

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“INCIDENCIA DEL ENFOQUE RETAIL EN LA
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN
LOS USUARIOS DE LA ZOFRA TACNA, 2013“**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

Bach. LIMACHI FLORES, Annisse Hanayely

Para optar el título profesional de:
Ingeniería comercial

TACNA – PERÚ

2014

Dedicatoria

A mis padres, por la semilla de superación que han sembrado y por confiar en mí, a mi hermana por su apoyo emocional y tener la confianza debida para pasar obstáculos que se presenten en mi camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que me dio fuerza y fe para terminar mis estudios. A mi familia por su comprensión estímulo constante y a mis jurados que siempre estuvieron guiándome y apoyándome.

Reconocimiento

A la universidad por brindarme la oportunidad de desarrollar mis capacidades, competencias y optar el título profesional de Ing. Comercial.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1.-Problema principal	16
1.2.2.-Problemas secundarios	16
1.3.- JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	17
1.3.1.-Justificación de la investigación	17
1.3.2.-Importancia del problema	18
1.4.- ALCANCES Y LIMITACIONES	18
1.5.- OBJETIVOS	19
1.5.1.- Objetivo General	19
1.5.2.- Objetivos Específicos	19
1.6.- HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6.1.- Hipótesis General	20
1.6.2.- Hipótesis Específicas	20

CAPITULO II: MARCO TEORICO	15
2.1.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	15
2.2.- BASE TEORICA SOBRE ENFOQUE RETAIL	21
2.2.1.-Concepto de enfoque retail	23
2.2.2.-Definicion del retail o venta al detalle	23
2.2.3.-Tipos de retail en el ámbito local	33
2.2.4.-Tiendas por departamento	35
2.2.5.-Factores críticos de éxito de los centros comerciales	37
2.3.- BASE TEORICA SOBRE ESTRATEGIA COMERCIAL	
2.3.1.-Marco legal de la Zona Franca de Tacna	47
2.3.2.-La Zona Franca Iquique	48
2.3.3.-Estrategia Comercial	51
2.3.4.-Estrategia de Producto	52
2.3.5.-Estrategia para el Precio	57
2.3.6.-Estrategia para Plaza	59
2.3.7.-Estrategia para promoción	63
2.4.- DEFINICIONES DE CONCEPTOS	65

CAPITULO III : MARCO METODOLÓGICO	68
3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	68
3.3.- AMBITO DE ESTUDIO	69
3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA	69
3.4.1.- Población	69
3.4.2.- Muestra	70
3.5.- VARIABLES E INDICADORES	72
3.6.- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	74
3.7.- TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	75
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	76
4.1.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	76
4.2.- ANALISIS ESTADISTICO SOBRE ESTILOS DIDACTICOS	82
4.2.1.- Análisis por indicador	82
4.2.2.- Análisis general	91
4.3.- ANALISIS ESTADISTICO SOBRE CAPACIDAD DE INVESTIGACION	93
4.3.1.- Análisis por indicador	93
4.3.2.- Análisis general	102

4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION	104
4.4.1.-Verificación de hipótesis específicas	104
4.4.2.-Verificación de hipótesis general	110
CONCLUSIONES	112
SUGERENCIAS	114
REFERENCIAS	115
ANEXOS	118

INTRODUCCIÓN

La presente tesis desarrollada es un estudio del enfoque retail y las estrategias comerciales que aplican los usuarios del ajuzotac - zofra Tacna y en el desarrollo de la investigación se planteando una serie de recomendaciones y sugerencias a las estrategias de adaptación para el mercado tacneño y turistas chilenos.

En el capítulo I de la investigación se describen los aspectos generales del estudio, el cual tiene en su contenido el tema y periodo de tiempo, la justificación y todo lo que concierna a la formulación del problema de investigación, como también la formulación de la hipótesis y operacionalización de las variables.

En el Capítulo II del estudio encontraremos las Bases Teóricas utilizadas como apoyo para el estudio. Tales bases teóricas corresponden a la teoría propiamente del enfoque retail y estrategias comerciales.

En el Capítulo III desarrolla la metodología que se aplico en la presente tesis, indicando el tipo de investigación, el diseño, la población, muestra de estudios, como las técnicas y procesamiento para la información recolectada.

En el Capítulo IV demuestra los resultados de la investigación de las variables, análisis estadístico sobre enfoque retail y estrategias comerciales, verificación de hipótesis, conclusiones, sugerencias y referencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La Zona Franca de Tacna tiene su origen en el año 1989 y comenzó a operar en 1990. La Zona de Tratamiento Especial Comercial fue creada con la intención de combatir el contrabando y reducir la influencia económica que ejercía la vecina ciudad de Arica (Chile). En el año 1995 se cambió la ley ZOTAC para convertirse en la Ley CETICOS Tacna (Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios) que esbozaba el desarrollo del eje Ilo – Matarani - Tacna, y otorgaba a las industrias establecidas en la zona las mismas facilidades que ofrecía la ZOTAC, pero con la condición de exportar el 90% de la producción.

La Zona Franca de Tacna “ZOFRATACNA” fue creada por Ley N° 27688 el 26 de marzo del 2002, con la finalidad de generar la realización de actividades industriales, agroindustriales, de maquila y de servicios, así como de la Zona Comercial de Tacna, con la finalidad de contribuir al desarrollo socioeconómico de la Región Tacna; promoviendo la inversión y el desarrollo tecnológico.

La Zona Comercial como parte de la ZofraTacna, se constituye en un atractivo comercial muy importante para los turistas a través de la “franquicia turística” que les permite realizar compras en los distintos mercadillos y ferias de la ciudad (zona delimitada) por un valor de US \$ 1,000 por viaje, sin exceder los US \$3,000 en un período de 12 meses, sin embargo en los últimos años se ha venido perdiendo la dinámica lo cual se ve reflejado en la disminución de la recaudación por concepto del arancel especial, siendo este en el año 1992 de US\$ 23´440,250 (Zotac), en el año 1997 US\$ 7´380,330 (Ceticos) y en el año 2011 de US\$ 8,945.16 (Zofra Tacna), representando este último monto aproximadamente el 38% de lo recaudado en el año 1992. En lo que respecta a las ventas realizadas en la Zona comercial en el año 1992 estas ascendieron a 238,7 millones de dólares (Zotac), en el año 1997 fueron de 81.7 millones de dólares (Ceticos) y en el año 2011 estas fueron de 137.83 millones de dólares (Zofra Tacna), con estos antecedentes podemos observar que la Zona Comercial de la ZofraTacna ha perdido su atractivo y la dinámica de su actividad comercial.

Del mismo modo la infraestructura de los diversos mercadillos, ferias y galerías comerciales fueron construidas bajo un enfoque convencional, el cuál prioriza la máxima utilización de los espacios en las distintas tiendas, no existiendo comodidades para los compradores y excluyendo la

utilización de diversos soportes publicitarios en los distintos puestos, ante esta situación se puede decir que son obsoletos para las actuales exigencias de los compradores.

A pesar de todas estas dificultades los empresarios quieren invertir abriendo un negocio dentro de los centros comerciales. Sin embargo no es suficiente el efecto de atracción hacia el cliente, sino que es necesario desarrollar una serie de acciones que escapen de la capacidad individual de cada establecimiento. Ante esta situación de ineficiencia, muchos comercios muestran una actitud excesivamente pasiva y una falta de estrategia como asociación para adaptarse a los nuevos tiempos.

De esta forma el asociacionismo de los comerciantes se ha comenzado a entender como un punto de partida necesario para la revitalización no sólo del comercio, sino de todo el centro comercial. Éste mecanismo es necesario para que el comerciante tradicional pueda ofrecer todos aquellos servicios que el mercado demanda y contrarrestar la atracción de otras formas comerciales periféricas.

Una de las formas para recuperar el dinamismo comercial en la Zona Comercial de la ZofraTacna, es el desarrollo del enfoque retail en los usuarios y/o comerciantes de los centros comerciales y galerías. De esta forma se estaría implementando una propuesta que puede permitir

mejorar el dinamismo de las ventas, ya que el enfoque retail en los centros comerciales permitirá un reordenamiento por departamentos y artículos de otras categorías.

Una de las características de la zona comercial es la fuerte dinámica en las fechas importantes que se celebran durante el año calendario, donde los centros comerciales no se abastecen por la gran demanda de turistas nacionales y extranjeros, que transitan por los espacios reducidos y stand con mercadería desordenada, con poca comodidad y servicios de calidad para los clientes.

Los nuevos impactos tecnológicos dan como resultado los cambios de hábitos de los consumidores, usuarios y generando nuevas áreas comerciales, creando nuevos centros comerciales competitivos con áreas de comida rápida, seguridad, cámaras de vigilancia dándole al cliente una mayor satisfacción a diferencia de los centros comerciales tradicionales.

Estas innovaciones en los nuevos centros comerciales crean una imagen relevante y elevan el nivel de competitividad respecto del comercio tradicional que progresivamente ha venido perdiendo su clientela y sufriendo además de la inseguridad y delincuencia, en muchos casos de entornos con valores histórico-artísticos que necesariamente

deben preservarse.

En ese contexto se considera que uno de los factores que estaría incidiendo en la caída de las ventas en los centros comerciales de Tacna, sería el desconocimiento del enfoque retail. Los usuarios de ZOTAC siguen desarrollando estrategias tradicionales de ventas que no despierta el interés ni satisface las expectativas de los clientes, razón por la cual es importante investigar hasta qué punto el enfoque retail incide en el mejoramiento de las estrategias de ventas en los centros comerciales de la Zofra Tacna y como promueve el dinamismo del comercio en la ciudad de Tacna.

Características del problema:

- a. La zona comercial de Tacna tiene un buen atractivo comercial y es visitado por turistas chilenos que realizan sus compras pero al ir a los centros comerciales no encuentran zonas específicas de sección ropa, sección accesorios de hogar, sección electrodomésticos, entre otros.
- b. Las galerías comerciales fueron construidas bajo un enfoque convencional, donde no existe comodidades para los compradores.
- c. Los centros comerciales excluyen la utilización de diversos soportes publicitarios y estrategias comerciales que hoy en día son las exigencias de los compradores.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1.-Problema principal

¿Cuál es la incidencia del enfoque retail en la aplicación de las estrategias comerciales en los usuarios de los centros Comerciales de la Zofra Tacna?

1.2.2.-Problemas secundarios

A. ¿Cuál es el nivel de conocimientos que los usuarios de Zofra Tacna tienen sobre el enfoque retail en los centros comerciales de Tacna?

B. ¿Cuál es el nivel aplicación de las estrategias comerciales que muestran los usuarios de Ajuzotac en los centros comerciales de Tacna?

C. ¿Qué nivel de relación presentan el enfoque retail y las estrategias comerciales de ventas en los centros comerciales de la zofra Tacna?

1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.- Justificación

La presente investigación se desarrolla en el escenario de los usuarios de la zofra Tacna donde pertenecen a la junta directiva de AJU ZOTAC donde se encuentran ubicados en los centros comerciales de Tacna ya que se caracteriza por ser una zona eminentemente comercial ya sea de productos nacionales como importados, favorecido por su ubicación fronteriza con el vecino país de Chile, dicha actividad económica genera la ocupación de mano de obra y dinamiza la economía local. En estos últimos años la Zona Comercial de la Zofra Tacna se ha visto diezmada por la disminución del flujo de turistas hacia la ciudad con fines comerciales, afectando la rentabilidad de los usuarios pertenecientes a este rubro.

