

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR
EN LAS VENTAS DE LAS BOUTIQUES UBICADAS EN EL
CENTRO COMERCIAL “SOLARI” DE LA CIUDAD DE
TACNA. REGIÓN DE TACNA 2015”

TESIS

Presentada por:

Bach. Joana Elizabeth Damián Benítez

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2015

**“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN LAS VENTAS
DE LAS BOUTIQUES UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” DE
LA CIUDAD DE TACNA. REGIÓN DE TACNA 2015”**

JURADO DE TESIS

Presidente: Dr. Lucio Walter Manuel Valderrama Pérez

Secretario: Ing. Com. Charles Ángel del Carpio Luna

Vocal: Mag. Ximena Gómez Valente

ASESOR

Mag. Justiniano David Acosta Hinojosa

A Dios nuestro padre, quien es mi roca y mi fuerza para seguir adelante porque a su lado “nada me falta”.
A toda mi familia que con su apoyo y constancia me ayudaron a concretar este logro profesional.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1.1 DEFINICION DEL AMBITO DE ESTUDIO..... | 3 |
| 1.1.2 LA POBLACION DE TACNA Y TURISTAS COMO DEMANDANTES DE COMPRAS COMERCIALES | 6 |
| 1.1.3 SITUACION DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TACNA | 20 |
| 1.1.4 EL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” | 25 |
| 1.1.5 DESCRIPCION DE LAS VARIABLES E INDICADORES EN LAS BOUTIQUES DEL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” | 31 |
| 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA..... | 40 |
| 1.2.1 PROBLEMA GENERAL | 40 |
| 1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS | 40 |
| 1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECIFICOS | 40 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 40 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 41 |
| 1.4 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACION | 41 |
| 1.4.1 IMPORTANCIA | 41 |
| 1.4.2 ALCANCES..... | 41 |
| CAPITULO II | |
| MARCO TEORICO | 42 |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO | 42 |
| 2.2 BASES TEORICAS – CIENTIFICAS | 45 |

| | |
|--|---|
| 2.2.1 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SU IMPORTANCIA | 45 |
| 2.2.2 LOS DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS | 49 |
| 2.2.3 LA MARCA..... | 51 |
| 2.2.4 IMPORTANCIA DE LOS INSUMOS EN EL PROCESO DE PRODUCCION | 56 |
| 2.2.5 INCIDENCIA DE LAS VENTAS EN LOS NEGOCIOS | 60 |
| 2.2.6 LOS PRECIOS EN LOS NEGOCIOS | 67 |
| 2.2.7 RELEVANCIA DE LA PROMOCION PARA LAS VENTAS | 72 |
| 2.2.8 LA PUBLICIDAD | 80 |
| 2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS | 84 |
| 2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS | 89 |
| 2.4.1 HIPOTESIS GENERAL..... | 89 |
| 2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS | 89 |
| 2.5 SISTEMA DE VARIABLES..... | 90 |
| | |
| CAPITULO III | METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION..... |
| | 91 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACION | 91 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION..... | 91 |
| 3.3 POBLACION | 91 |
| 3.3.1 POBLACION O UNIVERSO (N) | 91 |
| 3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS | 91 |
| 3.4.1 TECNICAS | 91 |
| 3.4.2 INSTRUMENTOS | 91 |
| 3.5 TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS..... | 91 |

| | |
|--|------------------------------------|
| 3.6 SELECCIÓN Y VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION | 92 |
| 3.6.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO..... | 92 |
| CAPITULO IV | RESULTADO Y DISCUSION |
| | 96 |
| 4.1 TRATAMIENTO ESTADISTICO EINTERPRETACION DE CUADROS | 96 |
| 4.1.1 ASPECTOS GENERALES | 96 |
| 4.1.2 CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR | 107 |
| 4.1.3 VENTAS..... | 118 |
| 4.2 COMPROBACION DE HIPOTESIS | 128 |
| 4.2.1 COMPROBACION DE HIPOTESIS GENERAL..... | 128 |
| 4.2.2 COMPROBACION DE HIPOTESIS ESPECIFICA N ^a 1 | 133 |
| 4.2.3 COMPROBACION DE HIPOTESIS ESPECIFICA N ^a 2 | 136 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 141 |
| REFERENCIAS | 143 |
| ANEXOS | 146 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | Pág. |
|-----------|---|-------------|
| Tabla 1. | <i>Distritos de Región de Tacna</i> | 4 |
| Tabla 2. | <i>Superficie y población de la Región Tacna (2015)</i> | 5 |
| Tabla 3. | <i>Población demandante de compras comerciales de Tacna</i> | 7 |
| Tabla 4. | <i>Crecimiento de la población demandante de compras comerciales</i> | 8 |
| Tabla 5. | <i>Distribución poblacional según sexo de la población Tacna</i> | 9 |
| Tabla 6. | <i>Distribución poblacional según edad de la población de Tacna</i> | 11 |
| Tabla 7. | <i>Proyección de la población de Tacna</i> | 12 |
| Tabla 8. | <i>Evolución de la migración de la población de Tacna</i> | 13 |
| Tabla 9. | <i>Llegada de Turistas Internacionales según oficina de Control Migratorio 2004-2011-Region Tacna</i> | 16 |
| Tabla 10. | <i>Llegada de turistas chilenos, 2004-2010- Región Tacna</i> | 18 |
| Tabla 11. | <i>Empresas de servicio y comercio activas: Tacna 2011</i> | 21 |
| Tabla 12. | <i>Empresas comerciales activas según actividad : Tacna 2011</i> | 22 |
| Tabla 13. | <i>Principales Centro Comerciales de la actividad de Tacna</i> | 24 |
| Tabla 14. | <i>Actividades económicas del Centro Comercial “Solari”</i> | 26 |
| Tabla 15. | <i>Efectos de la calidad en la empresas</i> | 46 |
| Tabla 16. | <i>Formas de utilizar marcas</i> | 54 |
| Tabla 17. | <i>Funciones del departamento comercial</i> | 60 |
| Tabla 18. | <i>Elementos del marketing mix</i> | 66 |
| Tabla 19. | <i>Características del precio como variable de marketing</i> | 68 |
| Tabla 20. | <i>Fijación de precios basada en la competencia</i> | 71 |
| Tabla 21. | <i>Tipología básica de promociones al consumidor</i> | 76 |
| Tabla 22. | <i>Efectos de la promoción de ventas</i> | 79 |
| Tabla 23. | <i>Indicador - Ítem calidad de las Prendas de Vestir</i> | 93 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| Tabla 24 | <i>Indicador – Ítem Ventas</i> | 94 |
| Tabla 25. | <i>Alpha de Cronbach – Cuestionario</i> | 95 |
| Tabla 26. | <i>Resultado: Los consumidores identifican la calidad de la prenda de vestir con un mejor diseño</i> | 107 |
| Tabla 27. | <i>Resultado: Actualiza los diseños para obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir</i> | 109 |
| Tabla 28. | <i>Resultado: Los consumidores relacionan la marca con la calidad de las prendas de vestir</i> | 111 |
| Tabla 29. | <i>Resultado: La marca de prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir</i> | 113 |
| Tabla 30. | <i>Resultado: Toma acciones para obtener mejor calidad en sus insumos</i> | 115 |
| Tabla 31. | <i>Resultado: Considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir</i> | 116 |
| Tabla 32. | <i>Resultado: La mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que proponga un nuevo precio</i> | 118 |
| Tabla 33. | <i>Resultado: Las ventas se incrementan cuando el precio está relacionado con la calidad de la prenda</i> | 120 |
| Tabla 34. | <i>Resultado: Las ventas se incrementan cuando ofrece promociones por la compra de sus prendas</i> | 122 |
| Tabla 35. | <i>Resultado: Toma acciones de promoción para obtener mayores ventas</i> | 124 |
| Tabla 36. | <i>Resultado: La publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto</i> | 125 |
| Tabla 37. | <i>Resultado: Considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad</i> | 127 |
| Tabla 38. | <i>Coeficiente de Determinación</i> | 130 |
| Tabla 39. | <i>Prueba de Kolmogorov Smirnov</i> | 134 |
| Tabla 40. | <i>Prueba de T Student para una muestra</i> | 135 |
| Tabla 41. | <i>Estadístico para una muestra</i> | 135 |
| Tabla 42. | <i>Prueba de Kolmogorov Smirnov</i> | 138 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| Tabla 43. | <i>Prueba de T Student para una muestra</i> | 139 |
| Tabla 44. | <i>Estadístico de muestras relacionadas</i> | 139 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | Pág. |
|--------------------|--|-------------|
| <i>Gráfico 1.</i> | De sus ingresos, ¿Cuánto dedica a la compra de prendas de vestir? | 97 |
| <i>Gráfico 2.</i> | Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir ¿Adquiere productos de alta calidad? | 98 |
| <i>Gráfico 3.</i> | Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir ¿Adquiere prendas de vestir frecuentemente? | 99 |
| <i>Gráfico 4.</i> | Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir ¿Dónde adquiere sus prendas de vestir? | 100 |
| <i>Gráfico 5.</i> | Usted como comprador de prendas de vestir ¿Qué entiende por calidad? | 101 |
| <i>Gráfico 6.</i> | ¿Los consumidores tienen preferencias marcadas por la calidad de sus prendas de vestir? | 102 |
| <i>Gráfico 7.</i> | ¿Los demandantes de las prendas de vestir tienen preferencia por la marca de la ropa? | 103 |
| <i>Gráfico 8.</i> | ¿Piden promociones los consumidores de las prendas de vestir? | 104 |
| <i>Gráfico 9.</i> | Como ofertante de las prendas de vestir, indique de que nacionalidad son los consumidores con mayor demanda que ingresan a su boutique para adquirir prendas de vestir | 105 |
| <i>Gráfico 10.</i> | ¿A qué género vende mayor cantidad de prendas de vestir? | 106 |
| <i>Gráfico 11.</i> | ¿Los consumidores identifican la calidad de la prenda de vestir con un mejor diseño? | 107 |
| <i>Gráfico 12.</i> | ¿Usted actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir? | 109 |
| <i>Gráfico 13.</i> | ¿Los consumidores relacionan la marca de las prendas de vestir con la de calidad de las mismas? | 111 |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| <i>Gráfico 14.</i> | ¿Considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir? | 113 |
| <i>Gráfico 15.</i> | ¿Toma acciones para obtener mejor calidad en sus insumos? | 115 |
| <i>Gráfico 16.</i> | ¿Considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir? | 117 |
| <i>Gráfico 17.</i> | ¿Una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que usted proponga un nuevo precio en el mercado? | 118 |
| <i>Gráfico 18.</i> | ¿Las ventas se incrementan cuando usted propone un precio mayor relacionado con una mejor calidad? | 120 |
| <i>Gráfico 19.</i> | ¿Las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realice el consumidor? | 122 |
| <i>Gráfico 20.</i> | ¿Toma acciones de promoción para obtener mayores ventas? | 124 |
| <i>Gráfico 21.</i> | ¿La publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto? | 126 |
| <i>Gráfico 22.</i> | ¿Considera usted que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realice? | 127 |
| <i>Gráfico 23.</i> | Gráfica de Dispersión | 131 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | Pág. |
|------------------|---------------------------------------|-------------|
| <i>Figura 1.</i> | Provincias de la región Tacna | 3 |
| <i>Figura 2.</i> | Proceso de búsqueda de proveedores | 59 |
| <i>Figura 3.</i> | Modalidades de la promoción de ventas | 74 |

