

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**

**MAESTRÍA EN PROYECTO Y DESARROLLO DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CALIDAD DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA  
PREFERENCIA DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS, EL  
CASO DE LOS CLIENTES DE RIPLEY Y SAGA FALABELLA**

**PRESENTADO POR:**

**JUAN CARLOS ALVARADO MONDOÑEDO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y  
DESARROLLO DE EMPRESAS**

**2016**

## **DEDICATORIAS**

A mi adorada esposa Carola, fiel compañera de toda una vida y a mi hija Valeria quienes son, las que le dan un sentido a mi vida y siempre presentes con su inmenso amor y comprensión.

A mis padres por la invaluable formación que me dieron, basándose en el amor a Dios, valores éticos y morales, quienes dieron todo dieron todo por mí y especialmente a mi Padre que desde el cielo me acompañara y guiara siempre.

A mí adorada Institución, la Marina de Guerra del Perú, quien supo formarme como profesional con los Valores y ejemplo de nuestro Héroe Don Miguel Grau Seminario.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A los catedráticos que durante estos cuatro semestres de estudios compartieron con nosotros sus conocimientos enseñándonos que el conocimiento se debate y se comparte, porque no es de nuestra propiedad.

# ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Fundamentos Teóricos</b>	<b>10</b>
1.1 Marco histórico	10
1.2 Marco teórico	12
1.3 Investigaciones	61
1.4 Marco conceptual	65
<b>Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables</b>	<b>70</b>
<b>2.1. Planteamiento del problema</b>	<b>70</b>
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	70
2.1.2 Antecedentes de la investigación	72
2.1.3 Definición del problema	73
2.1.3.1 Problema General	73
2.1.3.2 Problemas Específicos	73
<b>2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación</b>	<b>74</b>
2.2.1 Finalidad	74
2.2.2 Objetivos: General y específicos	74
2.2.2.1 Objetivo General	74

2.2.2.2	Objetivos Específicos	74
2.2.3	Delimitación del estudio	75
2.2.4	Justificación e Importancia del estudio	76
<b>2.3</b>	<b>Hipótesis y variables</b>	<b>76</b>
2.3.1	Supuestos teóricos	76
2.3.2	Hipótesis principal y específicas	77
2.3.2.1	Hipótesis Principal	77
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	77
2.3.3	Las variables e indicadores	78
<b>Capítulo III:</b>	<b>Método, técnica e instrumentos</b>	<b>81</b>
3.1	Población y muestra	81
3.1.1	Población	81
3.1.2	Muestra	81
3.2	Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	81
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	82
3.4	Procesamiento de datos.	83
<b>Capítulo IV:</b>	<b>Presentación y Análisis de los Resultados</b>	<b>84</b>
4.1	Presentación de resultados.	84
4.2	Contrastación de Hipótesis	91
4.3	Discusión de resultados	98
<b>Capítulo V:</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>110</b>
5.1	Conclusiones	110
5.2	Recomendaciones	111

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>116</b>
Anexo N° 1.- Instrumento de recolección de datos	116

## RESUMEN

Se realizó un estudio con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de marketing y la preferencia de una tienda por departamentos; el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

Para dicho trabajo se realizó un estudio de tipo explicativo, de diseño correlacional en una muestra representativa de 190 clientes, 100 para Saga y 90 para Ripley.

Se encuentra como resultados que las características generales de los compradores de las tiendas por departamento Ripley y Saga Falabella, es el grupo etéreo de 23 a 30 años, en su mayoría trabajadores profesionales y solteros dependientes o casados con hijos, dependiendo de la tienda. La proporción de compras en las tiendas por departamento de los entrevistados son de 88 por ciento para Ripley y 96 por ciento para Saga Falabella.

Las razones de preferencia de los compradores de las tiendas por departamento Ripley y Saga Falabella son: Contar con variedad de productos y tener la tarjeta de crédito de la tienda. La frecuencia de visitas por los compradores de las tiendas por departamento Ripley y Saga Falabella es, de una vez por mes, seguido de dos veces por mes. La percepción de la innovación se relacionó con las preferencias de las tiendas tanto para el caso de Ripley como para Saga Falabella.

La percepción de la conveniencia de precios, variable relacionada a la imagen juvenil y la variedad de productos, son factores que se relacionaron con la tienda Saga y no de Ripley. En cuanto al servicio en general y la atención del personal se encontró que ambas variables están relacionadas a la preferencia de Saga, mientras que la primera solamente se asocia a la preferencia de Ripley. La comodidad de espacios, se asoció a la preferencia de Saga, más no a la de Ripley. En cuanto a la satisfacción post-venta se pudo encontrar que está asociada a la preferencia de Saga, más no a la de Ripley. Finalmente respecto al agrado de la imagen publicitaria de las tiendas por departamento, que ambos grupos de clientes asocian este indicador con el concepto de preferencia de Saga y Ripley respectivamente.

Palabras Claves: Calidad de marketing, Preferencia.

## **ABSTRACT**

A study was conducted in order to determine the relationship between marketing strategies and preference of a department store; customers Ripley and Saga Falabella.

For this work, a study of explanatory type of correlational design in a representative sample of 190 customers, 100 for Saga and 90 for Ripley was performed.

Found as results that the general characteristics of the buyers of department stores Ripley and Saga Falabella, is the ethereal group of 23 to 30 years, mostly professionals and unmarried dependent or married with children, depending on the store workers. The proportion of purchases in department stores of respondents care 88 percent to 96 percent Ripley and Saga Falabella.

The reasons for preference of buyers from department stores Saga Falabella and Ripley are: Have variety of products and have the card store credit. The frequency of visits by buyers of department stores Ripley and Saga Falabella is, once a month, followed by twice a month. The perception of innovation related to preferences stores both in the case of Ripley to Saga Falabella.

The perception of the price convenience, variable related to juvenile image and product variety are factors related to the Saga shop and not of Ripley. As for the overall service and care staff we found that both variables are related to the preference of Saga, while only the first is associated with the preference of Ripley. The comfort of spaces associated with the preference of Saga, but not to Ripley.

As for after-sales satisfaction could be found that is associated with the preference of Saga, but not to Ripley. Finally regarding the liking of the advertising image of department stores, both customer groups this indicator associated with the concept of preference Saga and Ripley respectively.

Key Words: Marketing Quality, Preference.

## INTRODUCCIÓN

Los departamentos de marketing a veces producen demasiada publicidad, y material de prensa han entregado a los medios para promocionar sus productos y servicios. Todo un trabajo de promoción mantiene ocupados con su trabajo a los departamentos de marketing de las cadenas, especialmente a las tiendas por departamento o retails.

Estas estrategias de márketing en las tiendas de retails o tiendas por departamento, son diferentes a como se realizan en otras áreas, por ejemplo el trabajo del espacio físico es esencial ya que se refiere a la distribución de los productos, la comodidad de los probadores, decoración, aseo, estacionamientos y las relaciones de concomitancia influyen en la preferencia de la tienda y la decisión de compra, así como también si están orientados hacia el segmento objetivo de la tienda por departamentos. Respecto a la publicidad, esta se refiere al lanzamiento de campañas publicitarias para distinguirse entre sus similares de la competencia.

Otras de las estrategias son las formas de pago, que es en referencia, si el segmento estudiado toma en cuenta los medios de pago y las tasas de interés asociadas a estos, al momento de preferir una tienda por departamentos. También tiene períodos de liquidación que atraen a los consumidores estudiados, brindando el concepto de “oportunidad de menor precio”. Las promociones son fundamentales, ya que se refiere a los esfuerzos de marketing dirigidos exclusivamente a los clientes y mejoran la lealtad hacia la casa comercial. El trabajo con marcas exclusivas, que se refiere a la calidad y promoción de las marcas exclusivas en la preferencia de consumidores del segmento de interés.

En este sentido los retails están sometidos a una alta competitividad, ya que estos funcionan bajo el concepto del valor percibido, y es aquí donde



nace la necesidad de analizar el marketing de servicios, que trabaja la parte interna de la percepción de precios generando distintas zonas competitivas.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico y marco filosófico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de las hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1 Marco Histórico

#### Historia de Saga Falabella

En 1955, Sears Roebuck abre la primera gran tienda por departamentos en el Perú. Las ventas a crédito y su innovadora política de devoluciones marcaron la pauta en el mercado local. En 1988, Sears se transforma en Saga, Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, lanzamiento que va de la mano con el establecimiento de promociones y precios competitivos todos los días.

#### **Consolidación**

En 1995, Saga se fusiona con la retailer regional Falabella, acontecimiento que da origen a Saga Falabella S.A. Con esta fusión se implementa un sistema de pago más cómodo y flexible con la introducción de la tarjeta CMR, la cual hoy en día cuenta con más de 5.5 millones de usuarios en América Latina. A su vez, la cadena firma importantes alianzas con marcas como Benetton de Italia y MNG de España. Por su parte, el rubro de servicios nace con la puesta en marcha de Viajes y Seguros Falabella.

#### **Expansión**

A partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior. La expansión fuera de Lima se inició en el norte del país con aperturas en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente se sumarían ubicaciones en Arequipa, Cajamarca e Ica. Hoy en día, Saga Falabella sigue trabajando para llegar cada vez a más peruanos, cambiando de acuerdo a sus necesidades y haciendo así su vida más fácil.

A Diciembre del 2015, la empresa cuenta con 27 tiendas a nivel nacional, 14 en Lima y 13 en el interior del país.

### **Historia de Ripley**

En 1997 Ripley comenzó sus operaciones en Perú inaugurando su primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza de la ciudad de Lima. El modelo de negocios está enfocado en brindar a los clientes una experiencia de compra extraordinaria a través de tiendas con formatos modernos, grandes superficies de venta y una oferta de productos vanguardista que resume “lo mejor de los cinco continentes”. Al igual que en Chile, el otorgamiento de crédito a través de la Tarjeta Ripley es un motor fundamental para impulsar la venta y potenciar la oferta de valor a sus clientes.

En la actualidad, Ripley cuenta con ocho tiendas en Perú. De éstos, seis tiendas operan bajo el formato tradicional y están ubicadas en la ciudad de Lima, una tienda en formato express en el exclusivo balneario de Asia al sur de Lima, una tienda Expo en San Juan de Lurigancho; y finalmente dos tiendas bajo la marca MAX, con un formato orientado al autoservicio y oportunidad de precio.

**1997** Se inaugura la primera tienda Ripley Jockey Plaza y el Centro de Distribución en Villa El Salvador.

**1999** Apertura Ripley San Isidro y se crea Financiera Cordillera S.A.

**2000** Ripley San Miguel inicia sus operaciones.

**2001** Apertura Ripley Miraflores.

**2002** Apertura de la primera tienda MAX en Los Olivos. Se lanza al mercado la Tarjeta Ripley Gold.

**2003** Apertura Ripley Primavera.

**2004** Apertura de Ripley Asia al sur de Lima.

**2005** Apertura Ripley Chorrillos.

**2006** Se inaugura la segunda tienda MAX en Minka. Apertura de Expo Ripley San Juan.

A Diciembre del 2015, Ripley cuenta con 27 tiendas, al igual que su competidor Saga Falabella.

## **1.2 Marco teórico**

### **Marketing**

De acuerdo a Kotler (2001), los especialistas del marketing usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo denominado las cuatro “pes”, están orientadas a que se deban tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. En el siguiente gráfico se muestra como la empresa prepara una mezcla de oferta de productos, servicios y precios, y utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, telemarketing e Internet para llegar a los canales comerciales y a los clientes meta.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada

herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterbon (1990), sugirió que las cuatro pes de la parte vendedora corresponden a las “cuatro ces” del cliente.

A continuación se muestra en el cuadro N°1 las cuatro pes y las cuatro ces del marketing mix.

**Cuadro N°1  
Las cuatro pes del marketing mix**

<b>Cuatro pes</b>	<b>Cuatro ces</b>
Producto	Solución para el cliente (customer solution)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler, P (2001)

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, cómoda y con una comunicación eficaz.

### **Las 7 Estrategias del marketing del siglo XXI**

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

En el pasado siglo XX oímos hasta la saciedad la manida frase de que el mundo está cambiando, pero nunca nos pudimos imaginar que esta espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a lo que ocurre en la actualidad en que cada año las nuevas tecnologías que aparecen hacen cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que teníamos hasta el momento, obligándonos a replantearnos una y otra vez los escenarios en que vivimos y a no poder

dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptarnos cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes.

Y si esto ocurre en la vida llamémosle "normal" de las empresas, el Marketing vive esto con mucha más intensidad, ya que de principio a fin se ve afectado diariamente por todos estos cambios de los que hablamos siendo el departamento que más intensamente debe vivir estos cambios y más flexible debe hacerse en este nuevo siglo XXI. Según nos indican prestigiosos "gurús" de esta disciplina, el marketing debe cambiar.

Y en este cambio, Philip Kotler nos regala 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

### **1. Estrategia de bajos costes:**

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Me refiero a dos puntos importantes:

Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, o crear establecimientos atractivos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a

que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

## **2. Crear una experiencia única para el consumidor:**

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, o más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar 3 euros por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo 1.

## **3. Reinventar nuestro modelo de negocio:**

En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.

#### **4. Ofrecer calidad máxima en el producto:**

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso sí, sabemos que es un triunfo asegurado.

#### **5. Centrarse en nichos de mercado:**

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas



las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc, estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

#### **6. Ser innovador:**

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

#### **7. Ser el mejor en diseño:**

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han

obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

## **Marketing en la última década**

### **Redes sociales**

Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) publicaron un interesante trabajo sobre el efecto de las redes sociales en internet y señalan que es un medio importante para la ejecución de estrategias que promuevan la propagación de información a través del boca a boca (Word-of-Mouth) que se produce de forma masiva en las redes sociales. Para resaltar la importancia comunicativa de este medio, los autores señalan que para el momento de su publicación las dos primeras redes sociales conjuntamente registraban al mes más de 100 millones de personas visitando sus páginas y que existían cerca de 50 redes con más de un millón de usuarios registrados. Afirman que las redes sociales permiten a los usuarios compartir información y experiencias con otros usuarios y el acceso a ellas de nuevas personas agrega mayor cantidad de contenido, con lo cual se crea un incentivo para invitar y aceptar a nuevos usuarios. Según Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) el uso de las redes sociales tiene por un lado, los beneficios que ofrece el boca a boca en cuando a su mayor efectividad en relación a otros medios publicitarios y a la venta personal, permite medir la relación entre la actividad del boca a boca y la compra y facilita la trasmisión de mensajes a diferentes grupos objetivos de consumidores. Según estos autores el desarrollo de estrategias marketing en las redes sociales se convertirá en un importante tema de estudio en el futuro próximo.

## **El nuevo marketing: Marketing de Experiencia**

Según Gonzales, F (2013), Frente a un consumidor más difícil de cautivar, las marcas han apostado por estrategias de mercadotecnia y publicidad más agresivas, mismas que tienen que ver con generar relaciones a largo plazo con sus targets más que con simplemente vender un producto. En este sentido, el marketing de experiencia juega un papel fundamental.

De manera general, el también llamado marketing experiencial se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumidor al interactuar con una marca o producto, con la intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable.

En este sentido, según *International Experiential Marketing Association*, este tipo de marketing se puede denominar como “una estrategia que intenta estimular los sentidos de consumidor, causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca por medio de experiencias únicas y auténticas, que tienen lugar antes, durante y en todas las interacciones posibles luego de comprar un producto”.

Por su parte, el especialista Scott Christ, indica que “el marketing de experiencia trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores, (por lo que) compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con sus marcas de preferencia”.

Al respecto Max Lenderman considerado como uno de los pioneros en este campo a través de su libro “*Marketing Experiencia: La revolución de las marcas*”, propone cinco puntos básicos para entender con claridad lo que es una buena estrategia de marketing de experiencia. Con base en esto, compartimos 5 estrategias realizada por grandes marcas que te ayudarán a comprender mejor este concepto:

### 1. Un beneficio claro para el consumidor

Una experiencia de esta naturaleza debe ofrecer al consumidor un beneficio claro y significativo, que sea el principal detonador para interactuar con la marca fuera de la zona de confort.

### 2. Comunicación personal

La marca y el consumidor a través de estas acciones deben tener la capacidad de interactuar y comunicarse mediante un diálogo personal.

### 3. Involucrar de forma memorable

No sólo se trata de entregar un beneficio al consumidor y establecer un diálogo personal, sino que estos dos deben lograrse gracias a un acto único.

### 4. El consumidor al centro

En este tipo de estrategias el producto y las marcas deben pasar a un segundo plano y poner al consumidor al centro de la historia.