1.3.2.- Importancia

La presente investigación es importante, porque la finalidad de la Zona Franca de Tacna (Ley N° 27688), es la de contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible de la región, a través de la estrategias de ventas, promoción de la inversión y desarrollo tecnológico. A su vez se constituye en un ente promotor del desarrollo de la región Tacna al financiar con los recursos económicos obtenidos por concepto de arancel especial proyectos de desarrollo en los usuarios de la zofra Tacna.

1.4.- ALCANCES Y LIMITACIONES

La presente investigación toma en consideración a los usuarios de la zona comercial de la ZofraTacna organizados en los diferentes mercadillos y ferias, que integran la Asociación Junta de Usuarios (AJU ZOTAC). Los usuarios de la Zona Comercial de la ZofraTacna, no siempre están predispuestos a colaborar con la información que se requiere para desarrollar el estudio.

1.5.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar la incidencia del enfoque retail en la aplicación de las estrategias comerciales en los usuarios de los centros Comerciales de la Zofra Tacna.

1.5.2.-Objetivos Especificos

- A. Establecer el nivel de conocimientos que los usuarios de Zofra Tacna tienen sobre el enfoque retail en los centros comerciales de Tacna.

- B. Establecer el nivel de aplicación en las estrategias comerciales que muestran los usuarios de Ajuzotac en los centros comerciales de Tacna.

- C. Determinar el nivel de relación que presenta el enfoque retail y las estrategias comerciales en los centros comerciales de la zofra Tacna.

1.6.- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1.- Hipótesis General

El enfoque retail tiene incidencia en la implementación de las estrategias comerciales en los usuarios de los centros Comerciales de la Zofra Tacna.

1.6.2.- Hipótesis específicas

A. Los usuarios de Zofra Tacna demuestran alto conocimiento del enfoque retail en los centros comerciales de Tacna.

B. Los usuarios de zofra Tacna en los centros comerciales de Tacna, demuestran una óptima aplicación de las estrategias comerciales.

C. El enfoque retail y la estrategia comercial en los centros comerciales de la zofra Tacna, muestran una relación alta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía a fin, tales como:

- Otto Regalado, César Fuentes, Gonzalo Aguirre, Nadia García, Román Miu, Renato Vallejo¹, (2009), llevaron a cabo la investigación denominada: “Factores Críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao”. El trabajo concluye en que existe convergencia en los factores que han determinado el éxito del sector de los centros comerciales en diversos países de la región como Argentina, Colombia, Ecuador y Chile; asimismo en lo que respecta a los factores críticos que determinan el éxito de un centro comercial, a partir del benchmarking, y desde el punto de vista de los expertos del sector, de los administradores de retailers de los centros comerciales y de los consumidores.

¹ http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf

- Edmundo Cavalli², (2011), llevo a cabo la investigación denominada: “Lidere sus negociaciones con las Cadenas de Retail, Mayoristas y Cuentas Clave”. El trabajo concluye en que el retail es la interacción de marcas y servicios del punto de venta en la mente del consumidor. Los detallistas son la forma más primaria de la evolución de lo que ahora se conoce como retail. Son locales comerciales pequeños, en los cuales se puede brindar fidelización del cliente mediante un manejo inteligente de la marca, promociones vinculadas a una negociación o alianza.
- Ruben García³, (2009), Desarrollo una investigación denominada: “la promoción de ventas estrategias y acciones”. Esta investigación se concluye es importante que la promoción este desarrollada de tal forma que la cliente al final le parezca que decide totalmente su elección de compra, además hemos de hacer que esa compra se realice cuando este en su zona intima de acción.

² <http://www.cacia.org/documentos/revistas/r115/ALIMENTARIA115.pdf>

³ http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/A023.pdf

2.2.- BASE TEÓRICA SOBRE EL ENFOQUE RETAIL

2.2.1.- CONCEPTO DE RETAIL

El concepto de retail se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle. Siempre que existe un consumidor, existe un retail (Pizarro, 2008).

Por retail también se entiende a las “ventas directas realizadas a los clientes finales, las cuales pueden realizarse a través de una larga variedad de tiendas” (Andrews, 1987). Otra definición de la venta al retail es aquella que indica que consiste en «actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento de la calidad» (Reardon, 1998).

2.2.2.- DEFINICIÓN DEL RETAIL O VENTA AL DETALLE⁴

El término *retail*⁵ se define como la venta de productos al público, a través de tiendas o locales comerciales (Oxford, 2001). Sin embargo, este concepto abarca más que el simple hecho de vender bienes a través de las tiendas. En el entorno comercial, el *retail* es considerado como la suma de las actividades que involucran, desde la planeación, la venta, por menor o al menudeo, de bienes y servicios a los consumidores.

Una definición más amplia indica que el *retail* se enfoca en las actividades requeridas para concretar el intercambio de bienes con los consumidores finales. Cabe indicar que, aunque la mayoría de las ventas se efectúan a los consumidores finales, muchas transacciones *retail* se hacen con otros negocios o mayoristas. El *retail* forma un nexo importante como canal de distribución, por cuanto los que lo forman son a su vez comercializadores y clientes.

⁴ REGALADO, Otto; FUENTES, César; AGUIRRE, Gonzalo; GARCÍA, Nadia; MIU, Román; VALLEJO, Renato. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO. Universidad ESAN. Lima. 2009. Serie Gerencia Global; 13.

⁵ La palabra "retail" también es conocida como "venta al detalle", "venta detallista", venta al *detal*, venta al menudeo o por menor.

(William, 1997)

Los “retailers” realizan actividades de marketing como compra, venta, asumen riesgos, manejan información sobre los clientes, entre otras actividades. Así, los retailers generan utilidades de tiempo, lugar y posesión; de tiempo, pues cuentan con inventario de productos disponibles cuando los consumidores lo requieren; de lugar, puesto que movilizan los bienes de los productores a los lugares donde se encuentra la demanda; y de posesión, por cuanto asumen riesgos de propiedad y financiamiento de inventarios, en la mayoría de los casos. Los principales establecimientos de *retail* son las tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de descuentos, entre otros. Cabe indicar que el *retail* no incluye las ventas personales, las ventas por teléfono.

(Reardon, 1998). Existe una definición de *retail* que lo relaciona fundamentalmente con el marketing. Esta indica que la venta al detalle también es marketing, haciendo referencia a las actividades de planear y ejecutar un concepto, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios; por ende, define a la venta al detalle como las actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales. Se indica que la venta al detalle debe brindar satisfacciones a los clientes a través del mejoramiento continuo de la calidad en las diversas áreas, no

solo en la venta en sí. De esta manera, la venta al detalle constituye el eslabón que coloca los bienes y servicios a disposición de los consumidores

Esta modalidad de venta tiene un proceso que va desde las empresas fabricantes, el comerciante mayorista, el retailer o minorista, hasta el consumidor final; permite brindar dinamismo y expansión a la economía de un país al incrementar la demanda de los clientes y, por consiguiente, la producción de bienes y servicios. Por otro lado, el retail permite también la reducción de los costos, expandir la mayor participación en el mercado; en consecuencia, consolida la industria utilizando una serie de innovaciones que permiten el mayor incremento en el volumen de ventas y el margen de utilidades, ya que las estrategias están en permanente superación y adaptación.

La innovación es un aspecto fundamental en el retail, pues se deben considerar mayores niveles de eficiencia en la cadena de suministro, la incorporación de nuevas tecnologías que permitan acercarse a los requerimientos del cliente, procurando la mejor atención y la satisfacción de sus necesidades. Esto por cuanto la conducta de los clientes adquiere mayores niveles de complejidad, precisamente porque el mercado se fragmenta cada vez más. «El

objetivo del diseño de la tienda es uno: saturar los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído del cliente, preferentemente, al mismo tiempo»

(Meza,2008).

Se afirma que aquellos retailers que no se adaptan a la constante velocidad de cambio, en especial de las tecnologías, enfrentarán una gran competencia, por lo que es necesaria la permanente innovación, tanto en las necesidades y el gusto del cliente.

De las definiciones mencionadas, para el presente trabajo se utilizará aquella que indica que el retail implica la comercialización de bienes y servicios al público, sea este consumidor final o de comercio

(William, 1997).

Se considera en este marco que los principales y más conocidos establecimientos de retail son los supermercados, las tiendas por departamento, las tiendas de mejoramiento del hogar, entre otros; todos ellos presentes en un centro comercial.

2.2.2.1.- DEFINICIÓN DE “CENTRO COMERCIAL”

Los antecedentes más remotos de este tipo de *retail* se encuentran en el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental. Sin embargo, el desarrollo de los centros comerciales en el Perú es reciente, por lo que no existe una amplia literatura al respecto. Como tal, se parte de definiciones sobre centros comerciales que corresponden a asociaciones de países donde este formato de venta se encuentra más desarrollado.

2.2.2.2.- TIPOS DE DEFINICIONES DE CENTRO COMERCIAL

A) Centro Comercial

Es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres

configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008).

B) La Asociación de Centros Comerciales

Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (AECC, 2008).

Por otro lado, se define como un conjunto de edificios donde se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos.

En el contexto peruano, la norma legal sobre comercio (Norma A.070- Reglamento de Edificaciones) define al centro comercial como la «edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento» (*El Peruano*, 2006).

En la misma norma se puede encontrar además otra definición bastante ilustrativa sobre un complejo comercial y la diferencia de un centro comercial:

Complejo comercial: «Conjunto de edificaciones independientes constituido por locales comerciales y/o tiendas por departamentos, zonas para recreación activa o pasiva, servicios comunales, oficinas, etcétera» (*El Peruano*, 2006).

Para ser autorizados como tal, los centros comerciales deberán cumplir con todas las normas legales respecto a dimensiones mínimas y disposiciones urbanísticas que son consideradas para su construcción y funcionamiento.

En la presente investigación se utilizará la definición dada por el ICSC (2008), por ser la más completa e incluir más características, entre ellas, la propiedad única, oferta determinada por el mercado y área de influencia.

2.2.2.3.- CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Debido a la existencia de diversos formatos de centros comerciales con variedad de superficies, enfocados a diferentes segmentos de clientes, entre otros aspectos, se utilizará exclusivamente la clasificación norteamericana de centros comerciales del International Council of Shopping Centers.

El término 'centro comercial' ha evolucionado desde su aparición en 1950. Con el transcurso de los años, este sector ha madurado, y actualmente la definición 'centro comercial' abarca diversos aspectos dependiendo del tipo y las características de este. Utilizando la definición del International Council of Shopping Centers, se sabe que existen diversos tipos de centros comerciales, como los cerrados, que se caracterizan por tener estacionamientos, un gran corredor cubierto, climatizado e iluminado, bordeado

en ambos frentes por tiendas y entradas. Los centros comerciales abiertos se caracterizan por tener tiendas o centros de servicios unidos en línea recta, con estacionamiento frente a cada una de ellas. Este tipo de centro comercial toma formas lineales como una U, L o Z.

Así, el International Council of Shopping Centers ha definido ocho tipos de centros comerciales con el objetivo de brindar los lineamientos y comprender las diferencias entre ellos. En ese sentido, establece «características típicas» para cada uno, pero algunos de ellos incluso no se adecúan a la definición específica y se les denomina «híbridos», porque combinan los elementos de dos o más tipos de centros comerciales. Es decir, pueden incluir los elementos de un centro comercial, *power center* y del *outlet*. Asimismo, la combinación del *power center* y del centro de estilo de vida forma un *power center* de estilos de vida. Y los centros comerciales de entretenimiento combinan las tiendas minoristas con cines y restaurantes temáticos.

