

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



IMPACTO DE LAS TIC EN EL COMERCIO DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE LA EMPRESA MASA
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021

Tesis presentada por los Bachilleres:

Gómez Ramírez, Gustavo Alonzo

Quiroz Portilla, Maricruz

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Comercial. Especialidad:
Negocios Internacionales.

Asesor:

**Mgtr. Rivero Fernández, Renzo
Rimanteh**

Arequipa- Perú

2023

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERÍA COMERCIAL
CON ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 02 de Enero del 2023

Dictamen: 007555-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 007555, presentado por:

2012802142 - QUIROZ PORTILLA MARICRUZ

2010600281 - GOMEZ RAMIREZ GUSTAVO ALONZO

Titulado:

**IMPACTO DE LAS TIC EN EL COMERCIO DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE LA EMPRESA
MASA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0167 - TORRES PAREDES LUIS
EMILIODICTAMINADOR**



**2772 - GAMBETTA PAREDES BRUNNO
ALONSODICTAMINADOR**



**2903 - SOSA TORRES JORGE
ANDREUDICTAMINADOR**



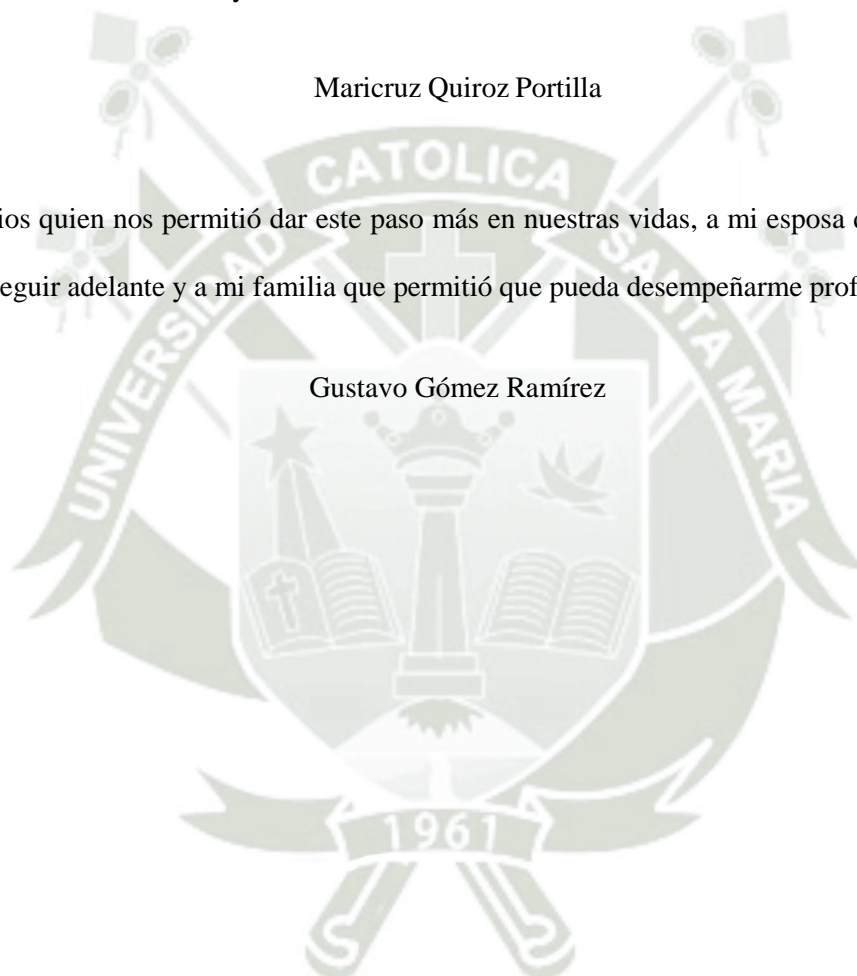
DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza hasta el día de hoy. A mi esposo Gustavo quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. A mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Maricruz Quiroz Portilla

A Dios quien nos permitió dar este paso más en nuestras vidas, a mi esposa que siempre es la fuerza para seguir adelante y a mi familia que permitió que pueda desempeñarme profesionalmente.

Gustavo Gómez Ramírez



RESUMEN

Este trabajo de indagación se trabajó en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz de la ciudad de Arequipa, una empresa posicionada en el sector de autos de tipo liviano, camiones Hino, vehículos nuevos, semi nuevos, ventas corporativas y con la presencia en el comercio electrónico permitiendo un crecimiento en el mercado.

El trabajo se desarrolla a través de capítulos, en el primero: Se desarrolla el planteamiento teórico que describe la problemática base de la investigación, la justificación y el objetivo es: determinar el impacto del uso de las TIC en el comercio de vehículos livianos en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz de los 2019 – 2021.

En el segundo capítulo se trabaja el planteamiento teórico de la investigación como base para el trabajo de recolección de datos, se describe los conceptos y términos para el trabajo de investigación.

En el tercer capítulo se trabaja el planteamiento operacional en esta base se tiene presente las técnicas e instrumentos a utilizar, campo de verificación y el trabajo de recolección de datos. En el trabajo se utiliza la encuesta como instrumento, las cuales se aplicó a los clientes internos y clientes externos, se aplicó a un total de 18 personas como clientes internos y de 301 personas como clientes externos. Así mismo se obtuvieron datos de la empresa Toyota - Mitsui Automotriz de la ciudad de Arequipa.

En el último capítulo se realiza un análisis de los principales resultados y análisis de la investigación para obtener llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: TIC, Comercio electrónico, Autos livianos, redes sociales.

ABSTRACT

This research work was carried out in the company Toyota - Mitsui Automate of the city of Arequipa, a company that is positioned in the sector of light cars, Hino trucks, new vehicles, semi- new vehicles and corporate sales, and with the presence in the commercial electronic allowing growth in the market.

The work is developed through the chapter in the first: The theoretical approach is developed that describes the problem base of the investigation, the justification, and the objective is: to determine the impact of the use of ICT in the trade of light vehicles in the Toyota - Mitsui Automotive company of the 2019 – 2021.

In the second chapter, the theoretical approach of the research is worked on as a basis for the data collection work, the concepts and terms for the research work are described.

In the third chapter, the operational approach is worked on this basis, keeping in mind the techniques and instruments to be used, the verification field and the data collection work. In the work, the survey is used as an instrument which was applied to internal clients and external clients, it was applied to a total of 18 people as internal clients and 301 people as external clients. Likewise, data was obtained from the Toyota - Mitsui Automotive company of the city of Arequipa.

In the last chapter, an analysis of the main results and research analysis is carried out in order to reach the conclusions and recommendations.

Keywords: ICT, electronic commerce, light cars, social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
1.1. Determinación del problema	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.2.1. Campo, área y línea	5
1.2.2. Variables.....	6
1.2.3. Interrogantes	7
1.3. Justificación	8
1.3.1. Justificación Académica:	8
1.3.2. Justificación Social:	8
1.3.3. Justificación Económica:	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General (OG)	9
1.4.2. Objetivos Específicos (OE).....	9
1.5. Marco teórico	9
1.5.1. Antecedentes nacionales.....	9
1.5.2. Antecedentes internacionales.....	15
1.5.3. Marco teórico.....	30

1.5.4. Marco conceptual.....	31
1.6. Hipótesis.....	37
CAPÍTULO II	38
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1.1. Aspectos metodológicos.....	39
1.1.1. Diseño de la investigación.....	39
1.2. Técnicas e instrumentos	42
1.3. Estructura de los instrumentos.....	43
1.5.5. Guía de entrevista:.....	43
1.3.1. Encuestas:.....	44
1.4. Campo de verificación.....	44
1.4.1. Ámbito	44
1.4.2. Temporalidad	44
1.4.3. Unidades de estudio.....	45
1.5. Estrategia de recolección de datos.....	46
CAPÍTULO III	48
1. RESULTADOS	49
1.1. Análisis de competidores	49
1.1.1. Descripción del Competidor 1:.....	49
1.1.2. Descripción del Competidor 2:	51
1.2. Análisis interno	53
1.2.1. Descripción Masa Arequipa	53
1.2.2. Organigrama masa Arequipa.....	55
1.2.3. Misión, visión y valores	55
1.2.4. Productos que ofrece	56
1.2.5. Objetivo.....	57
1.2.6. Cualitativo (otros).....	58

1.2.7. Acciones.....	59
1.2.8. Responsabilidades.....	60
1.3. Análisis de medios digitales.....	60
1.3.1. Infraestructura tecnológica.....	60
1.3.2. Sistema de almacenamiento.....	61
1.3.3. Sistema de procesamiento de información.....	61
1.3.4. Canales de transmisión de información.....	62
1.3.5. Redes sociales.....	63
1.5.6. Campañas realizadas en Medios electrónicos.....	67
1.3.6. Formación del personal - e-learning.....	70
1.3.7. Flujograma.....	71
1.4. Resultados de encuesta.....	66
1.4.1. Resultados de encuesta clientes internos.....	66
1.4.2. Encuesta sobre el grado de influencia para la decisión de compra de su nuevovehículo.....	73
1.4.3. Resultados encuestas clientes externos.....	77
1.5. Ventas digitales periodo 2019 – 2021.....	86
CAPITULO IV.....	90
1. CONCLUSIONES.....	91
2. RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	99
Anexo 1: Encuesta para clientes:.....	100
Anexo 2 Encuesta para trabajadores.....	105
Anexo 3: Grado de fiabilidad de instrumentos.....	107
Anexo 4: Base de datos.....	109
Anexo 5: Guia de entrevista.....	133
Anexo 6: Recursos necesarios de los investigadores.....	135



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	6
Tabla 2	Descripción de la técnica e instrumentos	43
Tabla 3	Productos y precios	49
Tabla 4	Productos y precios	51
Tabla 5	Infraestructura tecnológica.....	60
Tabla 6	Sistema de almacenamiento	61
Tabla 7	Sistema de procesamiento de información.....	61
Tabla 8	Canales de transmisión.....	62
Tabla 9	Datos de la empresa Mitsui	68
Tabla 10	N° de llamadas realizadas a posibles clientes periodo 2021	69
Tabla 11	¿Conoces que redes sociales utiliza Mitsui?	66
Tabla 12	La confianza que siente al emplear los medios tecnológicos (TICS) es:	67
Tabla 13	¿Usted cree que las TIC que utiliza MITSUI son fáciles de usar?	68
Tabla 14	¿La información que se proporciona en redes sociales es de ayuda el cierre ventas?.....	69
Tabla 15	¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas y desventajas del uso de las TIC?	70
Tabla 16	Considera necesarios cursos de capacitación para la formación en el uso de la TIC.....	71
Tabla 17	Nivel de satisfacción	72
Tabla 18	Características propias del auto.....	73
Tabla 19	Facilidad de la compra por los tics.....	74
Tabla 20	Servicio post venta	75
Tabla 21	Correlaciones de muestras emparejadas.....	76
Tabla 22	Diferencias emparejadas	76
Tabla 23	Edad	77
Tabla 24	Sexo.....	78
Tabla 25	Distrito	79
Tabla 26	Actividad laboral.....	80
Tabla 27	Manejo de redes sociales.....	81
Tabla 28	Conocimiento de Mitsui	82
Tabla 29	Proceso de compra	83
Tabla 30	Servicio Post venta.....	84
Tabla 31	Correlación entre el manejo de las redes y el apoyo en la compra de las TIC's	85
Tabla 32	Numero de autos vendidos de manera digital periodo 2019 – 2021	86
Tabla 33	Ventas online 2019 – 2021 en miles de soles.....	87

Tabla 34 Ventas anuales digitales vs in situ (tienda física)..... 89



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conauto Logo de la empresa.....	49
Figura 2 Hyundai Logo de la empresa	51
Figura 3 Vista de tienda Mitsui, Nacional.....	53
Figura 4 Tienda Mitsui Arequipa	54
Figura 5 Organigrama ventas de la SEDE regional Arequipa.....	55
Figura 6 Valores de la empresa.....	56
Figura 7 Canal de Facebook de Mitsui.....	63
Figura 8 Canal de Youtube de Mitsui	64
Figura 9 Página web oficial MITSUI.....	66
Figura 10 Página general de Tik Tok – Mitsui.....	67
Figura 11 Cultural e - learning – Mitsui.....	70
Figura 12 Flujograma del proceso de venta	71
Figura 13 ¿Conoces que redes sociales utiliza Mitsui?.....	66
Figura 14 La confianza que siente al emplear los medios tecnológicos (TICS) es:.....	67
Figura 15 ¿Usted cree que las TIC que utiliza MITSUI son fáciles de usar?.....	68
Figura 16 ¿La información que se proporciona en redes sociales es de ayuda el cierre ventas?	69
Figura 17 ¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas y desventajas del uso de las TIC?.....	70
Figura 18 Considera necesarios cursos de capacitación para la formación en el uso de la TIC.	71
Figura 19 Características propias del auto	73
Figura 20 Facilidad de la compra por los tics	74
Figura 21 Servicio post venta.....	75
Figura 22 Edad	77
Figura 23 Sexo	78
Figura 24 Distrito	79
Figura 25 Actividad laboral.....	80
Figura 26 Manejo de redes sociales	81
Figura 27 Conocimiento de Mitsui.....	82
Figura 28 Proceso de compra.....	83
Figura 29 Servicio Post venta.....	84
Figura 30 Ventas digitales periodo 2019 – 2021.....	87
Figura 31 Ventas online 2019 - 2021	88
Figura 32 Ventas anuales digitales vs in situ (tienda física)	89

INTRODUCCIÓN

Con la llegada del COVID 19 se desató una crisis mundial la cual ha expuesto a los empresarios a tomar varios retos, sobre todo las empresas del sector automotriz. En consecuencia, el 80% de las compañías automotrices y relacionadas informan que el Coronavirus tuvo un impacto directo en sus ingresos es por ello que las empresas para seguir manteniendo una presencia equilibrada en el mercado deben digitalizar aún más los procesos de ventas para mejorar las ventas en línea (estrategia en línea frente a sucursal) y, al mismo tiempo, ver la forma de crear algo atractivo para poder aumentar la fidelización de los clientes, y lograr estabilizar la demanda.

Las empresas deben crear un equipo de respuesta frente a cualquier crisis para facilitar el flujo abierto y consistente de información precisa entre las partes interesadas clave, manteniendo la confianza de los clientes.

Según el brand manager de MG Motor, Carlos Elías, el 80% de las ventas de automóviles se inician con una búsqueda en internet. “Hoy en día los consumidores que tenemos son prácticamente nativos con referente al mundo digital y las redes sociales, debido a esto es que las empresas necesitan tener una buena estrategia digital y todo un plan de acción”.

El uso de las TIC's es una tendencia irreversible en todo el mundo; las empresas están en la búsqueda constante de mejorar su operatividad y sus áreas trabajen de forma conjunta y dinámica con ayuda de las TIC's, “lo cual marca una ventaja competitiva en el negocio, haciendo que el talento humano se dedique a tareas de mayor complejidad y genera una atención personalizada hacia los clientes” (ANDINA, 2022, Parr. 5)

Consultar la compra de un vehículo por medio de internet no es algo nuevo, más que por una necesidad la incursión de las empresas en los canales digitales obedece a las nuevas tendencias de consumo en general. Pero cuando el Covid logro su punto más alto, ocasionando el cierre de los puntos de venta presenciales, la única forma de contacto que tuvimos para llegar a los clientes fue el internet y celulares.

En el caso de la empresa MASA la reacción tuvo que ser inmediata, primero aprovechar la cercanía de un canal de comunicación tan directo como Whatsapp, para que el cliente pueda comunicarse de manera rápida, actualmente la empresa viene utilizando canales digitales de los cuales daremos a conocer el impacto sobre las ventas.





CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Determinación del problema

Impacto de las TIC en el comercio de vehículos livianos de la empresa masa en la ciudad de Arequipa, 2021.

1.2. Descripción del problema

Desde la invención de la rueda, la industrial comercial y la tecnología han venido siendo dos invenciones de crecimiento estrecho, esto ha venido conjuntamente con la invención de la máquina de vapor; precisamente para esta revolución la tecnología ha jugado un papel preponderante y esencial, con lo que los roles económicos han logrado un desarrollo económico.

Actualmente en principios del 2000 el avance tecnológico ha tenido un crecimiento exponencial, no obstante, este crecimiento no está siendo un sello garantizador de productividad de los factores, mayor integración económica y empleo.

La innovación tecnológica actual “está cambiando los paradigmas heredados del siglo XX, modificando el patrón de comercio nacional e internacional, abriendo nuevas oportunidades para las empresas, pero generando también amenazas para aquellas que no identifiquen los cambios tan disruptivos que se están produciendo” (TCEE, 2019, parr. 2).

Con los resultados obtenidos por el caso de la COVID – 19 en el 2020 bajaron las ventas en un 40% en marzo por cierre de tiendas y otros casos según la asociación automotriz del Perú, este resultado ser la caída más fuerte, aun en el 2019 habían optado por crecer en un 59% gracias a las plataformas digitales llegando hasta 7 millones de visitas de peruanos que demandan la compra de un vehículo nuevo.

En este desconcierto se ha tenido un crecimiento del 11.2% en el primer trimestre del año 2022 en venta de vehículos con respecto al 2020 de vehículos livianos usados, así mismo con las restricciones creció la venta y visitas a plataformas digitales de los automóviles los que facilitaron

en el año 2022 que se tengan mayores ingresos, así mismo con la llegada de la presencialidad y el levantamiento de las observaciones.

Frente a este escenario Mitsui Automotriz tuvo que empezar a hacer mayor uso de sus canales digitales para la venta de vehículos livianos ya que inicialmente las personas no podían visitar la tienda de forma presencial. Esta transición acelerada de pasar de una venta totalmente física a una venta virtual trajo consigo nuevos retos para Mitsui en lo que respecta el uso de Tecnologías de Información y comunicación (TIC).

Con el transcurrir de los meses algunas medidas impuestas por el Gobierno cambiaron y es así que en el 2021 el Gobierno autorizó un aforo del 50% en tiendas, esta medida de reapertura parcial permitió mejorar gradualmente el volumen de ventas en la empresa Mitsui. Esta mejora en las ventas vino acompañada de nuevas estrategias enfocadas en el comercio a través de TIC ya que los consumidores se han familiarizado con las nuevas alternativas digitales y han desarrollado nuevos hábitos de compra que se han forjado durante el tiempo de pandemia.

Incluso hoy en día nos enfrentamos a consumidores nativos en lo que respecta redes sociales y frente a este nuevo reto Mitsui Automotriz debe evaluar si sus estrategias y acciones digitales implementadas son las más adecuadas.

Durante el año 2020 las actividades económicas, se vieron afectadas en su normal funcionamiento en todo el mundo por la declaración de Pandemia de COVID – 19. En respuesta a esta pandemia el Gobierno se vio en la necesidad de adoptar medidas sanitarias que trajeron como consecuencia la caída de las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, SUV y station wagon), contrayéndose en un 26.2% respecto al año 2019.

1.2.1. Campo, área y línea

Campo: Ciencia Económicas Administrativa

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Gestión de ventas.

1.2.2. Variables

Por el tipo de problema es que se puede apreciar dos variables:

1.2.1.1. Análisis de variables

Variable Dependiente (Vdp): Comercio de vehículos Livianos

Variable Independiente (Vin): Uso de las TIC

1.2.1.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIO
Variable Independiente: Uso de las Tecnologías de información	Transmisión de información	N° de campañas en Google ads (web/YouTube)	
	Procesamiento de información	N° de publicaciones orgánicas (Facebook, WhatsApp Business, Instagram, Twitter, Tik Tok)N de campañas en redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram, Twitter, Tik Tok)N° de Encuesta/ conversaciones iniciadas por correo Estadísticas/ corporativo. Entrevista	
	Formación en TIC	N° llamadas recibidas vía telefonía móvil y fija	
		N° de personas con acceso al sistema de información	
		N° de cursos dictados sobre ventas digitales.	
		N° de clientes internos capacitadas en el uso de TIC.	

Variable Dependiente:	Ventas	Número de prospectos concretados. Cantidad de vehículos vendidos	
Comercio de vehículos Livianos	de Marketing	Segmentación Tipo de cliente	
	Post venta	Número de vehículos que entran a mantenimiento.	Estadísticas/ Encuesta

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.3. Interrogantes

1.2.1.1. Interrogante General

¿El uso de las TIC tiene impacto en el comercio de vehículos livianos en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa?

1.2.1.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo influyen las TIC en las ventas de vehículos livianos en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las TIC que usa Toyota - Mitsui Automotriz y cuál es su grado de adopción para el comercio de vehículos livianos en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo influyeron las TIC en la decisión de compra de vehículos livianos por parte de los clientes de Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el impacto de las TIC en el nivel de satisfacción del cliente que compró el vehículo liviano en Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa?

1.3. Justificación

El desarrollo del trabajo de investigación establece su desarrollo en las siguientes justificaciones:

1.3.1. Justificación Académica:

Con la presente investigación al ser un tema exploratorio, pretendemos identificar los resultados y evolución del uso de las TIC en Mitsui Automotriz en los años 2019 2020 2021, esta investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos y los resultados de este estudio puedan ser empleados como parte de los Estados del Arte de posteriores trabajos de diferentes áreas.

1.3.2. Justificación Social:

Al mejorar el uso de las TIC's en la empresa Mitsui Automotriz, se podrá optimizar los procesos de comercialización, agilizando las operaciones directamente con los clientes, facilitando el trabajo de los colaboradores, optimizar los procesos de compra o venta, todo ello para realizar una adecuada gestión empresarial que lleve a Mitsui al éxito de manera eficiente y constante.

Las TIC'S son un elemento primordial para la sociedad, permite acceder y contribuir a la información, ideas y el conocimiento, obteniendo así un público instruido, innovación y oportunidades comerciales, siendo esta la justificación social del presente trabajo.

1.3.3. Justificación Económica:

Se justifica el desarrollo de la investigación, pues sus resultados permitirán una mejor toma de decisiones para MITSUI con respecto a sus TIC's, ya que el mejor uso de estas, permitirá a Mitsui reducir costos y tiempos, aprovechando así la capacidad de las nuevas tecnologías, obteniendo una mayor rentabilidad, este incremento de ventas de

vehículos livianos generará así nuevos puestos de trabajo y herramientas para las empresas.

1.4. Objetivos

Se consideran en el presente punto el objetivo general (OG) y los objetivos específicos (OE):

1.4.1. Objetivo General (OG)

Determinar el impacto del uso de las TIC en el comercio de vehículos livianos en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos (OE)

- Establecer la influencia de las TIC en las ventas de vehículos livianos en la empresa Toyota -Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa.
- Identificar las TIC que usa Toyota - Mitsui Automotriz y su grado de adopción en el comercio de vehículos livianos de la empresa MITSUI AUTOMOTRIZ en la ciudad de Arequipa
- Analizar cómo influyeron las TIC en la decisión de compra de vehículos livianos de los clientes de Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa
- Evaluar el impacto de las TIC en el nivel de satisfacción del cliente que compró el vehículo liviano en Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Antecedentes nacionales

INEI (2002) en su estudio “Actualización del impacto de las tecnologías de información y comunicación en el Perú”.

Aporte: En los últimos años el crecimiento de las Tics en especial la tecnología -

Internet, la red que ha cambiado la forma de hacer las cosas, de comunicarse, de estudiar, de trabajar, de divertirse y de acceder a la información desde cualquier sitio, y en cualquier momento, el Perú no es ajeno a este suceso ya que el comportamiento de los ciudadanos se basa en el intercambio de la información y en la comunicación que puede darse en diferentes canales.

El aumento de las riquezas, la creación de nuevos puestos de empleos calificados, la mejora en métodos de productividad, la mejora en estabilidad económica, y el desarrollo de nuevos servicios, son producto del ingreso de las nuevas tecnologías de información y servicios informáticos de telecomunicación masiva, en todas las partes de la economía.

Esta ventaja económica se da ya que aumentaron drásticamente la precisión, velocidad y el tratamiento de la información, la forma de almacenamiento, la organización de distribución y producción, todo en la red, y el poder transmitir información en cualquier lugar y en todo momento de una forma rápida.

Se ha constatado que la sociedad de la información se encuentra mejor implementada tanto en términos económicos como sociales en los países más adelantados, la influencia de las Tics es global y ningún país puede mantenerse al margen e ignorar nuevas formas de comunicación y frente a la situación en que se encuentra nuestro país es urgente contar con un programa Nacional y Sociedad de la información.

Cualquier actividad económica debe tener en cuenta las oportunidades y las amenazas derivadas del uso de las Tics es decir un estudio de impacto tecnológico en la organización.