ANEXOS

**BOUTIQUES DE PRENDAS DE VESTIR UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL
“SOLARI” DEL DISTRITO DE TACNA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS BOUTIQUE UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL
“SOLARI” CIUDAD DE TACNA. REGIÓN TACAN 2015**

**ENCUESTA DIRIGIDA LAS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL
CENTRO COMERCIAL “SOLARI” CIUDAD DE TACNA. REGÓN TACNA 2015.**

RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la incidencia de la calidad de las prendas de vestir en las ventas del Centro Comercial "Solari" de la ciudad de Tacna. Región Tacna 2015. El estudio fue desarrollado siguiendo un enfoque prospectivo, transversal, descriptivo.

La población de estudio está constituida por las 65 empresas "Boutiques" de prendas de vestir ubicadas en el Centro Comercial Solari. La recolección de los datos se realizó en los meses de julio y agosto del 2015. Para ello se elaboraron dos cuestionarios con ítems tipo Likert: uno se aplicó a los consumidores para recoger su percepción sobre la calidad de las prendas de vestir y el otro a los vendedores destinados a conocer su opinión sobre las ventas de prendas de vestir y su relación con la calidad.

Los resultados de la investigación muestran, según la percepción de los vendedores, la calidad de las prendas de vestir no es óptima, el nivel de ventas es deficiente. Por otro, se confirma que existe relación directa y alta entre la calidad de las prendas de vestir y las ventas de prendas de vestir del C.C. Solari.

Palabras Claves. Calidad de prendas de vestir, Ventas.

ABSTRACT

This research aims to determine the incidence of quality garments in sales of "Solari" Mall of the city of Tacna. Tacna region 2015. The study was developed following a prospective, cross-sectional, descriptive approach.

The study population is made up of 65 companies "Boutiques" clothing Solari located in the Mall. The data collection was conducted in the months of July and August 2015. This two questionnaires were developed with Likert items: one applied to consumers to collect their perception of the quality of the clothing and the other to for marketers to know their opinion on the sales of clothing and its relationship to quality.

The results of the investigation show, as perceived by the vendors, the quality of the clothing is not optimal, the level of sales is poor. Furthermore, it is confirmed that there is direct relationship between high quality clothing and apparel sales CC Solari.

Keywords. Quality of clothing, Sales

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada **“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN LAS VENTAS DE LAS BOUTIQUES UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” DE LA CIUDAD DE TACNA. REGIÓN DE TACNA 2015”**, plantea dar a conocer la problemática existente de la calidad de las prendas de vestir y las ventas de las boutiques ubicadas en el Centro Comercial SOLARI.

En el Capítulo Planteamiento del problema, se consigna información sobre el diagnóstico, es decir los principales problemas del objeto de la tesis. Así mismo se estableció la formulación del problema que consiste en; ¿Cuál es el grado de incidencia de la calidad de las prendas de vestir en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna, Región de Tacna 2015?; Y la determinación de los objetivos para resolver dicha interrogante.

En Capítulo II, Marco teórico, se detalla las teorías que sustentan las variables e indicadores de la presente investigación. Para finalmente establecer las hipótesis correspondientes que son las siguientes:

Hipótesis genérica:

H_0 = la calidad de las prendas de vestir no influye significativamente en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

H_1 = la calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

En el capítulo III Metodología, indicamos el tipo de investigación, la población objeto de estudio que son 65 boutique, igualmente señalamos las técnicas del procesamiento de datos y los paquetes estadísticos utilizados.

En el capítulo IV Resultados y Discusión, se desarrolla la interpretación de los cuadros estadísticos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a las empresas objeto de estudio; también se procedió a contrastar las hipótesis genérica y específicas, en el sentido que **“La calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015”**.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

1.1.1. Definición del ámbito de estudio

a) Localización, superficie y población de la región Tacna

De acuerdo al Compendio Estadístico 2013 de INEI el territorio de Tacna se encuentra ubicado en la costa sur occidental del Perú, sus coordenadas geográficas se sitúan entre 16°58' y 18°20' de latitud sur, y 69°28' y 71°02' de longitud oeste.

Asimismo según INEI en lo que respecta a su división territorial Tacna está conformada por 4 diferentes provincias: Tacna, Tarata, Jorge Basadre y Candarave, como se puede observar en la figura 1. La ciudad de Tacna es la capital de la provincia y del departamento, situada en el valle del Río Caprina, a 562 metros de altura sobre el nivel del mar y 377 Km. del mar.



Figura 1: Provincias de la región Tacna

Fuente: INEI – Compendio Estadístico al 2013

De igual manera según el Compendio Estadístico 2013 de INEI el territorio de la región Tacna se divide en diferentes distritos como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1.

Distritos de la región Tacna

| TACNA | JORGE BASADRE | TARATA | CANDARAVE |
|---------------------|------------------|---------------|------------|
| Tacna | Locumba | Tarata | Candarave |
| Alto de la Alianza | Ilabaya | Estique Pampa | Cairani |
| Ciudad Nueva | Ite | Chucatamani | Camilaca |
| Gregorio Albarracín | | | |
| Lanchipa | | Sitajara | Curibaya |
| Pocollay | | Susapaya | Huanuara |
| Calana | | Tarucachi | Quilahuani |
| Pachía | | Ticaco | |
| Palca | | | |
| Sama Las Yaras | | | |
| Sama Inclán | | | |

Fuente: INEI – Compendio Estadístico al 2013

Asimismo se puede observar en la tabla 2 que según información estimada por el INEI en su Compendio Estadístico, el número de habitantes de la región de Tacna es de 328,915, representando el 1,1% del total nacional; la

población urbana alcanza el 91% del total y el 9% corresponde a la población rural.

Tabla 2.

Superficie y población de la región Tacna (2015)

| Provincia | Superficie(km2) | Población | Densidad |
|---------------|-----------------|-----------|--------------------------|
| | | | Poblacional (Hab/km2) |
| Tacna | 8066.11 | 316964 | 39.30 |
| Candarave | 2261.1 | 8095 | 3.58 |
| Jorge Basadre | 2928.56 | 9034 | 3.08 |
| Tarata | 2819.96 | 7745 | 2.75 |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna

Se puede apreciar en la tabla 2 que según el INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna, la densidad poblacional en la Región de Tacna, es de 20.46 personas por kilómetro cuadrado, dentro de las provincias, la provincia de Tacna es la que tiene mayor cantidad de personas por Kilómetro cuadrado con 39.30, mientras en la provincia de Tarata existe menor población por kilómetro cuadrado.

b) Definición del ámbito específico de estudio

Para efectos de la presente investigación, el ámbito específico de estudio que se ha elegido, comprende los distritos de Tacna, Gregorio Albarracín, Pocollay, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva. Asimismo adicionalmente se

ha considerado a los turistas chilenos como parte de la población demandante de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari”. Cabe mencionar que se ha seleccionado dichos distritos por el hecho de que en ellos se concentra la mayor cantidad de población en la ciudad de Tacna y también dentro de estos se desarrollan las actividades económicas más representativas de la ciudad de Tacna, como es el comercio, el cual se manifiesta en su mayoría por la compra y venta de prendas de vestir; de igual manera las actividades de servicio de restaurantes y bares, como también la actividad agroindustrial.

1.1.2. La población de Tacna y turistas como demandante de compras comerciales

a) Población de Tacna como demandante de compras comerciales

Como se mencionó anteriormente, para efectos de la presente investigación los principales distritos que se han tomado comprenden: Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay y Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. Los distritos antes mencionados representan los demandantes de compras comerciales en la ciudad de Tacna, porque dentro de estos se desarrollan las principales actividades económicas comerciales, siendo la más representativa la comercialización de prendas de vestir.