### 5. Empoderamiento total

Lo anterior da al consumidor un poder único, el cuál querrá hacer saber al resto del mundo. Es importante darle las herramientas necesarias para que logre este cometido.

### **Marketing estratégico:**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio. La dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son las características de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores,

qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

### **Marketing mix:**

**Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

**Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro en relación.

**Plaza o Distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o

el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

La P de promoción está también constituida por su propio mix:

Promoción de ventas (ej. 2 por 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.), venta directa, publicidad y relaciones públicas.

### **Marketing relacional:**

Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a la historia.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible. Un

interesante libro de estrategia de marketing, escrito por Jackson y Wang, empieza su capítulo 4 con una frase demoledora sobre esta afirmación: “Yo sé como es mi cliente. Es mujer, tiene una edad comprendida entre 18 y 34 años, está casada, tiene por lo menos 2 hijos y vive en los suburbios. Ella y su marido son propietarios de una casa y ganan por lo menos 25.000 dólares al año. Pero cuando voy a un establecimiento y observo quien realmente compra mis productos, nunca se parece a la descripción que da nuestro departamento de marketing.”

La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva permite fortalecer y estrechar la relación con el cliente, con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

### **Marketing One to One**

Ahora sí era posible hablar del nacimiento del MARKETING ONE-TO-ONE ya que hoy día ya esta disponible, además una poderosa tecnología y metodología para sustentar el crecimiento empresarial y organizacional en forma continuada y sostenida: CRM. Esta sigla corresponde a Customer Relationship Management y por lo general en la literatura ha sido traducida como Administrando las Relaciones con los Clientes.

Este tipo de marketing se orienta más hacia el cliente que hacia el producto, se aleja de los productos “standard” y se acerca más a los productos “a medida”, se orienta hacia el producto en lo que denominamos el “segundo (o tercer)

ciclo, interactúa más a través de la relación individual con los Clientes que a través de la publicidad y los medios masivos, trata de aprender sobre los distintos niveles de insatisfacción del Cliente, entre otros: completamente insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, y completamente satisfecho.

Además trata de aprender qué acciones se han de tomar para cada uno de los niveles de insatisfacción del Cliente, como ser: cambio en desarrollo del producto o servicio, creación e implementación de un sistema de resolución de reclamos, control de gestión de parte de la gerencia, etc. Trata de trabajar bidimensionalmente; poniendo foco en la interacción con las personas y también en el nivel de customización. Reemplaza el enfoque tradicional de poner foco únicamente en call centers, web y datawarehouses al concentrarse solamente en la dimensión interacción (data base marketing). Reemplaza el enfoque tradicional de poner foco en un nicho al concentrarse únicamente en la dimensión customización (niche marketing).

Respecto de la pregunta sobre qué dimensión se trabaja primero existe una respuesta: dimensión interacción. La dimensión interacción permite dar cumplimiento a dos de las etapas más importantes del Marketing one-to-one: identificar, diferenciar e interactuar con el Cliente. Muestra que partiendo de la dimensión customización bajo cualquiera de sus dos opciones (productos standard o productos a medida) es muy difícil llegar al marketing one-to-one). Muestra que partiendo de la dimensión interacción es más fácil llegar al marketing one-to-one. Se diferencia de la segmentación sobre el hecho en que el feedback e información que recibimos de un cliente, va a cambiar COMO de allí en adelante vamos a tratar a ESE cliente particular para una necesidad puntual. Dejando bien en claro que no es cuestión de analizar, decidir y dar instrucciones

### **1.2.1 Calidad de marketing**

#### **Espacio físico**

Actualmente, la red comercial se encuentra bastante saturada debido a la proliferación de tiendas de cadenas comerciales, de hipermercados, de



grandes superficies y de pequeños comerciantes, entre otros. Ello hace que cualquier cosa que se haga para mejorar la competitividad de la empresa sea útil. El responsable de merchandising y promoción en el punto de venta es uno de los especialistas que puede aportar valor, ya que gracias a su tarea se conseguirá diferenciarse de la competencia, llamar la atención del cliente, despertando su interés en la compra, rentabilizando el uso de los recursos de espacio que se disponen. Por estos motivos, el tema de resolver el espacio físico va fuertemente ligado al de merchandising.

Las tiendas por departamentos tienen un gran desafío que es el conseguir organizar su ambiente, dar a conocer sus productos y servicios. Lo difícil es coordinar para que no se sature con estímulos que a fin de cuentas hagan perder el interés al cliente, o que no permitan distinguir lo que se quiere ofrecer. Se debe incentivar la compra, hacer que el cliente se sienta a gusto y cómodo ya que al final esto será de gran peso al momento de la decisión de compra.

Algunos aspectos que se deben resolver son:

- Definir el escaparate idóneo y hacer el montaje con las técnicas adecuadas.
- Distribuir y organizar la superficie de venta con el fin de optimizar el espacio y los recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad y de higiene.
- Controlar las acciones de merchandising que se llevan a cabo en el establecimiento.
- Organizar la publicidad y las promociones necesarias en el punto de venta para alcanzar los objetivos previstos.

La organización de los procesos de recepción, manipulación y colocación de la mercancía, la corrección de las deficiencias en la distribución del espacio físico del establecimiento, deberán planificarse estratégicamente. Creando un ambiente grato, que no interfiera en el proceso de compra, en

la parte del producto y en el servicio que la oferta de éste implica. Se busca transformar las salas de ventas en un lugar donde exista una mezcla de sensaciones que permitan evaluar la emoción de bienestar, para que los clientes asocien la tienda con lo que ésta espera reflejar como imagen.

Depende de la disposición del punto de venta y de los productos para conseguir una venta dirigida; aprovechando las reacciones psicológicas que tiene el cliente cuando se encuentra en el punto de venta. Se trata por tanto, de acciones para potenciar la venta de aquellos productos que resultan más rentables (por margen o rotación), de forma que el distribuidor consiga el máximo aprovechamiento económico del espacio.

Con un adecuado uso y planificación del espacio físico se buscan objetivos tales como:

- Que entren en la tienda muchos clientes y que permanezcan durante el mayor espacio de tiempo posible.
- Que los productos y servicios que se quieren potenciar estén dispuestos en los lugares de la tienda de mayor tráfico y mejor calidad de exposición.

Que los productos y la Publicidad en el Lugar de Venta consigan comunicar los mensajes que al comerciante más le interesan.

Como dato orientativo, es bueno que al menos el 70% del local sea zona de libre circulación de clientes dentro de la tienda, logrando establecer los flujos de tráfico utilizando las secciones y el mobiliario. Se trata de decidir por qué lugares de la tienda se quiere que circulen los clientes y en qué sentido. Los productos de compra más frecuente deben colocarse al fondo del establecimiento para conseguir que el mayor número de clientes llegue hasta el final.

La idea es aprovechar de la mejor manera posible los puntos calientes y fríos de la tienda. Los primeros son aquellos que conseguirán que cualquier producto se venda más por su ubicación y características (cajas, zonas de espera, esquinas de las estanterías, etc.). Los puntos fríos por el contrario, son peores para la venta de productos por lo que su aprovechamiento pasa por “calentarlos” o destinarlos a otras funciones como la de almacenamiento.

Debemos utilizar el material PLV y cartelería para conseguir una presentación destacada de los productos en los puntos que elijamos para ellos. Con lo que persigue que los productos “hablen” desde la estantería y que consigan transmitir aquello que queremos. También están los elementos que complementan estas acciones, que deben estar perfectamente definidos ya que una experiencia negativa de ellos puede crear un rechazo en los clientes y con esto, perder su preferencia y además se transmite a través de la recomendación entre otros consumidores, generando un marketing viral en contra.

### **Música Ambiental**

Es una herramienta común para crear un espacio agradable. Además de ayudar a crear una atmósfera grata, disminuye la percepción de sonidos desagradables, como teléfonos, sonidos de cajas, murmullos, entre otros.

La elección de la música dependerá de qué sección o departamento se trate, ya que poner una música rápida o activa, apura el momento de compra.

Además, para fechas claves como Navidad, Fiestas Patrias, días del Niño, por ejemplo, se escuchan músicas de acuerdo al motivo de la fecha para complementar la decoración.

## **Iluminación**

La luz juega un importante rol en el estado de ánimo de las personas, en general, la oscuridad hace entrar en un estado de somnolencia y por lo tanto, reaccionar más pasivamente ante los estímulos. Por el contrario, un ambiente iluminado genera un estado de alerta mayor, haciendo reaccionar mejor ante promociones donde se requiere la interacción del cliente.

En las Tiendas por Departamentos se usan juegos de luces que resaltan ciertos productos o espacios. Al igual que la música, la iluminación también varía de acuerdo a fechas importantes o cambios de temporadas, por ejemplo, colección primavera-verano en comparación a la de otoño o invierno, o la iluminación que tienen los stands de perfumería o artículos para la playa.

## **Decoración**

La decoración va ligada a la imagen de la tienda, a su marca y logo, a los distintos departamentos y fechas, pero de todas maneras debe conseguirse que la tienda tenga una decoración común para dar una impresión de conjunto y ser consistente con su mercado objetivo.

Se suelen utilizar colores claros para dar la sensación de limpieza del lugar, aunque en el último período, debido a la enorme variedad de promociones y liquidaciones que se dan a conocer mediante afiches, pendones y lienzos, no se logra distinguir la limpieza visual de algunos sectores de las tiendas.

Otro elemento importante en la decoración son las vitrinas, las que muestran las últimas tendencias de la moda y algunos productos de las tiendas. En general están ubicadas en la entrada del lugar, dependiendo de las siguientes condiciones:

- Cuando la tienda es independiente, la vitrina juega un rol fundamental, invita a entrar, muestra muchos productos porque son más amplias y deben convencer al cliente que transita en una calle o pasea al entrar al lugar, porque este no necesariamente anda en busca de algún producto, por ejemplo, algunas Tiendas Falabella se localizan en importantes hitos de comercio.
- Cuando la tienda está al interior de un Mall, la vitrina es más pequeña, ya que en general las personas que ahí asisten van en busca de productos, pero ya están en el mall con la intención de compra. Por la escala del lugar las vitrinas de las grandes tiendas necesitan el apoyo de la fachada de la tienda, en esta, según el piso y departamento, se trata de mostrar lo más llamativo, algunas ofertas y el tema que haya en ese minuto (por ejemplo “Semana Electrónica”, “Días Mujer”, Todo Brasil”, etc.), entonces la vitrina es a fin de cuentas, la fachada.

Las vitrinas son renovadas adecuándose a fechas especiales y según los ciclos de las temporadas o eventos. Es muy importante que la vitrina refleje la imagen que quiere promover la tienda; siendo coherente con la imagen corporativa de la empresa.

### **Higiene**

La sala de ventas debe presentar altos estándares de seguridad e higiene, ya que tomando en cuenta los puntos mencionados anteriormente y su importancia en el espacio físico, ninguno de estos compensará una experiencia desagradable de compra dada por un descuido de la higiene.

La higiene transmite al consumidor la sensación de confianza y seguridad, es importante no sólo en suelo, probadores y local en general, sino también en el personal en contacto, el que debe mantener una excelente apariencia. Ya que es el que interactúa en forma directa con el cliente e incide en el

instante de decisión.

El aseo está compuesto por cuatro factores: circulación, densidad, evidencia física e intensidad. Ya que las personas circulan por un recinto en forma diferente. Se debe dejar evidencia física de que se hizo aseo, ya que se está trabajando con algo intangible.

El espacio físico comprende los aspectos mencionados y su interacción, pero también hay factores externos que podrían afectar negativamente en el lugar, como el tipo de personas que pueden entrar a un lugar y sus hábitos, ya que para un cliente, parte de lo que ofrece una tienda es el resto de las personas que también asisten a ella. Se configura un sistema social con respecto a los otros clientes, que es la relación de concomitancia. El correcto manejo de esto le dará carácter al producto o servicio.

### **Personal de contacto**

La organización debe definir el estilo de su personal de contacto, para ello debe seleccionarlo correctamente y capacitarlo, desarrollar su sentido de pertenencia y estimular su tarea con la remuneración y con estímulos espirituales. Entrenar al personal para que utilicen los mismos criterios de la organización, lo que empieza no sólo en el entrenamiento, sino en el reclutamiento. Gente mal reclutada no va a estar contenta con su labor, se desempeñará en forma ineficiente.

Las etapas a seguir en la selección de personal son reclutar, seleccionar, entrenar de acuerdo a la cultura propia, a la estrategia y el estilo de la tienda, controlar y premiar. El compromiso tanto de ejecutivos como de los empleados que atienden público, es parte de los eslabones de esta cadena, donde se busca un lazo tanto racional como emocional con el cliente.

El éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal". (23)

Una mala atención, determinará la percepción que se tenga hacia la marca. Una buena, pero impersonalizada atención, no dejará rastro alguno en la memoria del consumidor. En cambio, una atención personalizada, realizada con prontitud, con capacidad de enfrentar y resolver contratiempos y un correcto seguimiento de la post-venta, producirá un efecto tal, que se tendrá la sensación de estar creando lazos afectivos con la empresa, de sentir “aquí yo valgo”.

En las tiendas de retail los clientes ya están totalmente acostumbrados a comprar en autoservicios. Sin embargo, el personal de contacto sigue siendo muy importante para lograr el éxito de la empresa, por lo tanto, para aprovechar esta tendencia en las tiendas de comercios, el sistema más adecuado es el de la “venta semiasistida” que consiste en que el cliente pueda circular libremente por la tienda con la seguridad de que recibirá una atención personal en el momento en que la requiera pero sin la obligación de que el mostrador siga siendo el punto de referencia.

La cara visible de las grandes tiendas son los vendedores y cajeros, los cuales deben estar atentos ante las necesidades de los clientes para lograr que reciban una experiencia de compra positiva. En algunos departamentos de las tiendas, como por ejemplo: electrónica, sastrería, perfumería, los vendedores reciben diversos tipos de capacitaciones, que les permita estar al tanto de las características de los productos y los aspectos básicos de éstos; porque si bien lo que ofrecen este tipo de tiendas son en general productos, parte importante de la transacción tiene que ver con la calidad del servicio entregado, lo que involucra directamente al personal.

El personal de contacto debe ser conocedor a plenitud del servicio, conocedor del procedimiento, de la tecnología, ser creativo y paciente; debiendo estar en relación con el puesto que ocupa, características del

servicio que brinda y del cliente que atiende. Dentro de los elementos de tangibilidad del servicio que hace reducir los riesgos al cliente está el personal de contacto, este se convierte en un recurso valioso para el éxito del negocio, es el rostro de la empresa, su representante inmediato ante el cliente y esto puede traer como consecuencia que sobreestime su poder, por tanto la empresa debe controlar su conducta sin limitar su creatividad. El papel del personal de contacto se refuerza con la empatía o antipatía que logre con los clientes.

Es primordial transmitir al personal su rol en el negocio, la importancia que implica una buena y cortés atención. Para las empresas es difícil motivar a sus vendedores y conseguir de ellos la actitud deseada, por este motivo, se debe tener un buen trato con el personal y hacer que se sientan parte de la empresa. De esta manera estarán motivados para la adecuada atención al cliente.

Hay que crear una cultura interna que sea aceptada por todos y en la que cada individuo reconozca la contribución que su departamento realiza para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado a los que sirve, así como su contribución personal a los resultados obtenidos, pudiéndose medir por ellos.

El Personal de contacto debe atender diferentes aspectos como:

- Lo Visible
- Lo Gestual
- Lo Verbal
- Lo Operacional

La negligencia o descortesías del personal de contacto (descuido, omisión, falta de interés y aplicación en algunas de las fases del contacto), pueden traer consecuencias negativas a la empresa. Estos son, sin lugar a dudas, datos que deben preocupar a cualquier dueño, directivo, empleado



consciente de sus responsabilidades.

La realidad de los mercados altamente competitivos en que operan los negocios en la actualidad hacen que hoy en día, para la mayoría de las empresas, el servicio y la atención al cliente se hayan convertido en las únicas armas competitivas para captar y mantener "contentos" a los clientes. En el caso de las Tiendas por Departamentos, Almacenes París, creó el Centro de Estudios Superiores París, con el objetivo de administrar con un mayor nivel académico el desarrollo de personal. Está ubicado en Calle Nueva los Leones N° 200 y posee capacidad para 150 alumnos y un cuerpo de relatores permanentes de 6 académicos dependientes de la consultora Juana Anguita y Asociados.

Por otra parte, el programa Investors in People (IiP) realiza tres revisiones formales de desempeño a todo el personal y el flujo bimensual de comunicaciones que inicia el Gerente General y continua por la línea a toda la organización con retorno de preguntas y sugerencias. Esta herramienta de comunicación ha sido clave para mantener informado a todo el personal de los objetivos y permanente desarrollo de la empresa.