La administración pública debe y puede desempeñar un rol importante en el desarrollo de la Sociedad de la información ayudando con la modernización de los procesos internos de la gestión y uso de las tecnologías avanzadas para la prestación de servicios a los ciudadanos.

Este Estudio busca ofrecer una visión integral del grado de implantación de las Tic

en el Perú, especialmente de Internet y el comercio electrónico, evaluar sus impactos en la economía, la educación y la administración pública y analizar los desafíos que plantean las nuevas tecnologías para formular un conjunto de lineamientos, iniciativas y acciones que permita sentar las bases y acelerar la construcción de la Sociedad de la Información y el conocimiento en el país.

Castillo (2018) en su tesis: “Implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora Salas”.

Aporte: En este estudio donde la distribuidora Salas cuenta su experiencia de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), mediante la implementación de una plataforma WEB de compra y venta de productos, con esto no solo lograron incrementar su nivel de ventas, sino tenían un mejor control de inventarios de sus productos, dando un mayor nivel de satisfacción tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa, ya que toda la información era más acertada y actualizada al instante, con esto se pudo concluir que el cambio que generó la aparición de las TIC's es sumamente favorable tanto en ventas como en organización.

Del Aguila (2019) en su tesis titulada: “Gestión con el uso de las Tics en las Mypes del sector comercial, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipos y materiales agropecuarios año 2018”

Aporte: En este estudio se realizó una entrevista a 20 empresarios calificados de empresas Mypes, dedicadas a la venta de maquinaria y equipos agropecuarios al por mayor, jóvenes que cuentan con gran potencial en este mercado, ellos concluyen que para que las Mypes sean sostenibles en el tiempo y lograr una mayor cantidad de ventas es necesario implementar el uso de las TIC's y también es muy importante tener al personal instruido y preparado para que puedan utilizar correctamente las nuevas tecnologías de información y comunicación, viendo esto como una inversión y no como un gasto.

Villarreyes y Osoria (2020) en el trabajo de investigación: “La gestión de calidad

y el uso de las TIC's en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de motos- repuestos en el AA. HH. Juan Velasco Alvarado en el distrito de Sullana, año 2018”.

Aporte: El objetivo de este estudio fue medir la calidad de TIC's que utiliza la empresa y como es que realizan su gestión, se seleccionó 10 empresas que distribuyen motocicletas y mediante una encuesta de 20 preguntas se pudo saber más sobre la realidad de dichas empresas, donde el 60% de los colaboradores conocen los objetivos de la organización, el 80% emplean estrategias semanales para lograr la venta, pero lo que si cautivó los resultados fue que el 40% reconocen que emplear las TIC, como recurso tecnológico diferenciador, les permite una ventaja en el mercado, concluyendo que al tener un buen uso de las TIC's se podrá brindar información confiable a los clientes, lo cual ayuda a todas las actividades que se realizan dentro de una empresa, en especial para la colocación de repuestos.

Cruz (2020), en su trabajo de investigación: “El marketing digital y el E-COMMERCE en la venta de la cerveza artesanal BEERLÚ”

Aporte: El siguiente estudio nos muestra que los indicadores predominantes en el marketing digital son la transacción comercial y la seguridad del comercio electrónico buscando así conocer cómo es que influye el marketing digital en el E-commerce. Se observó, en sus resultados, que el 42% de los encuestados siente que el marketing digital si influye en el e-commerce de la cerveza artesanal Beerlú y que si hay una relación significativa entre el marketing digital y el e-commerce.

Pérez et al. (2020), quienes en su investigación: “Plan de negocio para implementar una tienda online de venta de repuestos en Lima metropolitana”

Aporte: En el siguiente estudio vemos que la empresa KIT Car Perú SAC indica que para poder realizar mejor sus ventas, comercialización y distribución de repuestos para el mantenimiento de automóviles emplean las redes sociales, y el servicio de delivery dentro de las 24 horas. Donde indican que en algunas zonas de Lima Metropolitana existen

diferentes estilos de vida de las personas y esto influye en el uso de las redes sociales para la adquisición de los repuestos, ya que el uso de internet en sus redes es estático por lo que la reacción ante esta pueda ser variada.

Plan internacional (2021) en su artículo “Impacto de las TIC en las pymes: así se benefician las y los jóvenes emprendedores de nuestro país”

La pandemia que se generó a causa del COVID 19, daño severamente la economía del país, debido a esto muchos jóvenes del país perdieron sus empleos y se vieron en la necesidad de buscar nuevas alternativas para así generar nuevos ingresos. Y así es como surgieron muchos nuevos emprendimientos y microempresas, las cuales generaron nuevos puestos de trabajo y una estabilidad económica, la gran mayoría de estas pymes ayudadas por las TIC.

Se ha estimado, que la tasa de desempleo culminando el 2021 se va elevar en un 7.2% debido a la pandemia, Esto ocasionara una pérdida importante de ingresos en hogares y por consecuencia un aumento en la pobreza. Hoy el país lo que busca es nuevos emprendimientos, y así poder seguir moviendo la economía del país, estos nuevos negocios a su vez ayudaran a más personas a recuperar sus ingresos, ya que generara más oportunidades laborarles.

Lo que nadie puede negar, es que la implementación de estas nuevas tecnologías “TIC’s”, tiene un impacto muy positivo para el desarrollo y productividad de las pequeñas y medianas empresas, además es una herramienta fundamental que ayuda a reducir, tiempos y costos en la mayoría de procesos y facilita llegar a más cliente en muchos casos clientes potenciales.

¿Cuáles son las ventajas de integrar las TIC’s en las microempresas?

Vivimos en un mundo, donde casi todos los negocios utilizan de algún modo el mundo virtual, por eso es muy importante que las nuevas generaciones crezcan conociendo el uso de estas nuevas tecnologías de información y comunicación, esto crearía una seria

de ventajas como:

Facilitar la toma de decisiones: Las TIC's facilitan el acceso y dan un análisis de la información más rápido, por lo que ayudará a identificar los puntos de mejora que una empresa requiera, tener opciones de los clientes, y eventualmente hacer correcciones oportunas para su crecimiento. Los Software de gestión empresarial, las redes sociales y el análisis de las bases de datos, son puntos clave que tenemos con las TIC's.

Mejorar la comunicación: No es novedad que para que una empresa tenga éxito, debe existir una buena comunicación tanto interna entre áreas, como externa con los clientes. Para esto las nuevas TIC's, cuentan con una serie de recursos como, llamadas telefónicas, un de correo electrónico, mensajes de texto y Whatsapp, y hasta redes sociales, con esto se busca una comunicación asertiva entre todos los trabajadores y clientes de la empresa.

Permite expandir la empresa: Una empresa puede aumentar sus ventas y llegar a muchos más clientes solo con el uso de una página web, un e-commerce y estar presente en las redes sociales, incluso concretar ventas fuera del Perú, Es por esto que el Marketing ahora en pandemia también se vuelve una pieza fundamental ya que permite crear contenido, mostrar opciones y hacer que las empresas vendan más.

Simplificar procesos: Las nuevas herramientas tecnológicas facilitan las tareas administrativas, debido a esto es mucho más sencillo tener un seguimiento de la gestión contable, planificación y seguimiento de las actividades cuando se aplican las TIC's. No solo ahorrando tiempo y recursos a la empresa, sino siendo más productivos y rápidos con los resultados.

Las TIC se han vuelto fundamentales para el crecimiento de las Mypes, por lo que la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú, 2020) afirma que: “muchos comercios que han ofrecido sus productos a través del canal tradicional, ahora encuentran

mejores alternativas para obtener mayores ganancias por medio de canales virtuales.” (Parr. 3).

Según el INEI (2020), el 24% de jóvenes con edades menores a 25 años, dejó de ser población económicamente activa con la llegada de la pandemia. Las mujeres fueron el sector que perdieron su empleo más rápido y las que demoraron más en poder reubicarse, debido a que tenían que quedarse muchas veces al cuidado del hogar, o de un familiar que ocupaba mucho más porcentaje de su tiempo.

Por eso el impacto que tuvieron las TIC en las pequeñas empresas en su mayoría creadas por los jóvenes, fue muy positivo, ya que tenían más claro cómo hacer uso de estas herramientas, y así llegar a cada vez más clientes, fomento la competitividad y esto generó que los negocios se vuelvan más eficientes con los servicios ofrecidos a los clientes.

Cabe resaltar que, en nuestro país, aún existe un gran porcentaje de población que no cuentan con acceso a internet o que no entienden el uso de estas nuevas tecnologías. Para poder combatir la deficiencia digital, ONG's como plan internacional implementan nuevos programas que promuevan el uso y desarrollo de capacidades personales, sociales y económicas.

Estos proyectos se basan en poder dar herramientas a los jóvenes para que puedan presentar proyectos sostenibles, sustentables y que puedan generar más puestos de empleo en un corto plazo. Sobre todo, en mujeres y romper también este estereotipo de género que un está marcado en nuestro país.

1.5.2. Antecedentes internacionales

Guedez (2020) en su artículo: “La adopción del comercio electrónico en las PyMEs - Gestión y Desarrollo Libre”

Aporte: En el siguiente trabajo de investigación, se hace un estudio de cómo es que las Pymes incorporan el comercio electrónico en sus procesos (e-Commerce). Recalcan

que si bien es cierto no hay una fórmula exacta para que las empresas puedan utilizar desde un inicio correctamente los procesos de comercio electrónico, pero siempre deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

La preparación (readiness), el conocimiento (awareness), la innovación, la facilidad de uso, los beneficios percibidos, la gestión de la organización y la confianza que deben tenerle al uso de estas nuevas herramientas.

En este proceso de uso de TIC, las personas, trabajadores y gerentes de las empresas observan un gran potencial, poniendo cada vez más interés en el uso del e-commerce, pero también detectan que no solo la clave del éxito está en su implementación, sino que debe realizarse una gestión de estas para que los resultados sean visibles, con esto hacer que las TIC se adecuen a las necesidades y se den los resultados deseados por las empresas.

Cepeda (2020), en su trabajo: “Uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el fortalecimiento operativo de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia Valverde, República Dominicana”.

Aporte: En el siguiente análisis sobre la intervención de las TIC en las actividades de las empresas, indica que para implementar las TIC debe haber un cambio en la estructura de las empresas, permitiendo así un flujo de información efectivo para que se pueda realizar una mejor toma de decisiones, este cambio debe ser adoptado desde la gerencia hasta el último nivel jerárquico de la institución para que así sea mucho más fuerte su impacto de manera positiva.

Jiménez y Medina (2020), quien en su trabajo de investigación: “Análisis del uso del comercio electrónico como estrategia competitiva para las agencias de viajes en Santiago”.

Aporte: En este estudio se encuestó a 260 agencias de viaje en Santiago de Cali en el año 2020, con el objetivo de analizar, como es que utilizan el comercio electrónico en

su proceso de ventas y cuál es el impacto de estas, los resultados de esta investigación tanto por fuentes primarias como secundarias, establece que las agencias de viaje, de alguna u otra forma, emplean sea directa o indirectamente los medios digitales para poder concretar sus ventas, sea tanto como para sus publicidades en ofertas y servicios que brindan, como en el medio de contacto con los clientes, con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado.

Se concluye que el comercio electrónico, por su rápida implementación, bajos costos de mantenimientos y gran espacio de mercado que abarca, es la mejor alternativa para el fortalecimiento de las cifras de ventas de cualquier empresa, sea servicios o ventas de productos.

Fischer et al. (2020), quienes en su investigación: “Pagar el móvil en el punto de venta: ¿una cuestión de cultura? Universidad Bayreuth”.

Aporte: En esta investigación se realizó un estudio mediante el modelo Hofstede el cual ayuda a identificar los comportamientos que tiene cada grupo cultural y así comprender las distintas apreciaciones que pueden tener examinando como estos valores afectan su comportamiento, los países que utilizaron para esta investigación fueron EEUU y Alemania, donde crearon un aplicativo para pago y recarga de servicio móvil, en el estudio se dio que Alemania fue el país que utilizó más este servicio de pago por aplicativo, con esto se pudo analizar, que existe una brecha en el uso de las TIC, tanto en nivel económico, como cultural, concluyendo así que se debe implementar mejores estrategias para lograr una mejor usabilidad y comprensión de las TIC, esto permitirá el mayor uso de la misma y se darán conductas diferenciadas.

Phan (2020), quien en su investigación “Aplicación de un enfoque de marketing de las TIC en las PYME”.

Aporte: En este estudio se considera la implementación de una herramienta de generación de leads, con el objetivo de facilitar el proceso de búsqueda de contactos de

clientes y campañas de marketing por correo electrónico. Para ello se sostuvo una entrevista con el encargado de ventas, quien al brindarle la información de cómo es que funcionaban antes de la implementación de esta nueva herramienta, estableció los procesos por los cuales lograron el envío de correos a los clientes. Se indicaron instrucciones manuales para el uso de LinkedIn Sale Navigator y el software automatizado de correo electrónico elegido.

Singh (2022) en su estudio: “Impacto de las TIC en el desempeño de la fuerza laboral: un estudio del sector bancario indio”

Aporte: El uso de las TIC en el sistema bancario, mantiene un gran impacto, pues son operaciones que permite un flujo de información, que no requiere costos presenciales, por lo que su aplicación beneficia a los usuarios, y deben de irse mejorando de acuerdo a los cambios y exigencias que se presentan en el mercado.

Adam et al. (2020), en su análisis “¿Qué impulsa el comercio electrónico global B2C? Un análisis del efecto del acceso a las TIC, el desarrollo de los recursos humanos y el entorno regulatorio”

Aporte: En el siguiente análisis se empleó Tecnología-Organización-Medio Ambiente (TOE) y se observan que en 135 países los impulsores principales para poder adoptar el comercio electrónico Business to Consumer (B2C) a nivel mundial usaron ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Sus resultados permiten señalar que el comercio electrónico B2C se va adaptando más en los países, siendo impulsados por el entorno político y regulatorio y el desarrollo de recursos humanos, concluyendo así, que no solo se debe de considerar la implementación, sino lo cambios que se dan en todas las organizaciones públicas y privadas por esta adopción.

Toledo & Armas, (2020), en su investigación “Tips de marketing en épocas de COVIDy Post COVID”

Aporte: El siguiente estudio señala de cómo desarrollar el marketing en

época de Pandemia, pues esta afecta a todos los países del Mundo, en especial a los empresarios, que algunos debieron poner pausa a sus actividades, otros aumentaron su actividad y otros se vieron afectados en la disminución. Sea cual fuera la posición, se presentan diferentes realidades para la aplicación de conceptos de marketing. Se debe tener en cuenta que el mix de marketing, concepto de Neil Borden (1950), brinda 12 elementos a cumplir, sin embargo, Jerome McCarthy en 1960, los simplificó a las “4 P’s”: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Son Kotler y Armstrong, quienes señalan que el mix marketing son herramientas tácticas de producto, precio, plaza y promoción, que permiten a los empresarios lograr metas planteadas en el mercado.

Concluye: Con el COVID, se plantean los siguientes Tips: observar los movimientos de la competencia, y así mantener un precio competitivo, lograr tener un mayor volumen en las ventas para generar una reducción de las utilidades; seguidamente se debe mantener una negociación adecuada y oportuna con los proveedores y así la calidad de los productos; luego fomentar los canales digitales, para que producto o servicio que ofrecemos esté al alcance del cliente, están otros como:

- Tener una negociación adecuada con los distribuidores
- Generar nuevas plazas de ventas mediante el uso de las APPs
- Colocar una web llamativa, con fotografías, videos de buena calidad, y que sean fáciles de compartir por la web y redes sociales, si una empresa no está en la web hoy en día es como si no existiera.
- Podrían también funcionar los *Call to action* en los posts para generar compromiso.
- Los contenidos en las páginas Web deben ser entretenidos y atractivos al igual que deben mantenerse actualizados constantemente.
- Una forma también es hacer que los consumidores y clientes puedan

generar el contenido.

- Las empresas deben definir factores como: el diseño de las tareas del personal, la política de selección, la capacitación, la motivación y la remuneración.
- Siempre debe tratar a las personas de la mejor forma posible
- Debes tener claro los objetivos y como llegar a ellos.
- Tener speech de atención
- En estos tiempos también generar seguridad es importante, por eso compartir tus protocolos de bioseguridad.
- Generar una transparencia antes los ojos del cliente así generar confianza
- Entregar los productos de forma ágil y superar las expectativas del cliente.
- El tiempo de respuesta deber ser casi inmediato, no puede demorar mucho tiempo en la respuesta.
- Una gran cantidad de clientes estarán comprando calidad del servicio.

Tadiotto, (2022), en su artículo: “Marketing automatizado, la nueva manera de vender autos”.

Aporte: En el siguiente artículo nos indica que antes las empresas miraban el tema de digitalizarse como una alternativa, pero con los antecedentes y las nuevas tecnologías las personas han cambiado sus hábitos de consumo y formas de buscar información de los productos, la presencia de las empresas de forma digital, se ha vuelto algo indispensable, aun así cuando muchas ventas tienen que concretarse de forma física, el primer contacto comienza de forma digital, por lo que no tener presencia digital sería el fracaso inminente de una empresa. ¿Y cómo es que llegan los clientes a un concesionario? Hace no muchos años, lo más normal era que las personas vayan a los puntos de venta para ver las alternativas de los productos disponibles y analizar esas alternativas.

Actualmente no sucede así, la compra comienza de forma virtual. Según un estudio realizado por una consultora en Australia sobre la investigación de mercado, el cliente automotriz en estos tiempos demora entre 5 a 12 semanas en concretar la compra, ya que analiza mucha más información que tiene a la mano y de fácil acceso.

En ese tiempo el comprador por lo general hace el siguiente recorrido: generan una lista de los vehículos que tienen más interés o las marcas, y buscan información en internet.

Hacen una preselección de los modelos que más se ajustan a sus necesidades, esto lo hacen investigando en los canales disponibles hoy en día al alcance de todos: redes sociales, Google, apps y videos. Según la información que encuentran hacen consultas de forma online a las agencias que tienen estos modelos de interés, también miran precios y facilidades en los planes de financiamiento acorde a sus ingresos. Además, programan una cita en la concesionaria, normalmente para ver el auto en vivo o poder probarlo en caso exista prueba de manejo, luego eligen el vehículo y el plan de financiación y se cierra la compra del automóvil.

Como vimos, gran parte del proceso de compra inclusive el interés inicial de esta sucede en forma online. Es por eso la importancia de tener presencia en internet y actualmente debe ser lo que más debe trabajar el equipo de marketing automotriz.

Cada vez es más común que las personas dependan de la web, para poder llegar a tener información de los automóviles de interés, es por eso que los concesionarios están obligados a migrar de los canales tradicionales a canales publicitarios o canales actuales. Esto significa consolidar una presencia en internet, priorizando la experiencia que tenga el usuario al navegar en ella.

Para que las concesionarias logren una verdadera presencia competitiva en marketing automotriz, es primordial contar con un sitio web o landing page optimizada.

También en el proceso de investigación de los clientes, ellos visitan varios *blogs*,

en estos múltiples *blogs* entraran a ver reseñas de clientes, y este será un punto clave para su decisión final de compra. Los canales más utilizados actualmente son reseña que se encuentren en Google o YouTube. Por ello, sería una estrategia tener un sitio web donde haya comentarios de clientes que sean seguidores de la marca por consiguiente haya comprado una unidad de esas características y mejor aún si fue en tu agencia. Esto le generará al cliente más confianza y a la tienda una mejor reputación a los ojos de los clientes.

Tener una landing page bien estructurada: Si hablamos de landing page o página de aterrizaje, estamos hablando de una web diseñada que busca que los clientes lleguen a ella. Está en su mayoría es la página de bienvenida, a esta página los clientes llegan, al dar clic en algún anuncio, por publicidad en correos electrónicos o por que estuvieron navegando en las redes de la empresa llegando hasta ahí. Es muy importante que esté bien optimizada.

Algunos elementos que se puede incluir para que el usuario concrete el objetivo son:

- Que los títulos y subtítulos sean concisos.
- Ofertas o propuestas de valor bastante claras.
- Destacar los beneficios que tiene tu producto o servicios así el cliente sentirá que ese productosi cubre sus necesidades.
- Tener un lenguaje sencillo y claro.
- Utilizar imágenes llamativas e informativas.
- Tener unos sistemas amigables donde el cliente pueda interactuar incluyendo sus datos.
- Incluir llamadas a la acción.

También se puede optimizar la página integrando herramientas que le den información rápida al cliente como chat Bot. Esto hace que el cliente sienta que la página

no es elemento distante, sino se sienta más dinámico y cercano.

También esto da un punto clave en la venta, la inmediatez. Cuanto más rápido un cliente obtenga la información que busca es menos probable que se vaya a la competencia.

Si implementas todo esto en tu página, aumentarás tu base de contactos los cuales podrían ser futuros clientes, crearas un flujo de comunicación más rápido para que el cliente no busque más información en otro lado, esto contribuirá a conseguir sin duda alguna más ventas.

Los videos en general son un gran recurso para poder promoción un negocio. Pero en la Marketing automotriz, este video tiene otra relevancia, porque los usuarios buscan información de los vehículos y no hay mejor forma de saber de ellos despejar sus dudas y conocerlos más a detalle de forma rápida y entretenida que los videos.

Los videos en marketing pueden logran mayor impacto en las estrategias de marketing para el sector automotriz.

- Los videos donde se realizan pruebas de manejo aumentaron en un 65% del 2016 al 2019.
- El 65% de los compradores que compran un vehículo indican que puede convencerse de comprar un vehículo con un video 360° del automóvil o un video explicativo, sin necesidad de hacer una prueba de manejo.
- Más del 60% de los compradores indican que en su compra visitaron el canal.

Por otro lado, de acuerdo con las estadísticas reunidas por Renderforest (2022), los videos de marketing ayudan a las empresas a:

- Tener un 66% más de cliente potenciales.
- Incrementar un 34% las posibilidades de ventas.
- Obtener un 70% más de conocimiento de tu más marca a los clientes.

¿Sabes cómo hacer que esta tendencia de crecimiento de la industria automotriz acompañe tu concesionario? Lo recomendable es aprovechar esta nueva tendencia de consumo que tienen los clientes, y aceptar que esta será la nueva normalidad.

Una de tendencia bastante marcada últimamente es el aumento de personas que tiene su propio auto, y abandona el uso de transporte público.

En varios países, durante el periodo donde cuarentena fue más estricta, este medio público estuvo limitado o con muchas restricciones, esto obligó a muchos trabajadores busquen otras alternativas más seguras para poder trasladarse.

Esto no solo paso en China también en Estados Unidos el 93% de las personas indicaron que preferían usar un auto personal y esta tendencia se mantuvo en todo el mundo, actualmente dejando esa idea de independencia y seguridad en el uso del transporte.

Para los clientes, es fundamental que la experiencia de compra online, se sienta tan igual y cercana como una compra presencial, es por esto que se deben crear herramientas que busquen que esta compra sea igual o incluso mejor que una compra presencial.

Algunas alternativas son:

- Video demostrativo describiendo todos los detalles generales del vehículo.
- Descripción del interior del vehículo.
- Videos de un recorrido general del Vehículo.
- Reseñas detalladas.
- Video conferencias o pruebas de manejo realizadas opinadas.
- Exhibiciones en línea, de colores y versiones.

Según Tadiotto (2022) “al menos el 54% de usuarios utilizan redes sociales para investigar de algún producto o servicio que desean adquirir. El gran potencial que tiene este nuevo canal de atención para mejorar la conversión de ventas es indiscutible” (parr. 7).

Los medios sociales, tiene una relevancia muy grande en el marketing automotriz,

ya que permite de forma rápida y sencilla conectar a los concesionarios con clientes potenciales.

Facebook e Instagram actualmente son plataformas que lideran el segmento según la cantidad de usuarios que interactúan en ellas y el tiempo al día que tienen de uso. Por eso es una gran apuesta que las marcas estén presentes en ellas, así potenciar los resultados anhelados.

Lo más importantes es identificar que herramientas y plataformas digitales se adecuan a tus objetivos que buscan actualmente con tu agencia. No es necesario usar todas las plataformas, sino las que más se adecuen a tu línea de negocio.

Laura, Diana (2019) en su artículo “Beneficios de las TIC’s en el proceso comercial”

Años atrás, las empresas tenían un entorno mucho más estable: no había cambios grandes en los productos, en las formas de estrategia comercial ni financieras, estas normalmente eran sólidas y duraderas, el comportamiento de los consumidores era fácil de predecir y el abastecimiento esta de forma uniforme.