Cabe mencionar que en los distritos seleccionados se concentran la mayor cantidad de población de la ciudad de Tacna, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3.***Población demandante de compras comerciales de Tacna***

| Distrito | Población | % |
|--------------------|-----------|------|
| TACNA | 85,228 | 28.4 |
| ALTO DE LA ALIANZA | 39,18 | 13.1 |
| CIUDAD NUEVA | 37,671 | 12.6 |
| POCOLLAY | 21,278 | 7.1 |
| CRNEL GREGORIO | | |
| ALBARRACIN L. | 116,497 | 38.9 |
| TOTAL | 299,854 | 100 |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna

En la tabla 3 se puede observar que en conjunto los distritos de Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay y Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, llegan a alcanzar una cantidad de 299,854 habitantes, representando el 91% de la población de la región Tacna.

Apreciándose de esta forma una importante cantidad de habitantes que requieren de bienes de consumo, destacándose el de prendas de vestir, pues la población antes mencionada que corresponde a la “ciudad de Tacna”, fundamentalmente adquiere prendas de vestir localizadas en los centros comerciales y mercadillos ubicados en la parte céntrica de la ciudad.

b) Crecimiento poblacional

En la tabla 4 se puede observar la evolución de la población demandante de compras comerciales de Tacna desde el año 2001 hasta el 2015.

Se puede apreciar que según el INEI, el crecimiento anual de la población de Tacna, si bien es cierto aún se mantiene un crecimiento positivo, el nivel de crecimiento que se tiene ha pasado de 2.5% en el año 2001 a un 1.4% en el año 2015.

Tabla 4.

Crecimiento de la población demandante de compras comerciales de Tacna

| Año | Población Total | Variación Porcentual (%) |
|------|-----------------|-----------------------------|
| 2015 | 299,854 | 1.4 |
| 2014 | 295,754 | 1.4 |
| 2013 | 291,575 | 1.5 |
| 2012 | 287,321 | 1.5 |
| 2011 | 282,992 | 1.6 |
| 2010 | 278,587 | 1.6 |
| 2009 | 274,149 | 1.7 |
| 2008 | 269,683 | 1.7 |
| 2007 | 265,130 | 1.8 |
| 2006 | 260,424 | 1.9 |
| 2005 | 255,511 | 2.0 |
| 2004 | 250,379 | 2.2 |

| | | |
|------|---------|-----|
| 2003 | 245,073 | 2.3 |
| 2002 | 239,615 | 2.4 |
| 2001 | 234,028 | 2.5 |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna

c) Distribución de la población según sexo

En la tabla 5 se puede apreciar que según estimación del INEI al 2015, que el número de hombres en Tacna llega a un total de 152,909 y por otro lado el número de mujeres llega a un total de 146,945. Cabe indicar que desde el año 2001 al 2015 la cantidad de hombres se ha mantenido por encima de la cantidad de mujeres en Tacna. Si bien es cierto en su mayoría la población de los principales distritos de la ciudad de Tacna está conformada por varones, llegando a representar un 51%, es la población formada por mujeres con un 49%, la cual posee una mayor demanda en relación a la compra de prendas de vestir.

Tabla 5.

Distribución poblacional según sexo de la población Tacna

| Año | Hombre | (%) | Mujer | (%) | Total |
|------|---------|-------|---------|-------|---------|
| 2015 | 152.909 | 50.99 | 146.945 | 49.01 | 299,854 |
| 2014 | 150.892 | 51.02 | 144.862 | 48.98 | 295,754 |
| 2013 | 148.828 | 51.04 | 142.747 | 48.96 | 291,575 |
| 2012 | 146.720 | 51.06 | 140.601 | 48.94 | 287,321 |
| 2011 | 144.568 | 51.09 | 138.424 | 48.91 | 282,992 |

| | | | | | |
|------|---------|-------|---------|-------|---------|
| 2010 | 142.372 | 51.11 | 136.215 | 48.89 | 278,587 |
| 2009 | 140.157 | 51.12 | 133.992 | 48.88 | 274,149 |
| 2008 | 137.920 | 51.14 | 131.763 | 48.86 | 269,683 |
| 2007 | 135.636 | 51.16 | 129.494 | 48.84 | 265,130 |
| 2006 | 133.272 | 51.18 | 127.152 | 48.82 | 260,424 |
| 2005 | 130.799 | 51.19 | 124.712 | 48.81 | 255,511 |
| 2004 | 128.213 | 51.21 | 122.166 | 48.79 | 250,379 |
| 2003 | 125.537 | 51.22 | 119.536 | 48.78 | 245,073 |
| 2002 | 122.780 | 51.24 | 116.835 | 48.76 | 239,615 |
| 2001 | 119.956 | 51.26 | 114.072 | 48.74 | 234,028 |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e Informática de Tacna

d) Distribución de la población según edad

Por otro lado en la tabla 6 se puede observar que según el INEI que la mayoría de la población oscila entre los 0 a 60 años de edad con porcentajes que alcanzan el 97%, por otro lado los intervalos de entre 60 a 80 años poseen las menores cantidades de personas, con porcentajes menores al 3%.

Dentro de esta división de la población demandante de compras comerciales de los distritos seleccionados para efectos de la presente investigación se puede afirmar que hay un alto porcentaje de personas adultas mayores a 20 años hasta los 50 años de edad que compran prendas de vestir ya sea para hombres o para mujeres, que como se mencionó anteriormente, se tiene un porcentaje mayor de hombres que mujeres, sin embargo, la demanda de prendas de vestir es mucho mayor en las mujeres que hombres.

Tabla 6.*Distribución poblacional según edad de la población de Tacna*

| Edad | Año | | | |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | 2014 | % | 2015 | % |
| 0 – 4 | 24,925 | 8.43 | 24,787 | 8.27 |
| 5 – 9 | 25,762 | 8.71 | 25,813 | 8.61 |
| 10 – 14 | 25,613 | 8.66 | 25,749 | 8.59 |
| 15 – 19 | 26,035 | 8.80 | 26,217 | 8.74 |
| 20 – 24 | 26,244 | 8.87 | 26,329 | 8.78 |
| 25 – 29 | 26,127 | 8.83 | 26,137 | 8.72 |
| 30 – 34 | 25,733 | 8.70 | 25,714 | 8.58 |
| 35 – 39 | 24,527 | 8.29 | 25,022 | 8.34 |
| 40 – 44 | 20,772 | 7.02 | 21,202 | 7.07 |
| 45 – 49 | 18,502 | 6.26 | 18,955 | 6.32 |
| 50 – 54 | 15,192 | 5.14 | 15,817 | 5.28 |
| 55 – 59 | 11,513 | 3.89 | 12,04 | 4.02 |
| 60 – 64 | 8,784 | 2.97 | 9,209 | 3.07 |
| 65 – 69 | 6,329 | 2.14 | 6,652 | 2.22 |
| 70 – 74 | 4,383 | 1.48 | 4,613 | 1.54 |
| 75 – 79 | 2,842 | 0.96 | 2,985 | 1.00 |
| 80 y mas | 2,471 | 0.84 | 2,613 | 0.87 |
| TOTAL | 295,754 | 100% | 299,854 | 100% |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna

e) Proyección poblacional

Finalmente se tiene en la tabla 7 la proyección poblacional desarrollada por el INEI, donde se puede apreciar que utilizando una tasa de crecimiento anual de 1.79%, en el año 2025 se contara un total de 364,322 personas, que conforman los principales distritos de la ciudad de Tacna, los cuales son los principales demandantes de compras comerciales.

Es decir se contará para el año 2025 con una demanda adicional de más de 50,000 personas, las cuales estarán conformadas en su mayoría por hombres, y con una diferencia relativamente menor por mujeres. Cabe mencionar que como se señaló anteriormente, las proporciones según edad serán similares, por lo que se tendrá un porcentaje mayor de población adulta.

Tabla 7.

Proyección de la población de Tacna

| Año | Población |
|------|-----------|
| 2025 | 364322 |
| 2024 | 357929 |
| 2023 | 351648 |
| 2022 | 345477 |
| 2021 | 339415 |
| 2020 | 333459 |
| 2019 | 327607 |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna

f) Migración poblacional

Finalmente en relación a los niveles de migración estos se pueden observar en la tabla 8, donde según el INEI, la cantidad de migrantes netos anuales ha ido disminuyendo a lo largo del año 2000 hasta el 2013, alcanzando una cantidad de 307 migrantes en el año 2013.

Tabla 8.

Evolución de la migración de la población de Tacna

| Año | Migraciones | |
|------|-------------------------|----------------------------------|
| | Migrantes Netos Anuales | Tasa de Migración Neta (por mil) |
| 2000 | 1,683 | 5.92 |
| 2001 | 1,486 | 5.08 |
| 2002 | 1,283 | 4.25 |
| 2003 | 1,090 | 3.5 |
| 2004 | 891 | 2.8 |
| 2005 | 675 | 2.11 |
| 2006 | 467 | 1.48 |
| 2007 | 292 | 0.96 |
| 2008 | 175 | 0.6 |
| 2009 | 132 | 0.45 |
| 2010 | 147 | 0.49 |
| 2011 | 194 | 0.62 |
| 2012 | 250 | 0.78 |

| | | |
|------|-----|------|
| 2013 | 289 | 0.9 |
| 2014 | 307 | 0.95 |

Fuente: INEI – Oficina departamental de estadística e informática de Tacna

Si bien es cierto, las migraciones han ido disminuyendo a lo largo de los años, desde años antes, estas se desarrollaban de manera agresiva, por lo que actualmente se tiene una población con una gran representación de personas de origen puneño.