Además, con la Universidad del Desarrollo se lograron 53 personas egresadas del Diplomado en Dirección de Ventas de las tiendas: Alameda, Plaza Lyon, Parque Arauco, Plaza Vespucio, Plaza Oeste, Tobalaba, Alto Las Condes, Marina Arauco, Plaza del Trébol y Barros Arana.

#### Administración de Espacios de Venta

Durante mucho tiempo, la concepción de grandes y medianas superficies respondió a criterios de optimización de circulación de la clientela. Los profundos cambios operados en la conducta de los consumidores, hacen que los responsables deban revisar progresivamente la concepción de los supermercados, de los hipermercados, grandes tiendas y de las superficies

especializadas.

Existe el llamado Space Management, que entrega herramientas para poder planificar, gestionar y diseñar instalaciones físicas en el interior y exterior de la sala de ventas. Esta es una disciplina relativamente nueva en Chile, y la distribución de los espacios dentro de las tiendas de departamentos son, por lo general, copias de importantes tiendas estadounidenses.

### Layout

En espacios de gran envergadura y altos costos de funcionamiento, es importante administrar correctamente las áreas, para hacer que éstos vendan y al mismo tiempo, tengan la mayor oferta en el mínimo espacio posible. Se debe analizar la rentabilidad del producto en función de los metros cuadrados que requiere para su venta.

Hay que planificar el espacio, haciéndolo lo más cómodo posible para los clientes, lo que implica que exista un espacio suficiente para transitar entre cada mostrador y entre los distintos departamentos. Que haya un número adecuado de cajas para evitar largas esperas al momento de pagar o realizar algún cambio.

Para la mayoría de los productos de las grandes tiendas es suficiente el sistema de autoservicio, sin embargo, hay zonas en las cuales los clientes no se pueden autoabastecer, como es el caso de artículos electrónico, perfumería, zapatería, entre otros, en las cuales es necesaria la ayuda de un vendedor para acceder a los productos.

### Zonas Calientes

Estos son espacios de alta rotación donde es más probable que se realice una compra impulsiva, por lo tanto, su correcta administración se ha vuelto

un instrumento para potenciar la venta de determinados artículos.

Cerca de las Tiendas por Departamentos, el flujo de gente es mayor y es recomendable poner productos con significativos descuentos, para que sean vistos por los clientes y tiendan a comprarlos de forma impulsiva

Manipulación del recorrido que efectúa el cliente

A las tiendas de retail les interesa que los clientes recorran la mayor área posible en la tienda, para que puedan ver todos los productos ofrecidos. Es por esto, que la ubicación de las escaleras mecánicas es de suma importancia. Dichas escaleras están ubicadas de tal manera, que para trasladarse entre pisos, las personas deben dar una vuelta y pasar por medio de la tienda para cambiar de escalera. El objetivo de dicha ubicación es maximizar lo que el cliente ve cuando asiste al lugar.

### **Logística y distribución**

La logística y distribución se organizan según los clientes de cada mercado, adaptándose a las características de cada sector. Son las tareas involucradas en la planificación, la puesta en práctica y el control de flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad. La logística no sólo aborda el problema de la distribución de salida, sino también el problema de la distribución de entrada.

En la actualidad las empresas están concediendo más importancia a la logística de marketing por varias razones:

- El servicio al cliente y su satisfacción, para lo cual la distribución es un elemento muy importante.
- Los costos de flete y transportación que equivalen a alrededor del 15% del precio de un producto promedio.
- Metas del Sistema Logístico, sirve para proporcionar el mejor servicio al

cliente, al costo más bajo.

“El nivel máximo de servicio al cliente implica entrega rápida, grandes inventarios, variedades flexibles, políticas liberales de devolución y otros servicios”.

La reducción al mínimo de los costos de distribución implica una entrega más lenta, inventarios más pequeños y lotes de envíos más grandes. Dada una serie de objetivos de logística, la compañía esta preparada para diseñar un sistema de logística que reduzca al mínimo el costo de lograr esos objetivos.

Las principales funciones logísticas incluyen procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventarios y transportación. Una vez recibidos, los pedidos se deben procesar con rapidez y precisión. Los artículos enviados deberán ser acompañados de documentos de embarque y facturación, con copia a varios departamentos.

La rentabilidad y la competitividad de las grandes tiendas dependen también de la planificación logística. Es fundamental lograr que las distintas tiendas tengan a disposición del cliente los productos y servicios que este requiere en cantidad y período adecuado, además para el caso de despachos a domicilio, le debe llegar al cliente en el tiempo acordado, para conseguir su fidelización.

Una estrategia de logística y distribución mal planificada puede llevar a un considerable aumento en los costos a nivel interno, y a nivel externo, a una pérdida de las preferencias de los clientes si no se sienten satisfechos con la oferta de la tienda. Lo que influiría negativamente en la competitividad de la empresa.

La mayoría de las Tiendas por Departamentos posee una distribución centralizada, un punto de abastecimiento común para todas las sucursales.

El Sistema mencionado proporciona las siguientes ventajas:

- Disminuye los costos de inventario de la empresa.
- Produce una mejor administración en las bodegas, evitando desórdenes, robos e incompatibilidad de información.
- Reduce las mermas, redistribuyendo los productos a sectores donde puedan tener una mayor demanda.
- Maximiza el espacio de venta, al tener un espacio mínimo destinado a bodegas. Esto es clave en el tema de la localización de la tienda, debido a que el precio del metro cuadrado en zonas estratégicas como malls o calles principales es significativamente más alto en comparación al valor de lugares más periféricos donde se ubican las bodegas.

Hay que destacar la importancia que tiene la evolución de los sistemas de información mostrada en las últimas décadas, que permiten a las grandes tiendas tener sistemas de inventarios en redes, lo que reduce los costos y mejora la oferta al cliente.

En el caso de Almacenes París, durante el año 2,003 se puso un mayor énfasis en el desempeño logístico, en las mejoras de productividad y en el cumplimiento de metas, incorporando un innovador sistema de pagos por incentivo indexado directamente a la productividad. Las mejoras experimentadas en los índices de gestión durante el año recién pasado permitieron soportar el crecimiento de la empresa, mejorando el nivel de servicios y manteniendo en límites razonables el nivel de gastos para el presente año.

A la fecha, se han incorporado al centro de logística otras áreas de servicio como el comercio electrónico y las adquisiciones de suministros, además de

consolidar una unidad de tráfico a nivel corporativo que ha permitido obtener importantes economías en el ítem transporte.

Los desafíos para el mediano plazo apuntan hacia la "Logística Extendida", lo que permite tomar el control de los procesos desde el inicio por parte de proveedores nacionales y extranjeros hasta los puntos de venta y entrega a los clientes finales, haciendo la gestión en cada una de las etapas intermedias.

### **Forma de pago**

En las Tiendas por Departamentos es posible pagar mediante los tradicionales sistemas; al contado, ya sea en efectivo, cheque y al crédito por medio de tarjetas bancarias y las propias de cada tienda, siendo estas últimas parte importante del negocio y de la forma de consumo que se genera en estos lugares, son parte del producto que se ofrece al consumidor y de la popularidad conseguida.

Sin duda, los fundadores de las tradicionales Tiendas por Departamento jamás imaginaron que la venta de muebles, ropa o artículos de línea blanca, con los años se transformarían casi en una "excusa" para potenciar el negocio financiero. De hecho, en los inicios del Siglo XXI las aproximadamente siete millones de tarjetas de crédito emitidas por las grandes tiendas se han convertido en una gran fuente de rentabilidad para, durante los últimos años, transformarse en el verdadero negocio de Saga Falabella y Ripley, quienes dieron un paso más allá en esta tendencia al crear sus propios bancos.

“Estamos rodeados de plásticos que valen dinero. A través de un crédito o de un débito, como un cargo en la cuenta corriente bancaria o un prepago, miles de millones de personas en el mundo compran productos o pagan servicios a través de este sistema”.

El plástico es hoy un medio de pago ampliamente aceptado y de cierta manera, se comienza a producir actualmente algo que ocurrió en los orígenes de este sistema en Estados Unidos, sólo que esta vez no son los bancos los que compiten por ofrecer un sistema de crédito para comprar en diversas tiendas, sino que son las propias casas comerciales las que emiten sus tarjetas para afirmar una relación de largo plazo con sus clientes.

Las altas rentabilidades que otorgan a las casas comerciales sus tarjetas de crédito hacen pensar que, incluso en el largo plazo, este negocio será mucho más importante que su reciente incursión en el área bancaria. Desde hace ya varios años las grandes tiendas, como Saga Falabella y Ripley, ocupan el plástico para estos fines.

En este estudio sólo se considerarán las dos empresas que compiten directamente con Almacenes en función de su tamaño y estrategias de negocios.

### **Publicidad**

“Publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”. La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica. Es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocido los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico.

Esta labor es tan importante como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos. El verdadero arte de la compra de medios es seleccionar éstos en forma tan experta que el público contenga el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser efectivamente influidos por un mensaje publicitario; seleccionar medios tan inteligentemente que cada sol invertido en espacio o tiempo haga el trabajo de un sol y medio o más, invertido por los competidores menos expertos o menos imaginativos. Debido a que cada medio tiene un público distinto, hay que aprender a escoger dentro de cada grupo principal de medios. Hacer combinaciones creativas de los diferentes medios para sacar lo más posible de la inversión en espacio, tiempo y personal experto. Mientras más inteligente y diestramente se haga, más rinde el dinero.

Esta no es una tarea fácil. No existe una fórmula expresa que determine con sencillez cómo se puede hacer esta selección de público. Se cuenta con pocos parámetros para medir la cantidad de clientes, en perspectiva dentro del público total de cualquier medio y la clase de personas que son clientes potenciales. También aquí se trabaja con el juicio, un juicio basado en investigación del mercado, en experiencias de problemas similares de selección de mercados meta en el pasado y en parte sobre pura creatividad en la combinación de medios para conseguir llegar a un público nuevo y mayor, más interesado por el mensaje publicitario.

En general, la publicidad está orientada a la acción; es decir, trata de generar una rápida respuesta en el consumidor, dentro de las que se espera la asistencia de éstos a la tienda para aprovechar liquidaciones o a informarse sobre novedades, ya sea en productos o servicios.

Si bien la publicidad está orientada a la acción directa, también genera un efecto indirecto debido a que le da fuerza a la imagen de la empresa,



siempre que esté alineada con las expectativas de los clientes y los propósitos que la llevaron a realizarse. Si la imagen condiciona un efecto positivo, se fomenta y consolida la demanda a mediano y largo plazo.

Esta herramienta es útil tanto para recordar a los consumidores sobre los atributos de algún producto o servicio ofrecido, o la marca de la tienda, como para dar a conocer cambios o novedades.

Las grandes tiendas son el rubro que mayor inversión publicitaria realiza, con un aumento en este ejercicio de un 5,3% anual. Utilizan la mayoría de los medios de publicidad disponibles, de modo de hacer que su mensaje sea captado por la mayor cantidad de personas posibles, esto es por el alcance masivo que tienen a nivel territorial, de grupos socioeconómicos y de estilos de vida.

Durante los últimos años se ha visto un boom de rostros conocidos como parte de campañas publicitarias, los que ayudan a mostrar al consumidor los beneficios de un determinado producto o servicio. “Pueden hacer más eficiente la comunicación de una idea, pero la clave, eso sí, es encontrar personajes con alta credibilidad”.

Este tipo de contrataciones, como rostros de campañas publicitarias, son ejemplos de la cada vez más estrecha relación entre famosos y las principales marcas del país. El objetivo es atraer a grandes figuras muy cotizadas para alcanzar una mayor recordación de marca, logrando un aumento de ventas o mejorar la imagen. Todo esto asociando una marca o producto específico con el rostro que lo promociona.

Aunque no es fácil determinar cuánto incide la presencia de un rostro en las ventas de la empresa, personajes como éstos son claves en períodos de gran competencia entre las marcas, ya que le dan mayor fuerza al mensaje

publicitario y permiten una mejor diferenciación respecto de la competencia.

El rostro ideal para representar una marca o empresa es el resultado final de un proceso que se realiza con mucha acuciosidad y profesionalismo. En definitiva, el rostro es el medio para lograr que la comunicación llegue al público y para que éste crea lo que le están diciendo. Por lo tanto, debe buscarse que el rostro y producto se mantengan en un mismo nivel y que, en vez de competir por el protagonismo, se potencien mutuamente para lograr la credibilidad.

Los siguientes son los medios de publicidad utilizados por las grandes tiendas:

#### Televisión

Es el medio en el cual se invierte la mayor cantidad de dinero, un 57.1% (televisión abierta) del presupuesto en publicidad es invertido aquí. Existe la ventaja de tener una gran cobertura geográfica y demográfica. Se anuncian los lanzamientos de nuevas temporadas, liquidaciones y promociones en fechas especiales, la publicidad llega a los consumidores que frecuentan todas las Tiendas de las distintos retails por Departamentos, pero está enfocada a los productos que se encuentran en las tiendas de los malls.

#### Radio

La radio es un medio bastante conveniente para promocionarse, posee un mayor alcance que la televisión, además tiene un menor costo. La desventaja es que los productos no se pueden mostrar y la atención que se obtiene de las personas es más baja que con el uso del medio antes mencionado. Sí puede ser efectiva en la descripción de algunos de los servicios que ofrezca la tienda.

Por esto, es principalmente usado para informar sobre liquidaciones y fechas especiales. Considerando que el diseño del mensaje permita la fácil recordación de las personas, en general, asociándolo al comercial de televisión con similares sonidos o canciones.

### Prensa Escrita

Dado su gran volumen de circulación, bajos costos y la posibilidad que tiene la empresa para elegir el tamaño del anuncio, éste es también un poderoso medio de publicitar las tiendas por departamentos. Sin embargo, el corto período de existencia de la prensa escrita la hace indicada sólo para resaltar liquidaciones y promociones temporales. Una forma muy utilizada es adjuntar folletos en los diarios, en los que se presentan algunos productos que se esperan destacar. Los periódicos poseen un 13 % de cuota en los medios usados por las tiendas por departamentos y las revistas un 8%.

### Publicidad al Aire Libre

Consiste en letreros en altura, en los cuales se anuncia la marca de la tienda, acompañada de la foto de un modelo vestido con el tipo de ropa que se puede encontrar en dicha tienda.

Este medio posee la ventaja de ser visto por un gran número de personas que transiten por aquel sitio, tiene un bajo costo y permite incluir información visual, por lo que es utilizado por diferentes tamaños de cadenas. En el último período ha registrado un participación en nuestro país de un 1.2%.

### Páginas Web

Cada vez mayor número de personas utilizan Internet durante más tiempo en detrimento de otros medios. Con un 10% de cuota del consumo, Internet empieza a arrebatar con fuerza la porción de torta de otros medios como la televisión. Si bien la estrella absoluta sigue siendo TV que copa un 41% del consumo, estudios reflejan que cerca del 4% de los consumidores han reducido el tiempo dedicado a ver la televisión a consecuencia del uso de Internet.

Actualmente, la web se sitúa entre los periódicos y las revistas. Sin embargo, a pesar de la buena posición que ocupa Internet en el ranking de

consumo de medios, la publicidad a través de ésta no crece al mismo ritmo, de hecho sólo representa el 2 % del mercado publicitario en Latinoamérica.

Las Tiendas por Departamento utilizan este medio en escasa proporción, en páginas de algunos bancos, con promociones atadas. Saga Falabella y Ripley poseen sus páginas web para informar a los consumidores más cercanos de este medio, en ellas se muestran varios productos a través de los distintos departamentos, pero su fuerte son los servicios que éstas ofrecen; como las listas de novios, de bebés, remates y ventas on-line de productos en oferta, para fomentar el uso de este canal.

#### Correo Directo

En nuestro país es uno de los medios menos desarrollados, ya que las grandes cadenas llevan muy poco tiempo explotándolo. Es un inmenso potencial que tiene una importante base de datos de los clientes para el marketing directo, que permite individualizar los clientes, saber qué días prefiere asistir a la tienda, qué compra y el medio que utiliza al pagar; de esta manera es posible ofrecer a cada uno ofertas y promociones de acuerdo a su perfil de consumo, creando un lazo más estrecho con cada uno de ellos.

Las tiendas han iniciado este tipo de marketing en una primera instancia, hacia los clientes premium, donde se les envían atenciones como saludos por fechas importantes, algún producto como regalo o se les informa sobre eventos especiales, donde pueden acceder a mejores precios o ser los primeros en conocer productos de nuevas temporadas, o servicios que se estén inaugurando.