En la última década, donde comenzó la llegada de nuevas tecnologías y nuevos mecanismos que permiten tener interacción con los consumidores, las empresas se enfrentaron a nuevos retos y nuevos escenarios, predominando un mayor número de mercado y clientes al alcance. Esto llevo alas empresas a desarrollar nuevas estrategias y mejorarlas para solventar estos retos, teniendo como apoyo a las TIC’s para este nuevo logro de sus objetivos.

En la actualidad las TIC’s son fundamentales para las empresas, sin importar su tamaño o rubro, debido a que el flujo de toda la información actualmente es mayor y esto hace que las decisiones de los consumidores sean mucho más cambiantes, y las empresas han tenido que evolucionar y adaptarse a este nuevo escenario.

Actualmente las TIC’s pueden afectar de forma muy poderosa los procesos de las

organizaciones, cambiando la forma de administrar y controlar los flujos de información en todos los procesos de una empresa. El proceso más importante donde las TIC's tiene un impacto más relevante es la creación e implementación del proceso comercial.

Una solución que ha brindado las TIC's en estos últimos años, es la implementación de un sistema administrativo conocido también como ERP (Enterprise Resource Planning, por sus siglas en inglés). Los sistemas ERP, dan un soporte técnico y ayudan a agilizar el flujo de varios volúmenes de información, y optimizar las tareas administrativas normalmente realizadas por el área de recursos humanos en la empresa.

Entre estos beneficios que podemos adquirir con un ERP, podemos destacar a los siguientes:

- Reduce los costos al optimizar la disponibilidad y veracidad de la información.
- Brinda soportes que ayudan a fortalecer la relación y rápida comunicación con los clientes.
- Gracias a la automatización en los procesos administrativos, un ERP hace que se obtenga un mayor margen de utilidades.
- Esta velocidad que tiene los ERP para brindar información, permite a los altos mandos de la empresa, ver cómo va su estrategia y de no alcanzar sus objetivos, se pueden desarrollar nuevas estrategias para así satisfacer a los consumidores.

Sánchez (2016) en su Tesis “impacto de las TIC's en las empresas”

Poco tiempo atrás, las empresas creían que el departamento de tecnología era el mismo departamento de informática, los mismos que se encargaban de los servidores, las comunicaciones y la seguridad, en otras palabras, como un área relacionada a cables, es decir lo consideraban como algo interno alejado de la realidad diaria

Hoy en día, una serie de factores, ha hecho que las empresas tengan una

transformación digital, y los lleve a un aumento generalizado del presupuesto en las TIC, y un aumento de poder del CIO (responsable de los sistemas de tecnologías de la información de la empresa, en el punto de la planificación), demostrando que hoy en día la percepción de las tecnologías es una gran ventaja ya que cada idea y cada giro se puede dar de forma rápida e impactante en la compañía.

No solo significa poder conocer mejor a un cliente (Big Data o Business Intelligence), sino que permite establecer un canal directo entre clientes y empresa (e-commerce, apps, webs), lo que condiciona completamente cualquier estrategia de marketing (ya sea directo o indirecto) que acometa la compañía para captar o fidelizar clientes. En resumidas cuentas, la tecnología ha pasado a ser centro de todos los negocios, y ningún CEO permanece ajeno a este hecho

Rizo (2019) en su artículo “El impacto de las TIC’s en los negocios”

El impacto de las tecnologías de comunicación en México tiene su consolidación en el nuevo milenio, la evolución tecnológica dio un giro radical a lo que debía ser la telefonía móvil en México pasando de ser un artículo de lujo a casi ser una necesidad.

La comunicación móvil, se hizo vertiginosa y de fácil acceso al usuario común, dejó de ser exclusiva de las empresas y personas con poder adquisitivo, ya que los costos disminuyeron drásticamente y se adaptaron al bolsillo de las personas.

Con la aparición de las redes GSM Y la optimización de CDMA al estándar EV-DO se planteó la posibilidad de acceder a Internet mediante las redes de telefonía móvil, dando así apertura a este servicio del cual se reporta una demanda sostenible.

A través de tres principales operadores: TELCEL, MOVISTAR Y AT&T.

Después de que el usuario empezara a experimentar la conectividad de internet, se hizo más popular la comunicación móvil, pero su detonante fue con la aparición de diferentes aplicaciones móviles (APPS).

Cada APP, orientada de manera específica a cubrir una necesidad digital o hasta

física, desde un servicio de entretenimiento hasta un servicio de salud.

Y debido a este desarrollo en tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es que ha logrado tener más impacto en las empresas y sus negocios.

En el sector empresarial se viene trabajando arduamente sobre dos temas particulares y muy benéficos: la productividad y la competitividad. La primera indica cómo hacer las cosas de la manera más eficiente y efectiva posible, y la segunda trata de medir, si haciendo la primera, somos capaces de competir por los clientes en el mercado.

Esta tecnología es una de las herramientas más efectivas en el mejoramiento de productividad y competitividad en las empresas. Permite a las empresas ser mucho más eficientes en el uso de los recursos, otorgar mucha mayor flexibilidad y agilidad para atender de formainmediata requerimientos cada vez más cambiantes en los clientes.

Está claramente demostrado que las tecnologías de información y comunicaciones influyen en la productividad aportando en las siguientes áreas:

- Reducción de Costos
- Aumento en Ventas
- Mejoras en la rentabilidad
- Mejora en la satisfacción y fidelidad de clientes y proveedores
- Hacen más eficientes las estructuras organizacionales
- Facilitan el entrenamiento del personal
- Mejoran la comunicación al interior de la empresa
- Mejoran la comunicación con clientes proveedores, gobierno y otros aliados

El impacto del uso de las TIC inclusive ha sido medido por el Banco Mundial, generando diferencias comparativas entre las empresas que no usan las TIC y las que si la usan.

La innovación digital está en vías de transformar casi todos los sectores de la economía introduciendo nuevos modelos comerciales, productos, servicios y, en última instancia, nuevas formas de crear valor y empleos. Los resultados de esta transición ya son evidentes: la economía digital mundial en 2016 representaba un valor de USD 11,5 billones, o sea 15,5 % del producto interno bruto (PIB) mundial. Se espera que esta cifra llegue a 25 % en menos de una década.

El Banco mundial (2022) en su artículo “La tecnología también está teniendo un impacto profundo en la forma en que los Gobiernos funcionan e interactúan con sus ciudadanos” Las TIC impulsan el crecimiento de las empresas, ya que en la actualidad les otorgan los medios para poder exponer sus productos o servicios de forma local, nacional e internacional. Y en el primer lugar donde se ve ese beneficio, es el incremento de sus ventas.

Para lograr el mejor impacto de las tecnologías en su negocio, es imprescindible aplicar estas tres directrices:

- Es necesario identificar y comprender realmente qué es lo que se vende, qué es lo que se ofrece y como generamos dinero con ello.
- Es sumamente importante el conocer a tu cliente y como se comunica.
- Es tener muy claro la manera en cómo se obtiene o se produce lo que se vende, ya sea producto o servicio.

En la actualidad, la implementación de esta tecnología es ya un diferenciador entre las empresas y su competencia. Si tomas en cuenta que las nuevas generaciones (Millenials), cada vez utilizan más las redes sociales y apps para hacer negocios. Se estima que en 10 años los negocios serán 80% digital y 20% presencial.

Por este motivo, es que las empresas deben adelantarse al futuro, adaptar toda su infraestructura y personal a esas nuevas generaciones y las nuevas formas de hacer negocios, ya que ellos serán tus principales clientes, que tendrán sus propias empresas o

estarán en puestos claves donde determinarán el trabajar contigo o la competencia.

1.5.3. Marco teórico

Creemos necesario hacer un repaso entre las diferentes aportaciones teóricas que se han ocupado de la relación existente entre las TIC's, ventas, marketing automotriz de las empresas, para ello, proponemos una recopilación de las diferentes aproximaciones teóricas al respecto:

Según Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2009) “Las TIC's, son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información” (parr, 1)

Según T-Systems (2019) precisa que en el desarrollo de la innovación que se da en distintos rubros, es importante “En el ámbito de la industria automovilística”, las marcas están experimentando un profundo tomar provecho del desarrollo tecnológico, pues avanza a una gran velocidad que como empresa no puedes quedarte atrás y estar indispensable la innovación en los procesos.

Según Guerrero (2005) El ambiente cada día más competitivo requiere de empresas con áreas de ventas muy bien estructuradas para afrontar las condiciones cambiantes del marketing; es así como la orientación de las ventas ha dado un giro y no se trata de vender un producto sino de satisfacer una necesidad.

En ese orden de ideas la venta se define como el proceso de descubrir un posible comprador con necesidades y el deseo de adquirir un producto que le satisfaga esa necesidad mediante una retribución económica a la empresa que se lo ofrece. En la actualidad las ventas se han visto afectadas por los avances tecnológicos. Las compañías están interactuando en un mundo globalizado lo que requiere de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para realizar sus negocios.

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2020) la venta de vehículos livianos nuevos aumentó 69,3% de enero a julio del 2021 respecto al mismo periodo de 2020, debido a la reactivación de la economía que se está dando en diversos sectores.

Según García (2020) debido al obligatorio aislamiento social y la crisis sanitaria del coronavirus, las comunicaciones a distancia se han vuelto en una necesidad, así mismo, estar alejados de otros genera niveles de estrés y gran ansiedad entre los ciudadanos. Por lo que el desarrollo tecnológico es prioritario, por ende, se busca activar servicios y evitar su paralización, por lo que se observa nuevas modalidades de atención como la telemedicina y el teletrabajo.

Según Rodríguez (2015) existe una mejora en la eficiencia de los procesos y productos derivados, gracias a las nuevas herramientas digitales, TIC's: como hardware y software que sirven de soportes de información y de la comunicación. Todo ello para el mejor almacenamiento, rápido procesamiento y efectiva transmisión digitalizada de la información, y todo aprovechado por las empresas.

En el libro Entre mitos y realidades, de Rovira y Stumpo (2013), se trabaja sobre los mitos asociados a las Tics, como por ejemplo que el desempeño se ve mejorado con sola la implementación de las TIC's, pero es importante una planificación previa y que se pueda medir los logros a través de distintos indicadores.

Por lo que, no es suficiente la incorporación de la herramienta Tic, está sujeta a un número de variables que trabajan en conjunto para ayudar al crecimiento productivo deseado.

1.5.4. Marco conceptual

Esta investigación se basa en el uso de las TIC como herramientas de aprendizaje en una concepción constructivista.

Los conceptos por considerar son los siguientes: tecnologías de la información y

comunicación (TIC), teléfono fijo, teléfono celular, computadora, Internet, televisor, banca en línea, correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales, Comercio.

1.5.4.1. Tecnologías de Información y Comunicación:

Se puede entender como tecnologías que trabajan en conjunto para permitir la comunicación a través de distintos canales, estas siguen tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones (Cabero, 1998).

Las TIC's también se pueden entender como el estudio, diseño, perfeccionamiento y administración de la información de forma digital, esto incluye distintos medios digitales, desde el smartphone hasta la computadora portátil. (La Asociación Americana de las Tecnologías de la Información, 2022.)

1.5.4.2. Teléfono fijo:

Aparato que apareció en el siglo pasado y que en su momento permitió la comunicación convirtiendo el sonido en señales eléctricas y estas son transmitidas por un cableado a otro dispositivo de la red telefónica. Este aparato ha evolucionado, desde su tamaño hasta lo práctico y versátil como ser ahora auriculares ligeros e incluso inalámbricos (Borth, 2019).

1.5.4.3. Teléfono celular:

Posee distintos nombres como simplemente celular, teléfono o dispositivo móvil, smartphone (que es un gama más sofisticada y completa), usado por la gran mayoría en el mundo, según Jiménez (2014) se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Teléfono celular de baja gama (para recibir y efectuar llamadas, mensajes de textos, redactar correos electrónicos)
- Teléfono celular de mediana gama (para recibir y ejecutar llamadas, mensajes de textos, enviar correos electrónicos, realizar fotos de baja resolución y reproducir música en MP3)

- Teléfono celular de alta gama (recibir y efectuar llamadas, escribir mensajes de textos, correo electrónico, realizar fotos de alta resolución, reproducir música y videos en MP3 y MP4, y tener wifi)
- Teléfono celular inteligente o Smartphone: se puede instalar programas avanzados, como si fuera un ordenador portátil, y tiene los otros gadgets como mensajería instantánea, uso de redes sociales, GPS y conectividad 3G, 4G).

De esta manera se ha ayudado a tener interconectividad eficiente, pero su uso debe ser prudente, ya que puede generar dependencia y afectar incluso a la salud emocional, como la “nomofobia” que es un trastorno que se manifiesta con la sensación de tener nerviosismo, ansiedad o angustia al dejar de tener contacto con el dispositivo electrónico. (Barrios-Borjas et al., 2017).

1.5.4.4. Computadora o Computador:

Es definido en el DRAE (2019) como una máquina electrónica que posee distintos circuitos y entramados que, al ejecutarse en conjunto, permite el uso de distintos programas, además de almacenar y trabajar con la información.

Ambrosetti y Cantamesse (2018) refieren a que hubo una “democratización de la tecnología”, es decir, estuvo abierta a todos, su expansión se dio año a año, la renovación fue constante y el precio más asequible, donde dependiendo de la gama, velocidad o modelo, puedes escoger la que más te convenga, dejando de estar solo para el ámbito profesional sino para el ocio.

1.5.4.5. Internet:

La definición del DRAE (2019) indica que mediante un protocolo de comunicación permite formar una conexión directa entre computadoras de todo el mundo, además de ser descentralizada.

El medio que suele usar para encontrar información es el World Wide Web (www),

ahora como buscador reconocido y usado en la gran mayoría de países del mundo es Google, y para la divulgación científica está el buscador Google Académico o Google Scholar (Google, 2019), dinámico y ágil, se puede acceder a un gran número de información académica como artículos científicos en diversos idiomas y años, libros, donde puedes encontrar vistas previas (Roberts, 2019).

1.5.4.6. Televisor:

Este aparato que surgió en el siglo pasado reproduce la señal del sistema de transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia. Antes eran de un gran tamaño, por los diversos circuitos por lo que estaba compuesto, pero ahora está la TV plasma o LED que hace que sean más livianos y fáciles de transportar. (Ambrosetti y Cantamesse, 2018)

1.5.4.7. Banca en línea (banking):

Los bancos han aprovechado las facilidades que brinda la internet y su acceso para poder realizar una serie de procesos que permiten facilitar los trámites a los usuarios, tales como transferencias, depósitos, pagos, entre otros (Gonzales, 2017).

1.5.4.8. Correo electrónico:

En inglés es electronic mail o e-mail, permite el envío y la recepción de textos digitales o mensajes electrónicos, estos se pueden leer computadoras, tabletas, teléfonos celulares y Smart TV. Las aplicaciones más utilizadas de correo electrónico son Outlook Express, Thunderbird, Gmail, Yahoo, entre otras. (Ambrosetti y Cantamesse, 2018)

1.5.4.9. Mensajería instantánea:

Ayuda a la comunicación entre dos personas a más en tiempo real con el envío de textos o imágenes, las apps que se pueden usar son Facebook Messenger, Skype, WhatsApp, etc. las que se pueden acceder mediante smartphones. Incluso, algunos permiten su uso mediante programas instalados en las computadoras.

1.5.4.10. Redes sociales:

Son comunidades virtuales a las que se acceden utilizando los navegadores de internet o aplicaciones especiales para dispositivos móviles. Permiten el contacto con agrupaciones de personas que cuentan con vínculos de amistad, profesionales, en general de intereses comunes. Las redes sociales más importantes son Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat e Instagram, todos con más de 1,000 millones de usuarios registrados a nivel mundial (Mejía, 2019). Estos servicios se pueden acceder desde las computadoras con acceso a internet, tabletas, teléfonos celulares y Smart TV. (González, 2015).

El término "social" implica interacciones entre humanos, pero el término "análisis de redes sociales" o en inglés *Social Network Analysis* se refiere a las interacciones entre cualquier cosa, desde dispositivos en una red informática hasta transacciones entre cuentas bancarias. El análisis de redes sociales es una forma de encontrar nodos importantes en una red y comprender la manera en que interactúa (Cambridge Intelligence, 2019).

Por otro lado, están los sitios de redes sociales o en inglés *social Networking sites-SNS*, que son sitios web dedicados que ayudan a los clientes comunicarse entre sí para compartir información, publicar videos, fotos, comentarios y mensajes (Cartledge et al., citado en Guraya, 2019).

Existen paginas donde puedes dar tu opinión con mensajes cortos como Twitter, realizar proyectos colaborativos como con Wikipedia, comunidades de contenido como YouTube, comunidades de juegos virtuales como World of Warcraft o Fortnite y redes sociales tales como Facebook y MySpace (Kaplan, 2010).

De todas ellas, Google y Facebook son las herramientas de redes sociales más utilizadas, seguidas de YouTube, Twitter, Flickr y LinkedIn.

1.5.4.11. Comercio:

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de

algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor o ya sea por dinero. (MINEDU, 2018).

1.5.4.12. Masa

Mitsui & Co. es uno de los conglomerados de comercio más grandes de Japón. Cuenta con seis áreas de negocio que refuerzan la capacidad de ingeniería de negocio y experiencia en el mundo. Su cultura corporativa se centra en las personas, valorando la creatividad, el desafío y la innovación. (Mitsui, 2022)

Inicio en 1673 con Takatoshi Mitsui, luego de cerca de 400 años después, se transforma en una “Sogo Shosha”, uno de los conglomerados de comercio más grandes de Japón: Mitsui & Co. (Mitsui, 2022)

1.5.4.13. Vehículos livianos

Es todo vehículo motorizado con un peso bruto de menos de 2.700 Kg., excluidos los que poseen tres o dos ruedas. Pueden ser vehículos para pasajeros o comerciales, donde se transporta fletes no tan pesados (Resolución 230, 2011)

1.5.4.14. Productividad:

La productividad indica que tan bien se están utilizando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducido en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, enfocado a la eficiencia de los recursos humanos, capital, conocimiento, energía, etc. permite producir bienes y servicios en el mercado. Por lo anterior, se considera como una medida de si los recursos usados permitieron cumplir los objetivos o metas propuestas (Martínez, 2007).

1.5.4.15. Eficiencia y eficacia:

La eficiencia se entiende como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto

y los beneficios logrados con el mismo. Lo ideal es usar menos recursos para lograr un mismo objetivo. O, al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

La eficacia se diferencia de la eficiencia en el sentido que la eficiencia se enfoca en la mejor utilización de los recursos, pero la eficacia es la capacidad de la organización, persona, etc. para alcanzar un objetivo. Se puede ser eficientes sin ser eficaces y puedes ser eficaz sin ser eficiente. Por lo tanto, es ideal poseer ambas habilidades.

En las organizaciones empresariales la eficacia mide los resultados alcanzados según los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido. (Manene 2010).

1.6. Hipótesis

Dado que el estado de emergencia ha restringido la capacidad de visitas presenciales, de futuros clientes a la Tienda de MITSUI en Arequipa para ver, probar y comprar su vehículo liviano, Es que la empresa se ha visto en la necesidad de hacer mayor uso de las TIC para el fomentar el comercio de vehículos livianos

Es probable que al determinar el uso de las TIC se pueda medir si el impacto influye significativamente en el comercio de vehículos livianos en la empresa TOYOTA - MITSUI AUTOMOTRIZ Arequipa 2021.



CAPÍTULO II

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Aspectos metodológicos

Gracias al primer capítulo pudimos obtener información sobre los antecedentes investigativos, marco conceptual y teórico que enriquecen nuestra tesis.

El siguiente capítulo se centra en el estudio que hemos realizado a la empresa Masa, teniendo como propósito principal la resolución del problema inmediato, queriendo transformar así las condiciones actuales que presenta la empresa, y mejorar la calidad de servicio.

Se realizó una investigación transversal, ya que estudiamos un aspecto de desarrollo en un momento dado tomando de referencia el año 2021, y con profundidad exploratoria para poder obtener así un primer conocimiento de la situación.

Así mismo Arias (2006) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Una vez elaborado el diseño general de acuerdo a los objetivos planteados se procedió al desarrollo de la misma.

1.1.1. Diseño de la investigación

Indica Kerlinger (2002) que, para el diseño de una investigación, estas pueden ser experimentales como no experimentales, para este trabajo no se ha efectuado algún tipo de experimento, se ha recabado la información primaria sin realizar alguna manipulación.

En ese sentido, el diseño de investigación nos señala la forma de poder conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos. Este enfoque es usado para la investigación de eventos o fenómenos sociales, como el caso del presente estudio que tiene como propósito conocer como incide en las ventas de vehículos livianos

el impacto de las TIC's en la empresa MASA.

Diferentes autores clasifican los tipos de investigación por diversos criterios, y esta clasificación es importante, ya que de ella depende la estrategia de investigación empleada para nuestra tesis.

Según el nivel que obtuvo nuestra investigación, es de tipo descriptiva, por cuanto se pretende caracterizar a la población estudiada, en este caso a los clientes de la empresa MASA.

Según Hernández y Col (2006) plantea que la investigación de tipo descriptiva puede definirse como aquella que, a través de distintas dimensiones, se pueda medir las variables. Para este trabajo, se precisa las particularidades de los objetos de estudio, como se comportan en una realidad ya dada.

Utilizando así las herramientas necesarias acudimos al campo, la empresa Masa donde encontramos la población estudiada (los clientes tanto externos como internos), conservando así la seguridad y fiabilidad de la información recopilada. Asimismo, los resultados de este tipo de investigación nos dan una visión más integral del objeto estudiado, otra ventaja más es que nos permite formular la hipótesis del trabajo, y toda la información recopilada puede usarse para estudios futuros.

La estrategia de investigación seleccionada fue mixta tanto cuantitativa como cualitativa.

Podemos ver las siguientes definiciones sobre el enfoque cuantitativo:

Strauss y Corbin (1990) indican que, cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que nos ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación.

Así como también, Hernández (2006), indica que, en la investigación Cuantitativa, los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo y la aplicación de estadística para establecer indicadores exactos.

Es por ello que nuestro estudio ha recogido y analizado datos cuantitativos (que se pueden contar) como lo son las entrevistas realizadas.

En cuanto a definiciones de enfoque cualitativo tenemos, precisa Hernández et al. (2010) que es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, mientras que para Blasco y Pérez (2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados

Utilizando este tipo de enfoque es que nuestro trabajo se fundamenta en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados emitiendo así conclusiones de lo encontrado en la realidad estudiada.

Este tipo de investigación nos permite desarrollar entrevistas para poder descubrir y refinar las preguntas que nos interesan en la investigación, evaluando así experiencias personales, teniendo interacción e introspección con el grupo de personas relevantes para nuestro estudio, todo esto se lleva a cabo mediante un proceso flexible el cual se mueve entre los acontecimientos u eventos y la respectiva interpretación, entre respuestas y desarrollo de la teoría. Es un enfoque que se maneja en un ambiente natural debido a que en el momento de recolectar los datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación, ganando así una amplia gama de interpretaciones e ideas que enriquecen el estudio presentado.

El trabajo también es de tipo explicativo, Arias (2012) mencionado metodólogo, describe la investigación explicativa, en su libro “El Proyecto de Investigación” Introducción a la metodología científica, como: “buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. [...] pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas [...] mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (Arias, 2012, p.26)

Es por ello que el estudio busca la determinación del fenómeno en sí, lo cual es un aspecto muy interesante del estudio, buscando no solo saber el origen del problema sino también el propósito de descubrir que produce el mismo fenómeno.

1.2. Técnicas e instrumentos

En esta parte de la investigación se recolecta todos los datos relacionados a las variables involucradas en el estudio.

Podemos ver las siguientes definiciones:

Arias (2016), refiere que las técnicas para la recolección de datos pueden poseer distintas formas para la obtención de la información.

De igual forma Méndez (1995) señala que la observación puede realizarse con la aplicación de formularios, el análisis de notas documentales de la organización y otras herramientas.

La técnica empleada para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue la observación directa, ya que nosotros como investigadores nos pusimos en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que tratamos de investigar, así como también empleamos la observación indirecta entrando en conocimiento del fenómeno gracias a la utilización de libros, revistas, informes, todo esto relacionado con lo que se está investigando. Los instrumentos a emplear serán:

Tabla 2
Descripción de la técnica e instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Notas
Encuesta	Cuestionario	Clientes externos
Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista	Gerente de marca
Encuesta	Cuestionario	Vendedores
Observación	Ficha de observación documental	Revistas Internet Textos

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.3. Estructura de los instrumentos

Los instrumentos, se alinean a los objetivos planteados en la presente investigación.

1.5.5. Guía de entrevista:

Según Palella y Martins, (2017) es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último.