Esto se ve reflejado en la cultura de la ciudad con una fuerte presencia de la cultura aymara, producto de la migración puneña y de las zonas alto andinas de Tacna, los cuales han desarrollado a lo largo del tiempo actividades de comercio en su mayoría, siendo por una parte demandantes, como también ofertantes, sobre todo en lo que respecta al comercio de prendas de vestir, esto se puede ver reflejado en los diferentes centros comerciales de Tacna.

Actualmente, producto a las fuertes migraciones que se ha desarrollado en años atrás, una gran parte de la población está conformada por descendientes de origen puneño, los cuales han traído consigo determinadas costumbres y también se han adaptado a algunas que poseían los tacneños. A raíz de ello hay que considerar los hábitos de consumo característicos de estos nuevos tacneños. Una característica en los hábitos de consumo que poseen, es la preferencia por prendas de vestir cómodas y de precios razonables, no le dan mucha importancia a las marcas y a lo mucho toma en consideración el diseño del modelo de los productos para elegir, al menos en lo que respecta a

los varones. Con relación a las mujeres, al igual que la mayoría sin tomar en consideración su origen, son más propensas a ser más exigentes al momento de elegir las prendas de vestir que van a comprar, en lo que respecta al material y el diseño del producto, sin embargo la mayoría al igual que los varones no le dan mucha importancia a la marca.

Asimismo hay que considerar los estilos que poseen estos productos en relación a sus atributos. En el caso de las hijas de padres de origen puneño, son mucho más exigentes que sus predecesoras. Tienden a tener un cuidado por su apariencia personal mayor, además tienen gustos de estilo de ropa diferentes. Actualmente prefieren diseños con un estilo moderno y sexy, menos conservador que anteriormente, tienden a elegir estilos de ropa modernos especiales para gustos latinoamericanos, diseño de ropa de origen colombiano. Sin embargo también hay que considerar que existen diferencias entre las clases sociales de este grupo de nuevos tacneños, donde personas con un nivel de ingreso mayor, en algunos casos suelen preferir marcas reconocidas y prendas de vestir de gran calidad.

En el caso de los varones jóvenes, suelen preferir prendas de vestir cómodas, como ya se mencionó anteriormente, no son muy exigentes en lo que respecta a la calidad y a la marca de los productos, por lo que generalmente suelen adquirir sus prendas de vestir en comercio cercanos a sus vivienda, o ferias y centros comerciales que ofrecen productos, y no tienen tanta preferencia en centros comerciales modernos, donde se adquieren productos de mayor calidad y marcas reconocidas.

g) El turismo Chileno de compras en Tacna

Como se puede observar en la tabla 9 según la Dirección General de Migraciones y Naturalización del MININTER; el número de turistas que arribaron a la ciudad de Tacna durante el año 2011, fue de 683 mil 560; quienes ingresaron por el Puesto de Control Fronterizo Santa Rosa (680 mil 652), seguido del Puesto de Control Migratorio del Ferrocarril Tacna – Arica (2,908). Conforme a la información de la Jefatura de migraciones de Tacna sobre el flujo migratorio para el año 2011 se indica que fueron 1 millón 290 mil 837 extranjeros que ingresaron al territorio nacional por Tacna.

Tabla 9.

Llegada de Turistas Internacionales según oficina de Control Migratorio 2004 - 2011 – Región Tacna

| AÑO | TURISTAS | | | |
|------|--------------------------------|------------------------------|----------------|--------|
| | OFICINA DE CONTROL MIGRATORIO | | | Total |
| | PCM JM Tacna/ Aeropuerto | Ferrocarril Tacna - Arica | PCF Santa Rosa | |
| 2004 | 720 | | 307017 | 307737 |
| 2005 | 161 | 6649 | 367705 | 374515 |
| 2006 | 19 | 8810 | 453809 | 462638 |
| 2007 | | 8553 | 475076 | 483629 |
| 2008 | | 6552 | 448454 | 455006 |
| 2009 | | 7246 | 466918 | 474164 |
| 2010 | | 6101 | 579670 | 585771 |

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN)

Asimismo se puede apreciar en la tabla 9 que los principales países emisores de turismo receptivo a la región de Tacna, según la Dirección General de Migraciones y Naturalización para el año 2010, son los turistas internacionales que arribaron al país, en un total de 2 millones 299 mil 187 turistas internacionales, de los cuales 1 millón 198 mil 782 turistas provenían de los países de América del Sur. Cabe resaltar que 595 mil 944 turistas provenían de Chile; quienes han presentado a lo largo de los años una permanente tendencia de crecimiento, como se observa. Es una gran cantidad de turistas de origen chileno, que ha llegado a representar más de medio millón de personas. Dichos turistas vienen frecuentemente a la ciudad de Tacna, principalmente al distrito de Tacna, el cual es uno de los distritos objeto de estudio, para poder adquirir diferentes bienes y servicios. Por una parte se tiene la gran frecuencia de chilenos en restaurantes y bares, en el distrito de Tacna, específicamente en el centro de la ciudad y también en el distrito de Pocollay, donde hay una serie de restaurants campestres, los cuales son muy demandadas por los turistas chilenos. Asimismo existe una fuerte demanda en lo que respecta a las prendas de vestir, los cuales es su mayoría se comercializan y se ofertan en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

Tabla 10.*Llegada de turistas chilenos, 2004-2010 – Región Tacna*

| AÑO | PAIS DE RESIDENCIA | | |
|------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| | CHILE | AMERICA DEL SUR | TOTAL TURISTAS INTERNACIONALES |
| 2004 | 306275 | 633609 | 1349959 |
| 2005 | 344296 | 705512 | 1570566 |
| 2006 | 420801 | 818759 | 1720746 |
| 2007 | 470457 | 912710 | 1916400 |
| 2008 | 452705 | 950757 | 2057620 |
| 2009 | 464153 | 1034279 | 2139961 |
| 2010 | 595944 | 1198782 | 2299187 |

Fuente: MININTER-Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN).

Como se ha podido observar, el crecimiento de la frecuencia de visitas de turistas chilenos a lo largo de los últimos años ha sido notable. Por lo que se puede ver en las calles del centro de la ciudad donde la frecuencia comercial es mayor, una gran cantidad de turistas chilenos. Sin embargo en otros lugares donde hay una actividad comercial alta, como son los centros comerciales Túpac Amaru I, Feria Lima, Coronel Mendoza, entre otros, la presencia de turistas chilenos también es alta. En lo que respecta a las características de dichos turistas chilenos, se puede destacar el alto poder adquisitivo que tienen al momento de desarrollar sus compras en la ciudad de Tacna, producto al cambio de la moneda. Entonces se tienen dos factores que

permiten a los turistas chilenos preferir centros comerciales más modernos como es el Centro Comercial “Solari”, el primer de ellos es el poder adquisitivo a raíz del cambio de la moneda de pesos a soles y el segundo es la gran demanda de estos por productos de calidad y marcas reconocidas. El turista chileno es muy exigente respecto a estas dos variables. Si bien es cierto las mujeres son más exigentes al momento de elegir entre una prenda de vestir y otra dependiendo del modelo, la marca y la calidad, los varones chilenos también tienen una fuerte tendencia al cuidado personal y por ende exigen prendas de vestir que no solo causen buena impresión, sino también reconocimiento, en lo que respecta a la marca del producto.

Es una realidad que el turista chileno le da mucha importancia a la vestimenta, considerándola casi también importante como la alimentación. Asimismo hay que destacar que los estilos que prefieren dichos turistas a raíz de la cultura que poseen, son distintos a las preferencias de la mayoría de tacneños. Los turistas chilenos suelen preferir estilos de ropa de origen europeo o norteamericano. Modelos de ropa más estilizados y modernos, por ello es que dichos modelos suelen encontrarse en centros comerciales como es “Solari”, los cuales no son nada baratos para los tacneños, pero para dichos turistas chilenos son relativamente caros. También hay que considerar que los turistas chilenos son más exigentes al momento de elegir una prenda de vestir dependiendo de su calidad, estos tienen un relativo mayor conocimiento respecto a los diferentes materiales de las prendas de vestir, ya que suelen darle mayor importancia, en este caso se puede tomar en cuenta la calidad del algodón que están hechas estos productos así como también los tintes.

1.1.3. Situación del sector comercial de la ciudad de Tacna

a) Análisis del sistema comercial

Según el Plan de Desarrollo Regional Concertado Tacna al 2023, la actividad comercial tiene gran importancia en Tacna, especialmente la desplegada en los denominados “mercadillos”, donde se comercializan los productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo (Moquegua), bajo el sistema de ZOFRATACNA, consiguiendo dinamizar la economía tacneña.

Asimismo según el Informe Económico y Social Región Tacna del BCRP en el periodo del 2001 al 2011 el sector comercio en Tacna se expandió 5,6% promedio anual, tasa inferior a la correspondiente a nivel nacional de 7%.

En el desarrollo de las actividades de comercio coexisten empresas modernas, de mayor tamaño relativo y productividad (por ejemplo, entidades del sistema financiero o empresas de transporte y comunicaciones formales), y unidades de menor tamaño relativo que principalmente desarrollan sus actividades en un marco de informalidad, y por ende baja productividad (por ejemplo, comercio al por menor y ambulatorio). Si bien estas últimas empresas aportan a la generación de empleo e ingresos para la población, en el largo plazo podrían enfrentar obstáculos para su consolidación y crecimiento.

Como se puede apreciar en la tabla 11 según el Ministerio de la producción, en Tacna existe un total de 21,3 mil empresas comerciales y de servicios, de

las cuales el 97% son microempresas, mientras que 647 son pequeñas empresas y sólo 62 medianas y grandes empresas.

Tabla 11.