#### Restricciones a la Publicidad

La publicidad es de mucha importancia para esta industria, por lo que es una herramienta muy utilizada. Es por esto que su uso tiene ciertas restricciones impuestas por la ley para proteger al consumidor.

## **Promociones**

“Es la práctica comercial, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consiste en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio”

La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores.

A diferencia de la publicidad, que ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. Dentro de las herramientas de la promoción a los consumidores se pueden encontrar las siguientes: muestras, cupones, bonificaciones, ofertas de reembolso de efectivo, premios, recompensas por consumos frecuentes, ensayos gratuitos, promociones cruzadas, exhibiciones en punto de compra, garantías, promociones vinculadas y demostraciones.

Las más utilizadas por las casas comerciales son la opción de llevar un producto de regalo por la compra de algún producto específico con la tarjeta de crédito de la tienda, también están las demostraciones en la sección de belleza y perfumería, garantías adicionales a las de las marcas de los productos, entre otras.

### **Restricciones en el uso de Promociones**

Ya que las promociones son una herramienta para incentivar la compra, se debe proteger al consumidor ante acciones ilegales de las empresas en el uso de dichas promociones.

### **Marcas exclusivas**

Las Grandes Tiendas no se restringen a una categoría de producto. Por el contrario, éstas buscan tener una amplia gama de mercancía disponible que satisfaga a todos sus clientes; es decir, la mayoría de los grupos socioeconómicos cuya segmentación se realiza principalmente por edades. Las grandes tiendas de cadena deberán entonces, atender las líneas de bebés, la infantil, la juvenil, la línea para damas y la línea para varones. Lo anterior implica una selección de los productos según su uso, siendo ésta una característica muchas veces ligada a las edades de consumidor y actividades que normalmente desempeñan.

Para explicar adecuadamente esta variable se definirán a continuación algunos términos que facilitarán la comprensión:

**Surtido:** Es la variedad del producto que podemos encontrar en un lugar.

**Amplitud:** Es la gama de productos en una categoría específica que podemos encontrar en la tienda.

**Longitud:** Es la variedad que se puede encontrar de un mismo artículo.

**Profundidad:** Es la cantidad de diferentes marcas que posee la tienda de un determinado tipo de producto.

### Surtido

En una Tienda por Departamentos éste es muy extenso, y con el desarrollo que ha experimentado el sector, se espera que siga aumentando. Se pueden encontrar las siguientes áreas principales en una tienda departamental: Hogar, Vestuario Femenino, Vestuario Masculino, Vestuario Juvenil e infantil, Perfumería, Juguetería, Vestuario y Artículos Deportivos, Electrónica, Computación, Viajes, Seguros y Servicios Financieros (Banco Falabella y Banco Ripley).

□ Hogar: Es la sección que ocupa un mayor espacio dentro de las tiendas, en general, un piso y en algunos casos comparte el espacio con la sección electrónica en tiendas que son de menor tamaño. Los productos ofrecidos varían dependiendo de la ubicación del local y al grupo socioeconómico donde se enfocan.

□ Vestuario Femenino: Tradicionalmente una de las secciones que ocupa una mayor área dentro de las tiendas, por las características de consumo de las mujeres y sus demandas de mayor variedad, calidad y espacio. Ocupa un piso entero, donde también se incluyen accesorios como carteras y bolsos, lentes de sol, lencería, perfumería, entre otras.

□ Vestuario Masculino: sección que ha experimentado un crecimiento durante los últimos años debido a los cambios de conducta de los hombres, que han aumentado su interés por la imagen y con esto sus exigencias. Se incluyen ropa y accesorios masculinos, formales e informales. Su área ocupada está alcanzando a la de vestuario femenino y en algunas tiendas de mayor tamaño la iguala. El área de vestuario masculino de Almacenes París ha consolidado sus conceptos según los estilos de vida contemporáneo, urbano, casual, deportivo y fin de semana, manteniendo marcas de gran prestigio como Polo, Náutica, Newman, Springfield, Henry Grethel y Cortefiel de España, e incorporando otras nuevas marcas como Cacharel, Ted Lapidus y Ferouch.

□ Vestuario Juvenil: en general van dentro de los correspondientes a su género, tienen asignado casi un piso entero o comparten uno para Juvenil Masculino y Juvenil Femenino. En el vestir juvenil, otra área prioritaria para Almacenes París, la "Zona de Vanguardia" concentra los productos y marcas estrechamente ligados a los intereses de los jóvenes, especialmente en el segmento de los deportes de moda: Reef, BodyGlove, Independent y Lost. Por otra parte, mantiene sus marcas tradicionales y se

han incorporado, adicionalmente, marcas nuevas como Vans, Stussy y la marca propia femenina Opposite (14 a 20 años), mencionadas anteriormente. Además se mantienen los contratos de franquicias con Springfield y Sand Key, y se logró el contrato de franquicia con Arcadia de Inglaterra, que permite ofrecer la famosa y demandada línea juvenil Top Shop.

□ Vestuario Infantil: En general ubicada junto a la sección de juguetería por su relación. Se les asigna el primer piso o el primer piso subterráneo. En la tienda estudiada en la sección niños, que cubre desde los recién nacidos hasta los mini adolescentes, se pueden encontrar gran variedad en vestuario y novedad en accesorios, además de calzado y uniformes para el período escolar. La moda infantil está altamente presente con marcas como Schuss, Sucre D'Orge, Alphabet y Confetti, además de las marcas propias Mi Menor (para recién nacidos), Tribu (2 a 8 años) y Oxido (10 a 16 años).

□ Perfumería: Sección que ocupa casi un tercio del piso de mujeres, debido a la gran cantidad de marcas de estos productos, que incluyen cosméticos, cremas, y perfumes. Además se requieren vendedores especializados en los productos, maquilladores y cosmetólogos, para poder brindar una mejor atención al cliente. Es común observar la presencia de promotores en esta área casi de todas las marcas, ya que existe una alta competencia entre ellas y es necesario destacarse para no quedar en desventaja. Cada laboratorio cuenta con su stand dentro de la tienda.

□ Electrónica y Computación: Estas secciones han sufrido un drástico aumento en los últimos 5 años, debido a los permanentes avances e innovaciones en este tipo de productos. Se debe tener a vendedores muy capacitados para atender las dudas del cliente, ya que por la variedad de productos, su tarea es explicar a las personas los atributos de cada uno. En esta sección también hay marcas que envían a sus propios promotores a



exponer sus productos.

□ Viajes, Seguros y Servicios Financieros: Estas secciones son las más nuevas en las Tiendas por Departamento, ya que son rubros que tienen menos de una década, pero que han experimentado un crecimiento exitoso, por las facilidades de pago y por la facilidad de llegar a los clientes, a través de las bases de datos que las tiendas ya poseen. Requieren un espacio menor ya que la frecuencia con que los cliente las demandan es mucho menos a las demás secciones, sin embargo, en algunas tiendas este reducido espacio genera un servicio de atención de menor calidad, por lo que es un factor que las tiendas debieran tener especial cuidado.

□ Novios: Durante el año 2,003 se lanzaron nuevos beneficios para los inscritos, consolidándose algunos atributos diferenciadores como "La Novia Vuela Gratis", "Argollas por \$9.900" y "Devolución del Cambio de Regalos"; así como la puesta en marcha de un conjunto de beneficios con proveedores asociados a la ceremonia y fiesta del matrimonio.

□ Cambio de Casa: Incorporación de un número importante de actuales y potenciales clientes que buscan cambiarse de casa. Esta incorporación y fidelización se logró con atractivos beneficios en alianza con los mejores proveedores de mudanza, aseo y pinturas, entre otros, así como con el desarrollo del programa de beneficios para todos los inscritos, materializado en más de 30 cupones de descuentos con empresas asociadas.

### **Selección de Productos**

La composición de los productos que se encuentran en cada tienda varía según la sucursal, dependiendo de los distintos gustos de cada sector de la población donde la tienda se ubica, en segundo lugar, de la rentabilidad de cada sucursal, y en tercer lugar, del posicionamiento de la tienda.

#### □ Regla del 80/20

El marketing contempla la regla 80/20, que significa que el 20% de los clientes aportan el 80% de las ganancias. Para elegir el producto, la empresa se basa en que el 20% de ellos deberá representar en 80% de las ventas. Se analiza cada sucursal estudiando cuáles productos son los más relevantes en estas condiciones.

#### □ Rentabilidad

Al analizar la incorporación de una línea de productos, se calcula la rentabilidad que ésta medida tendrá, tanto para la parte operacional, como para la no operacional. La rentabilidad operacional se refiere a la que da el acto directo de la venta, su precio de venta menos su costo de venta, por el número de unidades estimadas a vender. Los que dejan un mayor margen operacional son los de vestuario, debido a su alta rotación.

La rentabilidad no operacional muestra la relación con las ganancias que tiene la empresa por vender ese producto, pero no tiene relación directa con las ventas. Se consideran las ganancias por promociones, inclusión de catálogos, exposición de pendones dentro de las tiendas, entre otros. Los productos que dejan un mayor margen por este concepto son perfumería y electrónica.

#### □ Posicionamiento

El posicionamiento que desee la empresa debe ir de acuerdo a los productos que ofrezca. Si quiere ser líder en descuentos, deberá tener un mayor porcentaje de productos de marcas exclusivas o propias, a los que se les puede hacer un mayor descuento y mantener un margen razonable con los objetivos

#### □ Marcas Exclusivas

Son aquellos productos fabricados exclusivamente para la tienda, los cuales no se pueden encontrar en otros lugares, ya que existen contratos que se firman para mantener la exclusividad. Su característica es que son productos relativamente más económicos que las demás marcas que ofrece la tienda. Esto se debe a que no deben incurrir en publicidad porque están respaldadas por la marca de la tienda por departamentos con la cual están relacionadas.

#### **Liquidaciones**

Las liquidaciones son eventos de gran importancia para las tiendas por departamentos y son valoradas por los consumidores, ocurriendo que hay personas que esperan los períodos de liquidación para hacer todas sus compras.

En el pasado, los períodos de liquidaciones coincidían con el final de cada temporada y su objetivo era disminuir el stock de productos que no habían vendidos en el tiempo que correspondía, para tener disponibilidad de espacio para los productos que venían con la temporada que se aproximaba. Sin embargo, debido a la alta competitividad que mantiene las principales tiendas de esta industria y a factores externos, los consumidores se han ido habituando al permanente estado de “liquidaciones” lo que ha generado la pérdida de credibilidad de esta herramienta, si años atrás se notaba una diferencia entre los meses de ventas normales y los con rebajas, concentrados habitualmente en julio – agosto y enero – febrero, ahora el tiempo de ofertas es cada vez más frecuente.

Ante esto los consumidores con dificultad logran distinguir entre un período normal y el de liquidaciones. La desinformación se acentúa debido a que no

todas las tiendas se refieren a lo mismo cuando ofrecen “remates, descuentos y/o liquidaciones”.

Por esto, se están haciendo un esfuerzo por uniformar conceptos, de modo que los mensajes que las casas comerciales envían a sus clientes sean claros. Para acotar el concepto, podemos diferenciar, principalmente, dos tipos de liquidaciones que llevan a cabo las grandes tiendas; las liquidaciones generales de la tienda en su totalidad y los períodos de descuentos según la sección de la tienda. Las primeras se refieren a los períodos de liquidación donde se pueden encontrar productos con descuentos en todos los departamentos de la tienda. En cambio, las segundas, se refieren a aquellos días de liquidación, donde los descuentos están aplicados sólo a alguna sección o departamento de la tienda, como por ejemplo; los días de la casa, de la electrónica, semana de la mujer, entre otros.

Cada Tienda por Departamentos tiene nombres especiales para sus períodos de liquidación, los que se mencionan a continuación:

- Períodos de liquidaciones generales en todos los departamentos:

- Saga Falabella Cuatro Días Fantásticos

- Ripley Días R de Ripley y 48 Horas

- Períodos de liquidaciones por Departamentos:

- Especiales Hogar

- Falabella OfertAhorros Falabella

- Especiales Hogar

- Ripley Oportunidades Ripley

### Estrategia de Precios

Este sector tiene diferentes políticas de precios, dependiendo del producto y si es o no una marca exclusiva de la tienda. Por lo general, estas políticas son relativamente homogéneas en todo el sector.

Las marcas que no son producidas exclusivamente por cada Tienda por Departamentos, negocian que el precio al que serán vendidos sus productos, será igual para todas las tiendas, ya que en la mayoría de los casos donde la multitienda está al interior de un mall, la marca fabricante tiene su propia tienda, por lo que las diferencias significativas en los precios, generarían conflictos entre ambos agentes, debido a la gran exposición que poseen las grandes tiendas en relación a la de una marca externa.

En los períodos de liquidación se pueden encontrar estas marcas con algún descuento, pero éste, no será muy significativo, los productos con los mayores descuentos serán aquellos de las marcas exclusivas de cada Tienda por Departamento. La estrategia de precios para los productos de marcas exclusivas es partir con un determinado margen, que a lo largo de la temporada y las numerosas liquidaciones que se realizan, van disminuyendo.

#### Fijación de Precios Promocionales

Este precio promocional tiene como objetivo hacer que el comprador sienta que ha hecho un buen negocio, además esta práctica fomenta las ventas del local en su conjunto, ya que las personas sienten que están adquiriendo productos más baratos que lo normal. A continuación se detallan las estrategias promocionales más utilizadas por las grandes tiendas:

- Rebajas anunciadas como de tiempo limitado, una de las prácticas más populares que se usan para rebajar los productos. Consiste en bajar el precio de varios productos por períodos de tiempo limitado, cuyo objetivo es reducir inventarios.
  
- Fijación de precios por un evento especial, son las rebajas de ciertos artículos mediante el diseño de packs promocionales.

□ Descuentos de impacto psicológico; llamadas también estrategias de antes y después. Consiste en exponer el precio actual junto al anterior, de modo que la persona sienta que no puede perder ese momento para comprar el producto, ya que su precio es mucho menor al que corresponde.

### **1.2.2 Preferencia de tienda por departamento**

Se refiere a la preferencia de cualquier empresa que brinde productos a los clientes y que estos contengan una gran cantidad de productos tipo ropa, calzado, artefactos, juguetes y que además ofrezcan servicios adicionales y se cuente con facilidades de pago y ofertas con tarjetas.

Para nuestros fines las preferencias de la tienda están destinadas a la selección de una de estas dos tiendas, ya sea Saga Falabella o Ripley.

#### **Falabella**

Los orígenes de Saga Falabella se remontan a 1,889, año en que Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería de Chile. Se integra a la empresa Alberto Solari, quien le imprime un renovado impulso con la incorporación de nuevos productos y puntos de venta con artículos de moda para la familia. Saga Falabella se transforma en una importante tienda de vestuario.

En 1,958 el éxito y posicionamiento alcanzado en el mercado le permite la incorporación de una gran variedad de productos para el hogar, transformándose en una Tienda por Departamentos. En 1,980, con el objeto de satisfacer la creciente demanda de crédito por parte de sus clientes, Saga Falabella implementa CMR, su propia tarjeta de crédito.

En Chile a partir de los noventa, Saga Falabella ingresa al negocio de los

centros comerciales, ubicándose principalmente en sectores con alto potencial de crecimiento en sus ingresos. Así, en 1,990 se inaugura Mall Plaza Vespucio en La Florida, el primer mall dirigido a los segmentos emergentes de la economía. Posteriormente se abrirían seis nuevos Malls Plaza: Oeste en Maipú, El Trébol en Concepción, La Serena, Tobalaba en Puente Alto, Los Ángeles y Norte en Huechuraba. En 1,993 la empresa inicia su proceso de internacionalización, al abrir su primera tienda en Mendoza (Argentina). Ésta es seguida por otras tiendas en las ciudades de Rosario, Córdoba y San Juan, en dicho país.

Saga Falabella ingresó al mercado peruano en el año 1,995, tras la adquisición de Saga, cadena que tenía dos tiendas en Lima. Luego, en el 96, la compañía se transforma en sociedad anónima abierta, y en noviembre comienza la transacción de sus acciones en la Bolsa de Valores.

En 1,997, ingresa a una nueva área de negocio, con la firma de un contrato de asociación con The Home Depot, líder mundial en el rubro del mejoramiento para el hogar. Asimismo, amplía su oferta de servicios con la creación de Viajes Falabella y Seguros Falabella. Se abren las dos primeras tiendas en Chile de Home Depot. Además, se crea el Banco Falabella, a través de la compra de la licencia del ING Bank Chile.