A través de la entrevista al Gerente de marca se busca conocer más acerca de la empresa Mitsui Automotriz (MASA) y cuales han sido los esfuerzos y como han sido dirigidos estos en el uso de TIC.

Es por ello que este instrumento debe contar con una serie de condiciones para que resulte adecuado para la recolección de la información necesaria de nuestro estudio, y cumpla así con las exigencias requeridas, como son:

- Relación con los objetivos trazados
- Indicaciones de cómo proceder y en qué condiciones se recolectará la información.
- Debe tener carácter cuantitativo.
- Validez y fiabilidad.

Es importante destacar que este instrumento nos dio ventaja para el presente estudio,

cumpliendo así la función de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad de la población seleccionada para tal fin.

1.3.1. Encuestas:

Según Palella y Martins (2017), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito.

Cabe resaltar que este instrumento nos brinda las siguientes ventajas:

- Nos permite averiguar hecho que no se pueden observar cómo: opiniones, valoraciones, emociones, etc.
- No tiene limitaciones en tiempo y espacio quiere decir que se puede preguntar por hechos pasados y por aquellos hechos planeados para el futuro.
- Nos permite orientarnos hacia los objetivos determinados.
- Nos permite recolectar información más profunda de manera flexible y detallada.

A través de las encuestas se busca obtener información sobre las TIC que más usan los clientes, su grado de adopción y facilidad de uso percibida para el comercio de vehículos livianos.

1.4. Campo de verificación

1.4.1. Ámbito

Se desarrollará en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Temporalidad

En el año 2021

1.4.3. Unidades de estudio

El tipo de muestreo que se utilizará será el método probabilístico, Aleatorio Simple, por tener cada individuo de la población la misma probabilidad de ser seleccionado y porque cada unidad de muestreo será seleccionada completamente al azar.

En cuanto a definiciones de población tenemos:

Según Palella y Martins (2008) la población es como un conjunto de unidades de las que se pretende conseguir data sobre la cual se realizan conclusiones.

En nuestra investigación se realizó un estudio a una cantidad de clientes que viene a ser nuestra población definida, para poder obtener información válida, fiable y nos permita el desarrollo del estudio. Nuestra muestra fue compuesta por 341 clientes que representan el 100 % de dicha población.

La población es el número de personas que adquirieron su vehículo en Mitsui Automotriz durante el año 2021. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, por tener un número determinado de elementos o en otros términos por conocer el tamaño de la población objeto de estudio. En esta investigación cuantitativa como lo es la encuesta se trabajará con el 95% de confianza y el máximo error aceptado del 5%. Como no se tiene antecedentes de la probabilidad de ocurrencia (p) y la probabilidad de no ocurrencia (q) del comercio de vehículos livianos, los valores serán los siguientes $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

- Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times Ne^2}{(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = población (1380)

Z = Nivel de confianza del 95% (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Error aceptado ($\pm 5\%$) Reemplazando:

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times 1380}{0.052 \times (1380 - 1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 301

Los datos se remplazaron en la formula obteniendo que el tamaño de la muestra debe ser 301 personas.

1.5. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de información se hará de la siguiente forma:

Figura Secundaria: referencia que facilita el acceso y amplía el contenido de la información para el desarrollo de nuestro estudio.

Se recopilará por medio de las estadísticas de la AAP, Ministerio de Economía y Finanzas, SUNAT y del INEI. Se visitará la información publicada en página web y redes sociales de Mitsui Automotriz

Figura Primaria: aquella información original producto de una investigación

Se considera realizar la encuesta a personas que ejecuten la venta de vehículos livianos en Mitsui automotriz (MASA), explicarles el objetivo del presente trabajo y enviarles por correo electrónico la encuesta.

Para el caso de los clientes, se compartirá vía correos electrónico, para lograr por lo menos la presencia de 301 personas en recolección.

Se considera realizar una entrevista semiestructurada donde se deberá coordinar con 8 días de anticipación (local) la cita con el entrevistado (a), explicándole el objetivo de la presente y las preguntas que se puedan dar.

El día de la entrevista deberá de confirmar hora y tener todo listo con 30 minutos de anticipación.

Solicitarle la grabación de la misma, si no lo aprueba, no se dará la grabación, anotar todo en un tipotaquígrafa, pero con las principales ideas relacionadas a la investigación. Dependiendo del tipo de entrevista, una pregunta es solo el inicio de otras más que se pueden ir presentando según la entrevista.

Una vez concluida la entrevista, inmediatamente trabajar la monografía ese mismo día, ya que las ideas están “frescas”.

En todo momento considerar los protocolos de respeto y jerarquía.



CAPÍTULO III

1. RESULTADOS

1.1. Análisis de competidores

1.1.1. Descripción del Competidor 1:

Figura 1
Conauto Logo de la empresa



Nota. Obtenido de la página web

1.1.1.1. Productos y precios:

Tabla 3
Productos y precios

Producto	Precio
4 runner	\$ 55,590.00
Agya	\$ 11,090.00
Avanza 2023	\$ 18,490.00
Corolla	\$ 21,350.00
Corolla cross	\$ 26,790.00
Etios	\$ 14,290.00
Fj cruiser	\$ 36,790.00
Fortuner	\$ 37,490.00

Nota. Elaboración propia

Mantenimiento: este se traduce desde el mantenimiento regular, mantenimiento express, servicio de lubricación, servicio a domicilio los cuales son esenciales en la atención post venta del cliente estos precios van de acuerdo a las necesidades y el servicio ofrecido

Carrocería y pintura: El servicio va desde Quick Paint con un servicio de pintura

para pequeños desperfectos, la carrocería y pintura para el mejor acabado del vehículo.

Repuestos: Se visualiza desde la compra de un repuesto original buscando cuidar el medio ambiente, garantiza, valorizar el vehículo, seguridad y mantenimiento

Toyota Value: en cuanto al Toyota Value se realiza un plan de mantenimiento pre pagado es decir un mantenimiento periódico, con asesoría del valor de reventa, descuentos generales de reparación entre otros

Seguro Toyota: El beneficio para Toyota se consigue desde los beneficios principales los cuales son:

- Una cartera amplia de planes para que elijas el que más te convenga.
- Deducibles convenientes para atención en concesionarios autorizados.
- Reparaciones que mantienen vigente tu garantía a través de: Repuestos Originales
- Técnicos capacitados
- Procesos y herramientas estandarizadas
- Atención preferencial a través de un suministro especial de repuestos.
- Ejecutivo de siniestro para atención telefónica personalizada.

1.1.1.2. Plaza:

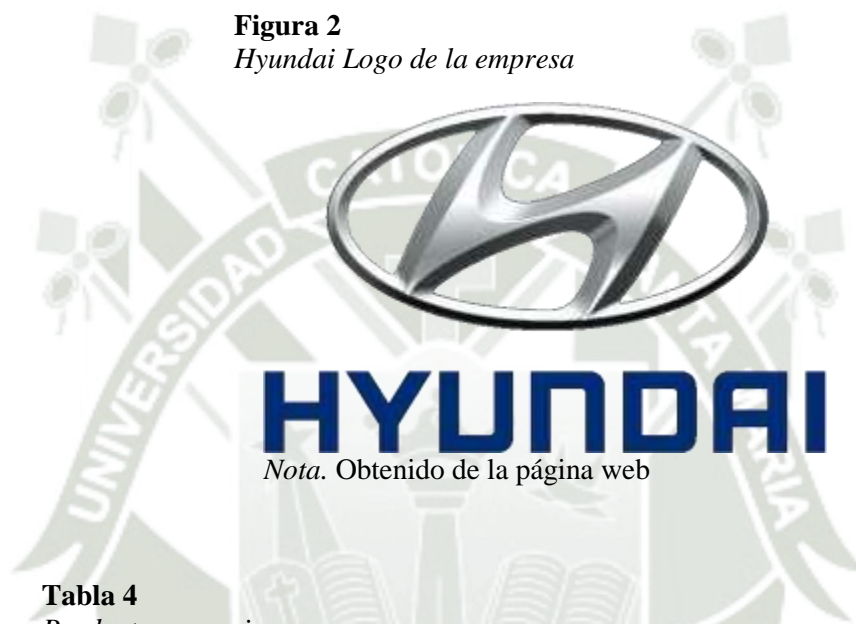
Con la búsqueda de satisfacer la misión y las operaciones principales con los clientes la empresa busca lograr operaciones de confianza por ello tiene puntos de atención a nivel nacional como en Arequipa se encuentra en el Cercado de Arequipa, la principal plaza de atención para concretar la venta a los usuarios de Conauto, a la vez para el servicio de mantenimiento y atención del auto. Otras redes son YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM como plazas digitales y la ventana de Toyota que es portal web donde se puede ver todos productos de forma organizada.

1.1.1.3. Promoción de sus productos:

Las promociones de la empresa se encuentran entre los puntos originales desde la venta de auto hasta el seguro, todas se encuentra en las redes sociales, y en las tiendas físicas como la sede regional de Arequipa.

1.1.2. Descripción del Competidor 2:

Figura 2
Hyundai Logo de la empresa



Nota. Obtenido de la página web

Tabla 4
Productos y precios

Producto	Precio
Staria minibus	S 141,081.00
/	/
Creta grand	S 98,353.00
/	/
New i20	S 57,389.00
/	/
New accent	S 62,681.00
/	/

New elantra	S	81,889.00
/		
New creta	S	85,417.00
/		
New tucson	S	106,193.00
/		
New santa fe	S	128,537.00
/		

Nota. Elaboración propia

Mantenimiento: Se realiza mantenimiento a Hyundai a través del seguro los cuales tienen un costo de acuerdo a la gravedad del problema en tiempos de hasta días y en horas

Servicio especializado: Se realiza servicio técnico especializado para los cuales se pueden hacer desde cambios de llantas y otros problemas

1.1.2.1. Plaza:

La sede en Hyundai se encuentra en la Av. Parra 122, es la sede principal de Arequipa, entre otros datos importantes tenemos en cuenta que Hyundai tiene diferentes medios de atención, a nivel nacional, lo que ocurre también es la plaza a nivel digital a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Portal Web que es la principal base para la captación del cliente.

1.1.2.2. Promoción de sus productos:

Los medios que usan para promocionar sus productos son el portal web a través de los cuales ofrecen promociones como:

- Inspección gratuita de un Hyundai usado, si compra o vende
- Promociones de venta de autos

- Promociones de sorteos para servicios de mantenimiento o servicio técnico especializado
- Promociones de ofertas

Las promociones en las tiendas oficiales para mantenimiento, ofertas o formas de pago.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Descripción Masa Arequipa

Mitsui Automotriz, desde 1994, es el concesionario líder en la venta de la marca Toyota en el Perú. (MITSUI, 2022)

Según indica en su página de Facebook, buscan cumplir los mejores altos estándares, para llevar sus procesos al mundo y sean considerados un modelo de negocio a seguir.

Indican que trabajan con el compromiso de ofrecer un buen servicio a sus clientes, buscan que sus actividades ayuden a una mejor productividad, con transparencia y poniendo al cliente primero. (MITSUI, 2022)

Figura 3

Vista de tienda Mitsui, Nacional



Nota: Foto propia.

La concesionaria es una filial de Mitsui & CO, la cual se desempeña como una compañía de comercio integral dentro del rubro automotor con la división de Venta y Post Venta de vehículos Toyota, Lexus y Camiones Hino.

La marca Toyota, es la compañía automotriz más grande del mundo y la concesionaria es considerada como la N° 1 de Toyota de Perú durante los últimos 26 años, y la más grande de Toyota en la región Latinoamericana.

La sede de Arequipa, es una sucursal de MASA, que integra toda la oferta de Ventas y Servicios de Post-Venta, nuestro objetivo es trabajar con innovación y adecuación al cambio, somos un equipo joven de espíritu, con la misión de convertirnos en el Líder en el Sur del Perú, trabajando con una orientación al servicio del cliente y la innovación constante. Nuestra Fortaleza es: "Tener la libertad de soñar para crear"

Figura 4

Tienda Mitsui Arequipa

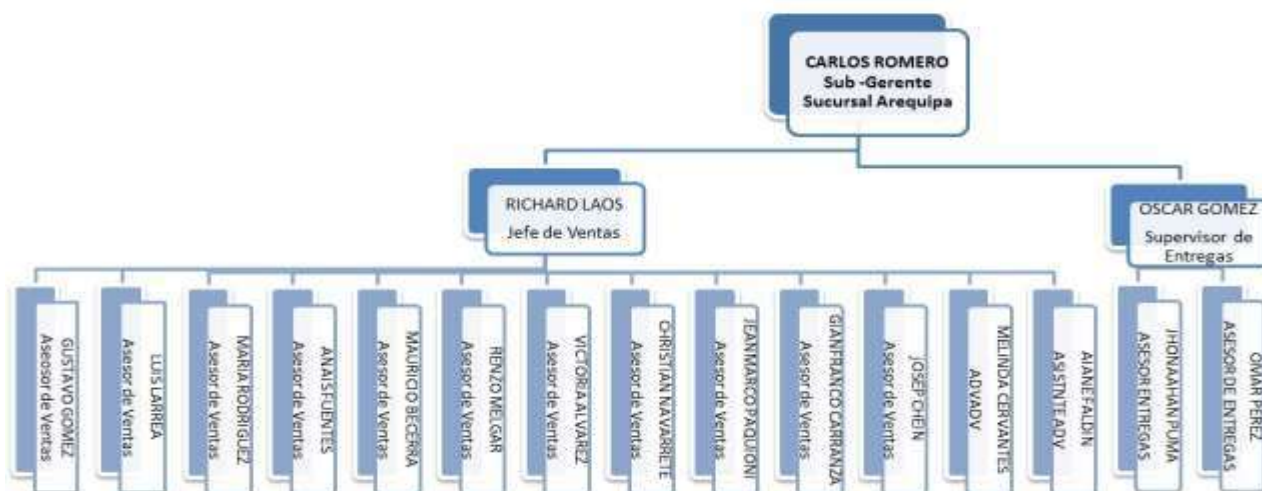


Nota: Foto tomada de Toyota. Arequipa

1.2.2. Organigrama masa Arequipa

Figura 5

Organigrama ventas de la SEDE regional Arequipa.



Nota: MITSUI, Arequipa

1.2.3. Misión, visión y valores

1.2.3.1. Misión:

Generar confianza y felicidad a través de soluciones integrales de excelencia.

1.2.3.2. Visión:

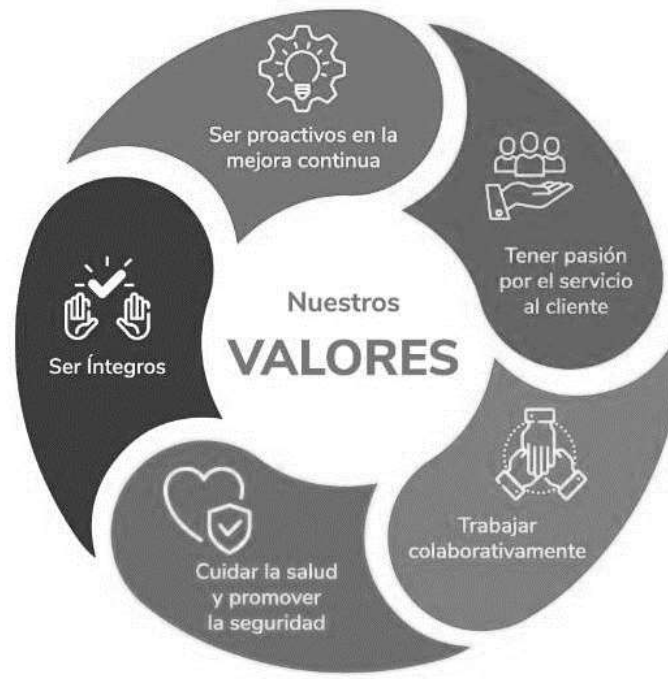
Ser un equipo líder en el Perú y modelo de negocio en Latinoamérica, en el sector movilidad e industria.

1.2.3.3. Valores:

- Ser proactivos en la mejora continua (Kaizen).
- Tener pasión por el servicio al cliente (Cliente Primero/Omotenashi).
- Trabajar colaborativamente.
- Cuidar la salud y promover la seguridad.
- Ser Íntegros.

1.2.4. Productos que ofrece

Figura 6
Valores de la empresa



En cuanto a los productos que ofrece MITSUI tiene:

Obtener: esta alternativa son las ventas de autos que van desde:

- Vehículos nuevos
- Vehículos seminuevos
- Camiones Hino
- Ventas corporativas

Disfrutar: Ofrece servicios para ofertas, acumulaciones para compras posteriores, entre otros.

- Club Mitsui
- Mitsui social
- Alianza primax

Cuidar: Dentro de esta categoría se considera:

- Servicio de mantenimiento Toyota,
- Soporte total,
- Toyota value,
- Servicios de mantenimiento de camiones Hino
- Seguridad vehicular

Mejorar: En esta Categoría se tiene:

- Accesorios
- Repuestos originales

Restaurar: A través de ello podemos considerar, las herramientas de servicio de categoría y carrocería.

Renovar: Te da la oportunidad de comprar otro auto con importe total, tasación virtual.

1.2.5. Objetivo

Realizan las siguientes acciones:

- Certificaciones de Kodawari – mantenimiento en 2015
- Certificaciones DERAP - mantenimiento en 2015
- Certificaciones estándares ventas - mantenimiento en 2015
- Realizar evaluación feedback mensual (jefatura – colaborador)
- Automatizar proceso de indicadores
- Neuroestrategia para venta
- Consolidar venta de Lexus
- Certificar mantenimiento express

- Monitoreo de calidad, mystery shopper, focus group, retenciones de clientes
- Mantener certificación Kodawari – 2016
- Mantener certificación DERAP
- Mantener certificación EV
- Calificación de 3 elementos – metas mensuales
- Trabajar información auto de SAP y colocar tableros de control
- Trabajar el concepto de venta y entrenamiento en perfilamiento de cliente
- Implementar test drive center en AQP y vender 2 unid mes
- Certificar con TOP mantenimiento express
- Realizar actividades de MRS, monitoreo de CSI y sonómetro.
- Agresividad en ventas

1.2.6. Cualitativo (otros)

- Evaluación de clima laboral
- Premiación de trabajador del mes
- Desarrollo de actividades kaizen
- Capacitación bi – mensual a los colaboradores
- Política comercial, orientada a la retención por servicio y venta de cliente 1^ª y corporación
- Ser líderes en venta
- Fecha de encuesta febrero 2015
- Reconocimiento mensual, muro de la fama en comedor
- Monitoreo y reuniones kaizen para desarrollo de propuestas
- Capacitaciones a todas las áreas, viernes de capa
- Análisis de retención y proyecto MRS

- Agresividad en ventas

1.2.7. Acciones

- Determinar las especificaciones de los productos y/o servicios de venta y post ventas a serofrecidos en el mercado.
- Proponer los objetivos y planes de acción de la División.
- Analizar el mercado y la competencia, controlando los logros obtenidos y proponiendo ajustes alas estrategias y planes de acción.
- Elaborar e implementar estrategias de marketing y ventas.
- Desarrollar y ejecutar las políticas de compras, ventas y políticas de precios, incluyendonegociaciones especiales con Toyota del Perú.
- Visitar a clientes importantes y empresas.
- Nombrar y/o reemplazar personal de la División.
- Proponer la política y la estructura salarial de la División en todos sus niveles.
- Intervenir en los procesos de ventas que por su magnitud requieren de su participación
- Atender reclamos de parte de los clientes.
- Capacitamos al personal de otras áreas sobre temas de impuestos.
- Aprobar los gastos del departamento de acuerdo a normas, políticas, procedimientos y nivelesde autorización establecidos.
- Elaborar, revisar y presentar los reportes de gestión bajo su responsabilidad.
- Aprobar los descuentos a otorgar para la venta de vehículos de acuerdo al nivel establecido.

- Difundir las estrategias corporativas en los niveles correspondientes y ordena su ejecución.
- Supervisar y controlar los resultados de ventas obtenidos por cada área de Negocio de lasucursal.
- Supervisar la labor de cobranzas de la División.
- Realizar toda función o encargo que le asigne la Gerencia General y/o el Directorio y que conlleve a incrementar la eficiencia de la empresa.

1.2.8. Responsabilidades

- Formular las estrategias de la División acorde con las estrategias de la Corporación de Mitsui y/o de la Casa Matriz.
- Conducir el proceso de planeamiento y formulación de estrategias del Departamento de Ventasy Post Venta.

1.3. Análisis de medios digitales

1.3.1. Infraestructura tecnológica

Pudimos obtener información de la empresa, con la cual obtuvimos los siguientes resultados sobre la infraestructura tecnológica que actualmente cuenta Mitsui sede Arequipa.

Tabla 5
Infraestructura tecnológica

Cantidad	Costo
PCs	39
Laptops	10
Impresoras multifuncionales	13
Impresoras a tinta	2

impresoras matriciales

3

Nota: Elaboración Propia

1.3.2. Sistema de almacenamiento

Pudimos obtener información de la empresa, con la cual obtuvimos los siguientes resultados sobre los sistemas de almacenamiento que actualmente cuenta Mitsui sede Arequipa.

Tabla 6
Sistema de almacenamiento

Sistemas
Software
Office hogar y empresa 2013 - 2016 - 2019
Windows 7 -8 -10

Nota: Elaboración Propia

1.3.3. Sistema de procesamiento de información

Pudimos obtener información de la empresa, con la cual obtuvimos los siguientes resultados sobre los sistemas de procesamiento de información que actualmente cuenta Mitsui sede Arequipa.

Tabla 7
Sistema de procesamiento de información

Software aplicativo
adobe photoshop
Adobe illustrator
Adobe indexing
Sap ERP 6.0 enhancement package 7c4c
Watchguard mobile vpn
Atención al cliente (software propio)catálogo Toyota

Nota: Elaboración Propia

1.3.4. Canales de transmisión de información

Las herramientas de gestión se dividen en los canales por las que se transmite la información y los medios por las que llegan los medios de comunicación como: Facebook, Instagram:

En la tabla se muestra los canales de transmisión:

Tabla 8
Canales de transmisión

Canal de comunicación
Lan
Wifi

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a la transmisión de la información se consideras las redes sociales, para las cuales tenemos:

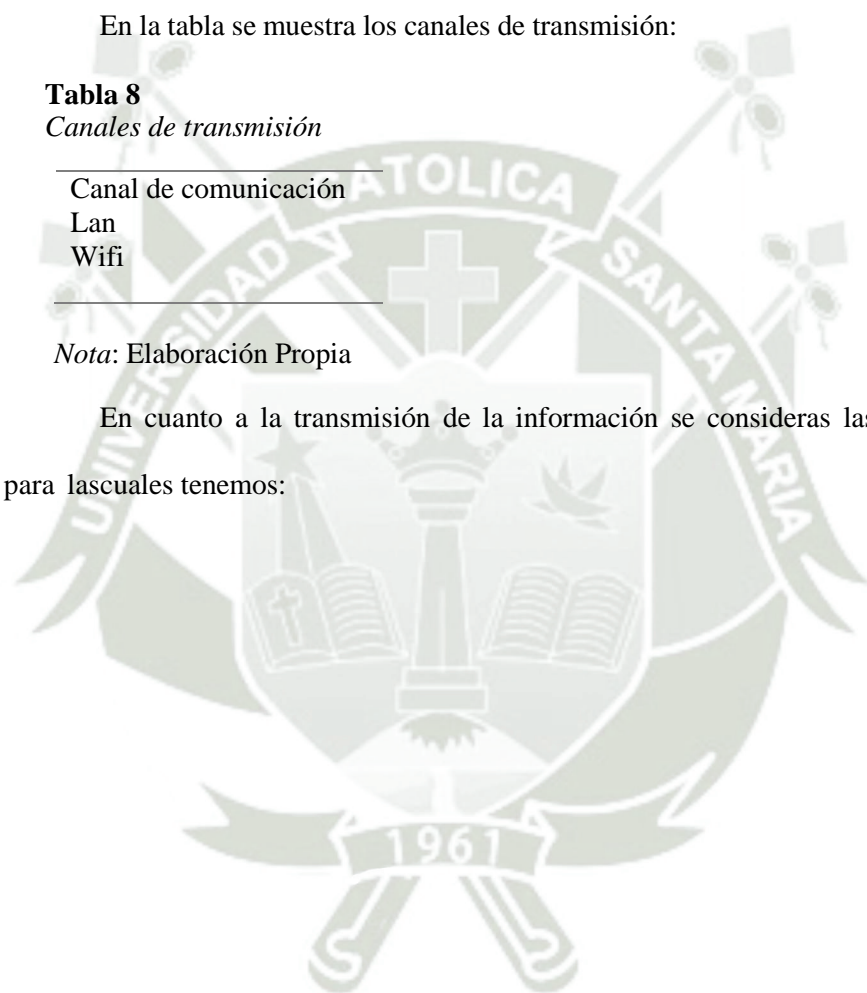


Figura 7
Canal de Facebook de Mitsui



1.3.5. Redes sociales

La presencia de las redes sociales de la empresa es amplia, las principales redes en las que se encuentran son:

Facebook: a través de Facebook con la página se realiza campañas con dirección a una landing de las cuales se capta a usuarios futuros en las redes. ([Link](#)) De esta se llena un formulario que es enviado al equipo digital, a través de los cuales se realiza y se llega a la comunicación con el cliente.