2.2.3.- TIPOS DE RETAIL EN EL ÁMBITO LOCAL⁶

En el mercado peruano se puede encontrar seis tipos de comercio minorista: tiendas especializadas, supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, de descuento y por departamento.

A) **Las tiendas especializadas:** son tiendas detallistas que se orientan a un tipo de mercadería, por ejemplo Ace Home Center (ahora Maestro Home Center) que se especializa en vender artículos para el mejoramiento del hogar. En el caso de los *supermercados*, estos se encuentran divididos en departamentos y ofrecen alimentos y artículos de otras categorías. Los principales supermercados de Lima Metropolitana son Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda.

B) **Las farmacias:** son los formatos *retail* que ofrecen productos y servicios del ramo farmacéutico como artículos principales. Las cadenas más importantes en la ciudad de Lima son BTL, Boticas Fasa e InkaFarma, entre otras.

⁶ MATUTE, Genaro; CUERVO, Sergio; SALAZAR, Sandra; SANTOS, Blanca. DEL CONSUMIDOR CONVENCIONAL AL CONSUMIDOR DIGITAL, EL CASO DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO. Universidad ESAN. Lima. 2012. Serie Gerencia Global; 22.

C) **Las tiendas de conveniencia:** son supermercados en formato más pequeño, que tienen solo una línea de artículos basada en la alta rotación; por ejemplo, las pequeñas tiendas que se encuentran dentro de grifos o autoservicios, como las de la marca Listo en los grifos de la empresa Primax que venden artículos que por lo general se encuentran en los grandes supermercados, pero en poca cantidad y variedad.

D) Las **tiendas de descuento** son detallistas que compiten con base en precios bajos, alta rotación de inventario y volumen de ventas. Dentro de este rubro está Makro, una firma holandesa dirigida a un segmento socioeconómico medio-bajo, que tiene como ventaja competitiva principal los bajos precios de sus productos.

2.2.4.- TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Son aquellas divididas por temas o departamentos que ofrecen una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc. Entre estas están Ripley, Saga Falabella y Oeschle.

En los últimos años, una de las áreas que ha sufrido mayor tasa de inversión y crecimiento de las empresas que la componen a nivel nacional e internacional, ha sido los negocios de retail. Dentro de éstas, las que más se han destacado son aquellas que buscan mejorar la relación con los clientes. Por esta razón, el negocio del retail es el sector que más importancia le da al consumidor, ya que valora la decisión final de compra de los clientes, pues al final del día, repercute en los retornos empresariales. Unos centros comerciales lo han logrado mejor que otros pero el fin es común, lograr satisfacer al cliente para fidelizarlo y que este permanezca de manera rentable en la empresa.

Cabe mencionar que la adopción de un sistema basado en el valor del cliente no garantiza el éxito de la compañía, ya que, en gran medida, su auge depende de factores como el número de planes existentes para recopilar información del cliente, la adecuación

programas que midan los gustos del comprador y los objetivos perseguidos por él.

En esta investigación, gracias a la comparación de empresas de retail internacional que han adoptado el valor al cliente en sus estrategias, se ha establecido factores comunes que estas emplean para tener un mayor conocimiento, satisfacción y posterior fidelización de clientes. Esto las ha llevado a generar grandes utilidades y a ser reconocidas a nivel mundial por millones de clientes. Gracias a esta comparación, ha sido posible analizar la situación en los locales Líder respecto a los factores detectados en las empresas de Retail internacionales.

Es trascendental mencionar aspectos que se destacan del análisis comparativo, los cuales hacen referencia a: la internacionalización de sus negocios; la importancia de la capacitación de su personal operativo, pues de ellos depende una atención de clientes eficiente y la generación de un espacio en donde el usuario se sienta acogido e importante y, por último, el desarrollo de programas de fidelización que permitan captar y retener clientes de manera duradera.

2.2.5.- FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LOS CENTROS COMERCIALES⁷

2.2.5.1.- VÍAS DE ACCESO

Al hacer referencia al acceso como factor crítico de éxito, se consideran las condiciones y facilidades que tienen los consumidores para llegar al centro comercial.

a) Vías principales e ingresos

El hecho que un centro comercial se encuentre ubicado en una vía principal, una carretera o una calle de un solo sentido tiene una gran implicancia y será determinante al momento de que el consumidor tome la decisión de asistir. Ya sea en automóvil propio o servicio público, el consumidor busca comodidad al momento de ir a realizar su compra. Un centro comercial que se ubique en una avenida de doble sentido, donde no haya ingresos y salidas directas en ambos sentidos, potencialmente puede perder clientes al generar la

⁷ REGALADO, Otto; FUENTES, César; AGUIRRE, Gonzalo; GARCÍA, Nadia; MIU, Román; VALLEJO, Renato. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO. Universidad ESAN. Lima. 2009. Serie Gerencia Global; 13. Págs. 145-175.

incomodidad de buscar una zona para el cambio de carril. De igual forma, un centro comercial ubicado en una calle de un solo sentido no tendrá el mismo atractivo que aquellos ubicados en la intersección de dos o más avenidas.

En cuanto al número de ingresos con los que debe contar el centro comercial, esta variable se encuentra relacionada con el número de avenidas y vías principales, lo cual se pudo observar en el trabajo de campo. Un centro comercial con múltiples ingresos y salidas brindará mayor comodidad y seguridad a los clientes.

b) Medios de transporte

Los medios de transporte juegan un rol decisivo al momento de elegir la visita a un centro comercial. Si se cuenta con vehículo propio, el consumidor buscará que el centro comercial cuente con estacionamientos adecuados y seguros para poder realizar sus compras con tranquilidad.

El número de estacionamientos que tengan los centros comerciales obedece a las normas establecidas por el reglamento nacional de edificaciones.

Sin embargo, la creciente demanda, el mayor poder adquisitivo y, por ende, el crecimiento del parque automotor (21% en los últimos siete años de acuerdo con información del Ministerio de Transportes y Comunicaciones) obligarán a construir un mayor número de estacionamientos, ya sean subterráneos o en niveles superiores al estilo norteamericano.

c) Accesos peatonales

Un centro comercial debe garantizar que las vías de accesos peatonales sean seguras, cómodas y se encuentren en buen estado. Los principales puntos que se deben cuidar son las veredas, los accesos para personas discapacitadas, la adecuada señalización, la iluminación, los paraderos y los puentes peatonales.

2.2.5.2.- Ubicación

El análisis efectuado sobre los factores que contribuyen al éxito de los centros comerciales ha determinado que la ubicación juega un rol fundamental. En el estudio de AC Nielsen (2002) se observa que el 82% de los consumidores lo hacen por

la proximidad a sus hogares, lo cual demuestra que una buena ubicación será determinante en la decisión de compra.

a) Radio de influencia

Uno de los subfactores determinantes para elegir la ubicación de un centro comercial es el radio de influencia. Este se define como la distancia máxima que los consumidores se desplazarán para acceder al centro comercial y se mide en kilómetros o minutos de recorrido. En ese sentido, el radio de influencia establece la competencia por un área geográfica de la ciudad.

b) Segmentación de mercado

La decisión de ubicarse en una zona de la ciudad responde a una evaluación de diversos aspectos. Adicionalmente al radio de influencia, se analiza la distribución geográfica de los NSE.

2.2.5.3.- Diseño e infraestructura

Los diseños e infraestructura modernos que disponen los centros comerciales responden al modelo de desarrollo y dinámica del urbanismo en las ciudades. Para ello, es necesario entender la evolución del urbanismo en las ciudades y cómo ha impactado en el diseño de los centros comerciales.

A. ELEMENTOS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO DEL CENTRO COMERCIAL

a) Diseño exterior

- **Requisitos de arrendamiento.** El centro comercial debe establecer políticas al momento de arrendar sus espacios. Tales como normas vinculadas a la imagen de las tiendas locatarias, el formato de las vitrinas, colores, entre otros requisitos, con la finalidad de que todas las tiendas se ciñan al diseño del centro comercial.

- **Códigos y normas de construcción.** En este aspecto, se debe conocer las normas de

construcción que establecen las ciudades y distritos, tales como los códigos contra incendios, normas de seguridad, entre otros aspectos que protejan al público consumidor.

- **Colores y materiales.** En el diseño del centro comercial se deben considerar los colores exteriores y los materiales que se van a emplear en la tienda, acordes con el esquema arquitectónico que se quiera desarrollar.
- **Avisos.** Estos instrumentos ayudan a crear y transmitir la personalidad del centro comercial. Resultan un nexo muy importante entre el centro comercial y su publicidad.
- **Acceso, entrada y distribución.** En el diseño del centro comercial se debe considerar los accesos hacia el centro comercial con la finalidad de animar la visita del público, tanto para los peatones como los vehículos particulares. La entrada al centro debe ser acorde con el diseño integral del

establecimiento. Al mismo tiempo, el diseño debe incluir la distribución de las tiendas locatarias en cada punto estratégico.

- **Protección contra robos.** El diseño debe considerar un área panorámica que permita vigilar el flujo y comportamiento de actos sospechosos, así como el acceso o salida de productos no autorizados.

- **Niveles del centro comercial.** Las construcciones de los centros comerciales en Lima deben tener en cuenta que al público no le gusta pasear por muchos pisos. Por lo tanto, según Vigil (2008), «la tendencia es que los negocios crezcan con espacios de dos pisos e, incluso, en un futuro con tres niveles».

b) Diseño interior

- **Utilización y asignación del espacio.** En este aspecto, el diseño debe contemplar las áreas asignadas para el arrendamiento (ventas), las

oficinas administrativas y áreas comunes orientadas a la comodidad del público.

- **Flujo del tráfico de clientes.** El diseño debe considerar los patrones de distribución que permitan controlar el flujo y movimiento del público en el centro comercial.
- **Decoración interior y ambientación.** Dentro del centro comercial, se debe tener un aspecto visual agradable y cómodo para el público, acorde siempre con el concepto arquitectónico del local.

2.2.5.4.- TAMAÑO Y DIMENSIONES DEL CENTRO COMERCIAL

Por un lado, los formatos de menor tamaño son sinónimo de una oferta más especializada, cantidad limitada de servicios y zonas de menor demanda. Por otro lado, la utilización de formatos de mayor tamaño responde a demandas con múltiples perfiles de consumidor y exigencia de mayor variedad en la oferta de marcas y servicios.

A.- Área de influencia

En la implementación de un proyecto de centro comercial es importante definir los objetivos y características de este, y para esos fines existe la *ICSC Shopping Center Definitions-U.S.*, donde el tamaño ocupa un rol crítico en la definición de un centro comercial.

El tamaño del formato define áreas de influencia; por lo tanto, también la capacidad de recepción de potenciales visitantes al centro comercial. En consecuencia, una correcta estimación de la cantidad y necesidades del público objetivo en la zona de influencia determinan el tamaño del centro comercial.

A.1.- Capacidad de instalaciones

(Casabonne,2008).

