
108%	103%	141%	99%	126%	110%	114%	106%	151%		
91%	86%	88%	66%	88%	90%	78%	84%	104%		



*Figura 15: Cumplimiento de ventas MyShop Trujillo
Fuente: Elaborado coordinadores de tiendas de la empresa MyShop Perú*

La figura nro. 15 muestra el sobrecumplimiento de cuota de ventas impuesta para la tienda de Trujillo. Esto refleja la relación entre las variables puesto que el mejoramiento de las variables independientes, influyen en el resultado de las dependientes.

4.5. Nivel de satisfacción del cliente:

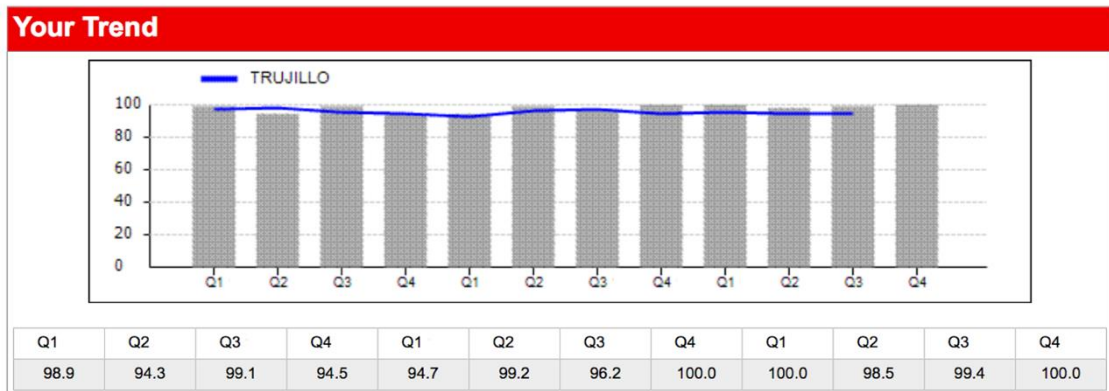


*Figura 16: Mystery Shopper MyShop Trujillo
Fuente: Resultados obtenidos de la empresa MyShop Perú*

La figura nro. 16 muestra los resultados obtenidos por el Mystery Shopper, los cuales han ido mejorando progresivamente hasta obtener la puntuación máxima. Esto refleja la relación

entre las variables puesto que el mejoramiento de las variables independientes, influyen en el

This time	Year to date	Improvement*
100.0%	99.5%	+0.6



resultado de las dependientes.

4.6. Ratios de eficacia de asesorías:

	Número de asesorías registradas		Ventas cerradas		Ventas perdidas		Efectividad de asesorías		Variación
	Junio	Agosto	Junio	Agosto	Junio	Agosto	Junio	Agosto	
W1	32	50	22	38	7	8	68.75%	76.00%	●
W2	46	49	28	37	11	3	60.87%	75.51%	●
W3	39	52	26	48	10	2	66.67%	92.31%	●
W4	31	55	24	54	4	2	77.42%	98.18%	●

Figura 17: Ratios de eficacia de asesorías de MyShop Trujillo
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 17 muestra la eficacia de las asesorías. Indicador que sirve para llevar un análisis de las ventas que se perdieron por falta de stock, promociones o un adecuado asesoramiento.

4.7. % aprobación de auditorías:

La figura nro. 18 muestra los resultados obtenidos del Store Audit, los cuales han ido mejorando y presentando algunas disminuciones hasta finalmente obtener el puntaje máximo.

Figura 19: Cambios de paredes de exhibición MyShop Trujillo
Fuente: Elaboración propia



La figura nro. 19 muestra que los cambios de paredes de exhibición, basados en técnicas de marketing, aportan a una mejor aprobación de un Store Audit; una variable independiente, lo que adicionalmente valida la hipótesis de la existencia de factores de interés y su influencia



Figura 20: Delegación de responsabilidades
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 20 muestra el ordenamiento de almacén como aporte para un mejor manejo de inventarios: control de mercadería, inventarios, visibilidad de disponibilidad de stock y actualización de herramientas de uso interno en Drive. Esto facilita el registro de algunas variables independientes, para que finalmente se obtenga un mejor resultado en las variables dependientes como el nivel de ventas y aprobaciones de evaluaciones importantes; lo que adicionalmente valida la hipótesis de la existencia de factores de interés y su influencia.