Instagram: es una red por la que se busca dar a conocer las ventas concretas, las ofertaentre otros.

Salón virtual: En esta red los clientes también pueden solicitar una cotización, llenar el formulario y el recorrido de atención es el mismo que en Facebook. [Link](#)

LinkedIn: Este medio sirve para compartir experiencias de las diversas noticias generadas en las redes sociales, dentro de las cuales se comparte una noticia para sus seguidores.

Youtube: en YouTube se comparte las características del principal de los autos, así mismo se conocen los nuevos productos en el mercado

Figura 8

Canal de Youtube de Mitsui



Nota: Obtenido de Google

Google con la web principal: con estrategias de SEO y SEM aquí se invierte también, con campañas o anuncios en el buscador a través de palabras claves "Keywords". Todas las acciones tienen el mismo journey "proceso" de atención. Para SEO se trabaja en la web, mejorando el contenido oportunamente, una estrategia es crear artículos basados en palabras claves, también los videos que grabamos mensualmente y subimos a YouTube, para que nuestra web pueda estar bien posicionada en los buscadores, porque no todo es inversión, podemos colocar mucho dinero en Google, pero si la parte de SEO no está bien desarrollada no vamos a aparecer en las primeras búsquedas. [Link](#)

Whatsapp business: Se ha creado un equipo digital a través de Sirena "Whatsapp", mediante este canal se tiene mejor seguimiento de leads, actualmente este canal genera el 40% de las ventas mensuales de Mitsui. Esto es solo por parte de Toyota. Para las otras marcas como Lexus y Hino, el tratamiento es distinto. En Lexus existe otro salón virtual, pero la venta de lujo es una venta más directa, es por esto que la venta de autos de lujo cayó en pandemia. Por parte de Hino, también trabajamos con sirena, pero aquí invertimos más en campañas de Whatsapp, ya que el camionero no es consumidor en Facebook. En este canal digital se concretan 1 o 2 ventas al mes, que es una muy buena performance para el sector de camiones vender por canal digital.

Página web: la principal red de uso es la web social a través de las cuales se ofrece la mayor cantidad de productos y servicios para sus clientes y usuarios, podemos entender entonces: productos, servicios, mantenimiento, canales de atención. Así mismo a través de este medio se puede pedir cotizaciones, servicios de mantenimiento, precio de productos. Libro de reclamaciones. La página web está compuesta por: Textos, descripciones, artículos, videos YouTube, noticias, recomendaciones, preguntas, banners, pop ups, enlaces. A la vez la red está compuesta por un encabezado claro y las barras de menú y navegación se encuentran actualizados, el área de contenido y el pie de página se

visualizan con mejor precisión. [Link](#)

Figura 9

Página web oficial MITSUI

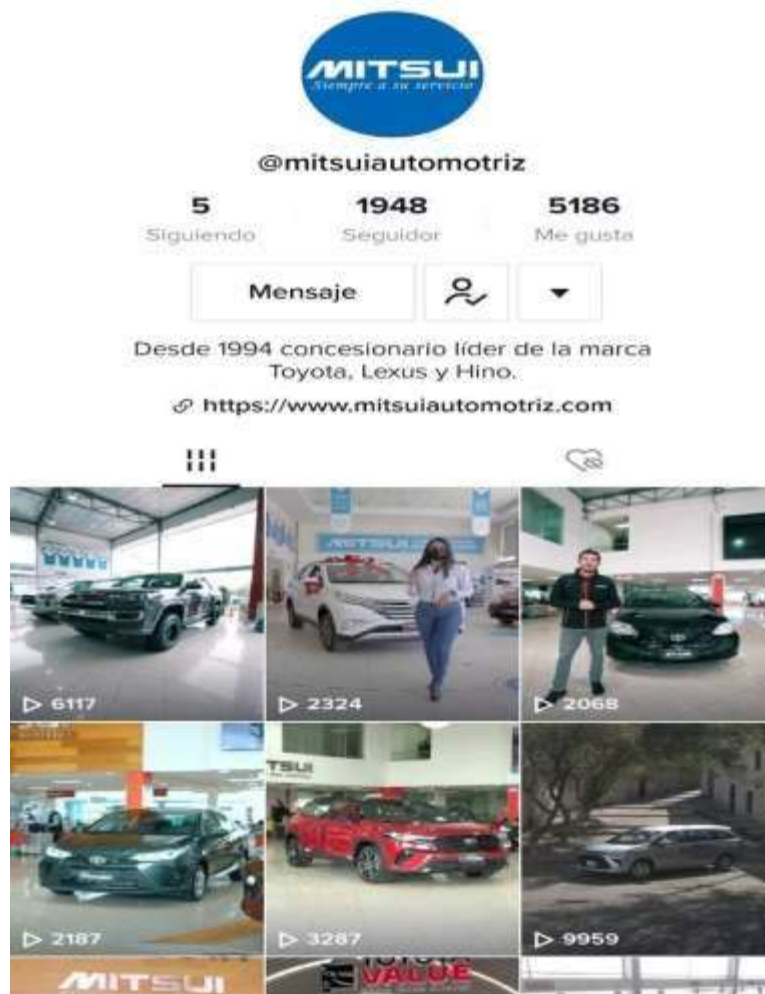


Nota: Google

Tik Tok: Es una red social nueva, pero con alcance rápido, como la red está creada paramomentos, se muestra la cantidad de videos cortos y dando a conocer vivencias.

Figura 10

Página general de Tik Tok – Mitsui



Nota. Obtenido de Google

Correo corporativo: este correo se gestionan las principales comunicaciones entre áreas, como también libros de reclamaciones, atención al cliente

Teléfono móvil corporativo: Comunicación con el cliente interno

1.5.6. Campañas realizadas en Medios electrónicos

Campañas realizadas en Medios electrónicos: Respondiendo a nuestros indicadores, gracias a las estadísticas brindadas por la empresa, se obtuvo que el número de campañas realizadas anualmente en las redes sociales (Facebook Whatsapp, Twitter, Tik Tok,

Instagram) para el año 2020 fueron: solamente 1 campaña en Facebook a diferencia del 2021 que se incrementó el uso de otras redes, teniendo así 1 campaña en Facebook, 1 campaña en Tik Tok, 1 campaña en YouTube y otras redes, obteniendo así mayor alcance con los clientes en diferentes plataformas.

Campañas realizadas en Google Ads: Respondiendo a nuestros indicadores gracias a las estadísticas brindadas por la empresa se obtuvo que el número de campañas realizadas en la web fue de 1 cada mes, tanto para el año 2020 como para el 2021, en cuanto a Youtube no tuvo ningún anuncio en el 2020, pero si realizaron anuncios en el 2021.

Según estadísticas de la empresa en cuanto a los anuncios en TV y Radio, se obtuvo que en el año 2020 se realizó una publicación en periódico una en cada trimestre, a comparación del año 2021 que incorporaron 1 publicación al mes en periódico, 1 cada trimestre en revista y una cada trimestre en televisión (Automundo, 2022)

En respuesta a nuestro indicador de conversaciones iniciadas por correo corporativo se obtuvo que para el año 2020 se recibió 22,680 solicitudes de clientes los cuales fueron atendidos, por el medio que especieron de su preferencia por ejemplo (correo, Whatsapp o llamada), a comparación del 2021, en el cual tuvo una reducción de solicitudes a 20,136, esto debido a que se dieron otras formas de contacto gracias al incremento del uso de otras plataformas.

Tabla 9
Datos de la empresa Mitsui

Condición	2020	2021
Nº de campañas en redes	1 en Facebook cada mes, 1	1 en Facebook, 1 en
Facebook ads, Tik Tok ads u	en página web cada	página web, 1 Tik Tok, 1
otra red) periodo	Mes	YouTube u otras redes -
2021		total 4

		Mensuales
Nº de anuncios en tv y/o radio periodo 2021	En periódico 1 cada trimestre	1 al mes periódico, 1 cada trimestre. revista, 1 cada trimestre televisión Auto mundo
Nº de correos enviados con ofertas periodo 2021	22,680 solicitudes de información	20,136 solicitudes de información

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa Mitsui

Respondiendo a uno de nuestros indicadores gracias a la data brindada por la empresa se obtuvo que el número de llamadas realizadas ya sea mediante móvil o red fija fueron los siguientes para el año 2021.

Tabla 10
Nº de llamadas realizadas a posibles clientes periodo 2021

Mes	Nº de llamadas realizadas - 2021
Enero	1492
Febrero	1458
Marzo	1721
Abril	1523
Mayo	1572
Junio	1692
Julio	1722
Agosto	1821
Setiembre	1620
Octubre	1749
Noviembre	1872
Diciembre	1894

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa Mitsui

1.3.6. Formación del personal - e-learning

La formación del e-learning se cumple para el mejoramiento en la productividad y adecuado clima laboral para ello el área de Recursos Humanos busca.

Figura 11
Cultural e-learning – Mitsui

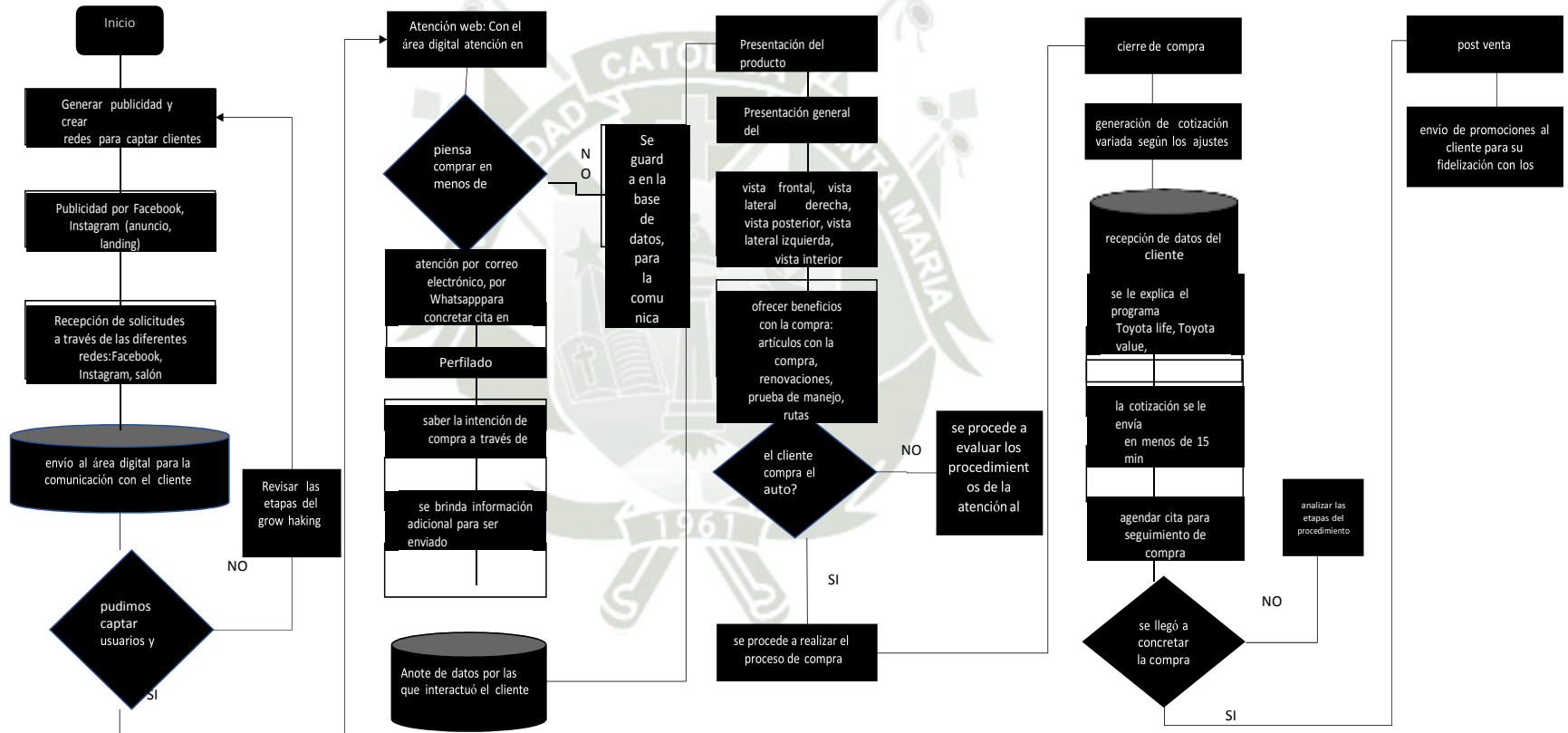


Nota: elaboración propia.



1.3.7. Flujograma

Figura 12
Flujograma del proceso de venta



1.4. Resultados de encuesta

1.4.1. Resultados de encuesta clientes internos

Tabla 11

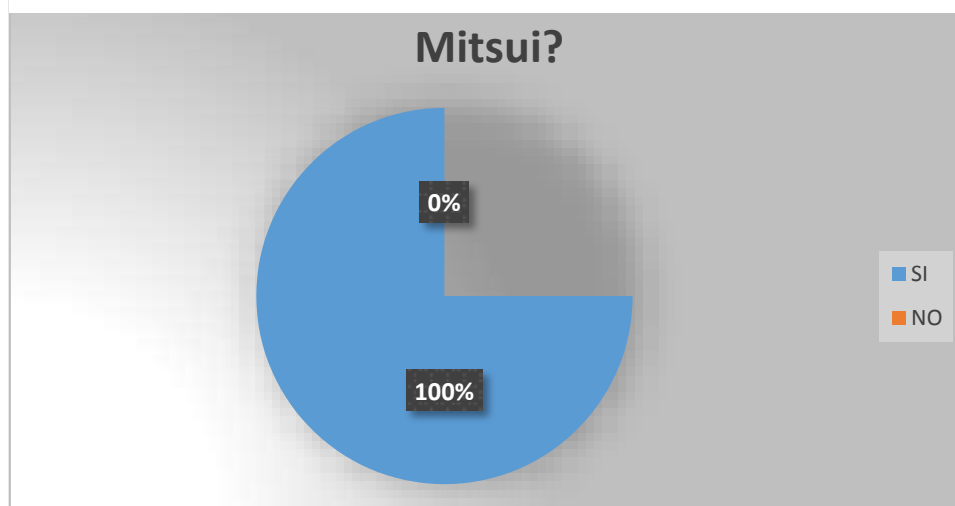
¿Conoces que redes sociales utiliza Mitsui?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	100,0

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Figura 13

¿Conoces que redes sociales utiliza Mitsui?



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Respondiendo a uno de nuestros indicadores según los datos obtenidos en la encuesta, el cual se muestra en la figura, indica que el número de personas con acceso al sistema de informaciones al 100%, por ende, conocen las redes sociales de la empresa Mitsui, por lo que este indicador es esencial para conocer el nivel de interacción de las redes con el cliente.

Tabla 12

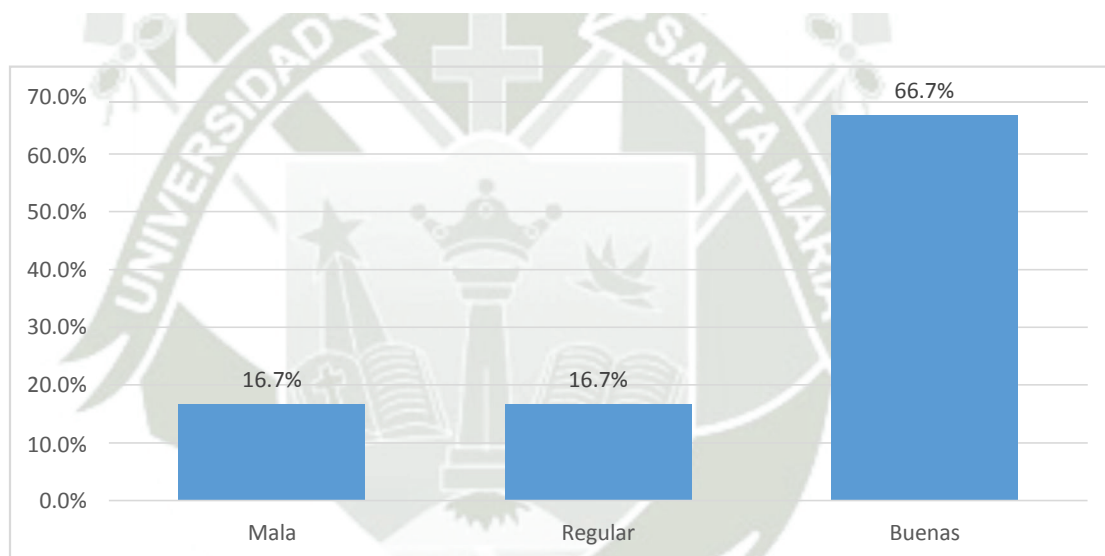
La confianza que siente al emplear los medios tecnológicos (TICS) es:

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	16.7%
Regular	3	16.7%
Buenas	12	66.7%
Total	18	100%

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Figura 14

La confianza que siente al emplear los medios tecnológicos (TICS) es:



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

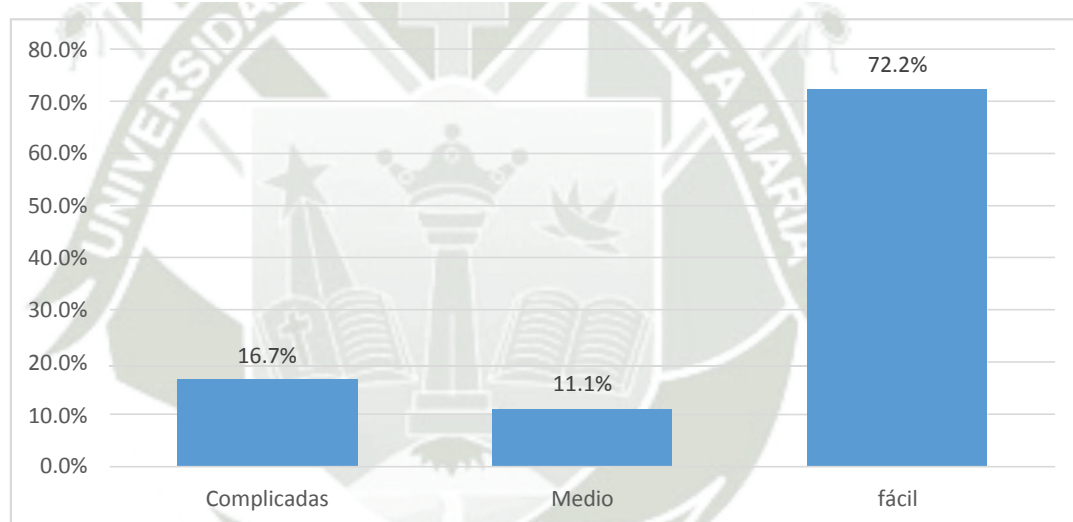
Según los datos obtenidos en la encuesta, el cual se muestra en la figura indica que en un 66.7% la confianza que siente al emplear los medios tecnológicos es buena, pero también se muestra que en un 16.7% es regular o mala respectivamente, este puede deberse a muchos factores.

Tabla 13
¿Usted cree que las TIC que utiliza MITSUI son fáciles de usar?

	Frecuencia	Porcentaje
Complicadas	3	16,7
Medio	2	11,1
fácil	13	72,2
Total	18	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 15
¿Usted cree que las TIC que utiliza MITSUI son fáciles de usar?



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta, el cual se muestra en la figura indica el 72.2% menciona que las TIC que utiliza Mitsui es de uso fácil mientras tanto el 16.7% indica que es complicada y el 11.1% indica que es medio difícil, lo que indica que puede tomarse en cuenta para tener mejoras en las líneas de atención.

Tabla 14

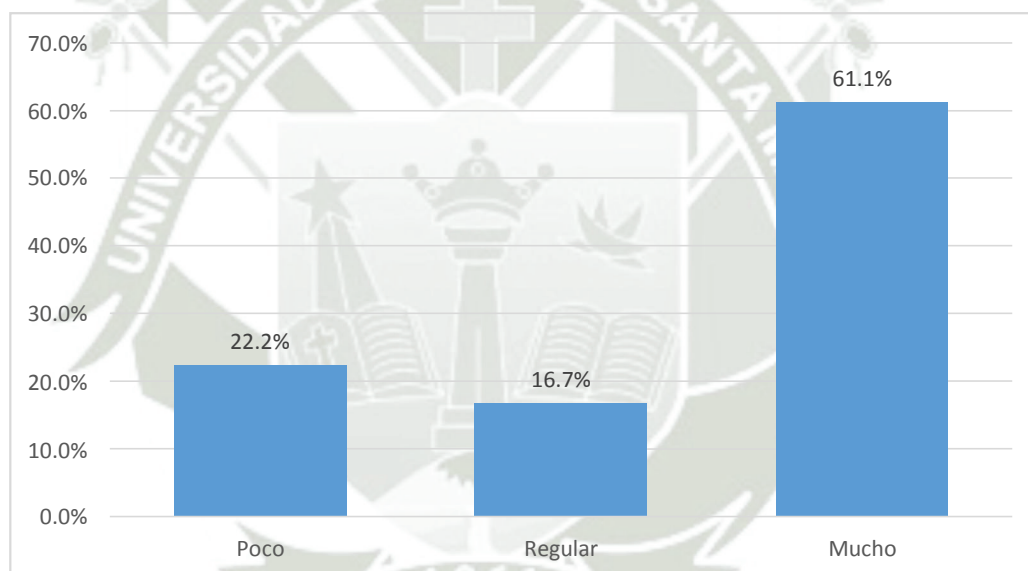
¿La información que se proporciona en redes sociales es de ayuda el cierre ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Poco	4	22,2
Regular	3	16,7
Mucho	11	61,1
Total	18	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 16

¿La información que se proporciona en redes sociales es de ayuda el cierre ventas?



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta, el cual se muestra en la figura menciona que al menos el 61.1% indica que la información que se obtiene de las redes sociales es de ayuda para el cierre de ventas, el 22.2% indica que poco sirve de ayuda y el 16.7% dice que les sirve de manera regular para el cierre de ventas.

Tabla 15

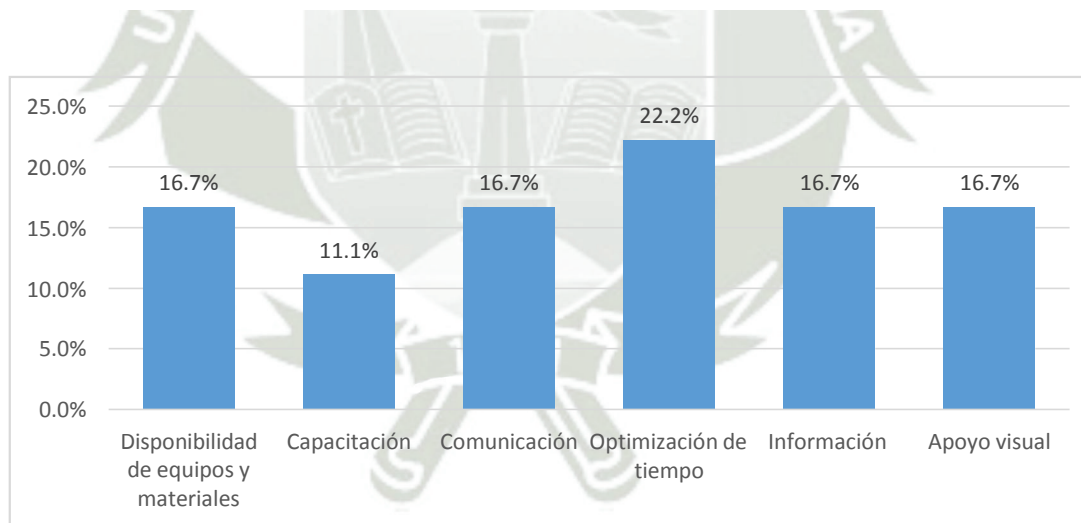
¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas y desventajas del uso de las TIC?