Empresas de servicio y comercio activas: Tacna 2011

| Tipo de empresa | Tacna | Jorge Basadre | Candarave | Tarata | TOTAL |
|-----------------------------|--------------|---------------|------------|------------|--------------|
| Microempresas | 19928 | 269 | 162 | 104 | 20463 |
| Pequeñas empresas | 642 | 4 | | 1 | 647 |
| Medianas y grandes empresas | 62 | | | | 62 |
| TOTAL EMPRESAS | 20632 | 273 | 162 | 105 | 21172 |

Fuente: Ministerio de la Producción

Por otro lado se puede apreciar en la tabla 11 que según el Ministerio de la Producción del total de empresas no manufactureras, la mayoría se dedica al comercio al por menor, representando un 47% del total, seguido del comercio al por mayor con un 8.8% y el rubro de hoteles y restaurantes con un 8.4%, que en conjunto explican alrededor del 64% de las empresas no manufactureras.

Tabla 12.***Empresas comerciales activas según actividad: Tacna 2011***

| Descripción de actividad | Tipo de empresa | | | TOTAL | |
|--|-----------------|-------------------|-----------------------------|--------------|-------------|
| | Microemp. | Pequeñas empr. | Medianas y grandes empr. | Empr. | % |
| Comercio al por menor | 9741 | 206 | 7 | 9954 | 47.00% |
| Comercio al por mayor y en comisión | 1687 | 162 | 23 | 1872 | 8.80% |
| Otras actividades de servicio | 1798 | 9 | 0 | 1807 | 8.50% |
| Hoteles y restaurantes | 1750 | 18 | 0 | 1768 | 8.40% |
| Transporte terrestre | 1055 | 47 | 7 | 1109 | 5.20% |
| Otras actividades de empresariales | 798 | 16 | 1 | 815 | 3.80% |
| Venta. Mantenimiento autos y motos | 691 | 85 | 13 | 789 | 3.70% |
| Alquiler de maquinaria y equipos | 589 | 6 | 0 | 595 | 2.80% |
| Correo y telecomunicaciones | 358 | 4 | 1 | 363 | 1.70% |
| Construcción | 298 | 40 | 4 | 342 | 1.60% |
| Informática y actividades conexas | 258 | 6 | 0 | 264 | 1.20% |
| Actividades de asociaciones | 233 | 3 | 0 | 236 | 1.10% |
| Enseñanza | 204 | 10 | 0 | 214 | 1.00% |
| Otras | 1003 | 35 | 6 | 1044 | 4.90% |
| TOTAL | 20463 | 647 | 62 | 21172 | 100% |

Fuente: Ministerio de la Producción

b) Importancia de los centros comerciales

Los centros comerciales han contribuido activamente al cambio espectacular experimentado de la ciudad de Tacna durante los últimos años, habiendo influido en muy distintos ámbitos, desde los comportamientos de compra y ocio de los consumidores a la innovación de la actividad minorista, la planificación de las ciudades, el uso del automóvil particular, etc., a la vez que han sido uno de los protagonistas del crecimiento económico.

Por su parte según el Informe Económico y Social región Tacna del BCRP, en los últimos años se han construido centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), esta última con una inversión aproximada de US\$ 10 millones, lo cual ha contribuido a consolidar el sector comercial, tanto para los habitantes de Tacna como para los turistas procedentes del norte de Chile.

Sin embargo desde muchos años atrás, la ciudad de Tacna ha contado con una serie de centros comerciales, si bien es cierto no tan modernos como los mencionados anteriormente, los cuales actualmente son los preferidos por los turistas chilenos. Además de dichos centros comerciales, los pobladores de Tacna han desarrollado sus compras, en otros centros comerciales de más antigüedad, los cuales por contar con una zona franca, ofrecen una gran cantidad de productos importados a bajo precio. Centros comerciales como Túpac Amaru, 28 de Julio, Caplina, entre otros han sido los preferidos por la población de Tacna desde muchos años atrás. Sin embargo actualmente centros comerciales como Feria Lima o Solari, poseen una gran frecuencia de

clientes, por el hecho de que los turistas chilenos prefieren estos centros comerciales, ya que pueden adquirir sus productos con mayor facilidad que los mismos tacneños, por el tipo de cambio.

En la tabla 13 se puede apreciar los principales centros comerciales con los que cuenta la ciudad de Tacna.

Tabla 13.

Principales Centros Comerciales de la ciudad de Tacna

| Principales Centros Comerciales de Tacna |
|--|
| Centro Comercial Solari |
| Centro Comercial Feria Lima |
| Centro Comercial Plaza Vea |
| Centro Comercial Coronel Mendoza |
| Centro Comercial El Morro |
| Centro Comercial Luis Banchero/Perez Gamboa |
| Centro Comercial Manuel A. Odria/Cristina Vildoso/Micaela B. |
| Centro Comercial Polvos Rosados |
| Centro Comercial Túpac Amaru I |
| Galería Comercial Pacífico |
| Galería Coronel Mendoza |
| Mercadillo 28 de Julio |
| Mercadillo Bolognesi |
| Feria Comercial Caplina |

Fuente: Elaboración propia

1.1.4. El centro comercial “Solari”

a) Estructura de las principales actividades que desarrollan

El Centro Comercial “Solari”, es el uno de los centros comerciales más modernos de la ciudad de Tacna, junto con “Plaza Vea”, sin embargo la diferencia entre estos dos, es que el centro comercial “Solari” es considerado un “Fashion Mall”, el cual agrupa una serie de minoristas que se dedican a la oferta de prendas de vestir, también conocidos como “boutiques”. El Centro Comercial “Solari” es un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Diferentes empresas, de forma independiente, alquilan los diferentes recintos que ofrece “Solari”, y ofertan sus bienes y servicios, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

El Centro Comercial “SOLARI” cuenta con 139 empresas activas según SUNAT, como tiendas de ropas, calzado, ópticas, casa de cambio, adornos, galería de arte, etc. Las 139 empresas activas se dividen en diferentes actividades económicas como se puede apreciar en la tabla 14.

Tabla 14.***Actividades económicas del Centro Comercial "SOLARI"***

| ACTIVIDAD ECONOMICA | Número de empresas | Porcentaje |
|---|-----------------------|------------|
| ACTIV. TEATRALES, MUSICALES Y OTRAS | 1 | 0.72% |
| ACTIVIDADES DE MEDICOS Y ODONTÓLOGO | 1 | 0.72% |
| FAB. CALZADO | 1 | 0.72% |
| HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS | 1 | 0.72% |
| OTRAS ACTIV. RELC. CON SALUD HUMANA | 2 | 1.44% |
| OTRAS ACTIVID. DE TIPO SERVICIO NCP | 7 | 5.04% |
| OTRAS ACTIVIDAD. ENTRETENIMIENTO NCP | 1 | 0.72% |
| OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO | 1 | 0.72% |
| OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP. | 2 | 1.44% |
| OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR | 25 | 17.99% |
| OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR | 4 | 2.88% |
| PELUQUERIA Y OTROS | 1 | 0.72% |

| | | |
|--|------------|-------------|
| RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS | 16 | 11.51% |
| VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO. | 5 | 3.60% |
| VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN | 3 | 2.16% |
| VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO | 1 | 0.72% |
| VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS | 2 | 1.44% |
| BOUTIQUES (PRENDAS DE VESTIR) | 65 | 46.76% |
| TOTAL | 139 | 100% |

Fuente: SUNAT Tacna

Cabe destacar que en la tabla 14 se puede apreciar que la actividad económica con mayor representación en el Centro Comercial “SOLARI” es el de la venta al por menor de prendas de vestir, las cuales se denominan “boutiques”, y conforman un total 65 empresas, representando el 46.76% del total de empresas que conforman el Centro Comercial “Solari”. De igual manera la segunda actividad económica con mayor representación con un 17.99% es el de otros tipos de venta al por menor. Finalmente la tercer actividad económica más importante es el de restaurantes, bares y cantinas con un 11.51%.

b) Importancia de las boutiques como oferta de prendas de vestir

Las boutiques, las cuales conforma la mayor cantidad de negocios, en el Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna son pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden prendas de vestir de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas.

La importancia de las boutiques recae que no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular, por ello contribuyen al desarrollo económico de una manera innovadora, lo que permite a la ciudad de Tacna, contar con productos especializados y de calidad para ofrecer al público en general, y asimismo al público chileno, el cual contribuye significativamente al crecimiento económico de la ciudad.

El pequeño comercio, el cual actualmente se ve reflejado en el desarrollo de boutiques especializadas en la comercialización de prendas de vestir, sigue teniendo un peso considerable en el sector comercial. Si bien es cierto la demanda de prendas de vestir es superior en la mujer que en el hombre, en los últimos años ha ido creciendo, e inclusive la ropa para niños, también posee una gran demanda. Cabe mencionar que la oferta de ropa para hombres, mujeres y niños, se divide en una serie de clases. En los que se puede encontrar prendas de vestir deportivas, ropa casual o informal, como también ropa formal, como es el de ternos o trajes.

En el Centro Comercial “Solari”, se puede encontrar boutiques de prendas de vestir especializadas en camisas para hombres. Asimismo también se puede encontrar boutiques especializadas únicamente en jeans para hombres o para mujeres. La especialización de estos negocios es su mayor atractivo.

c) Las boutiques objeto de estudio

Como se pudo observar en la tabla 14, la actividad económica con mayor preponderancia son las relacionadas con la venta de prendas de vestir, es por ello que la presente investigación ha tomado como objeto de estudio a las boutiques de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari”- En la tabla 14 se puede apreciar que según SUNAT en el Centro Comercial “Solari” existen 65 empresas dedicadas a la venta de estos bienes de consumo.