4.8. Planogramas:

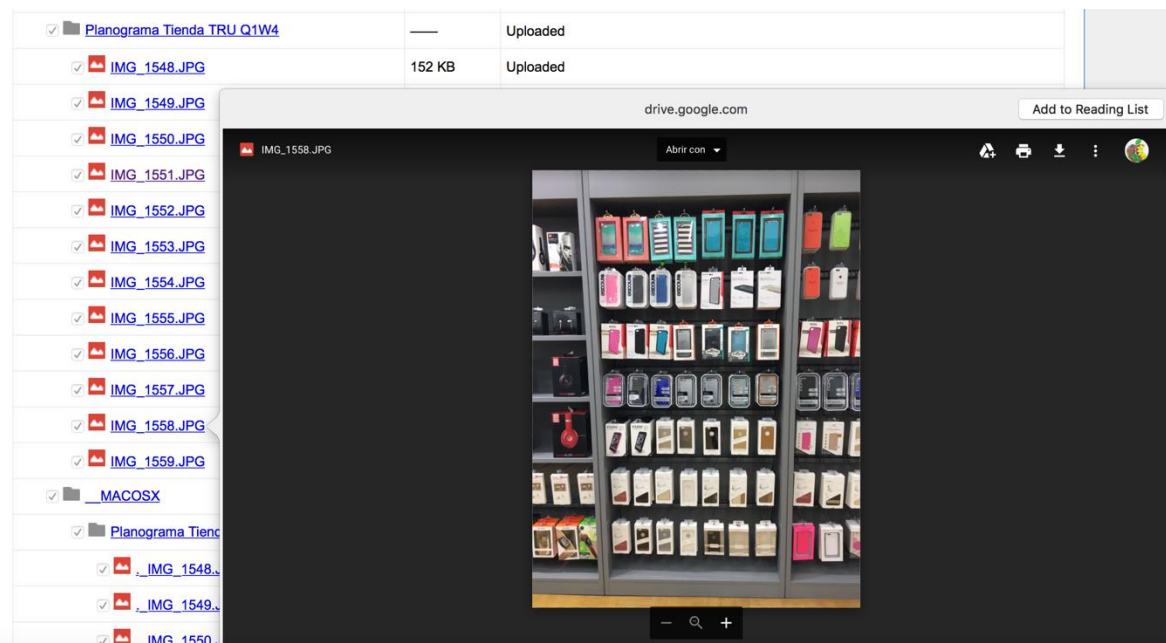


Figura 21: Planogramas compartidos
Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 21 muestra los planogramas compartidos en el Drive. El objetivo de este modelo es que se puedan mantener actualizados los visual de toda la tienda, para que de esta manera, el área comercial sepa qué productos se pueden estar necesitando, cuales rotan más o cuáles necesitan promociones. Así, se puede conocer mejor el perfil del consumidor trujillano y los pedidos realizados por el coordinador o el store manager en cuanto a mercadería, tendrían un sustento más válido.

4.9. Análisis económico

Rubros/Tiempo	Flujo de Caja Proyectado Mensual/Anual												Año 1		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	
Ingresos															
Ventas netas	0	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	53760
TOTAL INGRESOS	0	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	4480	53760
Egresos															
Costo x hora capacitaciones	0	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	4061
Costo x activaciones en tienda	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Gastos administrativos	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Alquiler y costo de instalaciones y equipos	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Gastos x incentivos	0	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Costo - Mentor en Tienda	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	16900
Costos - RRHH investigación	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6500
Inversiones	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
TOTAL EGRESOS	2300	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	4118	51721
Saldo final	-2300	-1938	-1577	-1215	-854	-492	-130	231	593	954	1316	1678	2039	2408	4078

Meta: 4%
Costo por hora asesor full PEN 4.70
Incentivo por asesor: PEN 20.00

Flujo de Caja Proyectado Anual

Rubros/Tiempo	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas netas	0	53760	55910	58147	60473	62892
TOTAL INGRESOS	0	53760	55910	58147	60473	62892
Egresos						
Costo x hora capacitaciones	0	4061	4061	4061	4061	4061
Costo x activaciones en tienda	0	7200	7200	7200	7200	7200
Gastos administrativos	0	2400	2400	2400	2400	2400
Alquiler y costo de instalaciones y equipos	0	12000	12000	12000	12000	12000
Gastos x incentivos	0	2160	2160	2160	2160	2160
Costo - Mentor en Tienda	1300	15600	15600	15600	15600	15600
Costos - RRHH investigación	500	0	0	0	0	0
Inversiones	500	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	2300	51721	43421	43421	43421	43421
Saldo final	-2300	-261	12229	26955	44007	63478

Meta: 4%
Costo por hora asesor full PEN 4.70
Incentivo por asesor: PEN 20.00

Flujo Neto de Fondos

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	0	1672	1739	1791	1845	1900
Valor inicial	2300	0	0	0	0	0
TOTAL	-2300	-628	1111	2902	4747	6648

VAN	S/.7,598.26
TIR	56.65%
B/C	0.59

Figura 22: Análisis Económico

Fuente: Elaboración propia

La figura nro. 22 muestra el flujo de caja proyectado, flujo neto de fondos y el costo beneficio que tendrían los modelos de gestión propuestos en la investigación. Para el ingreso de ventas se ha tomado como meta un 4% de las ganancias totales que se tiene como tienda; entendiendo que ese 4% reflejaría la mejora en base a los nuevos modelos implementados. Los costos y gastos son netamente en cuanto a capacitaciones, incentivos y valores agregados que fomenten las actividades comerciales en la tienda.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Esta tesis tuvo el objetivo de analizar los factores de interés que influyen en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller en la ciudad de Trujillo. Se estudió la realidad existente y se comparó con la filosofía planteada por Apple. Se identificaron tres factores de interés y fueron analizados; además, se propusieron modelos de gestión para cada uno de ellos.

De los resultados obtenidos, en primera instancia se puede determinar que el éxito de Apple, se basa en el manejo óptimo de los diversos factores que influyen en las actividades comerciales que realiza, y eso es justamente lo que la convierte en una empresa líder en el rubro. De los diversos factores existentes, se determinan tres para la investigación: marketing sensorial, manejo de inventarios y gestión de TI.

Los modelos de gestión aplicados a cada uno de ellos han sido diseñados, implementados, evaluados y reajustados a los resultados obtenidos. De esta manera, MyShop ha podido obtener mejoras en cuanto a exhibiciones y visual, disponibilidad, valorización y rotación de stock, disponibilidad e información de producto en herramientas tecnológicas, niveles de ventas y porcentaje de aprobación de auditorías. Todo esto, dando como resultado final, 100% en nivel de satisfacción del cliente, 104% en niveles de ventas y 100% en auditorías.