A fines de 1,999, comienzan las operaciones de venta por Internet en Chile. Por otro lado, dentro del proceso de crecimiento en el extranjero, un hito muy importante es la inauguración de la primera tienda por departamentos en Buenos Aires. Ese mismo año, Saga Falabella compra el 20% de Farmacias Ahumada. En el 2,001 adquiere la totalidad de The Home Depot Chile, financiado con la exitosa colocación, tras lo cual nació Homestore. A su vez, comienza la expansión a provincias en Perú, con la apertura de tres locales, de menor formato, en el norte y el sur del país.

Posteriormente incursiona en el negocio de los hipermercados a través de la creación de Tottus, abriendo el primer local en el Cono Norte de Lima. En Chile, se incorporan dos nuevas tiendas HomeStore, ubicadas en La Reina y en Vicuña Mackenna, totalizando siete locales.

En el 2,003 se fusiona con Sodimac S.A., con la cual se consolida el desarrollo del área de mejoramiento del hogar y materiales para la construcción. Se potencia el proceso de internacionalización de la compañía, dada la presencia de Sodimac en Colombia. Además, durante el 2,003, en el Perú se aumentó la presencia en el negocio de alimentación con la inauguración del segundo Hipermercado Tottus, ubicado en San Isidro. En paralelo el Mall Plaza se convierte en el mayor operador de Chile, con la construcción de dos nuevos malls, uno en la ciudad de Los Ángeles y el otro en la comuna de Huechuraba y en el segundo semestre del 2,004, adquiere la cadena de supermercados San Francisco, incursionando en el sector de supermercados.

La preferencia de los miles de clientes, que actualmente compran en Saga Falabella o utilizan sus servicios, la ha convertido en la empresa del sector comercio más grande de Chile y en la Tienda por Departamentos más importante de Sudamérica, con presencia en Argentina y Perú. Los objetivos de crecimiento a largo plazo, han llevado a la empresa a realizar importantes inversiones en las áreas de distribución, sistemas de información y en la creación de nuevos negocios y servicios complementarios.

### **Cobertura Internacional**

Argentina

Saga Falabella es la primera Tienda por Departamentos en penetrar el



mercado argentino. De hecho cuando ingresan a Argentina, dicho país no contaba con Tiendas por Departamentos propias ni con competencia extranjera.

Actualmente, cuenta con 5 importantes tiendas por departamentos en el país, ubicadas en las ciudades de Mendoza, Rosario, Córdoba, San Juan y Buenos Aires

## Perú

Durante 1,998 se inaugura la cuarta tienda en la ciudad de Lima y el nuevo Centro de Distribución, consolidándose en forma definitiva como una de las más importantes empresas del comercio en Perú. Una de las nuevas tiendas, que abrió sus puertas al público en septiembre del 2,003, cuenta con más de 6,700 mt<sup>2</sup> construidos y se encuentra ubicada en Jirón de la Unión, calle comercial por excelencia del centro histórico de Lima (18).

Al mismo tiempo se inician operaciones en un nuevo Centro de Distribución ubicado en Villa el Salvador, con 14,000 mt<sup>2</sup> de construcción, permitiendo una mayor eficiencia en el abastecimiento a las tiendas y un mejor servicio en el reparto para los clientes de la gran Lima Metropolitana. Al igual que en Chile y Argentina, la Tarjeta CMR se mantiene como el medio de pago preferido por quienes compran, con una cifra cercana a los 750,000 clientes. En 2,001 se inauguraron los nuevos Saga Falabella Express en las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Piura. Son tiendas de entre 600 y 1,200 mt<sup>2</sup> con una selección de mercadería. En abril 2,002 se inaugura la primera tienda de gran formato fuera de Lima, específicamente en Arequipa. En noviembre del mismo año, entra al negocio de los hipermercados con la apertura de Tottus, en el Cono Norte de Lima.

Actualmente Saga Falabella cuenta 27 tiendas en el Perú, 14 en Lima y 13 en provincias.

## **Ripley**

“Una sólida vocación de servicio al cliente, a través de una preocupación constante por satisfacer sus demandas y superar las expectativas, por medio de un espíritu de excelencia.”

Ripley nace en 1,956, cuando Calderón Confecciones inaugura la primera tienda ROYAL, en el número 1250 de la calle San Diego, convirtiéndose en la precursora del sistemas de tiendas al por menor. Con sólo cuatro operarios, se vendía principalmente ropa masculina.

Durante los años que siguieron a las operaciones comerciales de la tienda, la fábrica comenzó a crecer, producto del esfuerzo de este grupo pionero, de la calidad y preocupación por hacer las cosas bien.

A mediados de los años sesenta, en pleno centro de Santiago, se inaugura la primera tienda Ripley. De dimensiones pequeñas, se caracterizaba por su decoración de estilo moderno. La orientación básica del negocio era satisfacer las necesidades de vestuario de las familias de ingresos bajos y medios.

En 1,976 se comienza a operar con un sistema de crédito semiautomático en cada sucursal, paralelamente el trabajo tendió hacia la especialización de funciones y comenzaron, además, las importaciones de productos, especialmente de ropa argentina.

En 1,980 el número de clientes con tarjeta de crédito Ripley alcanza a los 50 mil clientes. Cuatro años después se crea el Centro hogar Ripley, en la sucursal Agustinas, dando un fuerte énfasis a la venta de productos para el hogar. Y al año siguiente se inaugura la primera Multitienda Ripley, en un amplio edificio en la calle San Diego 200.

En 1,986 comienza su expansión fuera de Santiago. En Concepción abre sus puertas un gran local. Este mismo año todas las sucursales son conectadas a través de un avanzado sistema de computación en línea, destinado a brindar una mejor atención a los clientes.

En 1,989 se inaugura la Multitienda Ripley de Viña del Mar, en el centro de la ciudad.

En 1,990 se abre Ripley Temuco, cerca de 850 mil clientes ya pueden gozar de las ventajas de la tarjeta de crédito Ripley. Al interior de la empresa, se da inicio al programa de entrenamiento "El espíritu de la excelencia ", para el personal. Este programa está dirigido a todo el personal de las sucursales que tienen un contacto directo con el público.

En 1,993 aparece la tienda Ripley Parque Arauco, la Tienda por Departamentos más grande de Sudamérica hasta ese entonces, con 14 mil metros cuadrados de superficie. Al dar este gigantesco paso de expansión, se orienta el mercado hacia las familias de mayores ingresos. Este mismo año se amplía la tienda Alameda, alcanzando esta nueva superficie de aproximadamente 1,500 mt<sup>2</sup>.

Al año siguiente se inaugura otra sucursal en el mall Plaza Vespucio, en el centro de la populosa comuna de La Florida, con una superficie de 7 mil metros cuadrados y un público potencial cercano al millón de personas. Y en 1,995 comienza a operar una nueva modalidad en la atención al cliente: "La Venta Integral", marcando la diferencia con otras empresas del rubro, pues el cliente es atendido de principio a fin por un solo vendedor.

También abren sus puertas Ripley Puerto Montt en el sur de Chile y Ripley Astor en pleno centro de Santiago. En esta fecha, además se crean los

sistemas RAP y OASIS, con el fin de mejorar la distribución y reparto de mercadería a las sucursales. Le siguen las tiendas en el Mall del Centro, Chillán y Valdivia, Rancagua, Valparaíso y Alonso de Córdova, a fines de los noventa y la primera en Perú, en la ciudad de Lima, dando paso al proceso de internacionalización. Se concreta otro anhelado proyecto: la creación de la empresa CAR S.A., la cual nace para administrar el negocio del crédito y fortalecer los servicios al cliente. En este año, también, se inauguran las dependencias de la Escuela de Capacitación de Ripley, que cuenta con una moderna infraestructura, con cuatro salas especialmente habilitadas con los implementos y equipos necesarios para capacitar diariamente a 120 trabajadores.

En 1,999, continuando con el éxito de las aperturas fuera de Chile y se abre la segunda tienda en Perú, la sucursal San Isidro. En Chile se inauguran las sucursales de Antofagasta y Marina Arauco.

En el 2,000 se inaugura la sucursal Alto Las Condes, cuyo diseño de tienda y servicios al cliente posicionan a Ripley a la vanguardia en el mercado latinoamericano. Este mismo año sus clientes tienen la posibilidad de comprar los productos de Ripley a través de la tienda virtual en internet.

Las últimas sucursales inauguradas fueron: La Serena, Iquique, Mall Calama, Plaza Oeste, Plaza Tobalaba, Plaza de Trébol, Plaza Huechuraba y Mall Departamental.

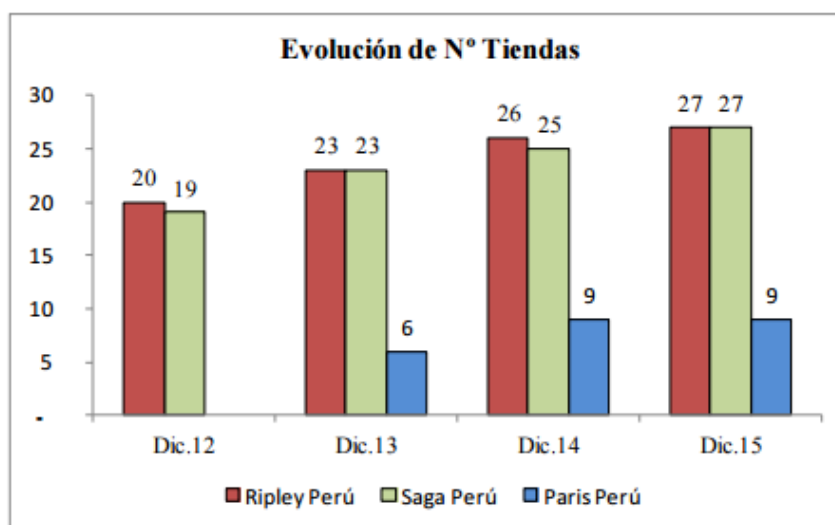
En el 2,002 se da un gran paso en la historia de Ripley al inaugurar la primera sucursal del Banco Ripley. A la fecha ya poseen más de una quincena de sucursales de este banco solo en Chile.

A partir del año 2013, ingresó la tienda por departamento Paris, del grupo Cencosud, pero aún no tiene el posicionamiento que tienen las tiendas

motivo del presente estudio.

Actualmente Ripley cuenta con 27 tiendas a nivel nacional, al igual que su más cercano competidor, Saga Falabella.

**Figura N°1**  
**Evolución de tiendas por departamento**



Fuente: Información pública corporativa. *Elaboración: Equilibrium.*

### 1.3 Investigaciones

Al respecto revisaremos los algunos antecedentes referidos a estudios de Marketing, de servicios y productos para darle una base científica a nuestra investigación.

Por ejemplo Rengel y Rodríguez refieren que en las últimas dos décadas la calidad del servicio al cliente se ha ido constituyendo progresivamente en uno de los pilares fundamentales que soportan la gestión de las organizaciones en diversas áreas. La presente investigación tiene como objetivo general determinar la calidad del servicio prestado a los cursantes de los programas de postgrado en gerencia de la Universidad Yacambú. Se trata de una investigación descriptiva, no experimental, transeccional de campo. Para la consecución del objetivo planteado se procedió a describir y analizar los constructos teóricos inherentes a la prestación de servicios.

Mediante la afijación proporcional del muestreo estratificado se determinó el tamaño de la muestra quedando constituida por 307 sujetos, cursantes de los distintos programas de maestrías y especialización. El instrumento diseñado para la recolección de datos fue una encuesta estructurada de 29 ítems, para la cual se determinó su validez y confiabilidad. Se elaboraron matrices de doble entrada para la tabulación y posterior análisis e interpretación de los datos. De las conclusiones derivadas de los análisis destacan: a) aunque se reconoce la excelencia del contenido programático y la calidad de los facilitadores, las maestrías y especializaciones en gerencia de la Universidad Yacambú presentan grandes deficiencias en la ejecución de los servicios complementarios de los procesos de enseñanza; b) el indicador seguridad personal revela los niveles de insatisfacción más elevados; c) los servicios comunicacionales (telefonía, internet, fax) resaltan como una de las necesidades más apremiantes de los maestrantes. Se recomienda implementar mecanismos de supervisión y de control de los servicios establecidos a objeto de detectar las debilidades presentes para retroalimentar y contribuir a la optimización de los procesos.

Cardozo escribe un artículo en el que presenta una revisión teórica del proceso de comunicación en el marketing y sus elementos, los cuales pueden ser utilizados por las empresas, independientemente del sector industrial o de servicio donde desarrolle las actividades de producción y/o distribución, de su tamaño y de los objetivos planteados. Se considera que las empresas tienen competencias comerciales que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales. De estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa en ofrecer a los mercados metas, en las condiciones de consumo adecuadas, productos y servicios de calidad a precios razonables. Por consiguiente, se plantea que las empresas requieren comunicarse con sus mercados por medio de la mezcla promocional fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado.

Fernández y Narváez, refieren que "El sector servicios se ha constituido desde la puesta en vigencia, en el año de 1999, de la Ley de Zona Libre para la inversión turística de la Península de Paraguaná, estado Falcón, en una importante alternativa para generar fuentes de empleo y diversificar la economía de la región. En este contexto el presente estudio tiene por objeto analizar la mezcla de marketing utilizada por las PYME's del sector servicios turísticos establecidas en la región. La investigación se circunscribe dentro de la modalidad de tipo descriptivo, utilizándose para la recolección de información la técnica de la entrevista, aplicándose un cuestionario estructurado a los gerentes de las unidades de análisis, interpretándose los resultados a través de estadística descriptiva. Los resultados obtenidos permiten inferir lo siguiente: estas empresas consideran que ofrecen un servicio de muy buena calidad; se encuentran exentos de algunos impuestos por estar autorizadas para operar bajo el régimen de zona libre, lo cual les permite fijar precios atractivos; para darse a conocer utilizan la publicidad y colocan el servicio a través del canal simple de distribución bajo la modalidad de venta directa. Se concluye que estas empresas deben crear y mantener una posición competitiva en el mercado porque en la medida en que se generen nuevas inversiones en el sector, los clientes evaluarán más los atributos de la mezcla de marketing". Giraud refiere que "No hay un mercado muy amplio para los productos alimentarios regionales puesto que ellos compiten con los productos nacionales y con las marcas internacionales. En Europa, los consumidores buscan los sabores nativos, los productos regionales o típicos; un ejemplo de ello son los alimentos con Denominación de Origen (DO), los cuales tienen una imagen de calidad. Este trabajo, propone un enfoque de mercadeo para los productos alimentarios regionales basado en la relación entre los hábitos alimentarios y la pequeña y mediana agricultura del medio rural, asumiendo que este tipo de agricultura en Europa es un tipo de agricultura sostenible. En una primera parte se examina la relación entre la

pequeña y mediana agricultura rural y los hábitos alimentarios a través del principio de precaución. Dicho principio produce una conducta alimentaria caracterizada por la presión de los hábitos y la búsqueda de la variedad (resultando en necesidades de inocuidad e higiene; y creando necesidades de pureza y autenticidad). Seguidamente se analiza el tema de los alimentos con Denominación de Origen (DO) y finalmente se presentan algunas consideraciones sobre una mezcla específica de mercadeo para productos alimentarios regionales. El futuro de la pequeña y mediana agricultura rural europea dependerá de la valorización de esos productos a través de la DO".

Almario refiere que "En un ambiente cada vez más competitivo, es bien conocido el papel del marketing como instrumento de gestión para garantizar la sostenibilidad de cualquier empresa independientemente de su tamaño y área de acción. Para el caso de empresas de base tecnológica (EBTs), por ser empresas innovadoras, éstas se ven enfrentadas a la incertidumbre que trae la adopción de estas innovaciones por parte de los usuarios y lo que esto implica. Es aquí donde un uso adecuado de los instrumentos de marketing hace la diferencia para reducir la mortalidad de este tipo de empresas. Desafortunadamente por ser empresas en su mayoría creadas por personal altamente calificado desde el punto de vista técnico pero no gerencial, sus gestores utilizan parcialmente las estrategias de marketing disponibles, relegando a un segundo plano la dinámica del mercado y su importancia en el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos, al igual que el cliente, el precio, la competencia y los canales de distribución, entre otros aspectos. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo establecer cuáles son las estrategias de marketing táctico-operacional adoptadas por los empresarios de EBTs localizadas en incubadoras de empresas brasileñas y colombianas. Con base en la información obtenida, se busca proponer de acuerdo con las características propias de este tipo de empresas, algunas recomendaciones



encaminadas a dar un uso más eficiente de dichos instrumentos".