Alternativa	N	%
Disponibilidad de equipos y materiales	3	16.7%
Capacitación	2	11.1%
Comunicación	3	16.7%
Optimización de tiempo	4	22.2%
Información	3	16.7%
Apoyo visual	3	16.7%
Total	18	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 17

¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas y desventajas del uso de las TIC?



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta, el cual se muestra en la figura mencionada que la ventaja principal ronda en la optimización del tiempo en un 22.2%, en cuanto a la

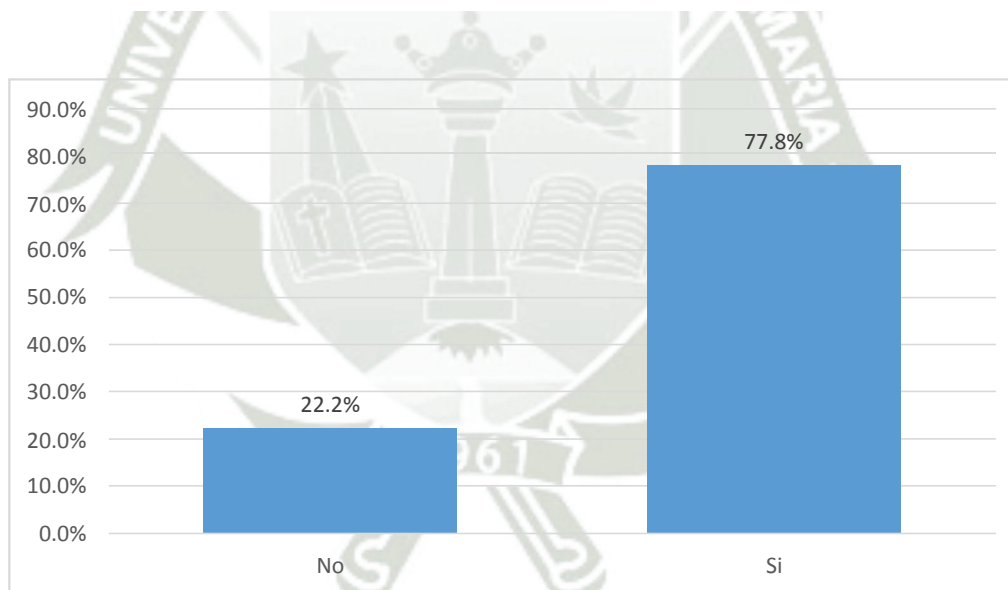
disponibilidad de equipos y materiales, comunicación, información y apoyo social como ventajas a aprovechar están en un 16.7%. Además de ello una desventaja en el uso de los TIC es la capacitación sobre su uso lo que representa un 11.1%.

Tabla 16
Considera necesarios cursos de capacitación para la formación en el uso de la TIC.

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	22,2
Si	14	77,8
Total	18	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 18
Considera necesarios cursos de capacitación para la formación en el uso de la TIC.



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta, el cual se muestra en la figura mencionada que en un 77.8% es necesario cursos de capacitación para la formación en el uso de las TIC y un 22.2% indica que no es necesario cursos de capacitación, lo que se puede dar por el

grado de manejo de las redes tecnológicas. Gracias a la información brindada por la empresa se obtiene que no se realiza ningún tipo de curso sobre ventas digitales.

Tabla 17
Nivel de satisfacción

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias			Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)			Inferior	Superior
Nivel de satisfacción	Se asumen varianzas iguales	3,704	,072	1,529	16	,014	,357	,234	,852	,138
	No se asumen varianzas iguales			1,173	3,706	,311	,357	,305	1,230	,516

Nota. Obtenido del procesamiento de datos

Interpretación

En figura se muestra la prueba para muestras independientes es el caso se muestra el nivel de satisfacción del cliente interno con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación donde el nivel de significación con valor $p= 0.05$, en el presente caso se encontró que la significancia es de ,014 lo que indica que el nivel de satisfacción es alto y es adecuado para el uso del cliente interno.

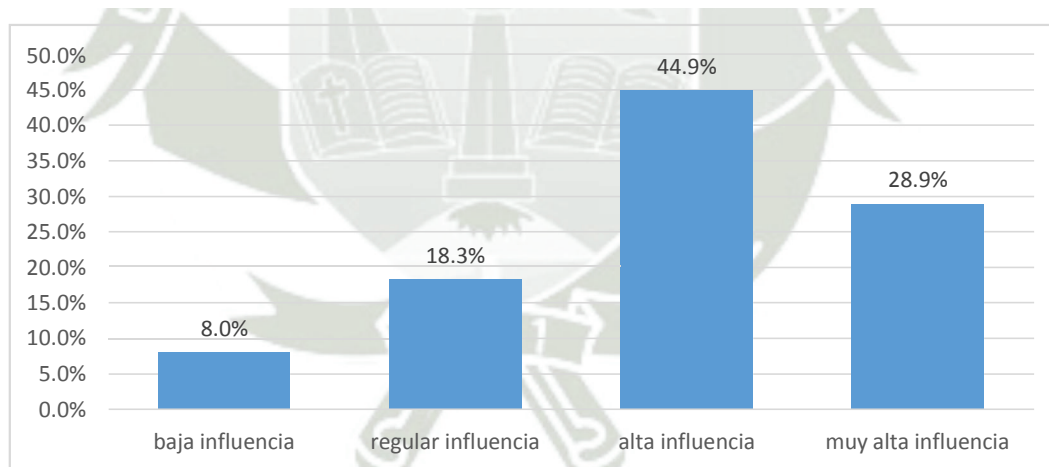
1.4.2. Encuesta sobre el grado de influencia para la decisión de compra de su nuevo vehículo

Tabla 18
Características propias del auto

	Frecuencia	Porcentaje
baja influencia	24	8.0%
regular influencia	55	18.3%
alta influencia	135	44.9%
muy alta influencia	87	28.9%
Total	301	100%

Nota. elaboración propia

Figura 19
Características propias del auto



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre las características del auto en un 44.9% de los encuestados indica que el grado de influencia es alto para la decisión de compra del auto, el 28.9% menciona que las características del auto son de muy

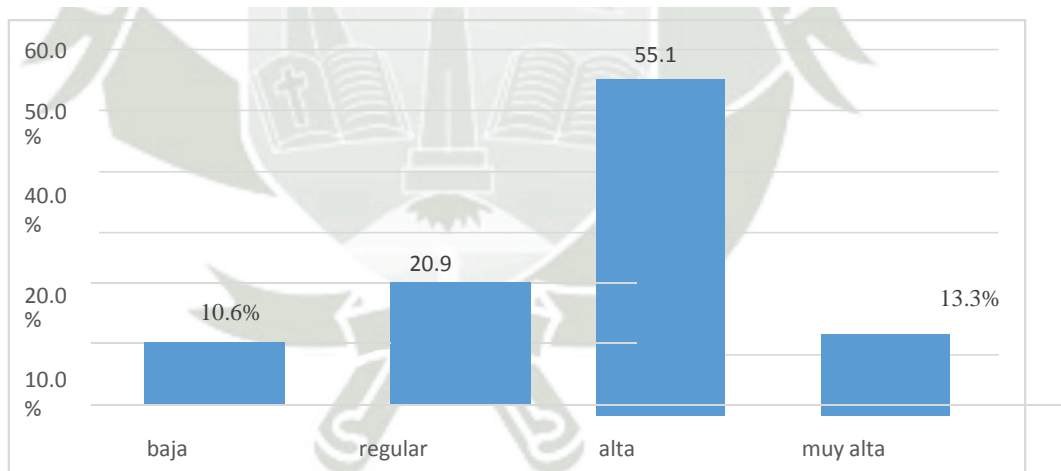
alta influencia en la compra del auto, el 18.3% indica que no es mucha influencia y el 8.0% indica que es de baja influencia, en el caso para la decisión de compra tiene mucha relevancia las características del auto.

Tabla 19
Facilidad de la compra por los tics

	Frecuencia	Porcentaje
baja influencia	32	10.6%
regular influencia	63	20.9%
alta influencia	166	55.1%
muy alta influencia	40	13.3%
Total	301	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 20
Facilidad de la compra por los tics



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre la facilidad de compra por las TIC, el 55,1% indica que es de alta influencia el uso de estas redes para la compra, el 20,9 % indica que influye regularmente, el 13,3 % indica que es de muy alta influencia.

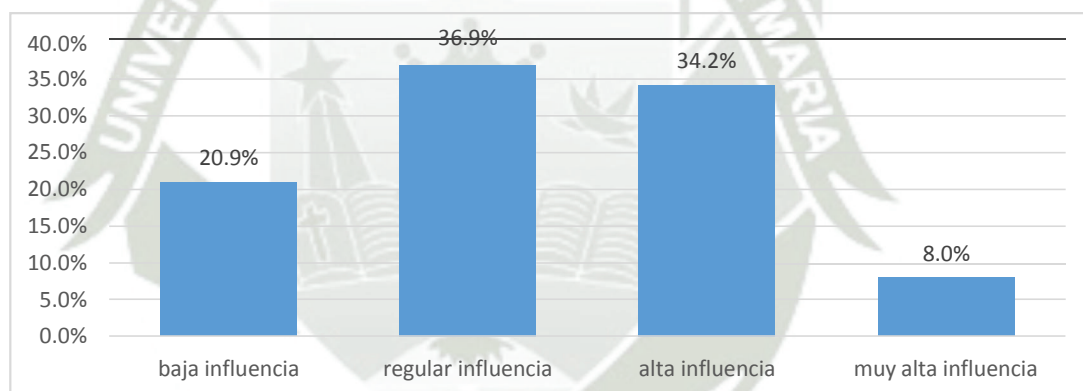
Por lo que lograr mayor uso y facilidad de estas redes sería esencial.

Tabla 20
Servicio post venta

	Frecuencia	Porcentaje
Baja influencia	63	20.9%
Regular influencia	111	36.9%
Alta influencia	103	34.2%
Muy alta influencia	24	8.0%
Total	301	100%

Nota: elaboración propia

Figura 21
Servicio post venta



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el servicio post venta donde indique que el 36,9 % tiene una influencia regular y un 34,2 % menciona que es de alta influencia, lo que indica que es importante el servicio post venta en la elección del auto.

Tabla 21
Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Características propias del auto & facilidad de compra por los tics	301	,627	,000
Par 2	Servicios post venta & Características propias del auto	301	,455	,004
Par 3	Servicios post venta & facilidad de compra por los tics	301	,331	,042

Nota. Elaboración obtenida del procesamiento

Tabla 22
Diferencias emparejadas

		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Características propias de la auto - facilidad de compra por las TIC's	,237	,751	,122	-,010	,484	1,944	37	,060
Par 2	Servicios post venta - Características propias del auto	-,658	,938	,152	-,966	-,350	-4,324	37	,000
Par 3	Servicios post venta - facilidad de compra por las TIC's	-,421	1,004	,163	-,751	-,091	-2,586	37	,014

Nota. Elaboración obtenida del procesamiento

Interpretación

Según los datos obtenidos sobre correlación de muestras emparejadas donde menciona que el grado de influencia para la decisión de compra es esencial se muestra que, entre las características propias del auto y la facilidad de compra con el uso de las TICs, tiene una correlación fuerte donde el grado de significancia de $p= 0.05$, en caso de la tabla la correlación es de 0,000 lo que indica que su influencia es positiva fuerte. Además, influye las características deservicio post venta.

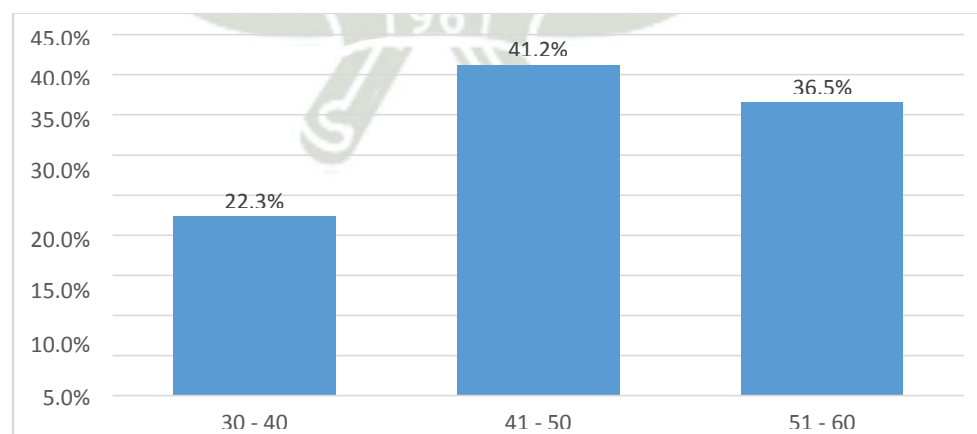
1.4.3. Resultados encuestas clientes externos

Tabla 23
Edad

Datos	F	%
30 - 40	67	22.3%
41 - 50	124	41.2%
51 - 60	110	36.5%
Total	301	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 22
Edad



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

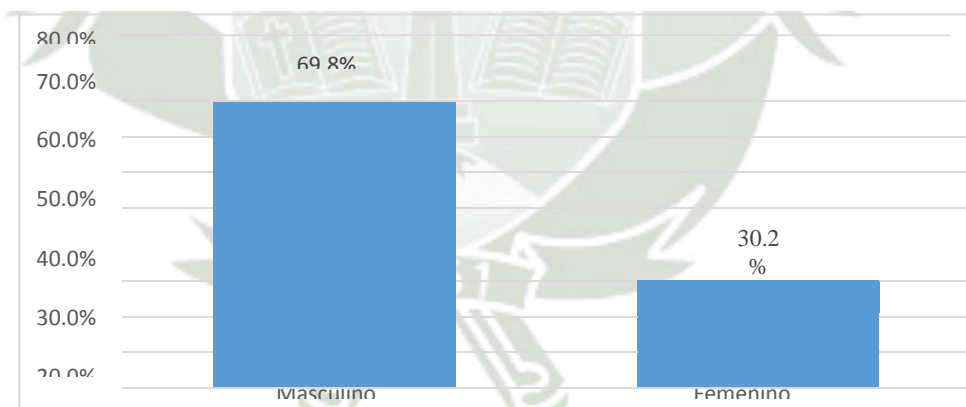
Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre la edad del participante respondiendo así a uno de nuestros indicadores, se muestra que en un 41.2% de los participantes encuestados son de entre 41 a 50 años, en un 36.5% mayores a 51 años y en un 22.3% son de 30 a 40 años.

Tabla 24
Sexo

Datos	F	%
Masculino	210	69.8%
Femenino	91	30.2%
Total	301	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 23
Sexo



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el sexo del participante respondiendo así a uno de nuestros indicadores, se muestra que en un 69.8% de los participantes

encuestados son de sexo masculino y en una proporción mínima son de sexo femenino que representa el 30.2%.

Tabla 25

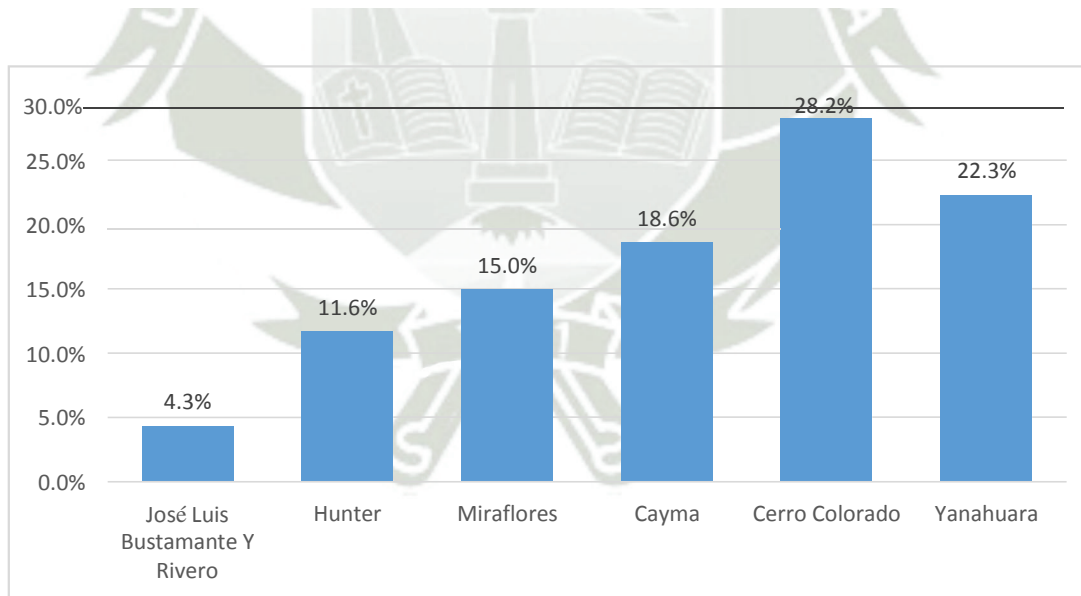
Distrito

Distrito	F	%
José Luis Bustamante Y Rivero	13	4.3%
Hunter	35	11.6%
Miraflores	45	15.0%
Cayma	56	18.6%
Cerro Colorado	85	28.2%
Yanahuara	67	22.3%
Total	301	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 24

Distrito



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

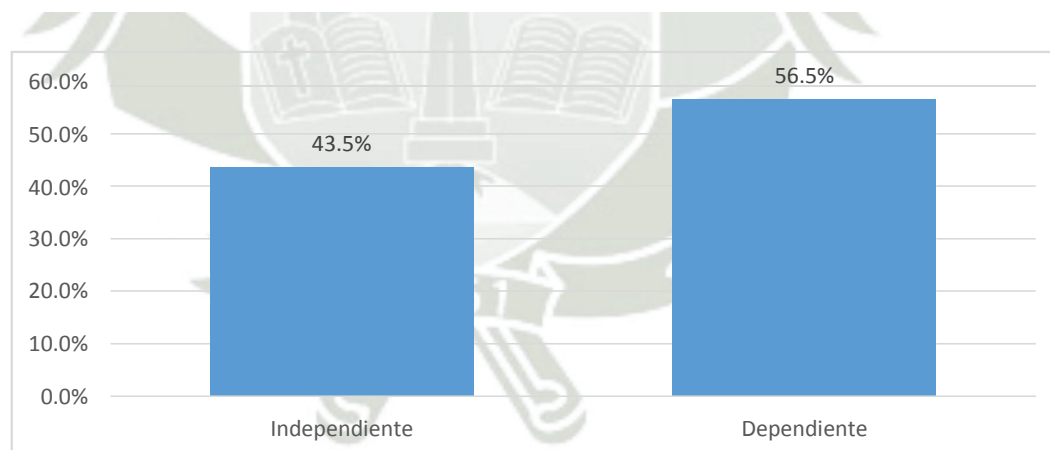
Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el distrito de residencia del participante respondiendo así a uno de nuestros indicadores, se muestra que en un 28.2% de los participantes encuestados son del distrito de Cerro Colorado, un 22.3% son de Cerro Colorado, el 18.6% es de Cayma, el 15% es de Miraflores, el 11.6% es de Hunter y el 4.3% es de José Luis Bustamante y Rivero.

Tabla 26
Actividad laboral

Actividad Laboral	F	%
Independiente	131	43.5%
Dependiente	170	56.5%
Total	301	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 25
Actividad laboral



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre la actividad laboral del participante respondiendo así a uno de nuestros indicadores de tipo de cliente muestra que

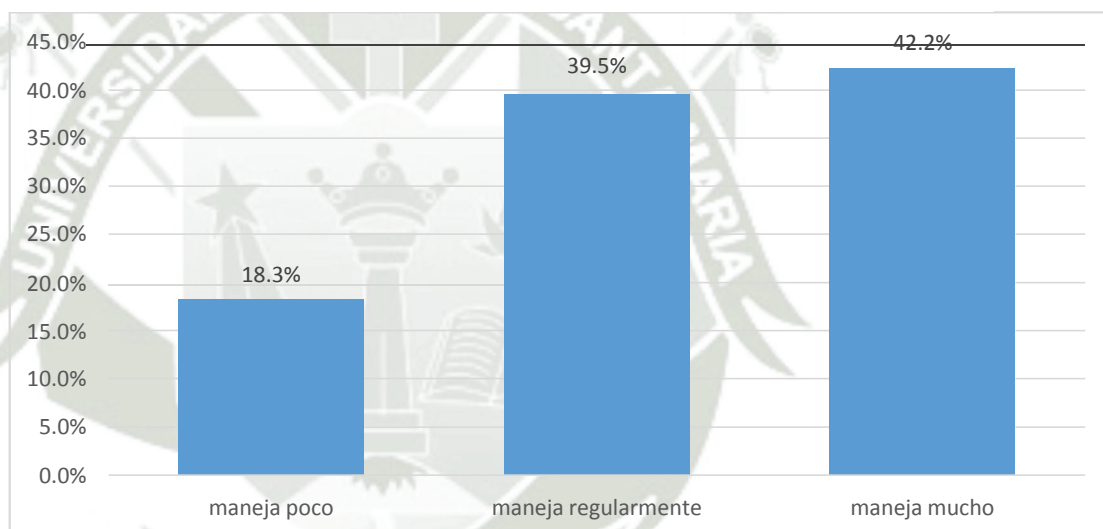
un 56.5% de los participantes encuestados son dependientes y el 43.5% independientes.

Tabla 27
Manejo de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Maneja poco	55	18.3%
Maneja regularmente	119	39.5%
Maneja mucho	127	42.2%
Total	301	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 26
Manejo de redes sociales



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

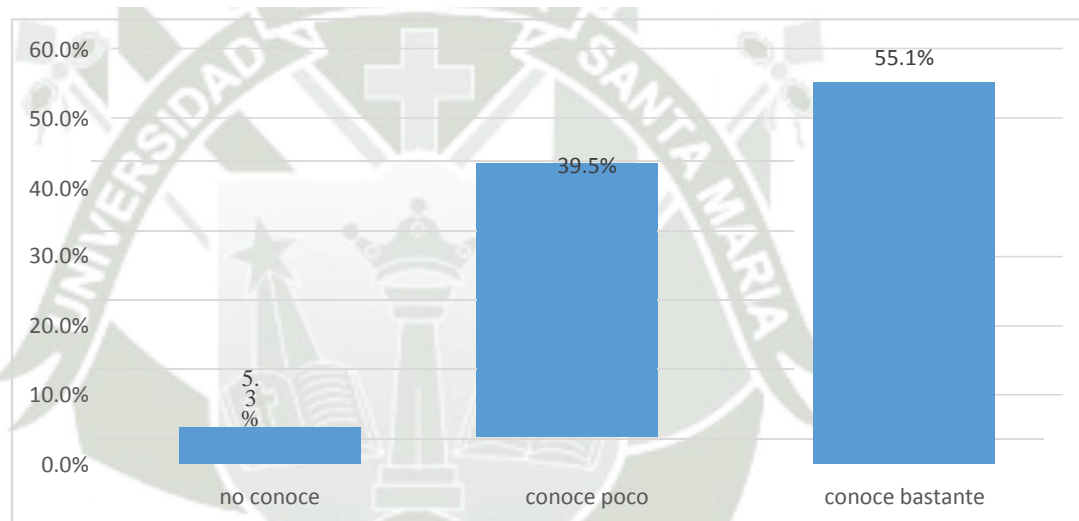
Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el manejo de las redes sociales del participante. Se muestra que un 42,2 % que su uso es bastante, el 39,5% también indica que es regular y el 18,3 indica que es poco frecuente. Lo que nos sirve para entender el control y uso de las redes de Mitsui.

Tabla 28
Conocimiento de Mitsui

	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	16	5.3%
Conoce poco	119	39.5%
Conoce bastante	166	55.1%
Total	301	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 27
Conocimiento de Mitsui



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

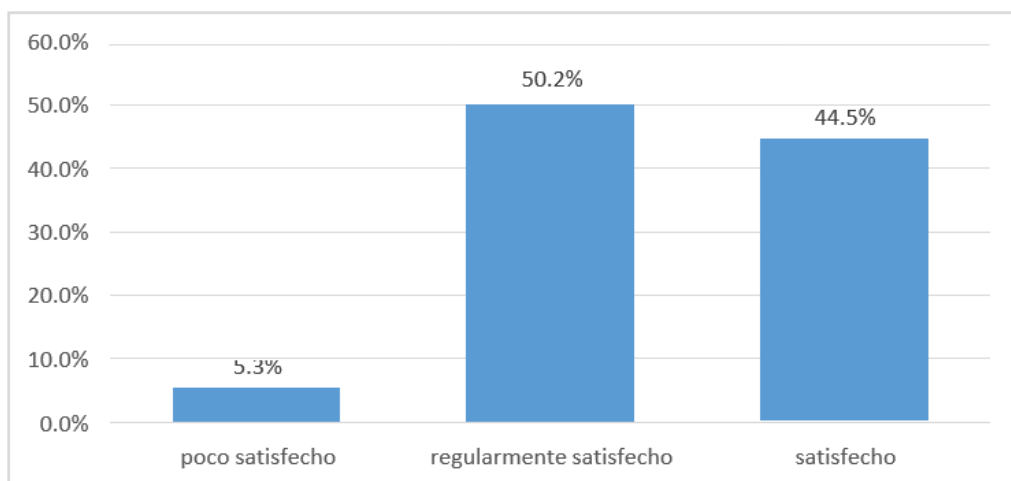
Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el conocimiento de las redes sociales de Mitsui el 55,1% indica que conoce bastante, el 39,5 indica que conoce poco y el 5,3 % indica que no conoce las redes de Mitsui. Lo que sugiere el manejo por parte del área de redes.