Esta tesis corrobora ciertas investigaciones citadas anteriormente como la de Pantoja, en una entrevista con el diario Gestión en el 2015, quien afirma que las nuevas tecnologías aplicadas en la parte logística de los retailers como las tiendas de Apple, mejoran la competitividad y les permite responder a las expectativas de los consumidores. Es por ello, que luego de analizar los resultados obtenidos, se puede demostrar la validez de la hipótesis planteada, afirmando que existen factores de interés que influyen en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller en la ciudad de Trujillo.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la influencia de factores de interés en la experiencia del cliente de un Apple Premium Reseller, a través de resultados importantes como el índice de ventas, la rotación del inventario, aprobación de auditorías y mystery shopper.
2. Se analizó la situación actual de la empresa en cuanto al manejo actual del área de ventas y su staff. Además se contrastó la teoría encontrada frente a la realidad que vivían día a día al realizar sus actividades principales.
3. Se determinaron los principales factores de interés, los cuales son: marketing sensorial, manejo de inventarios y gestión de TI.
4. Se diseñaron modelos de gestión que mejoraron la situación actual de la empresa, tales como: hojas de documentos actualizables en Drives compartidos, delegación de paredes y planogramas.
5. Se implementaron los modelos de TI diseñados. Estos fueron implantados en cada uno de los dispositivos del staff de ventas, área administrativa y jefaturas.
6. Se evaluaron constantemente los modelos implementados y los resultados que se obtenían. Semanalmente se convocaron reuniones con asistencia obligatoria; en ellas se realizaron las capacitaciones y los feedbacks correspondientes a los mystery shopper, promociones enviadas por marketing o alguna indicación dada por las áreas administrativas.
7. Se realizaron reajustes a los modelos de gestión. Algunos mensuales, algunos semanales, según el nivel de urgencia, importancia y guiados por los resultados. Este proceso de mejora continua se logró gracias a la interacción con las carpetas en el Drive compartido como por ejemplo, los planogramas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros interesados, profundizar en el estudio de los factores de interés, implementación de otros modelos de gestión y en nuevos factores que permitan comparar los diferentes resultados obtenidos.
2. Se recomienda analizar constantemente las actividades diarias y principales de la tienda, fomentar la comunicación con el staff de ventas y documentar las diferentes situaciones encontradas.
3. Se recomienda analizar más factores de interés que puedan influir en el buen desempeño de la tienda. Proponer diferentes modelos de gestión y estar a la vanguardia tecnológica para que el uso sea cada más simple, sencillo y siempre disponible.
4. Se recomienda mantener capacitado al staff de ventas, estar pendientes de las novedades y trabajar conjuntamente con el mentor para que la experiencia brindada al cliente mejore constantemente.
5. Se recomienda que todos los reajustes sean comunicados y documentados para que todos los interesados tengan conocimientos de los cambios y puedan realizar las respectivas retroalimentaciones.

REFERENCIAS

- Neotheone. (2 de Abril de 2011). *Hipertextual*. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de Apple: 35 años de historia: <http://hipertextual.com/archivo/2011/04/apple-35-anos-de-historia/>
- Fortune. (30 de Setiembre de 2015). *Fortune 500*. Recuperado el 17 de mayo de 2016 de <http://fortune.com/fortune500/apple-3/>
- Forbes. (2016). Recuperado el 14 de enero de 2016 de The World's Most Valuable Brands| 2016: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=334&year=1053>
- Prophet. (2016). *The Top 50 Relevant Brands| 2016*. Recuperado el 30 de abril de 2016 de <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=398&year=1039>
- Microgestió. (27 de Febrero de 2015). *Microgestio*. Recuperado el 30 de abril de 2016 de <http://blog.microgestio.com/distribuidor-apple-30-aniversario/>
- Vinal, A. (4 de Setiembre de 2009). *LoviMac*. Recuperado el 30 de junio de 2016 de Diferencia entre un Apple Shop, Apple Store, Apple Premium Reseller: <https://lovimac.wordpress.com/2009/09/04/diferencia-entre-apple-shopapple-storepremium-reseller/>
- Boullosa, N. (2012). *10 diseñadores minimalistas*. Recuperado el 3 de enero de 2016 de <http://faircompanies.com/news/view/10-disenadores-minimalistas-la-sofisticacion-lo-sencillo/>
- Gestión, D. (Mayo de 2015). *Gestión*. Recuperado el 18 de setiembre de 2016 <http://gestion.pe/tecnologia/40-empresas-peruanas-utilizan-tecnologia-nube-2132826>
- Atlantic, T. (s.f.). *Applesfera*. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://www.applesfera.com/apple/apple-rota-su-inventario-cada-cinco-dias>
- GestioPolis*. (s.f.). Recuperado el 27 de marzo de 2016 de Store Audit para el estudio del consumo: 2. ¿Que es un store audit?
- Servicio Técnico Dígame*. (26 de Abril de 2009). Recuperado el 8 de marzo de 2016 de <http://keko8.blogspot.pe/2009/04/doa-y-rma.html>
- Jiménez, J. C. (2014). *Las claves de Apple para conquistar el mercado*. Recuperado el 20 de abril de 2016 de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/53/16406/claves-apple-para-conquistar-mercado-toda-empresa-deberia-concoer.html>
- Online, A. S. (2015). *Apple*. Recuperado el 28 de abril de 2016 de Experiencia Apple - Descripción General: <http://salestraining.apple.com/learnandearn/PubContent/course/61270/61955/index.html?charset=UTF-8>
- Pierce, J. (s.f.). *Shopify*. Recuperado el 1 de mayo de 2016 de <https://es.shopify.com/blog/15494832-la-guia-de-apple-para-dar-un-excelente-servicio-al-cliente>
- Diaz, Y. (2014). *Sistemas de Información Apple*. Recuperado el 24 de setiembre de 2016 de Prezi: <https://prezi.com/m8voh9wm6ino/sistemas-de-informacion-apple/>
- Montalvo, L. (31 de Enero de 2014). *Marquillería Urbana*. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de Blogspot: <http://luisamontalvo.blogspot.pe/2014/01/marketing-sensorial-la-manzana-tiene-su.html>
- Rodas, P. (2 de Julio de 2014). Recuperado el 23 de agosto de 2016 de Soy de Mac: <http://www.soydemac.com/tiendas-retail-cambio-decoracion-imagenes/>
- Fortune. (2015). *Fortune Global 500*. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://fortune.com/global500/apple-15/>
- Apple. (Abril de 2007). *Apple Premium Reseller Identity Guidelines*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de http://www.tector.fi/apr/APR%20logos%20and%20guidelines/Prm_Rsller_Guide_A4_041407.pdf