Por un lado, la capacidad de instalaciones hace referencia al valor agregado que ofrece el centro comercial en cuanto a estacionamientos, patios de comida, lugares de descanso, juegos para niños, sala de conferencias, áreas verdes, entre otros. Por otro lado, la variedad de oferta se limita a la cantidad y

dimensiones de los locales presentes en él. Los criterios antes descritos se basan en la disponibilidad de áreas arrendables, niveles del centro comercial y número de locales.

A.2.- Planes futuros de expansión

(Landa, 2008).

El criterio en la elaboración de un proyecto de centro comercial debe tomar en cuenta futuras expansiones como consecuencia de un incremento de la demanda. En ese sentido, la disponibilidad de áreas libres dentro de la superficie total del centro comercial es un factor relevante para el éxito sostenible del proyecto.

2.3.- BASE TEÓRICA SOBRE ESTRATEGIAS COMERCIALES

2.3.1.- MARCO LEGAL DE ZONA FRANCA DE TACNA

Está constituida sobre el área física de CETICOS Tacna, a través de la Ley N° 27688 publicada el 28 de Marzo del 2002, teniendo un respaldo de 14 años de experiencia en el comercio exterior, cuando fue CETICOS y cuando fue ZOTAC.

ZOTAC inicia sus operaciones el año 1990 con el beneficio de poder destinar mercancías a la Zona Comercial de Tacna, con el único pago de un arancel especial del 10% el cual fue modificado al 8% el 14 de abril de 1997.

Siendo uno de sus objetivos principales la eliminación del contrabando proveniente del vecino país y consiguientemente disminuir la poderosa influencia económica chilena del Sur del Perú durante la década del 80.

La Ley actual faculta efectuar actividades industriales, agroindustriales, de maquila y de servicios, y de la Zona Comercial de Tacna, con la finalidad de contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible del departamento de Tacna, a través de la promoción de la inversión y desarrollo tecnológico.

Durante este periodo de 14 años de funcionamiento de la Zona Comercial de Tacna se ha visto afectada por las variaciones de normas legales como por ejemplo la eliminación de partidas arancelarias, eliminación de la exoneración del impuesto a la renta, eliminación de la tercera factura y limitaciones para ingresar mercancías del exterior por el puerto de Arica, que unidos a otros factores han hecho que la recaudación del arancel especial haya podido variar de 23 millones de dólares anuales en el año 1992 a sólo 6,4 millones a Agosto del 2006.

2.3.2.- LA ZONA FRANCA DE IQUIQUE⁸

La zona franca de Iquique (Zofri), es un eficiente centro de negocios, en el que se realiza una fuerte actividad comercial e industrial al por mayor. Además cuenta con un Mall para ventas al detalle. En este centro de negocios operan más de 2.126 empresas, las que efectúan operaciones de compra y venta de mercancías. Una de las ventajas de la zona franca es su régimen de exenciones tributarias y aduaneras. Esto significa que las mercancías depositadas en las instalaciones de la zona franca

⁸ <http://www.zofri.cl/images/stories/2012/2013/junio/Zofri%20memoria.pdf>

pueden ser comercializadas allí y dentro de la Primera y Décimoquinta regiones sin el pago de IVA ni aranceles aduaneros.

Zofri se ha constituido en el mejor socio de las regiones de Tarapacá y Arica–Parinacota, y en el principal motor de la economía regional. Es una invaluable fuente generadora de empleos y de oportunidades para el desarrollo del comercio, del turismo, del transporte, de la industria y las telecomunicaciones. Además Zofri se transformó en un aliado de los municipios de las regiones de Tarapacá y Arica–Parinacota, y en un impulsor del desarrollo social de cada una de las 11 comunas que constituyen estas regiones.

Así, Zofri es el pilar más relevante de la economía regional. Ha transformado esta zona en uno de los más importantes centros de negocios del continente; puente comercial entre los mercados de Asia y Sudamérica.

Conforme a lo establecido en el contrato de concesión celebrado con el estado de Chile, la empresa administra la zona franca de Iquique, cuyo ámbito de operación se circunscribe a los terrenos que posee en Iquique, Arica y Alto Hospicio. En los terrenos ubicados en la región de Tarapacá (215 hectáreas) existen

1.062 sitios arrendados a usuarios, quienes en sus bodegas y patios almacenan productos importados que posteriormente venden a una gran cantidad de clientes de diferentes países, principalmente de Latinoamérica. Paralelamente funciona en Iquique, precisamente en el sector donde opera la Zona franca, el Mall Zofri, con más de cuatrocientas tiendas y más de 38.000 m² construidos y que recibió durante el año 2012 a más de diez millones de visitantes y turistas de Chile y el extranjero. Opera también un Centro logístico que en cinco bodegas y más de 16.000 m² de capacidad satisface la demanda de quienes no cuentan con bodegas propias, los cuales además pueden contar con los servicios de administración de operaciones logísticas. Zofri S.A. posee en Arica el Parque Industrial Chacalluta, un recinto que cuenta con 132 hectáreas ubicadas estratégicamente a 700 metros del aeropuerto internacional, a 9 kilómetros de la frontera con Perú, a 5 kilómetros de la carretera Arica-la Paz y a 16 kilómetros del puerto de la ciudad.

2.3.3.- ESTRATEGIA COMERCIAL

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing: Al elaborar esta estrategia, se supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

2.3.4.- ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

1. Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
2. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
3. Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
4. Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
5. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

6. Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.3.4.1.- Las características de un producto son:

- Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.

- Precio: valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño: forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferencias

respecto a los demás; hoy en día es lo que más se usa para diferenciarse de la competencia.

- Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”, es decir, sobre su núcleo, calidad, envase, diseño, servicio adicional, etc.
- Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.3.5.- ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Según la competencia: ellos fijan el precio pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.
- Según la disposición a pagar el cliente: es difícil de determinar pero es el más exacto.
- Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades: no considera a los consumidores ni los costos fijos

- Punto de equilibrio: referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo.

Es importante conocer el costo de nuestro producto, para de esta forma, calcular el margen que estamos ganando.

Si no tenemos claro el costo del producto, no sabemos cuando estamos ganando y cuando estamos perdiendo. Tampoco sabemos cuánto descuento podemos hacer sin dejar de percibir utilidad.

El precio también es una forma de competir. Si se bajan los costos, se puede bajar los precios y aumentar las ventas, en desmedro de la competencia. Sin embargo, hay que tener cuidado de no entrar en una guerra de precios, ya que la competencia puede también bajar los precios y así sucesivamente hasta que todos salen perdiendo.

Una práctica muy utilizada es disminuir el precio por unidad a mayor volumen de venta. Esto incentiva a los consumidores a aumentar la cantidad a comprar y, de esta forma, se aumentan las ventas. Para utilizar estas prácticas hay que tener claro el costo unitario de los productos y establecer de antemano las cantidades y precios por tramo.

2.3.6.- ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas. Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes quiero satisfacer.

A.- Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

A.1.- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

A.2.- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

A.3.- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

A.4.- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

A.5.- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

B.- Los siguientes son algunos de los canales de venta más comunes:

B.1.- Tienda propia: Es venta directa, ya sea en una tienda o espacio propio dentro de una departamental

(representación).

B.2.- Punto de venta con comerciante intermediario:

Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.

B.3.- Vendedores independientes: Compran el producto para revenderlo.

B.4.- Agencias o corredores: Son Comisionistas que no adquieren título de propiedad. Es el caso de los viajes, los seguros y la publicidad, entre otras.

B.5.- Vendedores comisionistas: Empleados de la empresa.

B.6.- Internet: Por lo general, implica una distribución directa o selectiva. Representa además un importante foro de imagen.

B.7.- Ferias comerciales: Ya sea que la feria sea de consumo (como Expo Outlet) o temáticas (como

Expomin), tener un módulo ahí facilita la venta y genera futuros negocios.

B.8.- Catálogo: La venta por catálogo se puede utilizar en negocios tanto que tienen un local para atraer clientes a la tienda como para empresas que no tienen local y no disponen de una vitrina para mostrar sus productos. La venta por catálogo se puede lograr telefónicamente.

B.9.- Telemarketing: Venta telefónica. Aunque puede llegar a ser molesto para muchos consumidores, ésta resulta muy útil para vender productos bancarios, seguros, viajes, o servicio de telefonía.

2.3.7.- ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso

Se busca:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

2.4.- DEFINICIONES DE CONCEPTOS

A. ENFOQUE RETAIL

Se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle.

B. ESTRATEGIA COMERCIAL

Es el conjunto de actividades que se pretenden llevar a cabo en la organización, relacionadas con el mercado específico al que nos dirigimos y con el diseño comercial.

C. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Son el complemento de los productos primarios, que son energía y potencia, que corresponden a aquellos servicios que el usuario o consumidor paga directamente.

D. VÍAS DE ACCESO

Son condiciones y facilidades que tienen los consumidores para llegar al centro comercial.

E. FLUJO DE TURISTAS

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

F. IMPORTACIÓN DE BIENES DE CONSUMO

Compra del exterior de cualquier mercadería con carácter permanente, definitivo, para su uso y consumo. Estos bienes de consumo importados satisfacen directamente una necesidad como: alimentos, bebidas, habitación, servicios personales, mobiliario, vestido, ornato, etc. Constituyen lo opuesto a bienes de producción o de capital.

G. USUARIO ADMINISTRADOR DE DEPÓSITO FRANCO PARTICULAR

Persona natural o jurídica que tiene bajo su administración una infraestructura dentro del complejo de Zofra Tacna equipada para el almacenamiento de mercancías.

H. USUARIOS DE LA ZONA COMERCIAL

Se considera Usuario a toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que celebra contrato de cesión en uso oneroso de espacios físicos y/o usuario con el Operador, para desarrollar

cualquiera de las actividades establecidas en los Artículos 7º y 18º de la Ley de Zona Franca.

I. ZONA FRANCA DE TACNA

Es un recinto cerrado, y cuenta con un área total de 390 hectáreas, de las cuales 120 están totalmente habilitadas con todos los servicios como ser: fibra óptica, fluido eléctrico, agua, drenaje, pistas, veredas, estacionamientos, áreas verdes, etc.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

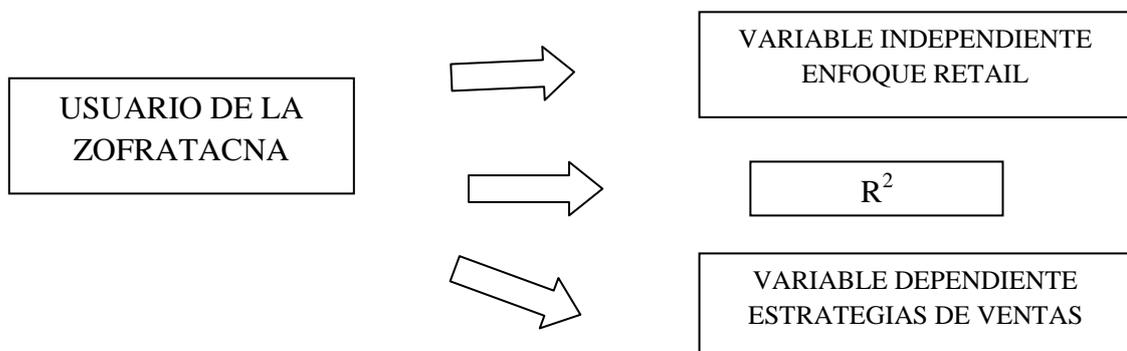
3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica porque está orientada a brindar nuevos conocimientos teóricos al campo de la gestión empresarial y buscar una respuesta al problema de la incidencia del enfoque retail en el comportamiento de las estrategias de ventas que desarrollan los usuarios de la zofra Tacna.