Dentro de este grupo de empresas se puede encontrar una serie de negocios especializados en la comercialización de prendas de vestir de todo tipo, ya sea para hombres, mujeres o niños. De igual manera estos negocios ofertan productos desde ropa casual o informal, hasta trajes o camisas formales. Asimismo existen negocios especializados en la venta de ropa deportiva, como también empresas dedicadas únicamente a la comercialización de jeans.

La presente investigación ha tomado en cuenta las 65 boutiques de prendas de vestir del centro comercial “SOLARI”, cuyo detalle de los nombres de los propietarios, se adjunta en el Anexo 01 y que se constituyen en la población objeto de la encuesta.

Asimismo como se mencionó en los puntos anteriores sobre población tacneña, migrantes tacneños o nuevos tacneños y turistas chilenos existen diferentes atributos que los consumidores consideran al momento de adquirir los productos de prendas de vestir que ofertan las boutiques del Centro Comercial “Solari”, entre los principales atributos que poseen dichas prendas de vestir se puede mencionar:

- ✓ el color de las prendas
- ✓ el material de los insumos
- ✓ el diseño
- ✓ la talla
- ✓ la edad al que se dirigen
- ✓ el sexo al que se dirigen
- ✓ la marca

Estos son los atributos que los consumidores en general consideran al momento de elegir una prenda de vestir. Sin embargo existen atributos determinantes para el segmento objeto de estudio los cuales son:

- ✓ el color
- ✓ diseño
- ✓ el material de los insumos
- ✓ el sexo al que se dirige la marca.

1.1.5. Descripción de las variables e indicadores en las boutiques del Centro

Comercial “Solari”

a) Comportamiento de las ventas en las boutiques del Centro Comercial “Solari”

Hoy en día no es suficiente ofrecer o vender productos, las empresas deben conquistar nuevos clientes, presionar mayores espacios en el punto de venta, dejarse la piel en su cometido, pero si el producto no es el adecuado, no es conocido, no está reputado, y no sale, es decir, no rota, toda esta labor se convertirá en un bumerán, e incluso podrá comportar aspectos continuamente negativos.

En el caso de las boutiques del Centro Comercial “Solari”, se tiene una diversa gama de empresas que se dedican a la venta de prendas de vestir. Estas boutiques cuentan con una serie de productos con diferentes marcas, las cuales en muchos casos son conocidas a nivel nacional e internacional y cuentan con prestigio. Esto permite a la empresa a tener una fortaleza a la hora de conseguir ventas. Sin embargo no se debe confiar en que el producto se venderá solo, es por ello que la gestión de ventas de estas boutiques son tomadas con mucha seriedad con la que se toma ahora.

El contacto directo con los consumidores en dichas tiendas o boutiques, es responsabilidad del área de ventas, y en específico de la fuerza de ventas o sus vendedores en mostrador.

De su imagen, conocimientos, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tienen de determinado producto y/o servicio. Si bien es cierto, la mayoría de boutiques en el Centro Comercial “Solari”, son empresas de naturaleza unipersonal, hay casos de empresas que tienen presencia en otros centros comerciales a nivel nacional, estas empresas están más preparadas para poder operar ya que poseen una gestión de ventas y una fuerza de ventas más preparada.

Una forma de mantener productivos a los colaboradores que conforman la fuerza de ventas de estas empresas es a través de la motivación, la cual no debe basarse sólo en el aspecto económico, así mismo otro factor que deben considerar estas boutiques es la capacitación de sus colaboradores.

Sin embargo se debe resaltar que las ventas de las prendas aludidas dependen mucho de temporalidad, de la estacionalidad, y de las visitas que realizan los habitantes chilenos a nuestra ciudad, es decir son los principales compradores.

b) Los precios de ventas de prendas de vestir

Como se tiene conocimiento, el precio es el valor que los consumidores otorgan a los productos que ellos consumen. Desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad. Es por ello que no basta con determinar un precio bajo, para poder obtener ventas, hay una serie de

factores que condicionan el precio y a su vez este influye en la percepción de los consumidores y en el proceso de decisión de compra.

Las boutiques que se dedican a la venta de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari” consideran esta realidad y desarrollan estrategias para la fijación de precios. Si bien es cierto la mayoría de estas son detallistas, ya que comercializan con una serie de marcas de prendas de vestir, existe otro grupo de empresas que poseen sus propias marcas y que trabajan con sedes de producción a nivel regional.

Asimismo en el caso de estas empresas los factores que condicionan el precio o la estrategia de fijación de precio son: el coste del producto, la demanda del mercado, la competencia, entre otros.

Cabe destacar que estas boutiques también consideran el poder adquisitivo del mercado, el cual se divide en varios y se considera uno adicional que es el de los turistas chilenos, que representan gran proporción de las ventas de estos productos, la mayoría de ellos producto al tipo cambiario, poseen un poder adquisitivos relativamente mayor, lo cual les permite a estas boutiques el vender a precios más altos sin quitarles competitividad.

c) Aspectos de la promoción en las boutiques

La promoción de ventas es una herramientas competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas, las cuales en su mayoría representan la población objeto

de estudio la cual son las boutiques de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari”.

Estas empresas desarrollan una serie de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el ámbito de marketing con el objetivo principal del desarrollo de las ventas a corto plazo.

Producto de la saturación del consumidor hacia otros instrumentos de estrategia de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas ha adquirido mayor relevancia.

La promoción adecuada que realizan estas empresas, garantizan un incremento en las ventas en un corto periodo de tiempo, es por ello que las boutiques del Centro Comercial “Solari” presentan una serie de estrategias para poder promocionar sus productos a parte de la publicidad, el cual ya poseen por el hecho de localizarse en el Centro Comercial “Solari”.

Un objetivo que buscan estas boutiques es el de conseguir que el público entre en la tienda. Por ello estas empresas desarrollan vales de descuento puerta a puerta, o insertan anuncios en algún periódico local.

Asimismo en su mayoría como principal objetivo que tienen estas boutiques es el incrementar las ventas con marcas del distribuidor. Si el establecimiento tiene promociones atractivas y logra incrementar el tráfico en el mismo, es posible que logre un incremento en las ventas de los productos con su marca, sobre todo si se trata de consumidores que sean muy sensibles al precio.

d) Importancia de la publicidad implementada en las ventas

Las empresas utilizan la publicidad con el objetivo de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas, etc.), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. En este caso las empresas trabajan con un agente de publicidad, el cual se encarga de transmitir el mensaje publicitario por medio del mejor medio en su momento.

En el caso de las boutiques del Centro Comercial “Solari”, la mayoría de estas desarrollan sus proyectos publicitarios por medio de la radio. Son pocas las que utilizan el medio de comunicación televisivo para poder darse a conocer al público.

Estas empresas deben ser conscientes de la importancia de utilizar las herramientas publicitarias para darse a conocer al público, si bien es cierto se encuentran en un centro comercial, el cual les garantiza la frecuencia de público a su local, esto no garantiza las ventas de estas empresas, así como también no garantiza que todo el público al cual está dirigido conozca sus productos.

Las boutiques desarrollan la publicidad como método de apoyo para el posicionamiento de una marca o producto, tiene como fin el vender a la audiencia los productos o servicios que una organización tenga, procurando elevar los índices de consumo. Los consumidores de cierta marca o producto, al ser bombardeados con diferentes mensajes publicitarios, filtran la

información para decidir y seleccionar el producto que más confianza, información y entendimiento le proponga, he ahí la razón de desarrollar proyectos publicitarios, para generar confianza a los consumidores.

La publicidad que desarrollan estas boutiques permite llamar la atención, de igual manera deben desarrollar un buen proyecto publicitario, ser creativos al momento de definir el mensaje que se quiere comunicar, para que pueda despertar el interés del consumidor y mantenerlo y conseguir que el potencial consumidor desee tener el producto.

e) La calidad de las prendas de vestir en las boutiques del Centro Comercial “Solari”

La calidad es otro aspecto importante en el desarrollo de las boutiques objeto de estudio, la totalidad de los rasgos y características del producto tienen la habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. Si bien es cierto el diseño es un aspecto importante en este sector, la calidad también debe ser tomada de igual manera. De nada vale que los productos que ofrecen las boutiques del Centro Comercial “Solari”, cuenten con diseños modernos y atractivos según las necesidades del mercado actual, si es que al probar el producto, este no tenga una duración aceptable en el tiempo, y al poco tiempo de uso del producto, este ya no sirva.

En el caso de las boutiques del Centro Comercial “Solari”, se tiene una gran variedad de calidad, en su mayoría estas presentan marcas que garantizan una

calidad de producto, por ello estas empresas seguir manteniendo los estándares de calidad al momento de abastecerse de productos.

f) Los diseños de las prendas de vestir

Las boutiques son conscientes de que es esencial tener productos de alta calidad para tener éxito en el mercado. La especificación de calidad del producto, se deriva de las decisiones y acciones tomadas con relación a la calidad de su diseño y la calidad de su cumplimiento con ese diseño. La calidad de diseño se refiere al valor inherente del producto en el mercado y es, por lo tanto, una decisión estratégica de la compañía.

Tanto la calidad del diseño como la calidad de conformidad, deben proporcionar productos que cumplan con los objetivos del cliente para dichos productos. Generalmente esto se denomina aptitud de uso de producto, lo que implica identificar los atributos del producto o servicio que el cliente desea y desarrollar un programa de control de calidad para asegurar que se cumplan estas dimensiones.