- Apple. (Octubre de 2015). *Apple Premium Reseller Accessory Merchandising*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Accessory-Merchandising-Guidelines_231015.pdf
- Apple. (Marzo de 2013). *Apple Identity Guidelines for Channel Affiliates and Apple-Certified Individuals*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de http://powerbranding.ru/wp-content/uploads/2013/11/apple_brandbook.pdf
- Apple. (16 de Octubre de 2014). *Apple Premium Reseller Merchandising Update*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/APR_Merchandising-Alert_161014.pdf
- Apple. (Julio de 2015). *Apple Premium Reseller Merchandising Update*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/58590866-CANADA_CANADA_JUMP+-SUDBURY_U1_16.pdf
- Apple. (Junio de 2015). *Apple Premium Reseller Merchandising Update*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de http://www.jumpplus.com/cms/wp-content/uploads/2014/07/5833716-CANADA_CANADA_JUMP+-GUELPH_K1_16.pdf
- Think&Sell*. (2016). Recuperado el 22 de octubre de 2016 de Experiencia del Cliente: <http://thinkandsell.com/servicios/consultoria/estrategia-de-clientes-y-marketing/experiencia-de-cliente/>
- Gestión*. (2 de Enero de 2014). Recuperado el 24 de noviembre de 2016 de “El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina”: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>
- Encyclopedias, A. D. (2016). *Academic*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de Abbreviations Dictionary: <http://abbreviations.enacademic.com/84736/RMA>
- Digital, I. I. (2014). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de Qué es Marketing Sensorial: <https://iiemd.com/marketing-sensorial/que-es-marketing-sensorial>
- QuimiNet. (Mayo de 2012). *Qué es el manejo de Inventarios*. Recuperado el 21 de agosto de 2016 de <https://www.quiminet.com/empresas/que-es-el-manejo-de-inventarios-2742759.htm>
- Rouse, M. (Agosto de 2014). *TechTarget*. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de Gestión de TI: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-TI>

ANEXOS

Anexo nro. 1: Guía de evaluación Mystery Shopper

PASO DE VENTA	Puntos posibles	Puntos actuales	FORMULARIO DE EVALUACION DE LA EXPERIENCIA		
			ITEM EVALUADO	COMENTARIOS	
CONECTAR CON EL CLIENTE	SI		Hay asesores disponibles para atender a clientes?		
			¿Cuántos clientes hay en la tienda? (incluye al MS)		
			¿Cuántos asesores de venta hay en la tienda?		
	5		Se reconoce la presencia del cliente (verbal o no verbal) en los primeros 3 minutos desde que entra.		
	5		El MS fue atendido en los primeros 5 minutos desde que entró en la tienda.		
			ITEM EVALUADO	COMENTARIOS	
DESCUBRIR SUS NECESIDADES	15		Hace preguntas del uso, ubicación, perfil de usuario, usos específicos del producto, etc		
			ITEM EVALUADO	COMENTARIOS	
MOSTRAR LA SOLUCIÓN	4		El asesor recomienda el producto que considera de acuerdo a las necesidades del cliente.		
	SI		El asesor de venta indica cómo el producto recomendado suplir el escenario de necesidad planteado.		
	12		Describe necesidades solucionadas por el producto Apple: conectividad, portabilidad, email, ebooks, etc		
				ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
	5		El asesor ofreció hacer un demo y/o un test drive		
	4		El asesor es claro y brinda explicaciones fáciles de entender durante la Demo y/o test-drive		
	SI		El asesor de venta le pidió que llenara una encuesta.		
	2		Durante el demo/ test-drive, el asesor de venta mostró características del producto		
				ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
	2		¿Sintió que el asesor tenía un fuerte conocimiento sobre los productos Apple?		
	2		¿El asesor habló negativamente del producto o la marca Apple?		
	2		Pudo el asesor responder todas sus preguntas acerca el producto?		
	2		En general, los comentarios del asesor sugerían que la marca y los productos Apple son mejor/igual/peor que otros.		
5		Responde objeción sobre el costo valorando características diferenciales de los productos Apple			
5		El asesor respondió a sus objeciones de manera positiva, con seguridad y demostrando conocimiento del producto.			
			ITEM EVALUADO	COMENTARIOS	

	9		El asesor sugiere accesorios	
	2		El asesor menciona servicios/productos que están disponibles	
	N/A		Los accesorios sugeridos estaban alineados con los "escenarios de necesidades" presentadas al inicio por el CI.	
			ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
CERRAR LA VENTA	5		Estaba el producto en stock/disponible?, Consultar si hay en stock.	
	N/A		Si el producto no estaba en stock/disponible, ¿cómo respondió el asesor a este hecho?	
	5		Al final de la interacción, el asesor: entregó datos de contacto, sugirió cotización, consultó dudas, ofreció promoción, etc	
TOTAL	91		* Hacer regla de 3 simple para sacar el porcentaje alcanzado total.	
	100%			

Anexo nro. 2: Guía de evaluación Customer Feedback

Seleccione un Idioma ↕

Agradecemos tu tiempo.

Nos gustaría saber tu opinión

De qué producto recibiste una demostración?

Mac
 iPad
 iPhone
 iPod

Qué tan interesante fue el contenido de la demostración? (Por favor evalúe la misma en una escala de 1 a 5 estrellas)

Calificación: ☆☆☆☆☆

¿Qué aplicaciones te interesan?

iBooks
 iTunes
 Mac OS X
 App Store
 iMovie
 iWork
 iMessage
 FaceTime
 Boot Camp
 Find My iPhone
 Time Machine
 GarageBand
 iPhoto
 Ninguno

¿Qué productos te interesan?