3.2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de naturaleza causal explicativo, donde se busca determinar la incidencia del enfoque retail en el comportamiento de las estrategias de ventas que desarrollan los usuarios de las Zofra Tacna.

El esquema es el siguiente:



3.3 ÁMBITO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene como ámbito de estudio los centros comerciales donde actúan los usuarios los usuarios de la zofra Tacna AJUZOTAC.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1.- POBLACIÓN

La población de estudio está compuesta por 2,000 socios activos que son los comerciantes inscritos en el padrón de AJUZOTAC DE LA ZOFRA TACNA.

Los usuarios de la Zona Comercial de la Zofra Tacna, son aquellos comerciantes pertenecientes a la Asociación Junta de Usuarios (AJU ZOTAC), que están organizados en los mercadillos y centros comerciales ubicados en la zona delimitada por la Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna N°27688 para la realización de actividades comerciales.

La población se distribuye de la siguiente manera:

TABLA N° 1
DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN

Categorías	Total
SECTOR 1 (Mercadillo Bolognesi)	580
SECTOR 2 (Coronel Mendoza , Tupac Amaru I y II, Federico Barreto)	854
SECTOR 3 (Centro Comercial “Polvos Rosados”)	375
SECTOR 4 (Centro Comercial Micaela Bastidas, La Rotonda)	191
Total	2000

3.4.2.- MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente formula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N = población 2000

Z = 1,96 (95% confianza estadística)

p = 0,9 (Los elementos muestrales a encuestar casi en su totalidad tienen la condición de ser usuarios de la zona comercial)

q = 0,1

E = 0,08

n= 53 (tamaño de muestra)

Reemplazando la fórmula respectiva, se obtiene la muestra de “53” usuarios. La muestra queda distribuida de la siguiente manera:

TABLA Nº 2

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

Categorías	Total
SECTOR 1 (Mercadillo Bolognesi)	15
SECTOR 2 (Coronel Mendoza , tupac amaru I y II, Federico Barreto)	20
SECTOR 3 (Centro comercial “ Polvos Rosados”)	10
SECTOR 4 (Centro comercial Micaela bastidas, La Rotonda)	5
Total	50

3.5.- VARIABLES E INDICADORES

3.5.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE

ENFOQUE RETAIL

Dimensiones	Indicadores
Vías de acceso	Vías principales e ingresos
Ubicación	Radio de influencia
Diseño e infraestructura	Diseño
Dimensión del centro comercial	Capacidad de instalaciones
	Tiendas por departamentos

3.5.2.- VARIABLE DEPENDIENTE

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Dimensiones	Indicadores
Producto	Calidad
Precio	Competencia
Promoción	Ofertas
Plaza	Presentación
	Vendedores

3.5.3.- DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Indicador	Unidad/Categoría	Escala
Independiente: Enfoque retail	Vías principales e ingresos	Adecuadas vías de acceso/Inadecuadas vías de acceso	Ordinal
	Radio de influencia	Adecuada radio influencia/ Inadecuada radio influencia	Ordinal
	Diseño	Adecuado diseño/Inadecuado diseño	Ordinal
	Capacidad de instalaciones	Adecuada capacidad de instalaciones/Inadecuada capacidad de instalaciones	Ordinal
	Tiendas por departamentos	Adecuado conocimiento sobre tiendas por departamento/ Inadecuado conocimiento sobre tiendas por departamento	Ordinal
Dependiente: Estrategias comerciales	Calidad	Alta calidad de productos/ Baja calidad de productos	Ordinal
	Competencia	Alta competencia/ Baja competencia	Ordinal
	Ofertas	Alto nivel de ofertas/ Bajo nivel de ofertas	Ordinal
	Presentación	Adecuada presentación/ Inadecuada presentación	Ordinal
	Vendedores	Alto nivel de ofertas/ Bajo nivel de ofertas	Ordinal

3.6.- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de desarrollo de la investigación, tomó como necesario el diseño y elaboración de dos instrumentos, un cuestionario para determinar el enfoque retail que desarrollan los usuarios de la zofra Tacna y otro, para determinar las estrategias que desarrollan los usuarios de la zofra Tacna en los centros comerciales y otro, aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert, de acuerdo a las siguientes categorías:

5	:	Muy de acuerdo
4	:	De acuerdo
3	:	Indiferente
2	:	De desacuerdo
1	:	Muy en desacuerdo

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Licker van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1). La suma de los puntajes obtenidos, serán categorizados en una escala de valoración que determina la medida en que los comerciantes conocen y desarrollan el enfoque retail los usuarios de la zofra Tacna y identificar las estrategias de venta que desarrollan los usuarios de la zofra Tacna en los centros comerciales de Tacna.

3.7.- TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 18,0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas.

- a) Tablas de frecuencias y figuras estadísticas
- b) Estadística descriptiva (Media aritmética y desviación estándar)
- c) Tablas de contingencia
- d) Coeficiente de correlación PHI, V de cramer.
- e) Prueba de Chi-cuadrado
- f) Prueba de significancia "t" de student

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumentos es de baja

confiabilidad. En base a la Escala de lickert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado.

4.1.1 APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRHOMBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 15 es el siguiente:

TABLA N° 1

ALPHA DE CRONBACH: ENFOQUE RETAIL

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.936	20

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.936 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “enfoque retail” es de alta confiabilidad.

TABLA N° 2

ALPHA DE CRONBACH: ESTRATEGIA COMERCIAL

Alfa de Cronbach	N de elementos
.957	20

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.957 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “estrategias comerciales” es de fuerte confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

4.1.2. RELACIÓN VARIABLE INDICADORES

TABLA N° 3

VARIABLE INDEPENDIENTE: RELACIÓN INDICADOR-ITEMS

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
Enfoque retail	Vías principales e ingresos	1,2,3,4,
	Radio de influencia	5,6,7,8,
	Diseño	9, 10, 11,12,
	Capacidad de instalaciones	13,14,15,16,
	Tiendas por departamentos	17, 18,19,20

TABLA N° 4

VARIABLE DEPENDIENTE: RELACIÓN INDICADOR-ITEMS

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
Estrategias comerciales	Calidad	1,2,3,4
	Competencia	5,6,7,8
	Ofertas	9,10,11,12
	Presentación	13,14,15,16
	Vendedores	17,18,19,20

4.1.3 ESCALA DE VALORACIÓN DE VARIABLES

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables en estudio. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados. Las escalas de valoración son las siguientes:

TABLA Nº 5

ESCALA DE VALORACIÓN PARA LA VARIABLE ENFOQUE RETAIL

INDICADORES	ITEMS
Alto conocimiento sobre el enfoque retail	75 - 100
Moderado conocimiento sobre el enfoque retail	48 - 74
Bajo conocimiento sobre el enfoque retail	20 - 47

TABLA Nº 6

ESCALA DE VALORACIÓN PARA LA VARIABLE
ESTRATEGIAS COMERCIALES

INDICADORES	ITEMS
Optima aplicación de estrategias comerciales.	75 - 100
Eficiente aplicación de estrategias comerciales.	48 - 74
Deficientea aplicación de estrategias comerciales.	20 - 47

4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICOS SOBRE ENFOQUE RETAIL

4.2.1.- ANALISIS POR INDICADOR

Tabla N° 7

INDICADOR 01: VÍAS PRINCIPALES E INGRESOS

	N	Media	Desviación típica
Vías principales e ingresos	4	3.64	0.615

	N	Sumatoria
Vías principales e ingresos	4	14.56

Items	Media	Desv. Típica
1. Usted como usuario considera importante las vías de acceso a los centros de compra.	3.48	0.505
2. Usted como usuario manifiestan satisfacción con el transporte público que les permite llegar a los centros comerciales.	3.44	0.64
3. Usted como usuario considera importante contar un parque de estacionamiento.	3.62	0.602
4. Usted como usuario nota que los clientes muestran fastidio cuando el centro comercial no muestra un lugar de orientación al cliente.	4.02	0.742

Fuente: Cuestionario sobre: Enfoque retail

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuadas vías de acceso	13 – 20
Inadecuadas vías de acceso	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 7 representa el comportamiento medio del indicador “vías principales e ingresos”. El resultado medio general obtenido fue de 3.64 y una desviación típica de 0.615, lo que implica que existe similitud entre las respuestas. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítem alcanzan el valor de 14.56 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuadas vías de acceso, lo que permite concluir que los usuarios de la Ajuzotac de los centros comerciales tienen una apreciación positiva sobre las vías de acceso.

Tabla N° 8

INDICADOR 02: RADIO DE INFLUENCIA

	N	Media	Desviación típica
Radio de influencia	4	3.90	0.700

	N	Sumatoria
Radio de influencia	4	15.58

Items	Media	Desv. Típica
5. Usted como usuario observa que los clientes se desplazan con facilidad entre los centros comerciales.	3.98	0.586
6. Usted como usuario cree que la ubicación de los centros comerciales facilita la realización de otras actividades de los clientes.	3.88	0.558
7. Usted como usuario piensa que los clientes disponen de servicios de alimentación en los espacios adecuados de los centros comerciales.	3.70	0.839
8. Usted como usuario pueden disponer de bancos y servicios de comunicación con facilidad y cercanía.	4.02	0.820

Fuente: Cuestionario sobre: Enfoque retail

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada radio influencia	13 – 20
Inadecuada radio influencia	4 – 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 8 representa el comportamiento medio del indicador denominado “radio influencia”. El resultado medio general obtenido fue de 3.90 y una desviación típica de 0.700, lo que implica que existe bastante similitud entre las respuestas. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan el valor de 15.58 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuada radio influencia lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales tienen una apreciación positiva de la radio de influencia.

Tabla N° 9
INDICADOR 03: DISEÑO

	N	Media	Desv. típica
Diseño	4	3.90	0.794

	N	Sumatoria
Diseño	4	15.58

Items	Media	Desv. Típica
9. Usted considera atractivo el exterior de los centros comerciales.	3.68	0.794
10. Usted como usuario sienten satisfacción con el diseño de los centros comerciales.	3.94	0.793
11. Los clientes identifican con facilidad el panel publicitario de los centros comerciales.	4.00	0.808
12. Los centros comerciales tienen señalización de evacuaciones y zonas de emergencia.	3.96	0.781

Fuente: Cuestionario sobre: Enfoque retail

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado diseño	13 – 20
Inadecuado diseño	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 09 representa el comportamiento medio del indicador "Diseño". El resultado medio general obtenido fue de 3.90 con una desviación típica de 0.794, lo que significa que las respuestas obtenidas por los usuarios son bastantes similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems fue de 15.58 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuado diseño, lo que permite concluir

que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales tienen una apreciación positiva sobre el diseño.

Tabla N° 10

INDICADOR 04: CAPACIDAD DE INSTALACIONES

	N	Media	Desv. típica
capacidad de instalaciones	4	3.90	0.759

	N	Sumatoria
capacidad de instalaciones	4	15.94

Items	Media	Desv. Típica
13.Los clientes son exigentes con respecto a las dimensiones de los centros comerciales.	4.06	0.652
14.Usted como usuario se sienten satisfechos con el tamaño de los puestos.	3.96	0.699
15.Los centros comerciales deben contar con zonas de esparcimiento para los niños.	4.00	0.808
16.Las zonas de descanso son importante para la comodidad del cliente.	3.92	0.877

Fuente: Cuestionario sobre: Enfoque retail

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada capacidad de instalaciones	13 – 20
Inadecuada capacidad de instalaciones	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 10 representan el comportamiento medio del indicador “capacidad de instalaciones”. El resultado medio general obtenido fue de 3.90 con una desviación típica de 0.759, que significa que las respuestas de los usuarios son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems es de 15.94 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuada capacidad de instalaciones, lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales, demuestran una actitud positiva sobre las instalaciones.