Las boutiques del Centro Comercial de “Solari” consideran los diseños de las prendas de vestir, al momento de desarrollar sus compras o abastecimiento. La mayoría al ser detallistas dependen de la calidad del diseño de sus proveedores. Por ello es importante que desarrollen estudios o estén al día de los diseños más cotizados en el mercado al cual se dirigen.

g) Importancia de la marca de las prendas de vestir

Las boutiques del Centro Comercial “Solari”, tienen conocimiento que la marca es un fuerte elemento de posicionamiento de las características del producto en la mente del consumidor, tiene ese poder de síntesis que permite que la sola evocación de su símbolo o palabra despliegue en los consumidores múltiples ideas sobre el producto y sus rasgos distintivos.

En el caso de estas boutiques, como se mencionó anteriormente, la mayoría al ser detallistas y no contar con diseños propios, dependen de sus proveedores, por ello al momento de elegir los productos que comercializaran, un factor importante es la marca. Estos deben considerar de igual manera a la calidad. La marca debe garantizar la calidad de las prendas de vestir para que se pueda crear un fuerte poder de conexión entre la marca y los atributos del producto.

Que en un establecimiento se dispongan o no de unas determinadas marcas, más apreciadas por el consumidor tendrá relevancia para que este venga al establecimiento.

El contar con marcas reconocidas, permite a las boutiques diferenciarse frente a la competencia. De igual manera con contar con marcas de prestigio existe una mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca, lo que permite reducir costos en marketing. Sin embargo este no debe descartarse, ya que en su mayoría las boutiques cuentan con marcas reconocidas.

El objetivo de contar con marcas importantes, es el de poder fidelizar a sus cliente, este es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. El cliente fidelizado por la marca que se ofrece también, estará fidelizado al negocio, si es que se continúa con marcas de prestigio, en este sentido se podría considerar que un consumidor es leal a una marca cuando muestra sentimientos y emociones favorables hacia la marca.

h) Los insumos utilizados para las prendas de vestir

Un factor el cual no necesariamente le compete en gran medida a las boutiques detallistas del Centro Comercial “Solari”, son los insumos que se utiliza en la producción de las prendas de vestir de las que se abastecen. Esto por el hecho de que al contar con marcas reconocidas, estas empresas confían en los materiales que utilizan sus proveedores para la producción de estas prendas.

Sin embargo, hay boutiques que desarrollan sus propios productos, o están ligados a la cadena de producción de sus prendas. En este caso es necesario contar con insumos de calidad para poder producir estas prendas de vestir. Como se mencionó anteriormente el diseño de calidad y conformidad son fundamentales para poder tener éxito en este negocio, no basta con poseer buenos diseños, sino también contar con productos confiables para el consumidor final.

Las boutiques deben seleccionar cuidadosamente a sus proveedores, ya sea proveedores de producto final como también el de insumos, en el caso de las empresas que tienen relación con la producción. Es necesario para poder competir con las demás marcas, las cuales poseen un prestigio nacional y en muchos casos internacional

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el grado de incidencia de la calidad de las prendas de vestir en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cuál es la condición de la calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015?

¿Cuál es la condición de las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015?

1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de incidencia de la calidad de las prendas de vestir en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la condición de la calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

Determinar la condición de las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

1.4 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 IMPORTANCIA

Tener conocimiento de la relación que existe entre la calidad de las prendas de vestir y las ventas de las Boutiques del Centro Comercial Solari, en nuestro entender reviste mucha importancia, pues de esta manera podremos tomar decisiones de comercialización para mejorar las empresas de este sector.

1.4.2 ALCANCES

La presente tesis, posibilita llegar a establecer las mejoras fundamentales de las ventas de prendas de vestir en relación a la calidad de las mismas, en consecuencia llegar a ese nivel de análisis, es fundamental para la las recomendaciones que se planteen en otras investigaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

Villalba, F. J. Periañez, I. (2002) “La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional”

Desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar una nueva definición de promoción de ventas que recoge las repercusiones internas que tiene para la empresa su realización. Asimismo analiza el papel que juegan las acciones promocionales en el establecimiento de relaciones estables con el consumidor, y finaliza proponiendo un modelo teórico de gestión promocional, diseñado para la consecución de diversos objetivos comerciales, y no únicamente la obtención de ventas a corto plazo, por parte de las acciones promocionales desarrolladas por las empresas fabricantes.

Como primera conclusión se tiene que la cada vez mayor utilización de las acciones promocionales en los mercados de consumo, por parte de los fabricantes, incrementa los costes asociados a las mismas, siendo necesaria una gestión cada vez más eficiente de estas actividades.

Como segunda conclusión con el modelo presentado se ha tratado de aportar una visión integral de la gestión promocional que deben desarrollar las empresas fabricantes, y en general todas las empresas, que compiten en los mercados de consumo.

Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., Vallejo, R. (2009) “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao”

Regalado et al (2009) desarrollaron un estudio que tuvo como propósito y objetivos describir la situación actual de este nuevo sector, así como analizar e identificar los factores críticos que han determinado su éxito, desarrollo, expansión y las perspectivas de su crecimiento, a través de un análisis comparativo con otros centros comerciales en América del Sur a modo de diagnóstico, así como por medio de encuestas a retailers y consumidores en los 12 centros comerciales más importantes de Lima Metropolitana y el Callao.

La metodología empleada para el estudio de cada caso consistió en utilizar dos tipos de instrumentos de recolección de datos: las entrevistas a profundidad, aplicadas a expertos del sector (muestra intencional), y el cuestionario, aplicado tanto a consumidores como a retailers.

Como conclusión se tiene 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. Al realizar el benchmarking del sector de centros comerciales en la región, en los países antes mencionados, se identificaron características y factores en común que han favorecido el desarrollo de este sector. Entre las principales se tiene: ubicación, tenant mix, administración centralizada, servicios complementarios y adicionales, así como estabilidad y crecimiento económico.

Como otra conclusión se tiene que existe convergencia 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. Del benchmarking de los países de la región y del análisis de la visión de los actores, se logró identificar factores críticos de éxito para los centros comerciales, los cuales fueron sometidos a la opinión de consumidores y administradores de retailers. Respecto al benchmarking, los principales y recurrentes factores críticos obtenidos fueron: ubicación, tenant mix, administración centralizada, estabilidad y crecimiento económico. Los principales y recurrentes factores críticos obtenidos fueron: vías de acceso, administración centralizada y tenant mix.

Dimitrijevic, B. (2007) “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”

Dimitrijevic (2007) desarrollo un estudio con el objetivo de revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Revisamos el marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltamos los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones.

Como primera conclusión se tiene que los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los

siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.

Como segunda conclusión se tiene que el efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

2.2 BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS.

2.2.1 La calidad de los productos y su importancia

Definición de la calidad

Según Crosby (1991) la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

Por otro lado Feigenbaum (2009) define a la calidad como una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería,

Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente.

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

En la tabla 21 se puede apreciar de qué forma la calidad afecta a una empresa.

Tabla 15.

Efectos de la calidad en la empresa

| | |
|---|---|
| Costos y participación en el mercado | Una calidad mejorada puede concluir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que estos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos. |
| La reputación de la compañía | Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar. |

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Responsabilidad del producto</p> | <p>Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.</p> |
| <p style="text-align: center;">Implicaciones Internacionales</p> | <p>En esta tecnología la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.</p> |

Importancia de la calidad

Según Crosby (1991) las compañías son conscientes de que es esencial tener productos de alta calidad para tener éxito en el mercado global. La especificación de calidad de un producto o servicio, se deriva de las decisiones y acciones tomadas con relación a la calidad de su diseño y la calidad de su cumplimiento con ese diseño. La calidad de diseño se refiere al valor inherente del producto en el mercado y es, por lo tanto, una decisión estratégica de la compañía.

La calidad de conformidad, se refiere al grado en el cual se cumplan las especificaciones del diseño del producto o servicio. La ejecución de las actividades necesarias para lograrla, son de naturaleza táctica diaria. La calidad en la fuente, significa que la persona encargada de la producción es responsable de que su producto cumpla con las especificaciones; si esto se cumple, entonces, en teoría la meta última de cero defectos durante todo el proceso se ha logrado.

Principios básicos de la calidad

Un principio de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la "calidad total":

- *Enfoque al cliente:* La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que un cliente contento representa ganancias y más trabajo.
- *Liderazgo:* Todas las organizaciones necesitan líderes que guíen. Las ideologías de un líder deben de traer beneficios para todos. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- *Participación del personal:* Es necesaria la implicación de todo el personal en la organización, ya que así se pueden obtener las mejores ideas, de todos los trabajadores de todas las áreas de trabajo.

2.2.2 Los diseños de los productos

Importancia del diseño de los productos

Según Gubern (2000) las tendencias que marca la moda o el gusto por la diferenciación y marcas determinadas, la diferenciación y el diseño suponen otro de los elementos fundamentales que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

El crecimiento de una empresa depende en gran medida de su capacidad para introducir nuevos productos y realizar un desarrollo consistente de los mismos. La Estrategia de Productos y Servicios consistirá fundamentalmente en seleccionar, definir y diseñar los mismos.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

El proceso de diseño del producto no es un proceso lineal ni tampoco fácilmente parametrizable, sin embargo para su estudio es necesario que lo esquematicemos de alguna manera, dando por sentado que cualquier esquema intenta representar un proceso que no es estándar, como el de la generación de nuevos productos.

Para llegar a la obtención de un producto o servicio hay que recorrer un camino en el que en primer lugar se da las especificaciones generales del producto, en segundo lugar se realiza un análisis de viabilidad, si el producto se demuestra viable entonces tiene sentido hacer un diseño preliminar que dará lugar a tres actividades paralelas en la que la más importante es el Diseño Detallado, al mismo tiempo se empieza a planificar el Diseño del Proceso que sería la siguiente etapa. Por último se entraría en la última fase de Implantación donde generalmente hay que reanalizar tanto el producto como el proceso.