Mac
 iPad
 iPhone
 iPod
 Ninguno

Al enviar este formulario, entiendo y estoy de acuerdo con que la información que he provisto, incluyendo mi información de contacto, puede ser utilizada por este Revendedor Autorizado de Apple y socios seleccionados

Queremos conocerte

¿Qué productos de Apple tienes?

Mac
 iPad
 iPhone
 iPod
 Ninguno

¿Qué experiencia tienes con la Mac?

Avanzado
 Principiante
 Sin experiencia

Nombre:

Apellido:

Correo electrónico:

Teléfono:
País/Área Número

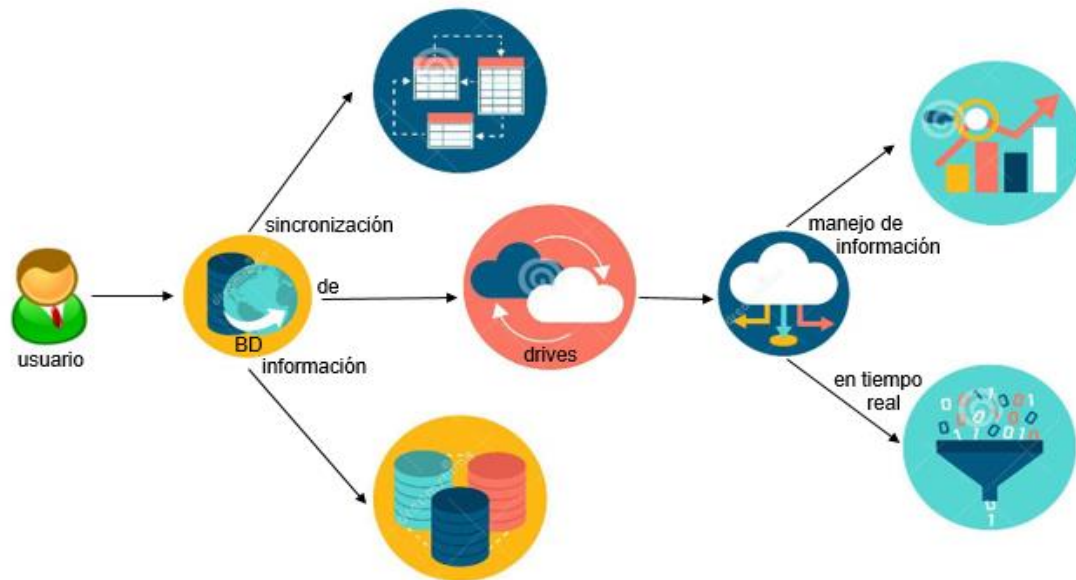
Por favor seleccione esta opción si usted desea recibir (por email o por teléfono) novedades e información acerca de productos y servicios ofrecidos por el siguiente Revendedor Autorizado de Apple: MYSHOP TRUJILLO

Anexo nro. 3: Guía de evaluación Store Audit

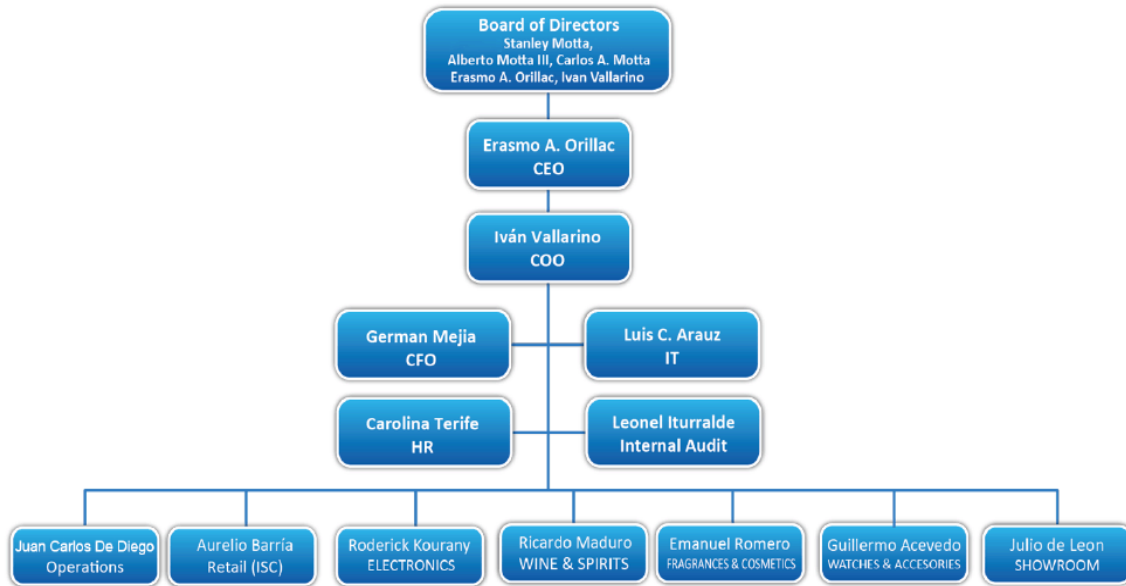
Zona Evaluada	Puntos	ITEMS	COMENTARIOS
		ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
Exterior de Tienda	9	¿Se encuentra el letrero visible?	
	9	¿Las mamparas se encuentran limpias?	
	9	¿Los letreros están libres de quiños y limpios?	
		ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
Diseño de Tienda		¿Cuántos workbenches están instalados?	
		¿Cuántos poster A0 están instalados?	
		¿Cuántas cajas están instaladas?	
		¿Cuántas telas gráficas están instaladas?	
		¿Cuántas paredes de accesorios hay?	
	9	¿Hay un Apple TV instalado?	
	9	¿Todos los muebles se encuentran en buen estado?	
		¿Cuántas mesas blancas hay?	
	¿Cuántos muebles grises hay?		
		ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
Exhibición de Tienda		¿Cuántas Mac en exhibición hay?	
		¿Cuántas iMac en exhibición hay?	
		¿Cuántos Apple Watch en exhibición hay?	
		¿Cuántos iPod en exhibición hay?	
		¿Cuántos iPhone en exhibición hay?	
		¿Cuántos iPad en exhibición hay?	
		¿Cuántas paredes de accesorios para OS X hay?	
		¿Cuántas paredes de accesorios para iOS hay?	
	9	¿Las sillas se encuentran en buen estado?	
	9	¿Los cables de seguridad están limpios?	
		ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
Staff de Tienda	9	¿El técnico de soporte es un Apple Certified Support Professional (ACSP)?	
	9	¿Todos los asesores cuentan con el programa de Sales Enablement Education and Development (SEED), APP y ASP?	
		¿Cuántos vendedores (incluidos store manager, coordinador de tienda y técnico) trabajan en tienda?	
	9	¿La tienda validó las certificaciones de su staff?	
	9	¿El personal de seguridad se encuentra uniformado adecuadamente?	
		ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
Servicios de Tienda	9	¿La tienda brinda asesoramientos?	
	9	¿La tienda abre al menos 6 días a la semana?	
	9	¿La tienda ofrece servicios de instalación?	
	9	¿La tienda abre al menos 10 horas diarias?	
		ITEM EVALUADO	COMENTARIOS
Exhibición de Productos	9	¿Todas las iMac tienen demo?	
	9	¿Todas las MacBook tienen demo?	
	9	¿Todos los iPad tienen demo?	
	9	¿Todos los iPod tienen demo?	
	9	¿Todos los iPhone tienen demo?	