Tabla N° 11

INDICADOR 05: TIENDAS POR DEPARTAMENTO

	N	Media	Desv. típica
tiendas por departamento	4	4.01	3.226

	N	Sumatoria
tiendas por departamento	4	16.04

Items	Media	Desv. Típica
17.Considera que los centros comerciales deben tener zonas especializadas según los tipos de productos para una mejor atención al cliente.	4.00	0.782
18.Los clientes buscan centros comerciales especializados por productos.	3.98	0.845
19.Cree Ud. que una adecuada y oportuna información especializada de productos específicos contribuye con la satisfacción del cliente.	4.00	0.756
20.Cree Ud. que las secciones de venta de los productos especializado contribuye con la atención oportuna y directa a los clientes.	4.06	0.843

Fuente: Cuestionario sobre: Enfoque retail

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado conocimiento sobre tiendas por departamento	13 – 20
Inadecuado conocimiento sobre tiendas por departamento	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 11 representa el comportamiento medio del indicador denominado “tiendas por departamento”. El resultado medio general obtenido fue de 4.01 con una desviación típica de 3.226, que significa que las respuestas de los usuarios son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan el valor de 16.04 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuado conocimiento sobre tiendas por departamento, lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales tienen una positiva apreciación sobre el nivel de conocimientos sobre tiendas por departamento.

4.2.1.2.- ANALISIS GENERAL

VARIABLE ENFOQUE RETAIL

Tabla N°12

	N	Media	Desv. Típica
Enfoque retail	50	3.87	1.22

	N	Sumatoria
Enfoque retail	50	77.70

Escala de valoración

INDICADORES	ITEMS
Alto conocimiento sobre el enfoque retail	75 - 100
Moderado conocimiento sobre el enfoque retail	48 - 74
Bajo conocimiento sobre el enfoque retail	20 - 47

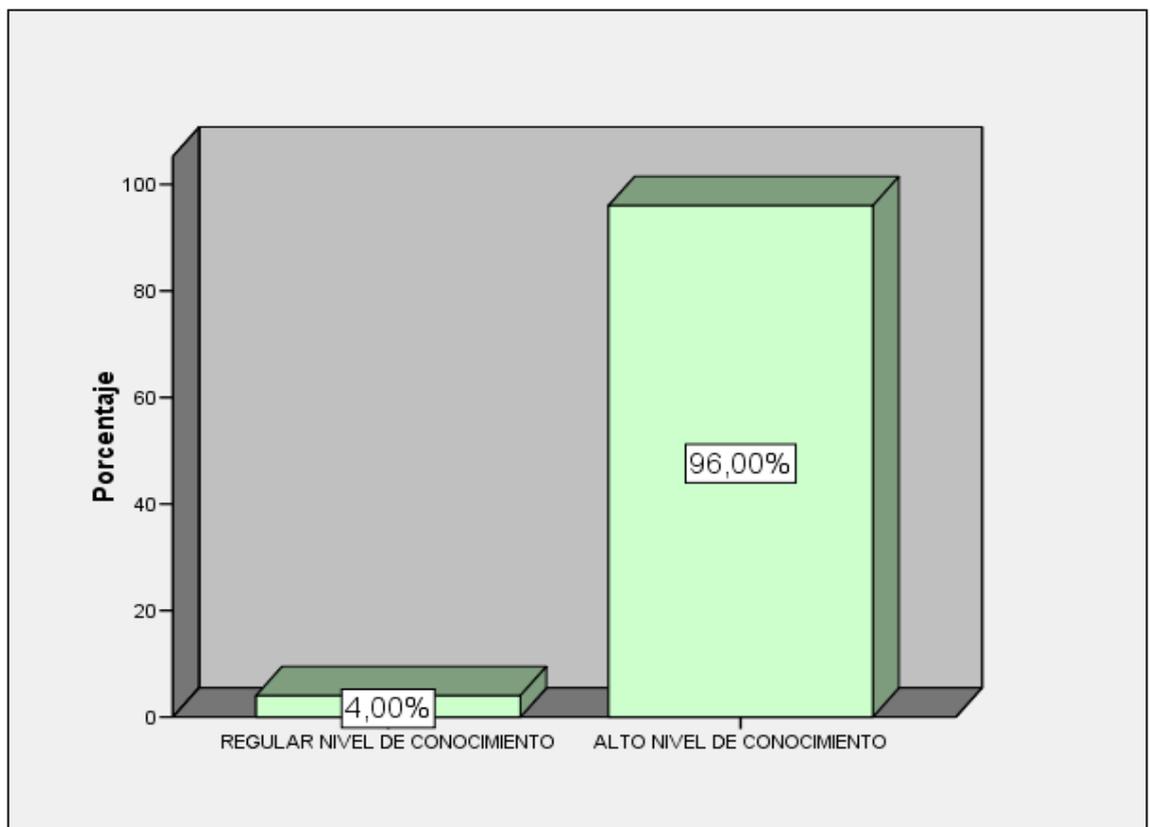
INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 12 representa el comportamiento medio del indicador denominado “conocimiento del enfoque retail”. El resultado medio general obtenido fue de 3.87 con una desviación típica de promedio de 1.22, que significa que las respuestas de los usuarios sobre cada indicador son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de los cinco indicadores es de 77.70 que según la escala de valoración de la

variable alcanza el nivel de alto conocimiento sobre el enfoque retail, lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales tienen alto conocimiento sobre el enfoque retail.

Figura N°1

NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL ENFOQUE RETAIL



Fuente encuestas de investigación.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La figura N° 1 nos permite comprobar que los usuarios de la Ajuzotac de los centros comerciales de Tacna, tienen un alto nivel de conocimientos sobre el enfoque retaill.

4.2.2 RESULTADO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS COMERCIALES

4.2.2.1 ANALISIS POR DIMENSIÓN

TABLA N° 13

INDICADOR 01: CALIDAD

	N	Media	Desviación típica
Calidad	4	4.20	3.376

	N	Sumatoria
Calidad	4	16.88

Items	Media	Desv. Típica
1. Usted como usuario considera que los productos que ofrece los clientes son reconocidos por su buena calidad.	4.16	0.817
2. Cree Ud. que los clientes tienen un alto nivel de exigencia sobre la calidad de los productos que desea comprar.	4.36	0.802
3. Considera que los clientes se encuentran satisfechos con las marcas de los productos que compra.	4.20	0.857
4. Considera Ud. que es importante disponer información sobre la calidad de los productos que solicitan los clientes.	4.08	0.900

Fuente: Cuestionario sobre: Estrategia comercial

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta calidad de productos	13 – 20
Baja calidad de productos	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 13 representa el comportamiento medio del indicador “calidad” . El resultado medio general obtenido fue de 4.20 con una desviación típica de 3.376, que significa que las respuestas de los usuarios son bastante similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan el valor de 16.88 que según la escala de valoración alcanza el nivel de alta calidad de productos, lo que permite concluir que los usuarios de la Ajuzotac de los centros comerciales tienen una apreciación muy positiva de los productos que se ofrecen.

TABLA N°14
INDICADOR 02: COMPETENCIA

	N	Media	Desviación típica
Competencia	4	4.14	0.910

	N	Sumatoria
Competencia	4	16.56

Items	Media	Desv. Típica
5. Considera Ud. que los precios que se ofrecen en los centros comerciales son competitivos y ventajosos para los clientes.	4.38	0.830
6. Cree Ud. que el valor comercial de las mercancías ofrecidos en los centros comerciales son menores que los ofrecidos que en otros lugares del país.	4.16	0.866
7. Considera Ud. que los clientes están dispuestos a pagar precios altos por un producto de marca.	3.86	0.969
8. Estaría Ud. dispuesto a aceptar pagos con tarjeta de crédito.	4.16	0.976

Fuente: Cuestionario sobre: Estrategia Comercial

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta competencia	13 – 20
Baja competencia	04 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 14 representa el comportamiento medio del indicador “competencia”. El resultado medio general obtenido fue de 4.14 y una desviación típica de 0.910, que significa que las respuestas de los usuarios son bastantes similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzaron el valor de 16.56 que según la escala de valoración alcanza un nivel de alta competencia, lo cual permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales tienen claro el nivel de competencia al cual se enfrentan.

TABLA N° 15

INDICADOR 03: OFERTAS

	N	Media	Desviación típica
Ofertas	4	4.21	0.813

	N	Sumatoria
Ofertas	4	16.82

Items	Media	Desv. Típica
9. Los clientes exigen ofertas por fines de temporadas.	3.94	0.913
10. Los clientes son muy sensibles ante la variación de los precios.	4.10	0.863
11. Los clientes siempre exigen descuentos.	4.34	0.772
12. Los clientes exigen obsequios al realizar sus compras.	4.44	0.705

Fuente: Cuestionario sobre: Estrategia Comercial

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alto nivel de ofertas	13 – 20
Bajo nivel de ofertas	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 14 representa el comportamiento medio del indicador ofertas. El resultado medio general obtenido fue de 4.21 y una desviación típica de 0.813, que significa que las respuestas de los usuarios son bastantes similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan un valor de 16.82 que según la escala de valoración se ubica en alto nivel de ofertas, lo que permite concluir que los usuarios de la Ajuzotac de los centros comerciales tienen un alto nivel de conocimiento sobre sus ofertas.

TABLA N° 15

INDICADOR 04: PRESENTACIÓN

	N	Media	Desviación típica
Presentación	4	4.21	0.813

	N	Sumatoria
Presentación	4	16.82

Items	Media	Desv. Típica
13.Los clientes exigen ofertas por fines de temporadas.	3.94	0.913
14.Los clientes son muy sensibles ante la variación de los precios.	4.10	0.863
15.Los clientes siempre exigen descuentos.	4.34	0.772
16. Los clientes exigen obsequios al realizar sus compras.	4.44	0.705

Fuente: Cuestionario sobre: Estrategia Comercial

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada presentación	13 – 20
Inadecuada presentación	4 - 12

INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 15 representa el comportamiento medio del indicador denominado “presentación”. El resultado medio general obtenido fue de 4.21 con una desviación típica de 0.813, lo que significa que las respuestas de los usuarios son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan el valor de 16.82 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuada presentación lo que permite concluir que los usuarios del Ajuzotac de los centros comerciales tienen una percepción positiva sobre la presentación de los productos..