Tabla 29
Proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	16	5.3%
Regularmente satisfecho	151	50.2%
Satisfecho	134	44.5%
Total	301	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 28
Proceso de compra



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

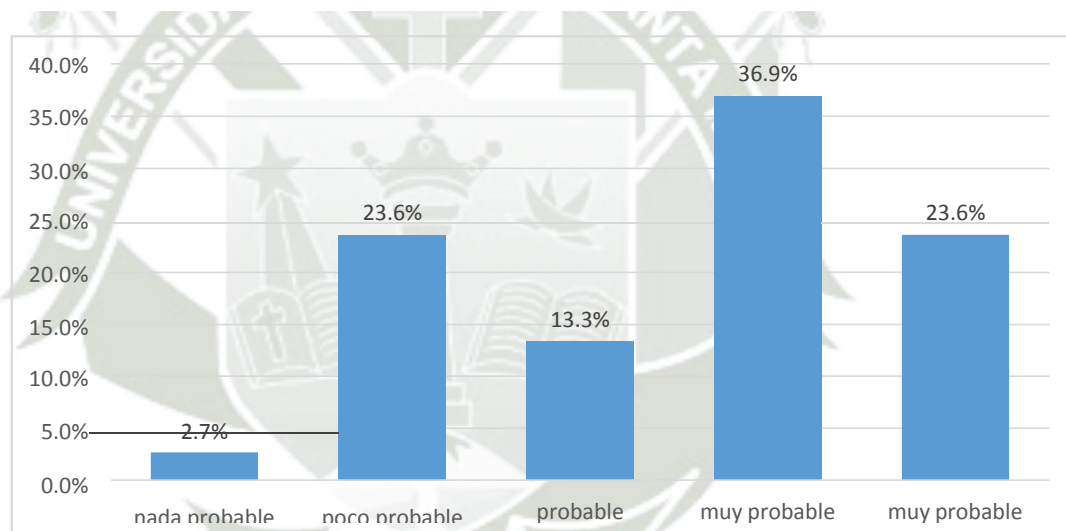
Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el proceso de compra por redes sociales de Mitsui el 50,2% indica que está regularmente satisfecho con uso en la compra, el 44,5% indica que está satisfecho y en menor grado el 5,3% está poco satisfecho.

Tabla 30
Servicio Post venta

	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	8	2.7%
Poco probable	71	23.6%
Probable	40	13.3%
Muy probable	111	36.9%
Muy probable	71	23.6%
Total	301	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 29
Servicio Post venta



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Respondiendo a uno de nuestros indicadores, según los datos obtenidos en la encuesta realizada, sobre el servicio post venta de los entrevistados indica que: el 36,9% es muy probable su uso, el 13,3% indica que probable y el 2,7% indica que es nada probable que sea necesario, esto nos da entender que hay un mayor porcentaje de clientes dispuestos a realizar sus servicios de mantenimiento en la misma empresa, creando un vínculo a largo plazo.

Tabla 31
Correlación entre el manejo de las redes y el apoyo en la compra de las TIC's

		Manejo de redes	Apoyo de las TIC's en la compra
Manejo de redes	Correlación de Pearson	1	,027
	Sig. (bilateral)		,872
	N	301	301
Apoyo de las TIC's en la compra	Correlación de Pearson	,027	1
	Sig. (bilateral)	,872	
	N	301	301

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos obtenidos en la tabla se muestra la correlación entre el manejo de las redes y el apoyo y uso en la compra del producto, se menciona que según la correlación de Pearson es de ,872 lo que indica que es una correlación alta positiva y según el grado de significancia, cuyo valores de 0.05 en la tabla se muestra es de ,027 por ello existe correlación entre las variables.

Lo que se infiere que el conocimiento y manejo de las redes de Mitsui ayuda en el proceso de compra y confianza

1.5. Ventas digitales periodo 2019 – 2021

Tabla 32

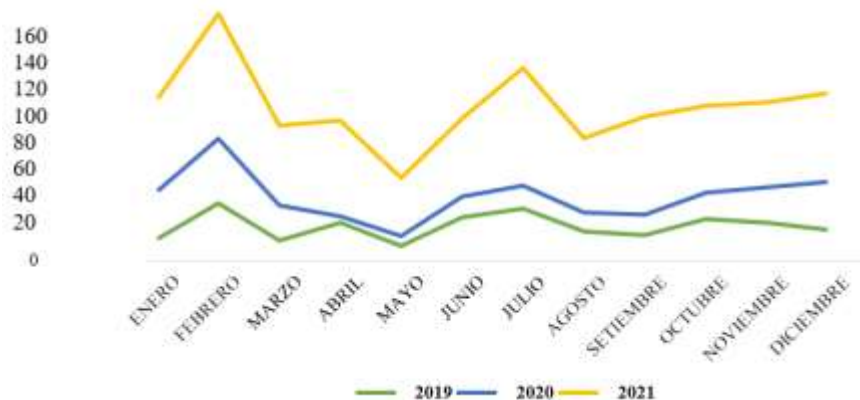
Numero de autos vendidos de manera digital periodo 2019 – 2021

	2019	2020	2021
Enero	23	27	51
Febrero	43	36	69
Marzo	22	20	44
Abril	32	4	53
Mayo	19	6	32
Junio	35	12	43
Julio	40	13	65
Agosto	27	11	41
Setiembre	25	12	54
Octubre	34	15	48
Noviembre	32	20	47
Diciembre	28	27	49

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Respondiendo a uno de nuestros indicadores sobre la cantidad de vehículos vendidos, gracias a los datos brindados por la empresa, se obtuvo que en el año 2019 pre pandemia, la compra digital no era muy alta, dando un promedio de 30 ventas al mes, en 2020 se obtuvo un promedio de 17 ventas al mes, siendo este un valor bajo debido al confinamiento y la incertidumbre que se vivió en esos meses, en comparación con el año 2021 donde se incrementó más la comunicación digital, obteniendo así un aumento en las ventas con un promedio de 49 unidades.

Figura 30
Ventas digitales periodo 2019 – 2021



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

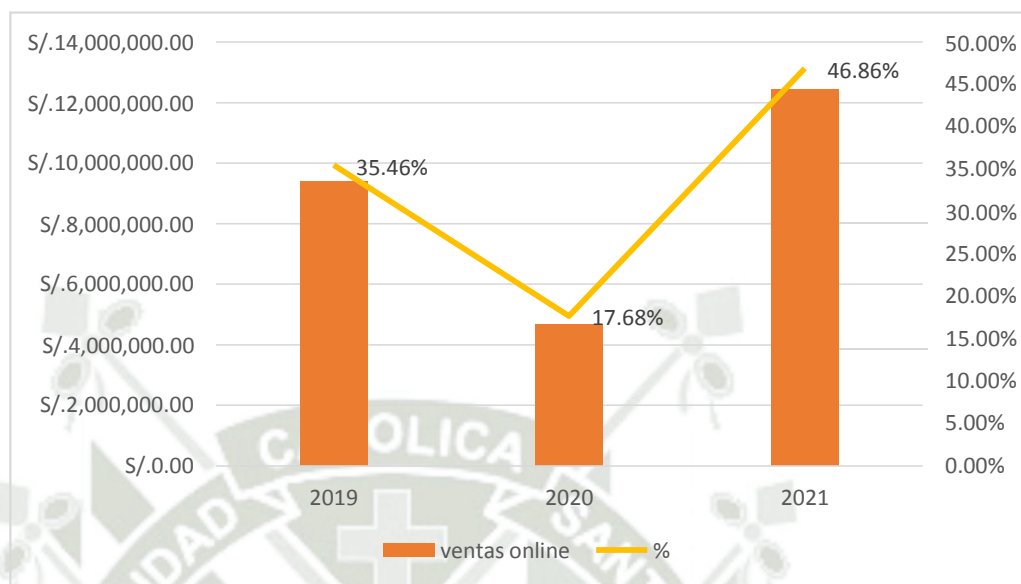
En la tabla y figura muestra el número de autos livianos vendidos a través de venta online o de manera digital en el periodo 2019 – 2021, marcado por el factor COVID – 19 se muestra que el 2019 se ha vendido 360 vehículos livianos de las diferentes marcas, en el 2020 se ha vendido 203 vehículos producto de la crisis sanitaria, en el año 2021 se vendió 596 vehículos teniendo un crecimiento positivo en comparación al año anterior. Los meses de mayor auge de venta son los meses Enero, febrero, Julio en los tres años comparados.

Tabla 33
Ventas online 2019 – 2021 en miles de soles

	Ventas online	%
2019	S/.9,408,913.33	35.46%
2020	S/.4,690,316.42	17.68%
2021	S/.12,432,292.62	46.86%
total	S/.26,531,522.37	100.00%

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Figura 31
Ventas online 2019 - 2021



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

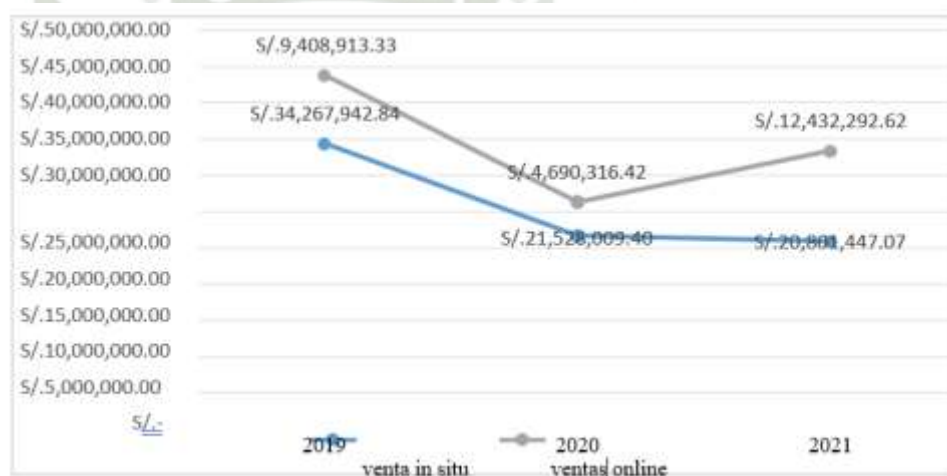
En la tabla y figura se muestra las ventas anuales digitales en miles de soles donde las mayores anuales se dieron el 2021 el que en tres años representa el 46.86%, con S/.12,432,292.62 de soles vendidos en autos livianos, el 2019 representa el 35.46% del total en los tres años, además se observa que el 2020 tuvo una curvatura de negativa por la crisis sanitaria mundial. Por lo que se desnivel se dé adecuada.

Tabla 34
Ventas anuales digitales vs in situ (tienda física)

		2019	2020	2021
Venta in situ	S/.	34,267,942.84	S/.21,528,009.40	S/.20,801,447.07
Ventas online	S/.	9,408,913.33	S/.4,690,316.42	S/.12,432,292.62
Total	S/.	43,676,856.17	S/. 26,218,325.82	S/. 33,233,739.69

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Figura 32
Ventas anuales digitales vs in situ (tienda física)



Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla y figura se muestra las ventas anuales digitales y las ventas anuales directas en tienda física en miles de soles en el año 2019 las ventas totales fueron de S/. 43, 676,856.17, en comparación con años futuros la venta en tienda virtual fue mayor vendiéndose S/.34,267,942.84, es decir más de 60% de las ventas fueron por la tienda física, en cambio el año 2021 las ventas online aumentaron es así que de S/. 33, 233,739.69 soles, las ventas online representaron un S/.12,432,292.62, es decir al menos un 40% de la venta anual. La tendencia es de crecimiento debido a la virtualidad de tiendas físicas acelerados por la COVID – 19 y la tendencia de facilidad que atiende este tipo de ventas.



1. CONCLUSIONES

PRIMER “OBJETIVO PRINCIPAL”: Las TIC tiene un impacto profundo en el comercio “commerce”, de vehículos livianos en la empresa Toyota - Mitsui Automotriz, debido a que se pudo observar un incremento de interacción con los clientes por los medios digitales obteniendo así un mayor cierre de ventas, se observó que los medios digitales se han convertido en un espacio natural y casi obligatorio de comunicación y comercio, es un lugar idóneo donde los clientes pueden encontrar información sobre sus necesidades de compra, resolviendo muchas preguntas de forma inmediata. Es una fuente de comunicación que ha llegado a quedarse, gracias al desarrollo tecnológico la gran mayoría de las ventas son por primer contacto digitales, siendo estas llamadas ventas híbridas, así cuanto más sea el conocimiento en el manejo de este tipo de comercio, será mayor el crecimiento, este tipo de tecnología aumenta el crecimiento de la cultura del trabajador y reduce los costos e incrementa márgenes lo que hace más competitiva la empresa, así como puede agregar valor.

SEGUNDO “OBJETIVO ESPECIFICO”: Las tecnologías de información y comunicación en Toyota - Mitsui Automotriz en la ciudad de Arequipa han logrado adaptarse rápidamente para dar facilidad en las ventas, es por ello que con el uso de diferentes medios se ha logrado tener ventas online como la tendencia actual del mercado, se ha realizado la comparación de ventas de tres años donde la venta online representa el 40% de las ventas totales de manera anual, en el año 2019 las ventas totales fueron de S/. 43, 676,856.17, en cambio el año 2021 las ventas online aumentaron es así que de S/. 33, 233,739.69 soles, las ventas online representaron un S/.12,432,292.62. Las ventas totales en número de autos son de 360 vehículos livianos de las diferentes marcas al 2019, en el 2020 se ha vendido 203 vehículos producto de la crisis sanitaria, en el año 2021 se vendió 596 vehículos y los meses donde mayores ventas se tuvo es los meses enero, febrero y julio, aumentando tendencia a finales e inicio de año.

TERCER “OBJETIVO ESPECIFICO”: Las redes sociales más utilizadas por Toyota - Mitsui Automotriz son Facebook, Instagram, las cuales están adaptadas para diferentes campañas con dirección landing, oferta de productos - servicios. A través del medio se capta a futuros usuarios y se llena una encuesta para ser enviado como formulario al equipo digital. Otros medios digitales son LinkedIn, Youtube, Tik Tok, por estas se capta clientes con estrategias como: conocimiento de la marca, contando experiencias, características de los productos de temporada y experiencias con los servicios. Con medios como Google, Página web se invierte en estrategias de SEO y SEM o campañas de buscador con palabras clave Keywords, todas las campañas y redes apuntan a crear un journey o proceso de atención al cliente que es la creación de formularios para pasar al área de atención al cliente y Whatsapp Bussines otra red que les permite la comunicación directa con un asesor de venta. El grado de adopción en el uso de las TIC's es fundamental para lograr ventas que el año 2021 alcanzaron el 40% de las ventas totales.

CUARTO “OBJETIVO ESPECIFICO”: El uso de las TIC's para la decisión de compra en Toyota - Mitsui Automotriz es esencial considerando que el producto es conocido y con un buen marketing, se ha identificado que influye el conocimiento sobre el producto: es decir las características como; la marca, el precio, equipamiento interno, combustible, seguridad del automóvil, diseño que según los resultados representa un 45%, así también la facilidad de compra a través de redes como: Videos promocionales, Información de las características, información a través de correo u otras redes, visión virtual del exterior, motor, seguridad lo que según los resultados representa un 55%, así mismo el servicio post venta que se ofrece representa un 36% es decir obsequios, servicios y costos de mantenimiento. Cada uno de los datos debe ser familiares y cercanos al cliente.

QUINTO “OBJETIVO ESPECIFICO”: Sin duda alguna las redes sociales son medios de comunicación accesibles con el cliente, con los resultados se encontró que el nivel de satisfacción es alto principalmente considerando aspectos como el manejo de las redes y el proceso de compra y post compra a través de redes donde indica que el grado de significancia es alta y el nivel de satisfacción depende de la rapidez, facilidad y accesibilidad para las redes y la empresa Toyota - Mitsui Automotriz



2. RECOMENDACIONES

PRIMERO: La Empresa Mitsui Automotriz debe evaluar las inversiones que van dirigidas al aspecto tecnológico y puntualmente a la presencia en las redes sociales, Google Ads, y campañas publicitarias para tener una mejora continua en redes.

SEGUNDO: Según los resultados obtenidos es necesario que la empresa pueda capacitar al cliente interno para tener mayor familiarización con el comercio electrónico, manejo de terminologías y múltiples instructivo de uso para con el cliente externo, ya que en los resultados se obtuvo que no existe capacitación, siendo el autoconocimiento del trabajador, lo que permite utilizar las TIC que maneja actualmente la empresa.

TERCERO: Se debe tener una actualización constante de las redes sociales y todas las aplicaciones en las que se encuentra un cliente, para hacerlo más fácil y rápido de usar. Lo que facilite el manejo e interacción para dar soluciones y respuestas rápidas. Así mismo se recomienda explorar mayores campañas en redes sociales como Facebook y página web.

CUARTO: Todos los planes de negocio que la empresa implemente deben ser dirigidos al ámbito de comercio electrónico, como producción, ventas, logística comercial y post venta, ya que según los resultados tenemos una oportunidad de mejora para explotar, ya que el uso de las TIC según los clientes, no fueron causantes de que se concreten las ventas, más si llamo su atención por la información encontrada en estas, y para lograr objetivos trazados de la empresa es que se debe llevar a cabo un plan con el cual se pueda conseguir un mayor porcentaje de potenciales clientes, al igual que todos los colaboradores sean productivos y estén capacitados para afrontar este campo que está en constante crecimiento.

QUINTO: Las ofertas realizadas a través de este e-commerce deben estar muy supervisadas porque cuando la empresa promociona los productos, se llegó a observar que los medios digitales no están actualizados de forma oportuna, esto podría causar insatisfacción en el cliente, es por eso que la empresa debe estar pendiente en mantener siempre las redes actualizadas, con información veraz. El mensaje debe transmitir plena confianza y la mejor visualización para el cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, I., Alhassan, M. D., & Afriyie, Y. (2020). ¿Qué impulsa el comercio electrónico global B2C? Un análisis del efecto del acceso a las TIC, el desarrollo de los recursos humanos y el entorno regulatorio. *Análisis tecnológico y gestión estratégica*, 1 - 16.
- ANDINA. (agosto de 2022). Conozca los beneficios de las TIC para las empresas. Obtenido de Difusión: <https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-los-beneficios-las-tic-para-las-empresas-764228.aspx>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Obtenido de Introducción a la metodología científica 6ta edición Editorial Episteme.
- Asociación Automotriz del Perú. (julio de 2020). <https://aap.org.pe>. Obtenido de Estadísticos: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/junio-2020/>
- Asociación Automotriz del Perú. (septiembre de 2021). *Venta de autos se acelera pese a coyuntura*. Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima.
- Castillo Salas, A. M. (2018). *Implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora Salas - Huarmey; 2017*. Huarmey: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cepeda, V., M. R. (2020). Uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el fortalecimiento operativo de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia Valverde, República Dominicana. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana febrero 2020*.
- Cruz Eguizábal, P. (2020). *El marketing digital y el E-COMMERCE en la venta de la cerveza artesanal "BEERLÚ", 2019*. Huara.
- Del Águila Medina, G. A. (2019). *Gestión con el uso de las TIC, en las Mypes del sector comercial, rubro ventas al por mayor de maquinaria, equipos y materiales Agropecuarios, distrito de Callería, año 2018*. Callería: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Fischer, M., Reith, R., & Lis, B. (2020). *Pagar el móvil en el punto de venta: ¿una cuestión de cultura?* Universidad Bayreuth. Universidad Bayreuth.

- Florencia, Tadiotto, (2022), en su artículo: “Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos”.
- García, Elena, (2020). *Uso de las Tic en tiempo del nuevo coronavirus*. España.
- Guédez M., D. (2020). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8).
- Hatakka, M. T. (2020). Comprender el papel de las TIC y los círculos de estudio en la creación de oportunidades económicas: lecciones aprendidas de un proyecto educativo en Kenia. *Information Systems Journal*, 30 (4), 664-698.
- Jiménez, L. (2020). *Análisis del uso del comercio electrónico como estrategia competitiva para las agencias de viajes en Santiago*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Guerrero Martha (2005). *Modulo curso académico-Dirección de ventas*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Bogotá-Colombia.
- Marcial, H (2014). *Análisis del uso de las tecnologías de información y comunicación, TIC, en el apoyo de la productividad de las MIPYME ecuatorianas*. Ecuador.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2009). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) Colombia – Bogotá*.
- MITSUI. (2022). Página web oficial de Mitsui automotriz. Obtenido de <https://www.mitsuiautomotriz.com/conocer/quienes-somos#:~:text=Mitsui%20Automotriz%2C%20desde%201994%2C%20es,concesionario%20Toyota%20en%20el%20mundo>.
- Pérez Ortiz, J. C., Aquino Lozano, J. P., & Odiaga Córdova, D. M. (2020). *Plan de negocio para implementar una tienda online de venta de repuestos en Lima metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias.
- Phan, Q. (2020). *Aplicación de un enfoque de marketing de las TIC en las PYME. Caso: Hung Dao*.
- Pinzón, J. E. (2020). Estudio comparativo entre el contagio durante la cuarentena obligada por elCOVID-19 y el contagio durante la apertura gradual y controlada para algunos sectores de la economía en Colombia. *Revista Repertorio de Medicina y Cirugía*, 52-58.Rodríguez.

- Daysi. (2015). *Tic aplicado a las ventas*. Barranquilla-Colombia.
- Selaiyur, C., & Nadu, T. (s.f.). Un estudio sobre los factores que impulsan la decisión de compra de autos pequeños en Chennai. *Emperor Journal of Applied Scientific Research* 31-03-2020. *Mas Pulation*.
- Singh, S. (2022). Impacto de las TIC en el desempeño de la fuerza laboral: un estudio del sector bancario indio. *Revista Research review international journal of Multidisciplinary*.
- TCEE. (febrero de 2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. Obtenido de <https://atcee.es/impacto-de-las-tecnologias-digitales-en-la-transformacion-del-comercio-internacional/>
- Toledo, A. S., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciaAmérica*, 9(2), 99-108.
- T-Systems (2019). *El sector del automóvil ante las TIC*
- Villarreyes Osoria, F. K. (2020). *La gestión de calidad y el uso de las tics en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de moto repuestos en el AA. HH. Juan Velasco Alvarado en el distrito de Sullana, año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.



Anexo 1: Encuesta para clientes:

Somos egresados de la Universidad Católica de Santa María. La presente encuesta buscarecolectar información para nuestro proyecto de tesis para optar el grado de Ingenieros.

Edad:

Sexo:

Distrito en el que vive:

Actividad Laboral:

Empresario () Independiente () Dependiente () Ama de Casa () Estudiante () Jubilado

() Otro (señale) () ____

1. Usa usted redes sociales como Facebook, Instagram u otra

Sí () No ()

2. Con que frecuencia usa las redes sociales

De forma diaria ()

De forma Interdiaria ()

Al menos una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

3. Que red social es para usted la más importante (enumere del 1 al 6)

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

LinkedIn ()

WhatsApp ()

Tik Tok ()

4. Porque medio de comunicación se contactó con Mitsui Automotriz para la consultar sobre el/los vehículos(s) que deseaba adquirir. Si su respuesta en visite directamente la tienda solo responder hasta la pregunta N° 9

Vía telefónica/ celular

WhatsApp Business

Página Web

Salón virtual

Facebook

Instagram

E-mail

Visite directamente la
tienda

Otro
(especifique)

5. ¿Visito la tienda de Mitsui Automotriz para adquirir su vehículo porque no obtuvo respuesta por internet o vía telefónica?

Sí No

6. Responder esta pregunta en caso haya recibido atención previa a la atención del asesor de ventas: ¿La información que le ofrecieron por el medio digital (Whatsapp, Facebook, otro) o vía telefónica coincidió con la información que le brindo el asesor de ventas?