	9	¿Todos los productos tienen demo loops?	
	9	¿Todos los productos tienen photo demo content?	
	9	¿Todos los productos tienen conexión a internet?	
	9	¿La tienda cuenta con al menos 16 tipos diferentes de accesorios originales Apple?	
	9	¿Cuántas versiones de iPod están exhibidas?	
	9	¿Hay rastro de huellas dactilares en las pantallas de los iPhone?	
	9	¿Hay rastro de huellas dactilares en las pantallas de los iPad?	
	9	¿Hay rastro de huellas dactilares en las pantallas de los iPod?	
	9	¿Todas las iMac, MacBook están libres de huellas en el teclado y tapas?	
	9	¿El Apple TV tiene demo?	
	9	¿El Apple TV tiene conexión a internet?	
	9	¿Hay al menos 5 colores distintos de Smart Cover y Smart Case?	
Comentarios adicionales			

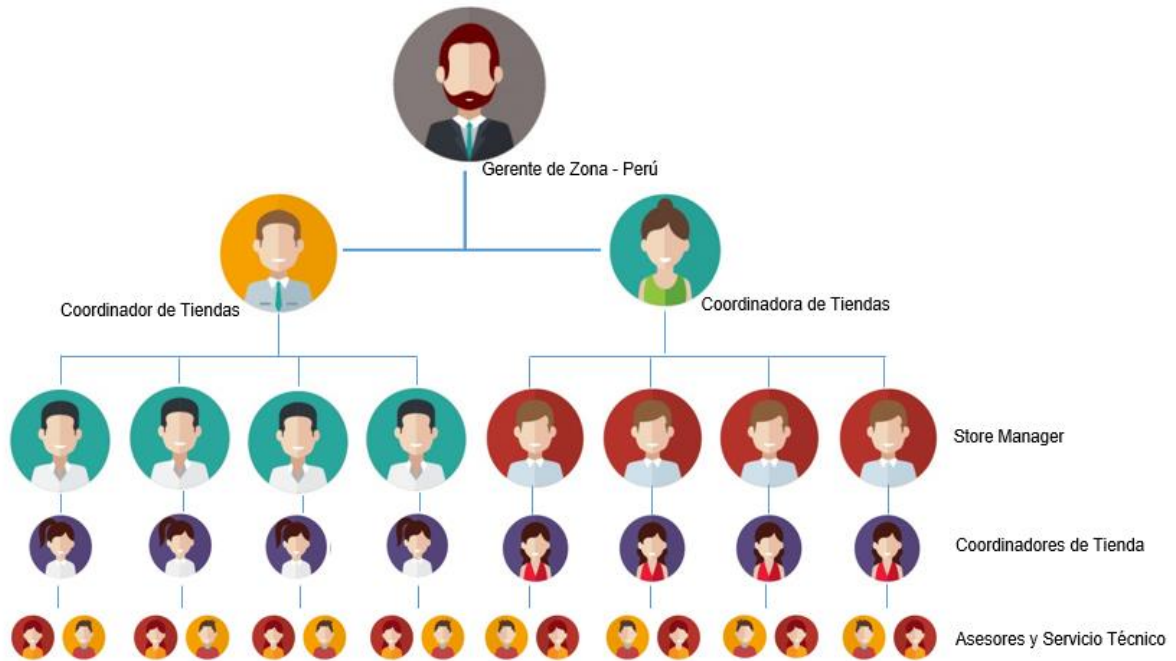
Anexo nro. 4: Figura de Interacción entre los modelos propuestos