TABLA N° 16

INDICADOR 05: TIENDA DE VENTAS

	N	Media	Desviación típica
Tienda de Ventas	4	4.41	0.814

	N	Sumatoria
Tienda de ventas	4	17.62

Items	Media	Desv. Típica
17.La presentación y la tienda se cambia varias veces al año.	4.24	0.847
18.Los clientes son exigentes en cuanto a la presentación de la tienda.	4.52	0.789
19.Considera que los productos deberían ser exhibidos en vitrinas adecuados.	4.46	0.813
20.Los clientes se sienten satisfechos con la presentación de la tienda.	4.40	0.808

Fuente: Cuestionario sobre: Estrategia Comercial

Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada presentación de la tienda	13 – 20
Inadecuada presentación de tienda	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 16 representa el comportamiento medio del indicador tienda de ventas. El resultado medio general obtenido fue de 4.41 y con una desviación típica de 0.814, lo que significa que las respuestas de los usuarios son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzar el valor de 17.62 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuada presentación de la tienda, lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales

de Tacna, tienen una percepción positiva de las presentación de las tiendas de ventas.

4.2.2.2 ANÁLISIS GENERAL DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

TABLA N° 17

	N	Media	Desv. Típica
Criterio técnico	50	4.23	1.35

	N	Sumatoria
Criterio técnico	50	84.70

Escala de valoración

INDICADORES	ITEMS
Optima aplicación de estrategias comerciales.	75 - 100
Eficiente aplicación de estrategias comerciales.	48 - 74
Deficiente aplicación de estrategias comerciales.	20 - 47

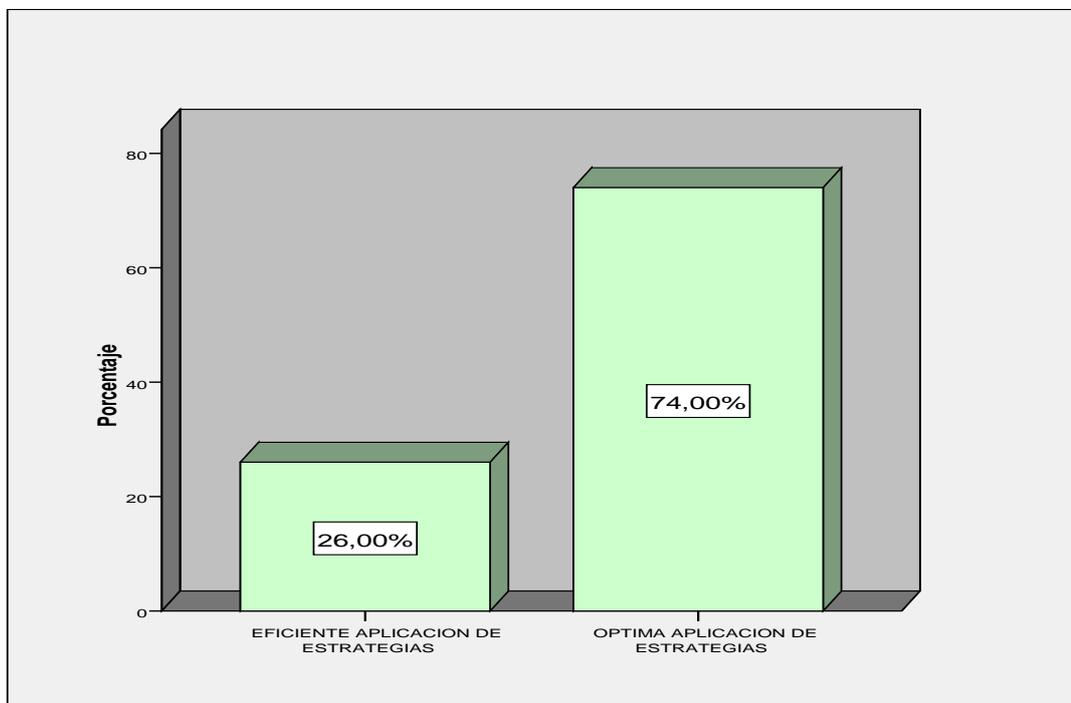
INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 17 representa el comportamiento medio del indicador denominado “estrategias comerciales.”. El resultado medio general obtenido fue de 4.23 con una desviación típica de promedio de 1.34, que significa que las respuestas de los usuarios sobre cada indicador son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de los cinco

indicadores es de 84.70 que según la escala de valoración de la variable alcanza el nivel de muy adecuada aplicación de estrategias comerciales, lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales aplican adecuadamente las estrategias comerciales.

Figura N° 2

NIVELES DE APLICACION DE ESTRATEGIAS COMERCIALES



Fuente encuestas de investigación.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La figura N° 2 nos permite comprobar que los usuarios de la Ajuzotac aplican en forma óptima las estrategias comerciales en los centros comerciales de Tacna.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1 Verificaciones de la primera hipótesis específica

Los usuarios de Zofra Tacna demuestran alto conocimiento del enfoque retail en los centros comerciales de Tacna, 2013.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla N° 12 que contiene los resultados relacionados con el conocimiento del enfoque retail que caracteriza a los usuarios del Ajuzotac en los centros comerciales. Para determinar el nivel de conocimientos que presentan los usuarios, se tomó en cuenta la sumatoria de las medias de los cinco indicadores que corresponden a la variable enfoque retail, que alcanzó el valor de 77.70; este puntaje ubicado en la Escala de valoración se observa que se encuentra comprendido en el intervalo (55-100) que significa que los usuarios Ajuzotac presentan alto nivel de conocimiento sobre el enfoque retail.

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0 : \mu < 74$ Moderado conocimiento sobre el enfoque retail.

$H_0 : \mu \geq 74$ Alto conocimiento sobre el enfoque retail.

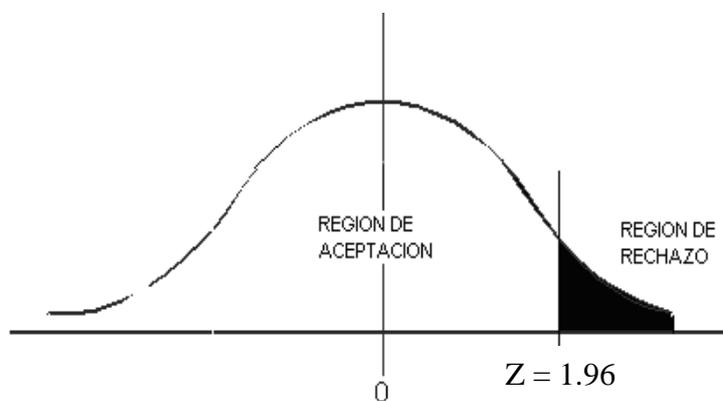
$\alpha : 5\%$ Nivel de significación

Se reemplaza en la siguiente fórmula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{77.70 - 74}{1.22 / \sqrt{50}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 21.45$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de (1.96); y el valor de Z calculado es de 21.45, el cual cae en la zona de rechazo de la H_0 ; lo que significa que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales tienen un alto conocimiento sobre el enfoque retail, con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

4.3.1.2 Verificación de segunda hipótesis específica

Los usuarios de zofra Tacna en los centros comerciales de Tacna, demuestran una óptima aplicación de las estrategias comerciales.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla N° 17 que contiene los resultados relacionados con la aplicación de estrategias de comerciales que caracteriza a los usuarios del Ajuzotac en los centros comerciales de Tacna.

Para determinar el nivel de aplicación de las estrategias de comerciales se tomó en cuenta la sumatoria de las medias de los cinco indicadores de la variable estrategias comerciales, el cual alcanzó el valor de 84.70; que según la escala de valoración de la variable alcanzo el nivel de muy adecuada, lo que permite concluir que los usuarios de Ajuzotac de los centros comerciales aplican adecuadamente las estrategias comerciales.

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0 : \mu < 74$ Deficiente aplicación de estrategias de ventas.

$H_0 : \mu \geq 74$ Optima aplicación de estrategias de ventas.

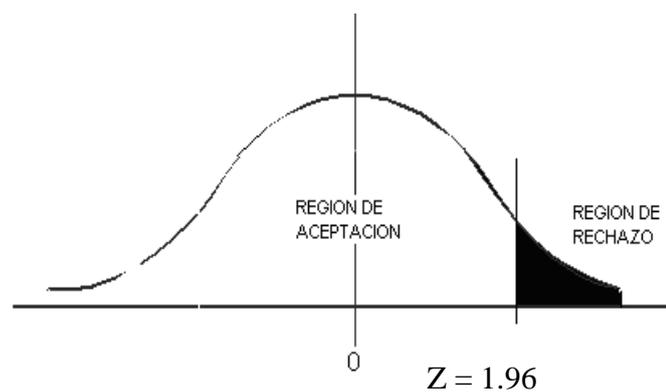
$\alpha : 5\%$ Nivel de significación

Se reemplaza en la siguiente fórmula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{84.70 - 74}{1.35 / \sqrt{50}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 56.04$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de (1.96); y el valor de Z calculado es de 56.04, el cual cae en la zona de rechazo de la H_0 ; lo que significa que los usuarios de Ajuzotac aplican en forma óptima las estrategias comerciales con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

4.3.1.3 Verificación de segunda hipótesis específica

El enfoque retail y las estrategias comerciales en los centros comerciales de la zona Tacna, muestran una relación alta.

TABLA N° 18

RELACION ENTRE ENFOQUE RETAIL Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	.567	.047
V de Cramer	.401	.047
N de casos válidos	50	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El valor del coeficiente de correlación PHI (0.567) y el valor del coeficiente V de Cramer (0.401) , permite comprobar que entre las variables enfoque retail y las estrategias comerciales existe relación moderada.

Por lo tanto, se procede a RECHAZAR la hipótesis de investigación planteada.

4.3.2.- Verificación de hipótesis general

H0: El enfoque retail no tiene incidencia en la implementación de las estrategias comerciales en los usuarios de los centros Comerciales de la Zofra Tacna, 2014.

H1: El enfoque retail tiene incidencia en la implementación de los centros comerciales en los usuarios de los centros Comerciales de la Zofra Tacna, 2014.

Para contrastar la hipótesis general se utilizó el estadístico Chi cuadrado; cuyos resultados se indican en el siguiente cuadro resumen.

TABLA N° 19

VALOR DE LA PRUEBA CHI CUADRADO

Coeficiente de prueba de Hipótesis	Valor	Grados de libertad	Sig, asintótica (Bilateral)
CHI-cuadrado	9.643	4	0.47
N	50		

a. 5 casillas (88.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. SPSS.15

La frecuencia mínima esperada es 1.60

Con la prueba de hipótesis chi-cuadrado se comprueba que las variables son dependientes. El valor del chi-cuadrado calculado fue de 9.643 y el valor de $p = 0.047$ lo que significa que el valor de p es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$; lo que implica rechazar la H_0 ; es decir, si existe incidencia de la variable independiente enfoque retail sobre la variable dependiente satisfacción estrategias comerciales en los usuarios de Ajuzotac en los centros comerciales de Tacna. Con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

CONCLUSIONES

Primera:

Con la prueba de hipótesis chi-cuadrado se comprueba que las variables son dependientes. Si existe incidencia de la variable independiente enfoque retaill sobre la variable dependiente aplicación de estrategias comerciales en los usuarios AjuZotac en los centros comerciales de Tacna. Con un nivel de confianza del 95%.

Segunda:

Los usuarios AjuZotac de los centros comerciales de Tacna tiene alto conocimiento sobre el enfoque retaill, caracterizado por mostrar adecuados conocimientos sobre las vías de acceso, la radio de influencia, los diseños de los productos, la capacidad de las instalaciones y el tipo de tiendas por departamentos.

Tercera:

Los usuarios AjuZotac de los centros comerciales de Tacna manifiestan que presentan una óptima aplicación de las estrategias comerciales, caracterizado por mostrar adecuados conocimientos

sobre la calidad de los productos, la competencia, las ofertas, la presentación y presentación de los estan para la ventas.