Manucci refiere que las áreas que se despliegan dentro de las comunicaciones corporativas pueden definirse según tres objetos la identidad de la organización, los procesos de ésta y el producto que realiza. Centrado en esta última área. Manucci indica que será el mercado de consumidores el que determine la elección de un producto y para él deberán definirse las estrategias de venta. Además, la innovación dentro del modelo organizacional siempre indicará en el flujo económico y una mejor valoración de lo promocionado. En ese sentido, se presenta un mapa diagnóstico para comunicadores que articule el valor estratégico de significación de un producto.

Cardozo presenta un artículo en el que realiza una revisión teórica del proceso de comunicación en el marketing y sus elementos, los cuales pueden ser utilizados por las empresas, independientemente del sector industrial o de servicio donde desarrolle las actividades de producción y/o distribución, de su tamaño y de los objetivos planteados. Se considera que las empresas tienen competencias comerciales que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales. De estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa en ofrecer a los mercados metas, en las condiciones de consumo adecuadas, productos y servicios de calidad a precios razonables. Por consiguiente, se plantea que las empresas requieren comunicarse con sus mercados por medio de la mezcla promocional fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado.

#### **1.4 Marco conceptual**

**Personal de contacto:** Se refieren a las actitudes del personal de contacto como la amabilidad, disposición y capacitación que están alineadas con los criterios de la empresa y por lo tanto, con las estrategias.

**Espacio físico:** Se refiere a la distribución de los productos, la comodidad

de los probadores, decoración, aseo, estacionamientos y las relaciones de concomitancia influyen en la preferencia de la tienda y la decisión de compra, así como también si están orientados hacia el segmento objetivo de la tienda por departamentos.

**Publicidad:** Se refiere al lanzamiento de campañas publicitarias para distinguirse entre sus similares de la competencia, con el fin de conseguir aumentar la atención del segmento objetivo al que está dirigida.

**Forma de pago:** Es en referencia, si el segmento estudiado toma en cuenta los medios de pago y las tasas de interés asociadas a estos, al momento de preferir una tienda por departamentos.

**Liquidaciones:** Se refiere a los períodos de liquidación que atraen a los consumidores estudiados, brindando el concepto de “oportunidad de menor precio”.

**Promociones:** Es referente a los esfuerzos de marketing dirigidos exclusivamente a los clientes, mejoran la lealtad hacia la casa comercial.

**Marcas exclusivas:** Se refiere a la calidad y promoción de las marcas exclusivas en la preferencia de consumidores del segmento de interés.

### **Preferencia**

Es la capacidad de poder escoger una tienda a otra por ventajas diferenciales o simplemente por la satisfacción de los usuarios.

### **Marketing**

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

### **Mercado**

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

## **Plaza**

Mercado, lugar con pequeños puestos de venta, especialmente de comestibles. También se conoce a la plaza a los canales de distribución de los productos, generalmente bienes de consumo.

## **Precio**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia):

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

### **Producto**

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

## **Promoción**

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Planteamiento del problema**

##### **2.1.1 Descripción de la realidad problemática**

En las últimas dos décadas tanto el Perú como el resto del mundo, han presenciado innumerables cambios en todos los ámbitos, siendo la economía un fiel reflejo de esto. El mundo integrado y las mejoras tecnológicas han influido drásticamente en la vida de las personas, cambiando sus hábitos, preferencias y principalmente la forma de hacer las cosas.

La globalización de los mercados ha hecho que la competencia se mueva, actúe e imite los avances rápidamente, al punto de parecer que no existen fronteras geográficas, motivo por el cual la manera de sobrevivir de las empresas es generando cambios y acelerando la capacidad de respuesta hacia el mercado. Un sector comercial que representa un claro ejemplo de esto es el del retail (Mercado minorista). Hoy en día, las ventas de retail a nivel mundial están en el punto más alto de la historia, siendo Wal Mart la más importante y la primera firma en llegar a ingresos de US\$ 100 billones de dólares en 1,996.

Dentro de esta industria podemos observar que el negocio de los shopping en Chile está tomando un 30 % de todas las ventas retail del país y en el Perú, la cifra estaría alrededor del 28% donde los principales actores son los Supermercados e Hipermercados, Tiendas por departamentos y Farmacias, los que han debido adaptarse a los nuevos requerimientos de

los clientes para poder competir en cada una de estas industrias, las cuales presentan características similares: “alta consolidación” y “pocos participantes”, que se disputan los consumidores, que cada vez son más difíciles de fidelizar, ya que son altamente vulnerables a una mejor oferta.

Dentro de estas adaptaciones se incluyen alianzas, fusiones, incursiones en nuevos negocios y muchos otros elementos que son parte de la necesaria innovación para obtener ventajas sobre la competencia.

Esta evolución del mercado retail y el interés en el área del marketing- el que sin duda ha jugado un rol clave en esta industria- es la que me ha llevado a investigar sobre las tiendas por departamentos, que si bien ofrecen productos bastante estándares y cómodos, se diferencian “en el cómo se entregan” , ya que tienen una propuesta de valor por el lado del servicio, del precio y/o del crédito, que ayudan a la formación de la imagen o personalidad de una tienda en la mente de las personas.

Los consumidores actuales pertenecen a una nueva generación que utiliza nuevas herramientas de comunicación y un lenguaje diferente; en el trabajo del retail estos factores juegan un rol importante, ya que además de la comunicación tiene relevancia lo que es “el punto de venta”, el cual es clave. Es donde finalmente, la propuesta de valor que se le ofrece al cliente se hace realidad. La coherencia entre la comunicación con el punto de venta y con los servicios que se entregan es lo más importante.

Por la razones expuestas, se hace atractivo analizar cómo funciona una tienda por departamentos, cómo logra atraer a una gran cantidad de personas y consigue diferenciarse de sus competidores y cómo intenta crear una imagen involucrando la percepción de los consumidores, que trasciende los elementos racionales e involucra atributos que éstos valoran y que impactan directamente en aspectos emocionales. Es en este lado

subjetivo donde entra en juego la importancia de los servicios y el entender que no son estáticos, cambian de acuerdo a lo que la sociedad vaya manifestando.

Los oferentes están sometidos a una alta competitividad, hoy todo funciona y está garantizado, entonces ¿Cómo toma la decisión el consumidor? Bajo el concepto del valor percibido, y es aquí donde nace la necesidad de analizar el marketing de servicios, que trabaja la parte interna de la percepción de precios generando distintas zonas competitivas.

El trabajo que se presenta a continuación pretende observar y reconocer la relación entre la calidad de Marketing y la preferencia de una de las tiendas por departamento.

### **2.1.2 Antecedentes de la Investigación**

A continuación se muestran los aspectos más relevantes del marco teórico:

#### **Marketing**

Para Philip Kotler (1999) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Al Ries y Jack Trout, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."



### **Preferencia del consumidor**

La preferencia del consumidor frente a un producto o servicio, dependerá de su comportamiento como consumidor y de las estrategias desarrolladas sobre el producto o servicio para atraer a dicho consumidor.

### **Concepto de Comportamiento del Consumidor**

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

## **2.1.3 Definición del Problema Principal y Específicos**

### **2.1.3.1 Problema general**

- a) ¿En qué medida la calidad de marketing se relaciona con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?

### **2.1.3.2 Problemas específicos**

- a) ¿En qué medida el personal de contacto se relaciona con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?
- b) ¿En qué medida el tamaño del espacio físico se relaciona con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?

- c) ¿En qué medida el nivel de publicidad se relaciona con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?
- d) ¿En qué medida la forma de pago se relaciona con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?
- e) ¿En qué medida el nivel de las liquidaciones se relacionan con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?
- f) ¿En qué medida el nivel de las promociones se relacionan con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?
- g) ¿En qué medida el nivel de oferta de marcas exclusivas se relacionan con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella?

## **2.2 Finalidad y objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

La finalidad del presente proyecto de investigación es determinar en qué medida el personal de contacto se relaciona con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### **2.2.2 Objetivo General y Específicos**

#### **2.2.2.1 Objetivo General:**

Determinar la relación de la calidad de marketing con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

#### **2.2.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación del personal de contacto con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

Falabella.

- b) Determinar la relación del tamaño del espacio físico con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- c) Determinar la relación del nivel de publicidad con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- d) Determinar la relación de la forma de pago con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- e) Determinar la relación del nivel de liquidaciones con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- f) Determinar la relación del nivel de promociones con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- g) Determinar la relación del nivel de oferta de marcas exclusivas con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### **2.2.3 Delimitación de la investigación**

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

#### **a) Delimitación Espacial**

El estudio se realizó en el área de tiendas por departamentos de Saga y Ripley del Jockey Plaza, y los Servicios de atención a los clientes y en las áreas de venta y la evaluación a los clientes a la salida de la tienda.

#### **b) Delimitación temporal**

El período que abarcó el presente estudio fue de Enero a Setiembre del año 2016.

### **c) Delimitación social**

La investigación se realizó a los clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley.

#### **2.2.4 Justificación e Importancia del estudio**

La investigación tratará de determinar si existe relación entre la calidad de marketing con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella. Hoy en día las organizaciones requieren gestionar de manera más eficiente sus operaciones, en tal sentido el conocer la relación de la calidad de marketing con la preferencia de compra, permitirá conocer de una manera más estratégica el compartimiento de consumo de los clientes de las tiendas por departamento.

El presente trabajo surge de la inquietud de tratar de entender el éxito de las empresas Chilenas Saga Falabella y Ripley en el Perú, determinar los posibles y potenciales factores de su crecimiento y expansión en nuestro país.

Una vez que se comprendan la magnitud de la influencia de los factores de marketing relacionados al éxito de dichas empresas dejar como evidencia aquellos que tienen mayor impacto, para dejar un modelo de éxito a las empresas nacionales que deseen abrir la competitividad y ponerse al nivel no solamente de estas empresas, sino abrir la posibilidad de expansión internacional.

Es por estas razones que se pretende determinar la influencia de los factores de marketing en la elección de las empresas Ripley y Saga Falabella.

## **2.3 Hipótesis y Variables**

### **2.3.1 Supuestos teóricos**

Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del marketing moderno) el marketing es «el proceso social y administrativo por el que los

grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Considerando estos supuestos y conociendo el marketing y sus estrategias, se pretende Determinar la relación de la calidad de marketing con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

## **2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas**

### **2.3.2.1 Hipótesis Principal**

La calidad de marketing se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### **2.3.2.2 Hipótesis Específicas**

- a. El personal de contacto se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- b. El tamaño del espacio físico se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- c. El nivel de publicidad se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

- d. La forma de pago se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- e. El nivel de las liquidaciones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- f. El nivel de las promociones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- g. El nivel de la oferta de marcas exclusivas se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### **2.3.3 Variables e Indicadores**

**Variable independiente:** Calidad de marketing

**Variable dependiente:** Preferencia de los consumidores

#### **Operacionalización de variables**

##### **Variables**

**Variable Independiente:** Calidad de marketing

Variable Cualitativa ordinal

##### **Indicadores**

- Personal de contacto
- Tamaño del Espacio físico
- Nivel de Publicidad
- Forma de pago
- Nivel de Liquidaciones
- Nivel de Promociones
- Nivel de oferta de marcas exclusivas

**Variable Dependiente:** Preferencia de los consumidores  
Variable Cualitativa Nominal

### **Indicadores**

- Nivel de Preferencia Saga Fallabela
- Nivel de Preferencia Ripley.

### **Definiciones operacionales**

#### **Calidad de marketing**

Se refiere a la calidad de oferta de servicios que ofrecen las tiendas a través de indicadores de mercadeo que a continuación se presentan.

- **Personal de contacto:** Se refieren a las actitudes del personal de contacto como la amabilidad, disposición y capacitación que están alineadas con los criterios de la empresa y por lo tanto, con las estrategias.
- **Espacio físico:** Se refiere a la distribución de los productos, la comodidad de los probadores, decoración, aseo, estacionamientos y las relaciones de concomitancia influyen en la preferencia de la tienda y la decisión de compra, así como también si están orientados hacia el segmento objetivo de la tienda por departamentos.
- **Publicidad:** Se refiere al lanzamiento de campañas publicitarias para distinguirse entre sus similares de la competencia, con el fin de conseguir aumentar la atención del segmento objetivo al que está dirigida.
- **Forma de pago:** Es en referencia, si el segmento estudiado toma en cuenta los medios de pago y las tasas de interés asociadas a estos, al momento de preferir una tienda por

departamentos.

- **Liquidaciones:** Se refiere a los períodos de liquidación que atraen a los consumidores estudiados, brindando el concepto de “oportunidad de menor precio”.
- **Promociones:** Es referente a los esfuerzos de marketing dirigidos exclusivamente a los clientes, mejoran la lealtad hacia la casa comercial.
- **Marcas exclusivas:** Se refiere a la calidad y promoción de las marcas exclusivas en la preferencia de consumidores del segmento de interés.

### **Preferencia**

Es la capacidad de poder escoger una tienda a otra por ventajas diferenciales o simplemente por la satisfacción de los usuarios.

Indicadores

- Nivel de Preferencia Saga Fallabela
- Nivel de Preferencia Ripley.



## CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

### 3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.1.1 Población:

La población objeto de estudio, estuvo conformada por los clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que al mes de Agosto 2016, ascendieron aproximadamente a 7,000 personas.

#### 3.1.2 Muestra

Para determinar la muestra de clientes se utilizó la fórmula representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

donde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta  
(Se asume p = 50%)
- q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)
- e : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población. (N=7,000 clientes)
- n= Tamaño de la muestra
- Z= Distribución Estándar (z = 1.96)

$$n = 364$$

### 3.2 TIPO, NIVEL, MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2.1 Tipo

Según Hernández Sampieri (2005) el tipo explicativo explica los fenómenos que estamos observando pero identificando las diferentes áreas o dimensiones del

problema mediante una relación causal.

### **3.2.2 Nivel**

El nivel de la investigación fue aplicado porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar hipótesis de estudio.

Para Sánchez Carlessi (2002) el nivel aplicado requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

### **3.2.3 Método y Diseño**

#### **3.2.3.1 Método**

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.

#### **3.2.3.2 Diseño**

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_{x_1} \text{ r } O_y$$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

X<sub>1</sub> = Calidad de marketing.

y = Preferencia de los consumidores.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **Técnicas**

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

## **Instrumentos**

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.

### **3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para el procesamiento de la información, se utilizó: creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel.

En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 24 en Español.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

#### **Confiabilidad del Instrumento**

Se utilizó un cuestionario estructurado, el cual consistió de 10 preguntas realizado a 364 clientes de las tiendas por departamento de Ripley y Saga Falabella. Antes de iniciar la respectiva encuesta se realizó una prueba estadística de fiabilidad. Para determinar si el instrumento es consistente y fiable, se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, que a continuación se detalla:

La fiabilidad del instrumento es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ( $\alpha=0,868$ ) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 10 ítems centrales, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°1 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach.

**Cuadro N°1**  
**Estadístico de Fiabilidad sobre el Instrumento**

**Dirigido a 364 clientes**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	364	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	364	100,0

**Resultado Estadístico**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,868	10

**CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

**Presentación y Análisis de los Resultados**

A continuación se muestran los resultados del cuestionario aplicado a los 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley.

**Tabla N°1**  
**Personal de contacto factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	187	51.37%
<b>De acuerdo</b>	121	33.24%
<b>Indeciso</b>	34	9.34%
<b>En desacuerdo</b>	22	6.04%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.

La tabla N°1, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que el personal de contacto de las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores, 187 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 51,37%, 121 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 33,24%, 34 clientes están indecisos, lo que representa un 9,34% y 22 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 6,04%. Es decir, casi el 85% de los clientes encuestados indican que el personal de contacto de las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°2**  
**Tamaño físico de las instalaciones es un factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	213	58.52%
<b>De acuerdo</b>	115	31.59%
<b>Indeciso</b>	24	6.59%
<b>En desacuerdo</b>	12	3.30%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente: Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.**

La tabla N°2, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que el tamaño físico de las instalaciones es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento, 213 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 58,52%, 115 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 31,59%, 24 clientes están indecisos, lo que representa un 6,59% y 12 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 3,30%. Es decir, más del 90% de los clientes encuestados indican que el tamaño físico de las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°3**  
**Nivel de publicidad es un factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	221	60.71%
<b>De acuerdo</b>	109	29.95%
<b>Indeciso</b>	27	7.42%
<b>En desacuerdo</b>	7	1.92%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.