Anexo nro. 5: Organigrama Motta Internacional



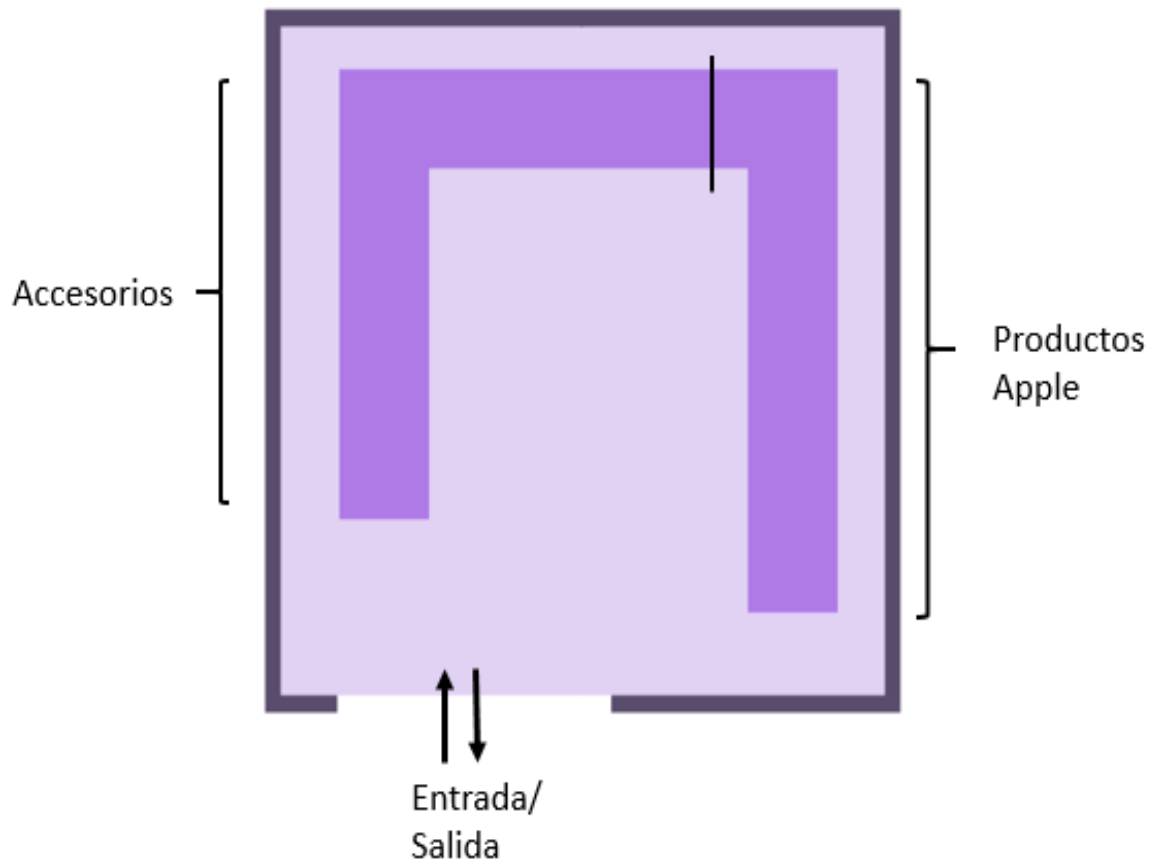
Anexo nro. 6: Organigrama MyShop – Perú



Anexo nro. 7: Clasificación de Productos

Tipo	Producto
Productos iOS	<ul style="list-style-type: none">• iPad• iPod• iPhone
Productos OSX	<ul style="list-style-type: none">• Mac• iMac
Accesorios Apple	<ul style="list-style-type: none">• Cables• Adaptadores• Teclados• Mouse
Otros productos Apple	<ul style="list-style-type: none">• Apple TV• Time Capsule• Airport Extreme• Airport Express

Anexo nro. 8: Layout Tienda MyShop Trujillo

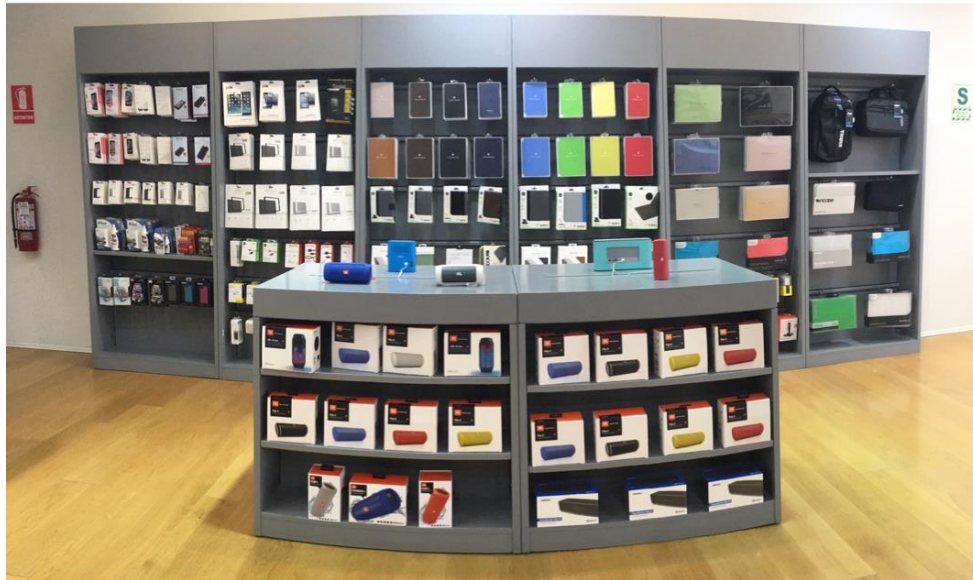


Anexo nro. 9: Productos por modelo y marca

Marca	Producto
Productos Apple	MacBook
	MacBook Pro
	MacBook Pro Retina
	MacBook Air
	IMac
	IMac 5k
	iPod Shuffle
	iPod Nano
	iPod Touch
	iPad Mini 3
	iPad Mini Retina
	iPad Air
	iPad Air 2
	iPhone 6
	iPhone 6 plus
	Mac mini
	Mac pro
	Apple thunderbolt display
Accesorios Apple	Cables Apple
	Apple TV Remote Control
	Apple TV
	USB Drive
	Magic Mouse
	Magic Trackpack
	Teclado Wireless
	Teclado alfanumérico

	Timecapsul
	Airport extreme
	Airport express
Accesorios Belkin	Case
	Cables
	Adaptadores
Accesorios Moshi	Case
	Cables
	Adaptadores
	Micas
Accesorio Griffin	Case
	Cables
	Adaptadores
	Micas
Accesorios Incipio	Case
	Micas
Accesorios Mophie	Case
Accesorios Speck	Case
Accesorios Tech 21	Case
Accesorios Tucano	Case
	Mochilas
Accesorio Bose	Audífonos
	Parlantes
Accesorios JBL	Parlantes
Accesorios Monster	Audífonos

Anexo nro. 10: Vista general de paredes de exhibición



Anexo nro. 11: Mejora continua en base a los planogramas



Anexo nro. 12: Equipo MyShop Trujillo

Anexo nro. 13: Importancia de los Guidelines

The focus of this guide is to create compelling merchandising within accessory fixtures.