Cuarta:

El valor de los coeficientes de correlación PHI (0.56) y V de Cramer (0.40) determinan que existe una relacion moderada entre las variable independiente enfoque retaill y la variable dependiente aplicaci3n de estrategias comerciales.

SUGERENCIAS

Primera:

Promover un Programa de Capacitación sobre el dominio y manejo del enfoque retail a los usuarios de Ajuzotac para fortalecer el desarrollo comercial de la ciudad de Tacna.

Segunda:

La Camara de Comercio de Tacna, implemente políticas y estrategias sobre las buenas prácticas en atención, presentación e información que se debe brindar a los clientes internos y externos.

Tercera:

El Consejo Provincial de Tacna, debe Implementar programas de mejoramiento de las vías principales, y la limpieza de los espacios de influencia que tienen los principales centros comerciales que se desarrollan en Tacna.

3.5 BIBLIOGRAFIA

- **ARELLANO, Rolando.**(2002). **MARKETING, ENFOQUE AMÉRICA LATINA.** Editorial Mc Graw-Hill. México.
- **BALDEÓN, Norma.**(2009). **APLICACIÓN PRÁCTICA DEL IMPUESTO A LA RENTA.** Editorial Gaceta Jurídica. Lima..
- **DIAZ, Antonio.**(2008). **LOS RETOS DEL MARKETIGN EN EL PUNTO DE VENTA.** Editorial Deusto. Barcelona. .
- **HOFFMA, K. Douglas.**(2005). **FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS.** Editorial Thomson. México..
- **LERMA, Alejandro.(2010).** **COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL.** Editorial Cengage Learning. México DF. 2010.
- **LEY SOBRE LAS EXONERACIONES TRIBUTARIAS A LOS CETICOS N° 27191.**
- **LEY DE ZONA FRANCA Y ZONA COMERCIAL DE TACNA. N° 27688.**
- **PELTON, Lou.(2005).** **CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, UN ENFOQUE DE ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES.** Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México. .
- **PRIETO, Jorge. MERCHANDISING: LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.** Editorial Ecoe. Bogotá. 2010.
- **REGALADO, Otto; FUENTES, César; AGUIRRE, Gonzalo; GARCÍA, Nadia; MIU, Román; VALLEJO, Renato.** (2009). **FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO.** Universidad ESAN. Lima. Serie Gerencia Global; 13.

- **STERN, Lonis.** (1999). CANALES DE COMERCIALIZACION. Editorial Prentice Hall España. Quinta Edición. Madrid. 1999.
- **LEON VALBUENA, Noelia.** (2003). FUERZA DE VENTAS. Editorial MORATA. España.
- **VIERIA, Francisco.** (2006). ESTRATEGIAS DE VENTAS. Editorial RAE. Colombia.
- **TORO OCAMPO, Eliana.** (2006). ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Editorial ESTUDIOS. España.
- **CHICA MESA, Juan.** (2008). MARKETING DE SERVICIOS AL MARKETING. Editorial MORILLO. Argentina.
- **COMOROTO, Marysela.** (2007). LOS COSTOS DEL MARKETING. Editorial TRILLAS. México
- **MALAGA, Marbella.** (2005). ESTRATEGIA DE MARKETING, Editorial CADE, México.
- **Garcia, Elsa.** (2008). MARKETING, Editorial CORDILLERA S.A.C, Perú
- **Philip Kotler y Gary Armstrong** (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial SEXTA EDICIÓN.
- **Galvan Lafonth, Tivisay** (2009) LAS CUATRO P DEL MARKETING, Editorial MONTERIA.

3.6 SITIOS WEB

- CONDE DE LARA, Edgardo. (2009). El proyecto de investigación. Disponible en: http://www.esan.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf Consultado el 15 de setiembre 2013.
- MICHOACAN, Morelia. (2007). Ventas directas. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772005> Consultado el 23 de setiembre 2013.
- MORAN, José. (2008). Pronóstico de ventas usando redes neuronales. Disponible en: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=84911640006> Consultado el 05 de octubre 2013.
- FRANCISCO, Giovanni. (2009). Marketing. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155118708013> Consultado el 08 de octubre 2013.
- STECHER, Antonio. (2010). Explorando los procesos de flexibilización laboral en el sector del retail en Chile. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30515709024> Consultado el 08 de octubre 2013.
- CAVALLI, Edgar. (2011). Lidere sus negociaciones con los retails. Disponible en: <http://www.cacia.org/documentos/revistas/r115/ALIMENTARIA115> Consultado el 10 octubre 2013.
- GUERRERO, David. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428496010.pdf> Consultado el 12 octubre 2013.
- MICHOACAN, Morelia. (2007). Ventas directas. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428496015.pdf> Consultado el 15 octubre 2013.
- SANDOVAL, Marcial.(2010). Marketing mix. Disponible en: <http://www.empresaymarketing.com/ventas-comercial->

[marketing/estrategia-de-marketing/](#) Consultado el 10 diciembre 2013.

- BOSCO, Efraín (2011). Marketing mix. Disponible en: http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf Consultado el 11 diciembre 2013.
- GARCÍA, Elsy (2007) Marketing. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20libro%20completo.pdf> Consultado el 12 diciembre 2013.
- Philip Kotler (2009). Fundamentos del Marketing. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf> Consultado el 12 diciembre 2013.
- María Mongo (2010) marketing. Disponible en: http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf Consultado el 12 diciembre 2013.
- Urbina Jorge (2008) Marketing mix para un nuevo producto. Disponible en: <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/194/4/CAPITULO%20III.pdf> Consultado el 15 diciembre 2013.

ANEXO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE LA ZOFRATACNA – AJUZOTAC, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION CON FINES ACADEMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACION:

“LA RELACION DEL ENFOQUE RETAIL CON LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS USUARIOS DE LA ZOFRA TACNA”

Investigación realizada a los usuarios de la zofratacna, 2014

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la relación del enfoque retail con las estrategias comerciales en los usuarios de la zofra Tacna; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe su percepción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta. Le pedimos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valoración sea igual o inferior a 3. Los motivos de la misma (*).

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Items						
Enfoque retail						
1.1 Vías principales e ingresos						
1.	Usted como usuario considera importante las vías de acceso a los centros de compra.	1	2	3	4	5
2.	Usted como usuario manifiestan satisfacción con el transporte público que les permite llegar a los centros comerciales.	1	2	3	4	5
3.	Usted como usuario considera importante contar un parque de estacionamiento.	1	2	3	4	5
4.	Usted como usuario nota que los clientes muestran fastidio cuando el centro comercial no muestra un lugar de orientación al cliente.	1	2	3	4	5
1.2 Radio influencia						
5.	Usted como usuario observa que los clientes se desplazan con facilidad entre los centros comerciales.	1	2	3	4	5
6.	Usted como usuario cree que la ubicación de los centros comerciales facilita la realización de otras actividades de los clientes.	1	2	3	4	5
7.	Usted como usuario piensa que los clientes disponen de servicios de alimentación en los espacios adecuados de los centros comerciales.	1	2	3	4	5
8.	Usted como usuario pueden disponer de bancos y servicios de comunicación con facilidad y cercanía.	1	2	3	4	5
1.3 Diseño						
9.	Usted considera atractivo el exterior de los centros comerciales.	1	2	3	4	5
10.	Usted como usuario sienten satisfacción con el diseño de los centros comerciales.	1	2	3	4	5
11.	Los clientes identifican con facilidad el panel publicitario de los centros comerciales.	1	2	3	4	5
12.	Los centros comerciales tienen señalización de evacuaciones y zonas de emergencia.	1	2	3	4	5
1.4 Capacidad de instalaciones						
13.	Los clientes son exigentes con respecto a las dimensiones de los centros comerciales.	1	2	3	4	5
14.	Usted como usuario se sienten satisfechos con el tamaño de los puestos.	1	2	3	4	5
15.	Los centros comerciales deben contar con zonas de esparcimiento para los niños.	1	2	3	4	5
16.	Las zonas de descanso son importante para la comodidad del cliente.	1	2	3	4	5
1.5 Tiendas por departamento						
17.	Considera que los centros comerciales deben tener zonas especializadas según los tipos de productos para una mejor atención al cliente.	1	2	3	4	5

18.	Los clientes buscan centros comerciales especializados por productos.	1	2	3	4	5
19.	Cree Ud. que una adecuada y oportuna información especializada de productos específicos contribuye con la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
20.	Cree Ud. que las secciones de venta de los productos especializado contribuye con la atención oportuna y directa a los clientes.	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION
CON FINES ACADEMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACION:

“LA RELACION DEL ENFOQUE RETAIL CON LAS ESTRATEGIAS
COMERCIALES EN LOS USUARIOS DE LA ZOFRA TACNA”

Investigación realizada a los usuarios de la Zofratacna - Ajuzotac, 2014

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la relación del enfoque retail con las estrategias comerciales en los usuarios de la zofra Tacna; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe su percepción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta.

Le pedimos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valorización sea igual o inferior a 3. Los motivos de la misma (*).

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Items					
Estrategias comerciales					
1.1 Calidad					
1. Usted como usuario considera que los productos que ofrece los clientes son reconocidos por su buena calidad.	1	2	3	4	5
2. Cree Ud. que los clientes tienen un alto nivel de exigencia sobre la calidad de los productos que desea comprar.	1	2	3	4	5
3. Considera que los clientes se encuentran satisfechos con las marcas de los productos que compra.	1	2	3	4	5
4. Considera Ud. que es importante disponer información sobre la calidad de los productos que solicitan los clientes.	1	2	3	4	5
1.2 Competencia					
5. Considera Ud. que los precios que se ofrecen en los centros comerciales son competitivos y ventajosos para los clientes.	1	2	3	4	5
6. Cree Ud. que el valor comercial de las mercancías ofrecidos en los centros comerciales son menores que los ofrecidos que en otros lugares del país.	1	2	3	4	5
7. Considera Ud. que los clientes están dispuestos a pagar precios altos por un producto de marca.	1	2	3	4	5
8. Estaría Ud. dispuesto a aceptar pagos con	1	2	3	4	5

tarjeta de crédito.					
1.3 Ofertas					
9. Los clientes exigen ofertas por fines de temporadas.	1	2	3	4	5
10. Los clientes son muy sensibles ante la variación de los precios.	1	2	3	4	5
11. Los clientes siempre exigen descuentos.	1	2	3	4	5
12. Los clientes exigen obsequios al realizar sus compras.	1	2	3	4	5
1.4 Presentación					
13. La presentación y la tienda se cambia varias veces al año.	1	2	3	4	5
14. Los clientes son exigentes en cuanto a la presentación de la tienda.	1	2	3	4	5
15. Considera que los productos deberían ser exhibidos en vitrinas adecuados.	1	2	3	4	5
16. Los clientes se sienten satisfechos con la presentación de la tienda.	1	2	3	4	5
1.5 Vendedores					
17. Considera importante que los clientes tengan conocimiento de los productos que demandan.	1	2	3	4	5
18. Considera que los usuarios deben estar capacitados en manejos de estrategias de venta.	1	2	3	4	5
19. Cree usted que los clientes contribuyen con la buena imagen de venta que tiene la tienda.	1	2	3	4	5
20. Considera Ud. que los clientes deben aceptar las recomendaciones que se hacen y desean comprar.	1	2	3	4	5