La tabla N°3, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que el nivel de publicidad en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores, 221 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 60,71%, 109 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 29,95%, 27 clientes están indecisos, lo que representa un 7,42% y 7 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 1,92%. Es decir, casi el 91% de los clientes encuestados indican que el nivel de publicidad en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°4**  
**Factor de pago es un factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	207	56.87%
<b>De acuerdo</b>	121	33.24%
<b>Indeciso</b>	25	6.87%
<b>En desacuerdo</b>	11	3.02%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.

La tabla N°4, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que la forma de pago en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores, 207 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 56,87%, 121 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 33,24%, 25 clientes están indecisos, lo que representa un 6,87% y 11 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 3,02%. Es decir, más del 90% de los clientes encuestados indican que la forma de pago en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°5**  
**Nivel de liquidaciones es un factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	193	53.02%
<b>De acuerdo</b>	95	26.10%
<b>Indeciso</b>	44	12.09%
<b>En desacuerdo</b>	32	8.79%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente: Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.**

La tabla N°5, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que el nivel de liquidaciones en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores, 193 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 53,02%, 95 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 26,10%, 44 clientes están indecisos, lo que representa un 12,09% y 32 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 8,79%. Es decir, más del 89% de los clientes encuestados indican que el nivel de liquidaciones en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°6**  
**Nivel de promociones es un factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	246	67.58%
<b>De acuerdo</b>	95	26.10%
<b>Indeciso</b>	23	6.32%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.

La tabla N°6, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que el nivel de promociones en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores, 246 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 67,58%, 95 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 26,10% y 23 clientes están indecisos, lo que representa un 6,32%. Es decir, casi el 94% de los clientes encuestados indican que el nivel de promociones en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°7**  
**Nivel de oferta de marcas exclusivas es un factor determinante**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	172	47.25%
<b>De acuerdo</b>	126	34.62%
<b>Indeciso</b>	42	11.54%
<b>En desacuerdo</b>	24	6.59%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.



La tabla N°7, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan respecto a si consideran que el nivel de marcas exclusivas en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores, 172 clientes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa el 47,25%, 126 clientes manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 34,62%, 42 clientes están indecisos, lo que representa un 11,54% y 24 clientes indican que están en desacuerdo, lo que representa un 6,59%. Es decir, casi el 82% de los clientes encuestados indican que el nivel de marcas exclusivas en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N°8**  
**Preferencia tienda por departamento: Mejores precios**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Saga Falabella</b>	236	64.84%
<b>Ripley</b>	114	31.32%
<b>Paris</b>	14	3.85%
<b>En otra tienda</b>	0	0.00%
<b>En ninguna tienda</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente: Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.**

La tabla N°8, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan en qué tienda por departamento considera usted que se ofrecen mejores precios, 236 clientes refieren que en Saga Falabella se ofrecen los mejores precios, lo que representa el 64,84%, 114 clientes manifiestan que en Ripley, lo que representa un 31,32% y 14 clientes indican que en Paris, lo que representa un 3,85%. Es decir, casi el 65% de los clientes encuestados indican que en las tiendas por departamento de Saga Falabella se ofrecen los mejores precios.

**Tabla N°9**  
**Preferencia tienda por departamento: Mejores productos**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Saga Falabella</b>	154	42.31%
<b>Ripley</b>	188	51.65%
<b>Paris</b>	22	6.04%
<b>En otra tienda</b>	0	0.00%
<b>En ninguna tienda</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.

La tabla N°8, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan en qué tienda por departamento considera usted que se ofrecen mejores productos, 188 clientes refieren que en Ripley se ofrecen los mejores productos, lo que representa el 51,65%, 154 clientes manifiestan que en Saga Falabella, lo que representa un 42,31% y 22 clientes indican que en Paris, lo que representa un 6,04%. Es decir, casi el 52% de los clientes encuestados indican que en las tiendas por departamento de Ripley se ofrecen los mejores productos.

**Tabla N°10**  
**Preferencia tienda por departamento: Mejor calidad de servicio**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Saga Falabella</b>	134	36.81%
<b>Ripley</b>	223	61.26%
<b>Paris</b>	7	1.92%
<b>En otra tienda</b>	0	0.00%
<b>En ninguna tienda</b>	0	0.00%
	364	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley. Agosto 2016.

La tabla N°10, indica los resultados de la encuesta realizada a 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, que manifiestan en qué

tienda por departamento considera usted que se ofrece mejor calidad de servicio, 223 clientes refieren que en Ripley se ofrece mejor calidad de servicio, lo que representa el 61,26%, 134 clientes manifiestan que en Saga Falabella, lo que representa un 36,81% y 7 clientes indican que en Paris, lo que representa un 1,92%. Es decir, casi el 62% de los clientes encuestados indican que en las tiendas por departamento de Ripley se ofrece la mejor calidad de servicio.

#### **4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio: Calidad de marketing y la preferencia de los consumidores. Luego, el valor de  $\rho$  permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde  $D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $x$  -  $y$ .  $N$  es el número de parejas.

#### **PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

##### **HIPÓTESIS 1:**

$H_1$ : El personal de contacto se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

H<sub>0</sub>: El personal de contacto NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**Correlations**

			Personal de contacto	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Personal de contacto	Correlation	1,000	,847**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,847**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el personal de contacto se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

## HIPÓTESIS 2:

H<sub>2</sub>: El tamaño del espacio físico se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

H<sub>0</sub>: El tamaño del espacio físico NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**Correlations**

			Tamaño del espacio físico	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Tamaño del espacio físico	Correlation	1,000	,856**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,856**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el tamaño del espacio físico se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**HIPÓTESIS 3:**

$H_3$ : El nivel de publicidad se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

$H_0$ : El nivel de publicidad NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**Correlations**

			Nivel de publicidad	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Nivel de publicidad	Correlation	1,000	,879**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,879**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de publicidad se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**HIPÓTESIS 4:**

$H_4$ : La forma de pago se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

$H_0$ : La forma de pago NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

Correlations				
			Forma de pago	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Forma de pago	Correlation	1,000	,823**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,823**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la forma de pago se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### HIPÓTESIS 5:

$H_5$ : El nivel de las liquidaciones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

$H_0$ : El nivel de las liquidaciones NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**Correlations**

			Nivel de liquidaciones	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Nivel de liquidaciones	Correlation	1,000	,841 **
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,841 **	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de las liquidaciones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**HIPÓTESIS 6:**

$H_6$ : El nivel de las promociones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

$H_0$ : El nivel de las promociones NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.



**Correlations**

			Nivel de promociones	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Nivel de promociones	Correlation	1,000	,885**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,885**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de las promociones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

**HIPÓTESIS 7:**

$H_7$ : El nivel de la oferta de marcas exclusivas se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

$H_0$ : El nivel de la oferta de marcas exclusivas NO se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### Correlations

			Nivel de oferta de marcas exclusivas	Preferencia de consumidores
Spearman's rho	Nivel de oferta de marcas exclusivas	Correlation	1,000	,809**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	364	364
	Preferencia de consumidores	Correlation	,809**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	364	364

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de la oferta de marcas exclusivas se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

Comprobada las siete hipótesis específicas, se comprueba la hipótesis general, es decir:

La calidad de marketing se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar las encuestas a los 364 clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley, se presentan los principales hallazgos encontrados:

- 1) Casi el 85% de los clientes encuestados indican que el personal de contacto de las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 2) Más del 90% de los clientes encuestados indican que el tamaño físico de las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 3) Casi el 91% de los clientes encuestados indican que el nivel de publicidad en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 4) Más del 90% de los clientes encuestados indican que la forma de pago en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 5) Más del 89% de los clientes encuestados indican que el nivel de liquidaciones en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 6) Casi el 94% de los clientes encuestados indican que el nivel de promociones en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 7) Casi el 82% de los clientes encuestados indican que el nivel de marcas exclusivas en las tiendas por departamento es un factor determinante en la preferencia de los consumidores.
- 8) Casi el 65% de los clientes encuestados indican que en las tiendas por departamento de Saga Falabella se ofrecen los mejores precios.
- 9) Casi el 52% de los clientes encuestados indican que en las tiendas por departamento de Ripley se ofrecen los mejores productos.
- 10) Casi el 62% de los clientes encuestados indican que en las tiendas por departamento de Ripley se ofrece la mejor calidad de servicio hallazgos encontrados:

Los resultados encontrados nos muestran la apreciación de los clientes acerca de la calidad de Marketing que presentan las tiendas por

departamento, sobre la cual realizamos el presente análisis de resultados al tratar de explicar la razón de ser de dichos hallazgos.

Son diversas las características de la calidad de Marketing, las cuales analizaremos para identificar los elementos que hacen a una tienda preferente.

Uno de los cambios más significativos en la última década para la industria de retail ha sido el rápido aumento de la internacionalización de estas empresas. Empresas de retail de distintos rubros han incursionado en este proceso de internacionalización como una oportunidad para lograr mayor crecimiento y rentabilidad, dado que los mercados domésticos están siendo saturados por competidores locales y extranjeros.

Retailers internacionales como Carrefour, Wal-Mart y Royal Ahold derivan una cantidad importante de sus ingresos a operaciones internacionales. Wal-Mart por ejemplo, opera más de 1,000 tiendas en Canadá, Sudamérica, Europa y Asia, lo cual representa más del 25% de sus ventas totales. Numerosos retailers chilenos han seguido la tendencia de los retailers Americanos y Europeos, los mismos que están operando en el exterior. Vemos que importantes empresas de retail como Saga Falabella, Ripley, y Farmacias Ahumadas, ya han abierto locales en varios países vecinos y tienen planes futuros de mayor expansión. Por ejemplo, Saga Falabella opera 5 locales en Argentina y 14 en Perú. Farmacias Ahumadas también opera en Perú con 112 locales en Lima y 57 en provincias, así como en Brasil con 108 locales. Otros ejemplos son Jumbo con 11 hipermercados en Argentina, Sodimac con 5 locales en Colombia, Easy con 17 tiendas en Argentina y Ripley con 14 locales en Perú.

A medida que las empresas se internacionalizan, se expanden a países que a veces son muy distintos del mercado domestico. Varios retailers han sido

exitosos en este proceso de internacionalización, como por ejemplo, Carrefour en Argentina y Brasil, Wal-Mart en México y Canadá, Saga Falabella en Perú y FASA en Perú y Brasil. A pesar de estos logros, también existen casos de empresas de retail que no han logrado un buen desempeño en su intento de internacionalización. Por ejemplo, la empresa D&S retiró su formato Ekono del mercado Argentino después de operar varios años con grandes pérdidas. Una situación similar ocurrió con Unimarc en Argentina y con J.C. Penny, Carrefour y Sears en Chile. Todas estas empresas abandonaron su intento de operar en el país extranjero.

Además de los productos propios de cada tienda es posible encontrar productos de marcas reconocidas a nivel mundial, tanto en vestuario, electrónica, muebles, entre otros. La razón por la que estas marcas se han visto obligadas a ofrecer sus productos de manera masiva es por el hecho de que, la afluencia de público a estos lugares es muy alta, permitiéndoles una vitrina significativa y su ausencia les significaría perder un importante volumen de ventas. También aprovechan de promocionar sus marcas para no perder recordación por parte de los clientes. Sin embargo, mantienen sus productos más exclusivos en sus propias tiendas, para no debilitar el concepto de prestigio y exclusividad.

Las Tiendas por Departamentos también se caracterizan por dar acceso a sus propios sistemas de crédito, los que representan un 60% de las ventas aproximadamente. Ofrecen a sus clientes la opción de adquirir una tarjeta de crédito de la tienda, para que compren en ella y en otros negocios con los que mantienen alianzas, dando facilidades de pago desde 1 a 24 meses y en algunos casos hasta 36 meses, a intereses fijados por cada una (éstos están normados por ley, sin embargo las grandes tiendas muchas veces exceden los establecidos). Este aspecto es encontrado en nuestro estudio donde las razones de la preferencia de la tienda por los compradores de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, podemos afirmar que

del total de los clientes de Ripley el 34 por ciento lo prefieren por tener la tarjeta de crédito de la tienda, mientras que los clientes de Saga Falabella refieren la mayor preferencia a la variedad de productos, en cuanto a la preferencia por el precio, los costos de Ripley parecen ser más adecuados que los de Saga. Estas diferencias no fueron estadísticamente significativas, por lo que no existe relación entre sus variables.

Este negocio se ha vuelto un importante contribuidor a las utilidades de las empresas mencionadas y además les ha generado importantes bases de datos para sus últimas incursiones de negocios; bancos, seguros y agencias de viajes. Además, dada la estrecha relación que existe entre el negocio de las Tiendas por Departamento y el de los centros comerciales, las primeras han decidido participar en la propiedad de varios de estos centros. Esto también se observa en otro sector del retail como es el caso de Cencosud Holding, al cual pertenecen Supermercados Jumbo, Santa Isabel, Home Center Easy, Aventura Center y otros, el cual posee una unidad de negocios de Shopping y Centros Comerciales, como Alto Las Condes, Florida Center y diversos malls instalados en Chile y Argentina, que instala un mall con sus respectivas tiendas ancla.

Los ingresos de los malls se generan de los cobros a los locatarios, quienes pagan como arriendo un porcentaje de sus ventas con límites inferiores. Alrededor del 70% de las ventas de un centro comercial pertenecen a las grandes tiendas, las que ocupan entre el 50% y 70% de la superficie arrendable. El arriendo que cancelan estas tiendas corresponde aproximadamente a un tercio de los ingresos de un mall.

La industria de los centros comerciales sigue en crecimiento, en Chile ya existen más de 70 y las empresas dueñas además poseen en conjunto 10 en el extranjero (Argentina y Perú), esto se debe a que las características de consumo de los chilenos muestra una permanente demanda por ellos,

tanto como lugar de abastecimiento de productos y servicios, como lugar de entretención y esparcimiento, porque más de la mitad de visitas a malls son realizadas para pasear y recrearse, más que para la adquisición de productos. Esta actitud atraviesa los segmentos económicos y las edades de los consumidores. Es por esto, que en muchas ocasiones el efecto mall ha sido comparado en cuanto a la razón de visita, a lo que antes ocurría en plazas y espacios públicos al aire libre.

Estas empresas poseen sucursales en todo el país, en las principales ciudades, y algunas en el extranjero. Están orientadas a los niveles socioeconómicos medio-alto, medio y en algunas sucursales medio-bajo. Ocupan superficies que oscilan entre 2,500 mt<sup>2</sup> y 13,500 mt<sup>2</sup>, siendo Saga Falabella la más grande de Sudamérica en relación al tamaño construido. Poseen una amplia cobertura nacional, debido al crédito que otorgan y al posicionamiento que han conseguido.

Cada una nació como una tienda especializada; Saga Falabella y Ripley se iniciaron con vestuario y Almacenes París con muebles. Con el paso del tiempo incorporaron nuevas áreas o departamentos, como solución para los consumidores de poder encontrar más artículos en un mismo sitio y como oportunidad para ella de utilizar sus capacidades y know-how adquirido.

Estas tiendas se han vuelto un componente de suma importancia dentro de la industria de comercio minorista, tanto es su poder, que al momento de analizar la inversión de un mall, se debe tener la seguridad de poder incluir, al menos una de estas tiendas ancla, que incentivan el flujo de público hacia el mall.

Muchas de las tiendas de especialidad poseen amplia cobertura nacional y su objetivo es una o dos líneas de productos. Ocupan superficies menores lo que se relaciona directamente por la cantidad de productos y por lo tanto,

necesidad de exhibirlos, además poseen menor flujo de público. Algunas de estas tiendas son: Tecνόpolis que se especializa en computación, ABC y Din en el rubro de electro hogar, Elle, Zara, Foster, Dijon en vestuario, Hush Puppies y Gacel en calzado, en mejoras de hogar están los homecenter Easy, Sodimac y Homestore, entre muchas otras decenas que existen en los diferentes malls.

Además ingresaron al mercado peruano, a través de un contrato con el Jockey Plaza para una primera tienda de 2,000 mt<sup>2</sup>; siendo el primer paso del proceso de internacionalización de la empresa de la familia Russo.

En el mencionado centro comercial, que tiene una posición dominante en el mercado peruano, también operan, aunque en calidad de tiendas ancla, Ripley y Falabella con Saga Falabella. La inversión inicial para entrar al mercado peruano ascendió a cerca de 3 millones de dólares, agregando que la positiva experiencia de operadores importantes del retail en Lima (Ripley y Saga Falabella) ha sido sin duda alguna, una de las consideraciones que se tomaron en cuenta para decidir la iniciación de operaciones en el Perú. Por el lado de las ventas, en el 2,004 la compañía vendió 50 millones de dólares, en el 2,005 se vendió 70 millones de dólares y en el 2,006 fue 80 millones de dólares. Esto ha significado para nuestro estudio que la frecuencia de visitas por los compradores de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, se puede encontrar en el caso de Ripley, que del total el 37 por ciento fueron una vez por mes, de forma similar los que acuden a Saga Falabella lo hacen en similar proporción (30%), sin encontrar diferencias estadísticas entre las variables, por lo que no existe relación entre ellas.