Apple Premium Resellers provide the widest range of Apple products, the best advice, and a visual presentation that is distinctly Apple. Whether it's iPad display on a product table, or cases and covers in an accessory bay, the same merchandising principles should apply.

This guide is designed to enable you to create considered accessory displays, featuring Apple and third-party products.

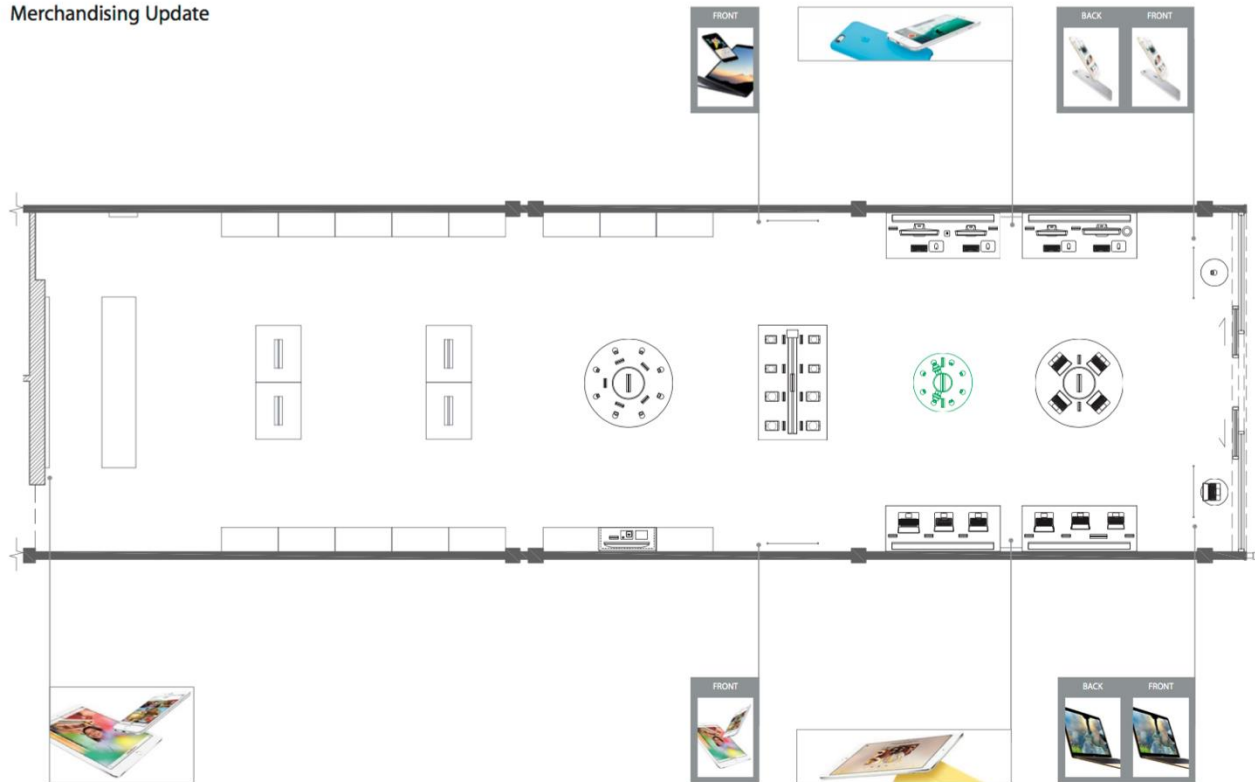


Anexo nro. 14: Guideline para un APR

Jump+-Georgian Mall, Barrie • Ontario, Canada

SFO ID 58590868

Merchandising Update



Apple Premium Reseller - July 2015

Anexo nro. 15: Entrevista a Franceska Ruiz (asesora de Ventas)



“Hola! Mi nombre es Franceska y trabajo en MyShop Trujillo.

Bueno, cuando ingresé en realidad me dio un poco de miedo al pensar que tenía que aprender tantas cosas y cuando Brenda me empezó a explicar cosa por cosa y cómo funcionaba cada truco de cada dispositivo, me fue más fácil interpretar un poquito y con la práctica fui aprendiendo incluso los precios, así como usar mejor los dispositivos.

En el primer Mystery no me fue tan bien, supongo que por el hecho de ser nueva e irme acostumbrando a cómo trabajaban; pero luego con la ayuda de Brenda y de los chicos, los demás asesores, bueno, mejoré mucho porque les fui preguntando cómo resolvían ellos el tema del mystery, cómo hacían para accesorizar y qué preguntas hacían a los clientes, así pude superar lo del mystery y sacar mejor puntaje, además seguí dedicándome siempre a aprender más de los productos.

Es de bastante ayuda tener el Drive donde compartimos lo que es la base datos y el stock de la tienda para poder atender más rápido al cliente y no hacerlo esperar yendo a verificar a almacén si tenemos el producto o no. Es una base de datos en donde trabajamos lo que hay en tienda y lo que hay en almacén, entonces es bueno tanto para el cliente como para el asesor. Y luego, otra cosa que implementamos es por ejemplo que cada asesor de tienda se ocupa de una de las paredes y fronteamos todo el tiempo para que sea más vistoso para el cliente y también para que sea de ayuda conociendo qué es lo que tenemos y qué es lo que nos hace falta para poder generar más ventas.”