Sí No

7. Como evaluaría la atención que recibió por parte del call center (llamada telefónica). Si en caso no fue atendido por el call center pase a la siguiente pregunta.

Muy Buena

Buena

- Regular ()
- Mala ()
- Muy mala ()

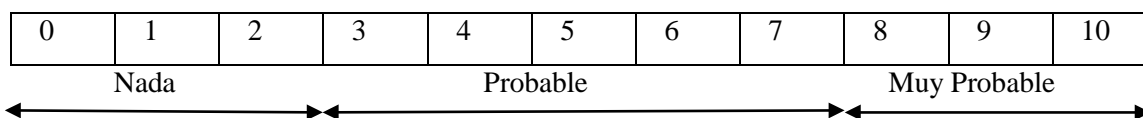
8. ¿Como evaluaría la atención que recibió por el medio digital (WhatsApp, Facebook, video llamada, otro)? Si en caso no tuvo contacto por medio-digital pase a la siguiente pregunta

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
- Muy mala ()

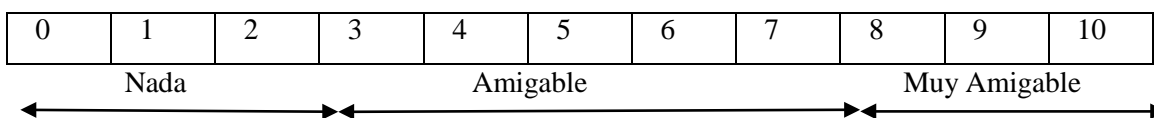
9. ¿Como evaluaría la atención que recibió por parte del asesor de ventas?

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
- Muy mala ()

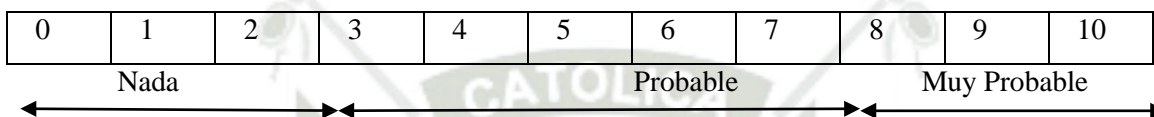
10. ¿Recomendaría a algún amigo, familiar o compañero de trabajo realizar la compra de su vehículo haciendo uso del canal digital de venta?



11. ¿En una escala del 1 al 10 cómo calificaría los formularios que le solicitaron llenar vía internet para hacerle una cotización o para hacerle un video llamado?



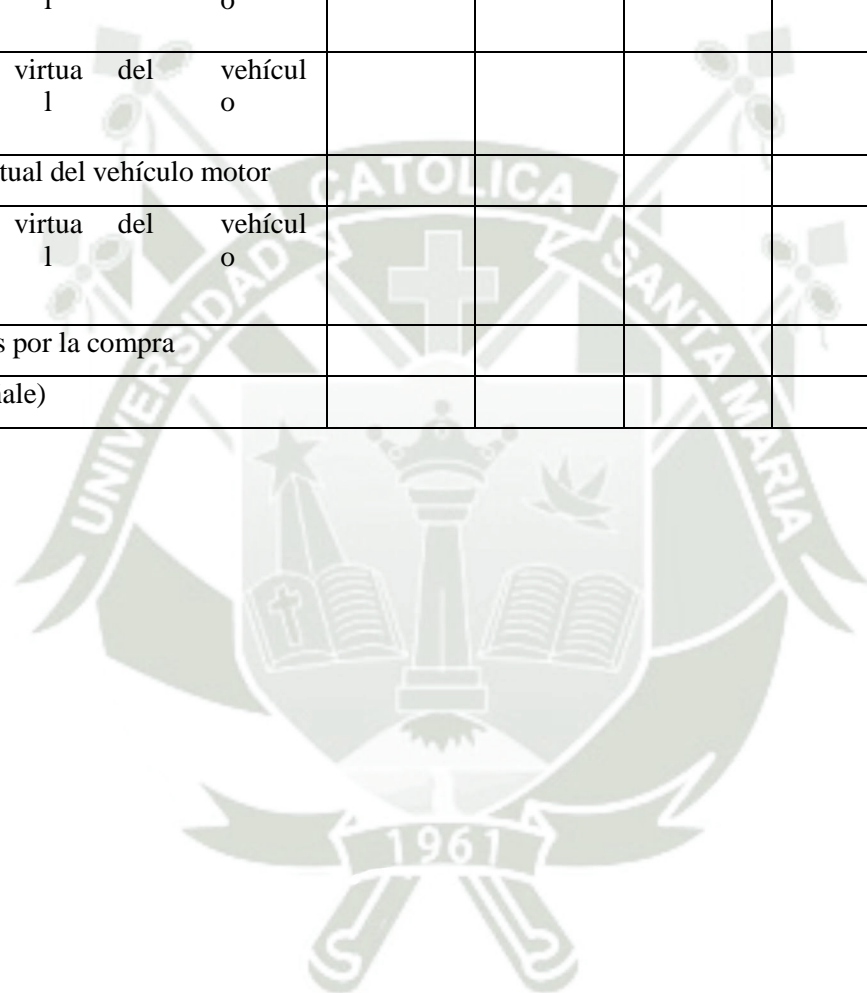
12. ¿Considerando tu experiencia de compra a través de medios digitales en Mitsui Automotriz que tan probable es que recomiende usar estos medios a un amigo, familiar o compañero de trabajo para la compra de un vehículo?



13. Indique el grado de influencia para la decisión de compra de su nuevo vehículo

	Muy alta influencia	Alta influencia	Regular influencia	Baja influencia	Muy baja influencia
Marca					
Precio					
Vendedor					
Recomendaciones de amigos o familiares					
Stock					
Equipamiento interno del vehículo					
Consumo de combustible					
Costo de mantenimiento					
Seguridad del automóvil					
Color y diseño					
Decisión consultada con la familia o empresa					
Vídeo promocional					

Información en internet					
Información a su correo					
Vídeo del vehículo en la página web					
Vídeo del vehículo en rendimiento					
Visión virtual del vehículo interior					
Visión virtual del vehículo exterior					
Visión virtual del vehículo motor					
Visión virtual del vehículo seguridad					
Obsequios por la compra					
Otros (señale)					



Anexo 2 Encuesta para trabajadores

1. ¿Conoces que redes sociales utiliza Mitsui?

Sí () No ()
2. La confianza que siente al emplear los medios tecnológicos (TICS) es:
 - Buenas ()
 - Regular ()
 - Mala ()
3. ¿Usted cree que las TIC que utiliza MITSUI son fáciles de usar?
 - Fácil ()
 - Medio ()
 - Complicadas ()
4. ¿La información que se proporciona en redes sociales es de ayuda para facilitarle el cierre de ventas?
 - Poco ()
 - Regular ()
 - Mucho ()
5. ¿Tiene herramientas a la mano que ayuden a darle información rápida al cliente de todo lo que le solicite (ej. fotos, videos, financiamiento)? si es si cuales son las que más usa

Sí ().....No ()
6. ¿Desde su perspectiva cree que Mitsui hace un buen uso de sus redes para ayudar a concretar ventas?
 - Si me facilita ()
 - Es indiferente ()
 - Me complica con información errada ()
7. ¿Entre qué porcentaje cree usted que utiliza la TIC en su empresa para lograr sus metas?

- Entre 75 % y 100% ()
- Entre 50 % y 75% ()
- Entre 25 % y 50% ()
- Entre 0 % y 25% ()

8. ¿Desde su punto de vista cuales son las ventajas y desventajas del uso de las TIC de MITSUI AUTOMOTRIZ para las ventas?

Disponibilidad de equipos y materiales

Ventaja ()

Desventaja ()

Capacitación

Ventaja ()

Desventaja ()

Comunicación

Ventaja ()

Desventaja ()

Optimización de tiempo

Ventaja ()

Desventaja ()

Información

Ventaja ()

Desventaja ()

Apoyo visual

Ventaja ()

Desventaja ()

9. Considera necesario los cursos de capacitación para la formación en el uso de la TIC.

Sí () No ()

Anexo 3: Grado de fiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	18	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	11

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	3

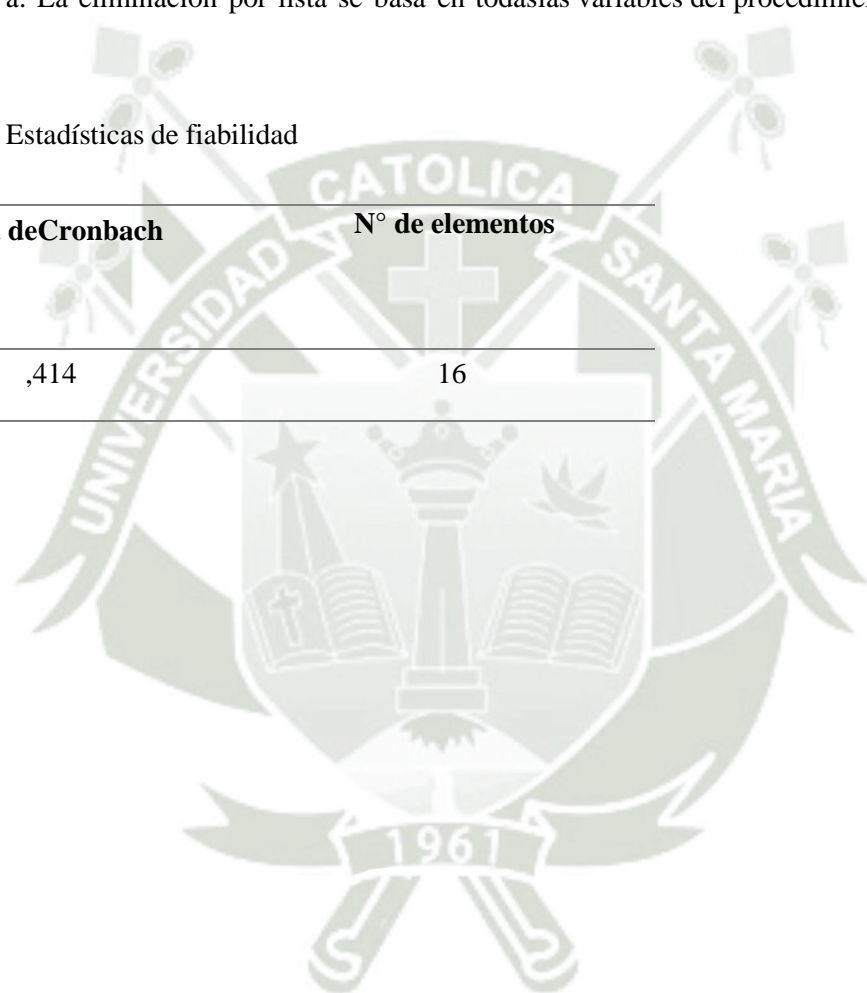
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,414	16



Anexo 4: Base de datos

Base de dato clientes sociodemográficos

Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5
1	55	F	José luis bustamante y rivero	Dependiente
2	43	M	Hunter	Independiente
3	59	M	Miraflores	Dependiente
4	50	M	Cayma	Dependiente
5	49	M	Yanahuara	Dependiente
6	41	F	José luis bustamante y rivero	Dependiente
7	47	M	Yanahuara	Independiente
8	59	M	Cayma	Dependiente
9	34	M	Yanahuara	Dependiente
10	44	M	Cerro colorado	Independiente
11	35	F	Cayma	Dependiente
12	54	M	Yanahuara	Dependiente
13	47	M	José luis bustamante y rivero	Dependiente
14	32	M	Cayma	Dependiente
15	48	M	Cerro colorado	Dependiente
16	50	M	Yanahuara	Dependiente
17	46	M	Cerro colorado	Dependiente
18	56	M	Cerro colorado	Dependiente
19	55	F	José luis bustamante y rivero	Dependiente
20	43	M	Hunter	Independiente
21	59	M	Miraflores	Dependiente
22	50	M	Cayma	Dependiente
23	49	M	Yanahuara	Dependiente
24	41	F	José luis bustamante y rivero	Dependiente

25	47	M	Yanahuara	Independiente
26	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
27	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
28	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
29	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
30	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
31	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
32	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
33	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
34	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
35	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
36	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
37	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
38	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
39	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
40	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
41	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
42	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
43	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
44	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
45	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
46	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
47	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
48	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
49	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
50	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
51	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
52	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
53	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE

54	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
55	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
56	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
57	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
58	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
59	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
60	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
61	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
62	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
63	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
64	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
65	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
66	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
67	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
68	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
69	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
70	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
71	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
72	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
73	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
74	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
75	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
76	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
77	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
78	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
79	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
80	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
81	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE

82	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
83	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
84	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
85	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
86	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
87	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
88	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
89	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
90	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
91	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
92	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
93	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
94	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
95	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
96	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
97	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
98	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
99	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
100	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
101	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
102	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
103	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
104	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
105	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
106	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
107	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
108	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
109	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE

110	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
111	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
112	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
113	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
114	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
115	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
116	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
117	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
118	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
119	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
120	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
121	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
122	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
123	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
124	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
125	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
126	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
127	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
128	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
129	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
130	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
131	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
132	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
133	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
134	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
135	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
136	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
137	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE

138	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
139	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
140	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
141	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
142	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
143	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
144	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
145	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
146	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
147	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
148	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
149	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
150	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
151	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
152	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
153	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
154	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
155	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
156	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
157	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
158	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
159	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
160	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
161	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
162	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
163	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
164	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
165	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE

166	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
167	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
168	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
169	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
170	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
171	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
172	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
173	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
174	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
175	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
176	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
177	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
178	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
179	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
180	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
181	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
182	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
183	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
184	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
185	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
186	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
187	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
188	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
189	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
190	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
191	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
192	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
193	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE

194	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
195	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
196	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
197	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
198	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
199	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
200	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
201	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
202	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
203	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
204	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
205	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
206	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
207	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
208	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
209	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
210	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
211	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
212	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
213	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
214	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
215	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
216	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
217	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
218	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
219	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
220	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
221	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE

222	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
223	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
224	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
225	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
226	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
227	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
228	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
229	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
230	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
231	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
232	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
233	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
234	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
235	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
236	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
237	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
238	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
239	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
240	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
241	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
242	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
243	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
244	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
245	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
246	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
247	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
248	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
249	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE

250	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
251	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
252	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
253	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
254	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
255	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
256	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
257	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
258	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
259	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
260	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
261	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
262	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
263	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
264	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
265	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
266	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
267	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
268	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
269	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
270	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
271	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
272	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
273	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
274	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
275	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
276	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
277	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE

278	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
279	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
280	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
281	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
282	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
283	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
284	32	M	CAYMA	DEPENDIENTE
285	48	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
286	50	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
287	46	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
288	56	M	CERRO COLORADO	DEPENDIENTE
289	55	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
290	43	M	HUNTER	INDEPENDIENTE
291	59	M	MIRAFLORES	DEPENDIENTE
292	50	M	CAYMA	DEPENDIENTE
293	49	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
294	41	F	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE
295	47	M	YANAHUARA	INDEPENDIENTE
296	59	M	CAYMA	DEPENDIENTE
297	34	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
298	44	M	CERRO COLORADO	INDEPENDIENTE
299	35	F	CAYMA	DEPENDIENTE
300	54	M	YANAHUARA	DEPENDIENTE
301	47	M	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	DEPENDIENTE

Base de datos trabajadores

	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10	Preg 11	Preg 12
1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2
3	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
4	1	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2
7	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
8	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1
9	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1
10	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1
11	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2
12	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2
13	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2
14	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2
15	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2
16	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
18	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2

Base de datos clientes

Nro.	preg1	Preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	preg7	preg8	preg9	preg10	preg11	preg12
1	2	4	6	5	1	1	3	1	4	1	3	0
2	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
3	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
4	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
5	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
6	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
7	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
8	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
9	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
10	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
11	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
12	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
13	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
14	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
15	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
16	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
17	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
18	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
19	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
20	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
21	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
22	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
23	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3

24	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



25	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
26	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
27	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
28	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
29	2	4	3	5	3	2	3	5	4	7	6	0
30	2	4	6	5	2	2	3	3	1	3	6	9
31	2	4	3	5	3	2	2	4	4	7	6	9
32	2	4	3	5	3	2	3	5	2	4	4	9
33	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	6	3
34	2	4	6	3	2	2	2	4	4	7	2	2
35	2	4	3	3	3	2	3	3	4	7	6	1
36	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	3	1
37	2	4	3	3	2	2	3	5	4	7	4	0
38	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	6	3
39	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
40	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
41	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
42	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
43	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
44	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
45	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
46	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
47	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
48	2	4	3	5	3	2	3	5	4	7	6	0
49	2	4	6	5	2	2	3	3	1	3	6	9
50	2	4	3	5	3	2	2	4	4	7	6	9
51	2	4	3	5	3	2	3	5	2	4	4	9
52	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	6	3

53	2	4	6	3	2	2	2	4	4	7	2	2
54	2	4	3	3	3	2	3	3	4	7	6	1
55	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	3	1
56	2	4	3	3	2	2	3	5	4	7	4	0
57	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	6	3
58	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
59	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
60	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
61	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
62	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
63	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
64	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
65	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
66	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
67	2	4	3	5	3	2	3	5	4	7	6	0
68	2	4	6	5	2	2	3	3	1	3	6	9
69	2	4	3	5	3	2	2	4	4	7	6	9
70	2	4	3	5	3	2	3	5	2	4	4	9
71	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	6	3
72	2	4	6	3	2	2	2	4	4	7	2	2
73	2	4	3	3	3	2	3	3	4	7	6	1
74	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	3	1
75	2	4	3	3	2	2	3	5	4	7	4	0
76	2	4	6	3	3	2	3	3	4	7	6	3
77	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
78	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
79	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
80	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6

81	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
82	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
83	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
84	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
85	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
86	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
87	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
88	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
89	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
90	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
91	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
92	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
93	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
94	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
95	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
96	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
97	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
98	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
99	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
100	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
101	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
102	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
103	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
104	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
105	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
106	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
107	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
108	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6

109	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
110	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
111	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
112	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
113	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
114	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
115	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
116	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
117	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
118	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
119	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
120	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
121	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
122	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
123	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
124	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
125	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
126	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
127	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
128	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
129	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
130	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
131	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
132	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
133	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
134	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
135	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
136	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6

137	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
138	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
139	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
140	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
141	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
142	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
143	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
144	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
145	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
146	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
147	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
148	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
149	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
150	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
151	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
152	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
153	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
154	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
155	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
156	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
157	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
158	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
159	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
160	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
161	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
162	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
163	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
164	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6

165	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
166	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
167	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
168	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
169	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
170	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
171	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
172	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
173	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
174	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
175	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
176	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
177	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
178	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
179	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
180	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
181	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
182	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
183	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
184	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
185	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
186	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
187	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
188	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
189	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
190	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
191	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
192	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4

193	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
194	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
195	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
196	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
197	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
198	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
199	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
200	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
201	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
202	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
203	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
204	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
205	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
206	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
207	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
208	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
209	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
210	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
211	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
212	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
213	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
214	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
215	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
216	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
217	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
218	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
219	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
220	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9

221	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
222	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
223	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
224	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
225	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
226	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
227	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
228	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
229	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
230	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
231	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
232	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
233	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
234	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
235	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
236	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
237	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
238	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
239	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
240	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
241	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
242	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
243	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
244	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
245	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
246	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
247	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
248	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8

249	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7
250	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
251	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
252	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
253	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
254	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
255	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
256	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
257	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
258	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
259	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
260	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
261	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
262	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
263	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
264	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
265	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
266	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
267	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
268	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
269	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
270	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
271	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
272	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
273	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
274	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9
275	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	4	8
276	2	3	1	3	3	2	4	3	5	7	6	7

277	2	4	6	3	3	1	2	3	4	4	6	9
278	2	3	6	3	1	2	3	3	4	5	5	7
279	2	4	6	1	3	2	4	3	4	5	6	7
280	2	4	2	2	2	1	3	4	5	7	6	7
281	2	3	5	1	3	2	3	3	4	7	6	8
282	2	4	6	3	3	2	4	3	4	6	3	9
283	2	4	2	1	1	1	3	5	4	7	3	2
284	2	4	6	1	3	2	3	3	5	7	6	9
285	2	4	6	1	3	2	4	4	4	7	3	5
286	2	3	3	1	2	1	3	3	4	7	6	9
287	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	6	3
288	2	4	3	5	3	2	3	5	4	5	3	9
289	2	4	6	5	3	2	4	3	4	7	6	9
290	2	4	2	5	2	2	4	3	1	4	6	3
291	2	4	3	5	3	2	4	4	4	7	6	0
292	2	4	2	5	3	2	4	3	4	7	5	9
293	2	4	1	3	3	2	1	3	4	7	5	6
294	2	4	6	3	3	2	4	2	4	7	6	9
295	2	4	6	5	3	2	3	3	4	0	6	6
296	2	4	6	3	3	2	3	3	5	7	6	6
297	2	4	2	2	3	2	4	3	4	7	6	6
298	2	4	1	2	3	2	3	2	1	1	6	6
299	2	4	1	3	1	2	3	3	4	7	6	6
300	2	4	1	1	3	2	4	3	4	7	6	4
301	2	4	1	3	3	1	3	3	2	2	6	9

Anexo 5: Guía de entrevista

Aplicada a Gerente de la empresa Mitsui Automotriz-Toyota sede Arequipa

1. ¿Cree Usted que el Covid-19 cambio la forma de compra de los clientes?

Si, impulsó a los consumidores a realizar sus compras de manera virtual, acelerando el proceso que se pensó tardaría al menos unadécada más.

2. ¿Cree Usted que son importantes las TICs en el desarrollo de un país?

Si, contribuyen al desarrollo de diferentes sectores económicos de un país a través de la simplificación de los servicios que ofrece para sus habitantes.

3. ¿Usted cree que una empresa puede ser competitiva sin TICS?

No, las necesidades de los consumidores son cada vez más cambiantes y las empresas tiene que adaptarse rápidamente a estosnuevos escenarios para ser exitosas.

4. ¿Cómo utiliza las TICs Mitsui para facilitar las ventas?

Como medio para agilizar y hacer más efectiva la toma de decisiones

Como herramienta para identificar a nuestro consumidor objetivo, sus necesidades, preferencias y tendencias.Como generador de ahorro en los costos operativos.

5. ¿Cree usted que su personal está capacitado para utilizar de manera eficiente los sistemas y medios tecnológicos en laempresa?

La mayoría de nuestros Colaboradores usan TICs, sin embargo, somos conscientes que existe la oportunidad de mejor habilidad ycompetencia en casa uno de ellos para maximizar sus resultados.

6. ¿Conoce Usted como utilizan las TICs los competidores?

Si, tenemos información al respecto.

7. ¿Cree usted que nuestro nicho de mercado (clientes) maneja las TICS?

Si, cada vez son más los clientes que utilizan las Tics, sin embargo, aún no han desarrollado todo su potencial.

8. Cree que la empresa debe invertir en actualizar las TICS utilizadas actualmente.

Sí, es muy importante que las empresas inviertan en actualizar las Tics que utilizan o en otras nuevas con la finalidad de mantenerse vigentes, competitivos y desarrollar estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos.

9. ¿Cree Usted que las nuevas TICs influyen de manera positiva en el área de ventas?

Sí, porque facilitan la implementación de procedimientos o vías que fortalecen la relación y comunicación con los clientes.

10. ¿Cree Usted que las TICs son más rentables que las antiguas formas de llegar al cliente?

Sí, porque permiten contribuir a incrementar volumen de ventas y a reducir los costos al optimizar la disponibilidad y veracidad de la información.

Como Gerente que medidas aplicaría para mejorar los procesos en el uso de las TICs

- Identificar las necesidades de automatización
- Implementar TICs en procesos existentes y nuevos.
- Medir y evaluar el impacto de las Tics en el negocio
- Fomentar como cultura empresarial la mejora continua de los procesos de producción, organización, despacho, ventas, cobranza, capacitación, etc. a través de la inversión y uso de TICs.
- Incorporar nuevos sistemas de manera paulatina.

Anexo 6: Recursos necesarios de los investigadores

Humanos

Tesistas, que también se encargarán de la recolección procesamiento y análisis de la información.

Materiales

Se tiene en consideración para el total de cronograma, cuatro meses, lo siguiente:

- Equipos de cómputo
- Impresora
- Útiles de escritorio
- Conectividad a internet
- Conectividad a telefonía móvil
- Movilidades

Financieros

Se considera un valor de S/ 6,800.00 (seis mil ochocientos y 00/100 soles) los mismos que serán financiados en el 100% por los tesistas.