Otra de las acciones que podría afectar a las tiendas que operan en esta industria es el hecho de que lanzaron una tarjeta de crédito, aprovechando la base de datos obtenida por la tarjeta de cliente frecuente que inicialmente



entregaba descuentos y productos por utilizarla en noviembre del 2,004. Esta base de datos tiene sobre 700,000 clientes frecuentes, de los cuales 550,000 son activos y compran al menos cuatro veces en el año en las tiendas.

Al analizar los motivos de preferencias podemos encontrar que los elementos importantes fueron la innovación de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Ripley, se puede encontrar que de dichos clientes en casi la tercera parte por ciento les pareció innovación extraordinaria y la misma proporción muy innovadores, sin embargo estos clientes de Ripley les parece que en Saga Falabella sólo tiene innovación suficiente. Esto se mostró con diferencias altamente significativas que indica relación de la innovación para sus clientes con la elección de Ripley. Además la percepción de la innovación de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, se puede encontrar que del total de los clientes de esta tienda a la quinta parte les pareció innovación extraordinaria y casi la mitad muy innovadores, en este sentido estos clientes de Saga Falabella les parece que Ripley es poco innovador en la tercera parte de los casos. Al mostrarse estas diferencias altamente significativas, muestra relación de la innovación para sus clientes con la elección de Saga Falabella. Al parecer la innovación es un elemento que le agrada a los clientes de las tiendas por departamento.

Si se analiza la percepción de la de la conveniencia de precios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Ripley, se puede encontrar que de sus clientes a la tercera parte les pareció muy conveniente y a otra tercera parte por ciento conveniencia suficiente, de forma similar estos clientes de Ripley les parece que en Saga Falabella la conveniencia es suficiente en la tercera parte de los casos. Estos resultados no mostraron diferencias significativas, lo que

no refleja relación de la conveniencia de precios para sus clientes con la elección de Ripley. Respecto a la percepción de la de la conveniencia de precios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, se puede encontrar que de los clientes de esta tienda en su mayoría les pareció conveniencia extraordinaria y casi la mitad muy conveniente, caso contrario refieren estos clientes de Saga Falabella, su parecer que Ripley tiene conveniencia regular en la tercera parte y poco conveniente en la quinta parte de los casos. Estos resultados mostraron diferencias altamente significativas, lo que refleja relación de la conveniencia de precios para sus clientes con la elección de Saga Falabella.

Al determinar la percepción de la de la Imagen Juvenil de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Ripley, se puede encontrar que de los clientes de esta tienda a casi la tercera parte les pareció muy madura y a la quinta parte madurez extraordinaria, de forma similar estos clientes de Ripley les parece que Saga Falabella es muy madura en más de la tercera parte y tiene madurez suficiente en el tercio de los entrevistados. Estos resultados no mostraron diferencias significativas, lo que no refleja relación de la imagen juvenil con la elección de Ripley. En cuanto a la percepción de la de la Imagen Juvenil de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, se puede encontrar que de los clientes de esta tienda a la tercer parte de los clientes les pareció muy madura y a la cuarta parte una madurez suficiente, de forma similar estos clientes de Saga Falabella les parece que Ripley tiene madurez suficiente en la quinta parte de los entrevistados. Estos resultados mostraron diferencias altamente significativas, lo que refleja relación de la imagen juvenil con la elección de Saga Falabella. En este sentido solamente para el caso de Saga, importa la inspiración de juventud en su tienda, en ese sentido, secciones especializadas de ropa y calzado con inspiración juvenil

es trascendental para la elección de Saga como la tienda por departamento de elección de los jóvenes.

En cuanto a la percepción de la variedad de productos de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Ripley, se puede encontrar que a la tercera parte les pareció la variedad extraordinaria y a un tercio muy variada, de forma similar estos clientes de Ripley les parece que Saga Falabella es muy variada en más de la tercera parte de los clientes y tiene variedad suficiente en la tercera parte de los clientes. Estos resultados no mostraron diferencias significativas, lo que no refleja relación de la variedad con la elección de Ripley. Al indagar de forma similar sobre la percepción de la variedad de productos de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, se puede encontrar que el 51 por ciento les pareció la variedad extraordinaria y a casi la tercera parte les pareció muy variada, mientras que estos clientes de Saga Falabella les parece que Ripley tiene variedad suficiente en la quinta parte y tiene poca suficiente en la quinta parte. Estos resultados mostraron diferencias significativas, lo que no refleja relación de la variedad con la elección de Saga Falabella. Se deduce entonces que Saga tiene mayor variedad de productos que Ripley, lo que lo hace preferente por el público objetivo.

Cuando se analizó la percepción de los servicios generales de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Ripley, se puede encontrar que más de la tercera parte les pareció un buen servicio, a la cuarta parte un servicio suficiente, y a la quinta parte un servicio extraordinario, caso contrario ocurre cuando estos clientes de Ripley les parece que Saga Falabella tiene un buen servicio a casi la mitad y tiene un servicio suficiente en la cuarta parte. Estos resultados mostraron diferencias significativas, lo que pone de manifiesta la relación del servicio

general con la elección de Ripley. Respecto a la percepción del servicio general de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, se puede encontrar que el más de la tercera parte les pareció un servicio extraordinario y a la tercera parte un buen servicio, caso contrario ocurre cuando estos clientes de Saga Falabella les parece que Ripley tiene un servicio suficiente en la tercera parte y tiene un servicio regular en el menos de la quinta parte. Estos resultados mostraron diferencias significativas, lo que pone de manifiesta la relación del servicio general con la elección de Ripley. La percepción general de servicio es importante para ambas tiendas, así que todos los aspectos relacionados al personal, a la atención al cliente, a la capacidad de reclamo, y a la atención personalizadas son valorados por igual en ambas tiendas.

En cuanto a la percepción de la comodidad de espacios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, los resultados no mostraron diferencias significativas, lo que no muestra la relación de la variable comodidad de espacios con la elección de Ripley. Respecto a la percepción de la comodidad de espacios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas, lo que muestra la relación de la variable comodidad de espacios con la elección de Ripley. Estos resultados significan que la percepción de la comodidad de los espacios están más determinados en las secciones Saga, que supera ampliamente a Ripley.

Al estudiar la percepción de la atención del personal de espacios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, los resultados no mostraron diferencias significativas, lo no muestra la relación de la variable comodidad de espacios con la elección de Ripley. En cuanto a la percepción de la atención del personal de espacios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, los resultados mostraron diferencias

significativas, lo que muestra la relación de la variable atención del personal con la elección de Saga Falabella. Lo que significa que los clientes tienen mayor preferencia por los aspectos relacionados al trato, respeto y calidad de servicio al cliente, ya que este elemento es importante para considerarse en mantención de la fidelidad.

Al referirnos a la satisfacción por la atención recibida de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, los resultados no mostraron diferencias significativas, no muestra la relación de la variable comodidad de espacios con la elección de Ripley. En cuanto a la satisfacción en las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, se encuentra que los resultados mostraron diferencias significativas, lo que muestra la relación de la satisfacción con la elección de Saga Falabella. En este sentido la satisfacción puede considerarse como un elemento relacionado a la calidad, muy importante ya que la expresión última de cualquier mecanismo de calidad es la satisfacción, en este sentido este es un elemento a favor de Saga.

Al referirnos a la percepción de los rostros publicitarios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, se encuentra que los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas, y muestra la relación de la variable rostros publicitarios con la elección de Ripley. En cuanto a la percepción de los rostros publicitarios de las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley, por parte de los clientes de las tiendas Saga Falabella, estos resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas, lo que muestra la relación de la variable rostros publicitarios con la elección de Ripley. En este sentido la imagen de rostros importantes que usen sus productos, son elementos que se encuentren vinculados al proceso de el Marketing, especialmente se encuentra que se emplean rostros de artistas, actrices, e incluso vienen al Perú a dar conferencias

respecto a las tiendas por departamento.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- ◆ Se determinó que existe evidencia que el personal de contacto se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se determinó que el tamaño del espacio físico se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se determinó que existe evidencia que el nivel de publicidad se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se determinó que la forma de pago se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se pudo determinar que el nivel de las liquidaciones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se pudo determinar que el nivel de las promociones se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se determinó que existe evidencia que el nivel de la oferta de marcas exclusivas se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Se determinó que existe evidencia que el nivel de la oferta de marcas exclusivas se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.
- ◆ Finalmente, se pudo determinar que la calidad de marketing se relaciona positivamente con la preferencia de una tienda por departamentos, el

caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ◆ Capacitar al personal de contacto de las tiendas por departamento para brindar una adecuada atención a los clientes de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley.
- ◆ Considerar que de acuerdo a la percepción de los consumidores de las tiendas por departamento, el tamaño del espacio físico es un factor importante, por lo que se deben mejorar la distribución de espacios de ser necesario.
- ◆ Continuar y mejorar el nivel de publicidad de las tiendas por departamento para retener a los clientes actuales y atraer a clientes nuevos.
- ◆ Facilitar las tarjetas de fidelización, es decir las tarjetas de crédito para los clientes que apliquen como sujetos de crédito, para que puedan acceder a los productos de las tiendas por departamento.
- ◆ Promover el nivel de liquidaciones de las tiendas por departamento para fidelizar a los clientes y generar mayor compromiso con su tienda por departamento de preferencia.
- ◆ Mejorar el nivel de promociones de los productos de las tiendas por departamento, ya que ha sido considerado como principal factor de compra por parte de los consumidores.
- ◆ Implementar marcas exclusivas en las tiendas por departamento, para brindar nuevas opciones a las personas que necesitan nuevas variedades de productos y de estilos de vida.
- ◆ Concientizar al personal de las tiendas por departamento respecto a que una adecuada calidad de marketing favorece las preferencias de los consumidores de las tiendas por departamento, en particular Saga Falabella y Ripley.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amcham Chile. (2004). *Revista business CHILE de la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio*.
2. Arellano Investigación de Marketing. (2008a). *Los estilos de vida de los peruanos*. <<http://www.arellanomarketing.com/estilosdevida.htm>> (14 de julio de 2008).
3. Arellano Investigación de Marketing. (2008b). *Los consumidores del siglo XXI*. <<http://www.arellanomarketing.com/consumidores21.htm>> (12 de mayo de 2008).
4. Arellano Investigación de Marketing. (2006). *Estudio de actitudes, hábitos y comportamiento de los consumidores peruanos*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
5. Arellano Investigación de Marketing. (2004). *Psicografía del nuevo consumidor limeño*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
6. Arellano, Rolando. (2007a, diciembre). *Haciendo crecer el mercado*. *Anda News*, Asociación Nacional de Anunciantes Perú, 11, 61, 54-56.
7. Arellano, Rolando. (2007b). *Bueno, bonito y barato: aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Lima: Arellano Marketing Investigación / Planeta.
8. Arellano, Rolando. (2005). *Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.



9. Balladares Pérez, Alex Mesías (2011). en su tesis: *Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa GIAHAN Ecuador CÍA. LTDA. De la Ciudad de Ambato.* Ecuador
10. Baron, Robert, *Psicología de la Percepción Humana.* México D. F.: Ed. Limusa–Wiley, 1996.
11. Braidot, Néstor *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios* Puerto Norte Sur, Madrid 2005.
12. Buzan, Tony *El libro de los mapas mentales,* Urano Barcelona, 1996.
13. Cardozo S. La comunicación en el marketing. ISSN: 1317-8822. Volumen: 6. Páginas/Colación: pp. 207-230. En: / VISION GERENCIAL vol. 6, nº 2 2007-06.
14. Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (1ra ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
15. Díaz Morales, Antonio. *Gestión por Categorías y Trade Marketing* Madrid, Prentice hall, Primera edición, 2000.
16. Hill C. Y Gareth J. (1998). *Administración Estratégica; Un Enfoque Aplicado.* 1998.
17. Fernández G, Narvárez M. Mercadeo en las PYME's de la Península de Paraguaná. ISSN: 1317-2255. Páginas/Colación: p.122-128: il. En: / MULTICIENCIAS Vol. 6, Nro. 2 Mayo - Agosto de 2006.
18. Kinneer T. y Taylor J. (1998). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado.* Quinta Edición. Capítulo 5, pág. 127.

19. Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Ed. Prentice hall, Hispanoamérica, S.A México
20. Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing* Ed. Prentice hall, Setime edición, Madrid, España.
21. Kotler, P. (1999). *On Marketing: How to create, win and dominate*. Editorial Paidós, Barcelona España.
22. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing (Edición Milenio)*. México, D.F.: Pearson Educación.
23. Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing (1ra. ed.)* Bogotá, Colombia: Editorial Norma SAC.
24. Kotler P Y AMSTRONG G, (2008). *Fundamentos de Marketing 8°* Edición, Editorial Prentice Hall, España.
25. Kunkel John H. y Barry Leonard L., A Behavioral. (1968). *Conception of Retail Image*.
26. Lambin, J.J. (1991). *Marketing Estratégico*. 2da. Edición. Mc Graw Hill. Madrid, España.
27. Lauterbon Robert (1990). *Estrategias de Marketing*. Editorial Arco Iris. Madrid. España.
28. Lerma K. A. (2004). *Mercadotecnia*. Editorial Gasca. México.
29. Matlin, Margaret W., y FOLEY, Hugh J. *Sensación y Percepción*.

México D. F.: Prentice Hall, 1996.

30. Moulian Tomás. (1999). *El Consumo me Consume*. Quinta Edición. LOM Ediciones. Santiago. Chile.
31. NotiEmail. Perú. Empresa chilena "Casa&Ideas" abrió tercera tienda en Lima. <http://peru.notiemail.com/noticia.asp?nt=9497688&cty=10>.
32. Pipoli de Butrón, G. (2006). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Biblioteca Universitaria. Universidad del Pacífico.
33. Revista Publimark. (2003). Santiago, Chile. N° 167 – La Revolución del Retail.
34. Ripley. Nuestra Historia. (2016). <https://www.ripley.cl/webapp/wcs/stores/servlet/RipleyInfoDisplay?module=nuestraEmpresa&nro=1&langId=-1&storeId=10051&catalogId=10051>.
35. Schiffman, León G (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson. Novena Edición. C.V México.
36. Willensky L Alberto, *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Argentina, Grupo editorial Norma S. A., tercera edición.1991.
37. William L. Wilkie, *Consumer behavior*, Estados Unidos. Editorial John Wiley Sons Inc, segunda edición, 1990.
38. Zaltman, Gerald *Cómo piensan los consumidores*, Urano, Barcelona, 2004.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N°1**

#### **Instrumento de Recolección de Datos**

Estimado señor(a), la siguiente encuesta tiene por finalidad conocer la relación de las percepciones sobre la calidad del marketing y la preferencia del consumidor. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano le agradecemos por su cooperación.

#### **Percepciones sobre la calidad del marketing y la preferencia del consumidor**

##### **A. Personal de contacto**

1. ¿Considera usted que el personal de contacto es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

##### **B. Tamaño físico de las instalaciones**

2. ¿Considera usted que el tamaño físico de las instalaciones es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **C. Nivel de publicidad**

3. ¿Considera usted que el nivel de publicidad es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

### **D. Forma de pago**

4. ¿Considera usted que el nivel de pago es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

### **E. Nivel de liquidaciones**

5. ¿Considera usted que el nivel de liquidaciones es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

#### **F. Nivel de promociones**

6. ¿Considera usted que el nivel de promociones es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

#### **G. Nivel de oferta de marcas exclusivas**

7. ¿Considera usted que el nivel de oferta de marcas exclusivas es un factor determinante para la preferencia de los consumidores en elegir una tienda por departamento?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

## **Preferencia del consumidor**

### **A. Mejores precios**

8. ¿En qué tienda por departamento considera usted que se ofrecen mejores precios?
- a. Saga Falabella
  - b. Ripley
  - c. Paris
  - d. Otra tienda
  - e. En ninguna

### **B. Mejores productos**

9. ¿En qué tienda por departamento considera usted que se ofrecen mejores productos?
- a. Saga Falabella
  - b. Ripley
  - c. Paris
  - d. Otra tienda
  - e. En ninguna

### **C. Mejor calidad de atención**

10. ¿En qué tienda por departamento considera usted que se ofrecen mejor calidad de atención?
- a. Saga Falabella
  - b. Ripley
  - c. Paris
  - d. Otra tienda
  - e. En ninguna