Implicancias del diseño de productos

Es importante destacar que la decisión que se adopte sobre el producto o servicio a ofrecer, marcará las decisiones que se tomen en las distintas áreas de la Dirección de Operaciones. Así, por ejemplo, los equipos y la disponibilidad del personal son distintos en un servicio de urgencias de un hospital que en el caso de una Clínica de Cirugía Estética, lo mismo en su actividad publicitaria y el perfil requerido al personal a contratar. Por otra parte, las decisiones sobre la selección y diseño de un producto deben ser tomadas por la organización en su conjunto dado que toda ella se verá afectada por las mismas.

El diseño de los productos tienen implicaciones en: a) El proceso productivo; b) los costes de los procesos, de los materiales y de los sistemas de distribución y almacenamiento; c) la calidad del producto, y d) la cuota de mercado.

Proceso del diseño de productos

Durante este proceso las distintas ideas sufren una batería de pruebas antes de recibir la aprobación necesaria para que se inicie su diseño y desarrollo. Entre

estas pruebas se incluyen las estimaciones de necesidades y análisis de mercado, valoración de las reacciones de los competidores, análisis de viabilidad económica, estudios de factibilidad técnica y listas de control del ajuste a las características y condiciones organizativas. Este proceso se divide en dos fases:

- *Diseño preliminar*: En ella, el equipo de diseñadores no especifica el propio bien o servicio, sino cómo debería funcionar éste cuando el cliente lo emplee, es decir, cuánto tiempo debería durar, qué debería hacer, cómo debe ser de rápido en su función, etc. El paso siguiente consistirá en tomar decisiones sobre los materiales a emplear, etc. Si se llega a un acuerdo razonable, se posee ya el concepto de diseño o diseño preliminar. Si las decisiones que llevaron a él fueron adecuadas, el prototipo que se desarrolle a partir del mismo superará previsiblemente la siguiente fase de pruebas. Cuando éste no sea el caso habrá que repetir toda la etapa de diseño preliminar, con el consiguiente incremento de costes y retrasando la presentación del producto en el mercado.

2.2.3 La marca

Importancia de la marca

Según Kuikka et al (2012) se puede definir a la marca como el nombre y conjunto de elementos simbólicos (logotipo o parte no vocalizable llamada “representación de la marca”), que identifican al producto de una empresa y lo diferencian de la competencia. Esta se trata de un sistema de codificación, en el sentido amplio de este término, que permite que el consumidor, con la

identificación de la marca (código), pueda formar imágenes mentales sobre los atributos más relevantes de un determinado producto.

Cabe indicar que la marca es un fuerte elemento de posicionamiento de las características del producto en la mente del consumidor, tiene ese poder de síntesis que permite que la sola evocación de su símbolo o palabra despliegue en los consumidores múltiples ideas sobre el producto y sus rasgos distintivos. Es vital que el producto con marca guarde un nivel de calidad uniforme, para que pueda tener el mismo grado de desempeño en la satisfacción de los clientes y usuarios que lo consumen. De manera se crea un fuerte poder de conexión entre la marca y los atributos del producto.

Que en un establecimiento se dispongan o no de unas determinadas marcas, más apreciadas por el consumidor tendrá relevancia para que este venga al establecimiento.

La identidad corporativa y la imagen corporativa

Según Muñiz (2014) la diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- *¿Qué se quiere transmitir?* Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- *¿Cómo se va a transmitir?* Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Entre las diferentes formas de utilizar marcas se encuentran la marca “paraguas”, la marca “individual” y la marca de “familia”. En la tabla 22 se detallan las diferentes formas de utilizar una marca.

Tabla 16.

Formas de utilizar marcas

| | |
|-------------------------|---|
| Marca paraguas | La empresa puede considerar importante que su marca identifique a todos los productos que produce y comercializa. Este podría ser el caso de Coca-Cola cuyos productos sean todos identificados como “hecho por Coca-Cola”, aun los que llevan nombre diferenciados, como Fanta. |
| Marca individual | Otras empresas prefieren ocultar la relación existente entre los diferentes productos que comercializan. Cada producto de la empresa, entonces, este identificado por una marca diferente. Incluso puede darse el caso de que la misma empresa elabore productos que satisfagan necesidades similares, que estén dirigidos a los mismos segmentos y que compitan entre sí en el mercado. Lever, por ejemplo, prefiere esta vía respecto de su producción de jabones: Rexona y Lux tiene características similares y compiten en igualdad de condiciones con jabones fabricados por otras compañías. |
| Marca de familia | La marca identificada a una línea de productos que la empresa produce, pero en caso de trabajar también alguna otra línea, esta será identificada con un nombre diferente. |

Fuente: Dvoskin (2004)

La fidelización de los consumidores y la marca

Según Kuikka et al (2012) la fidelidad o lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relacionan con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra. Otra forma de acercarse a la fidelidad hace referencia al compromiso. Cualquier combinación de estos conceptos puede utilizar como aproximación a la fidelidad. En este sentido se podría considerar que un consumidor es leal a una marca cuando muestra sentimientos y emociones favorables hacia la marca.

El principal objetivo de las marcas es el de diferenciar en el mercado a los productos y/o los servicios de una empresa de los de sus competidores. En un entorno económico como el actual caracterizado por la incertidumbre, las familias reaccionan vigilando su ahorro y ajustando su gasto en consumo, intentando adaptarse a la coyuntura actual. En este contexto, el papel que juegan las marcas es fundamental, siendo uno de los pocos agentes que pueden aportar confianza en un entorno como el descrito (confianza en la fiabilidad, calidad y seguridad de los productos y servicios que ofrecen).

La valoración de las marcas

Según Muñiz (2014) las marcas que importan a las personas son aquellas que a cambio de un valor económico nos aportan un valor social o personal relevante. Las marcas nacieron hace muchísimos años. La Iglesia dice que fue la primera, otros los fenicios que ya marcaban sus tinajas de vino, otros el *Far West* para

identificar las reses, y otros el desarrollo de la era industrial. Las marcas contribuyen al bienestar de la sociedad y a la calidad de vida de las personas.

Por ello, una marca se valora positivamente si es que:

- Sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado.
- Afecta de manera positiva al bienestar personal.
- Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente.

Según Muñiz (2014) el futuro es de las compañías y marcas que entiendan la situación actual como una manera de hacer un nuevo marketing y aportar una nueva generación de valor. Un valor real y transparente, cercano a las necesidades de la sociedad y los individuos más allá de un retorno económico y de negocio a corto plazo.

2.2.4 Importancia de los insumos en el proceso de producción

Administración de insumos

Los insumos necesarios para el proceso de producción, representan generalmente un problema conflictivo en las organizaciones productoras de bienes o servicios, dado que se manifiesta en una inversión en capital de trabajo que debe satisfacer un nivel de servicio determinado por la mismas, de manera tal de disponer siempre, un adecuado inventario que minimice los costos totales inherentes a la posesión y compra, a su vez que logre satisfacer las necesidades de los planes de ventas y/o los pedidos de clientes.

Schroeder (1992) define a los insumos como aquellos bienes directos que intervienen en el proceso de producción transformándose a medida que el proceso avanza y se va agregando valor hasta transformarlos en materias primas o en productos terminados (bienes y servicios) y los bienes indirectos que sirven de apoyo al proceso.

La gestión de compras

Según Messner (1996) se puede definir la gestión de compras como la operación comercial que incluye un proceso cuya magnitud y alcance depende del tamaño de la empresa, ubicación o sector de la empresa. El principal objetivo de la función de compras es la reducción de costos y obtención de utilidades y eficiencia en el servicio. En términos generales es obtener mediante negociaciones los recursos necesarios que ayuden en el cumplimiento de la misión de la organización.

Para un efectivo cumplimiento de la misión de la organización se señalan unos objetivos específicos al departamento de compras que parten de un principio: Cuidar los fondos de la Compañía y obtener utilidades.

El objetivo de utilidad está implícito en el concepto de obtener:

- Materiales apropiados al precio adecuado.
- La calidad justa, del proveedor conveniente, en el momento preciso.
- Facilidad y agilidad en los procesos de solicitud y adquisición de Materiales y servicios.

La búsqueda de proveedores

Según Messner (1996) para poder iniciar sus actividades, las empresas necesitan adquirir productos y servicios (materias primas, componentes, seguros, servicios de comunicación, etcétera). Las personas o empresas que suministran productos o servicios a otras empresas se denominan proveedores.

Todas las empresas deben realizar un proceso de búsqueda y selección de los proveedores de bienes y servicios más adecuados a sus necesidades. Normalmente, se realiza en el departamento de compras. El propósito es establecer una lista de las empresas que fabrican los productos que nos interesan para solicitarles información y, luego, elegir la más adecuada a nuestros intereses.

Antes de decidir si se va tomar en cuenta a un proveedor, se debe estudiar si los productos o materia prima que ofrece van a tener impacto positivo en nuestra productividad, calidad y competitividad.

El proceso de búsqueda de proveedores

Según Messner (1996) antes de comenzar la búsqueda de proveedores se ha de tener muy claro cuáles son los productos que se necesita adquirir, de qué calidad y en qué cantidad para que la selección se realice comparando productos de iguales o muy similares características. Una vez realizado este análisis, comienza el proceso de selección en el que se pueden plantear diferentes situaciones de partida, por ejemplo:

- La empresa inicia su actividad y debe buscar toda clase de proveedores.
- La empresa tiene ya unos proveedores que habitualmente le suministran, pero no se encuentra satisfecha con ellos.
- Se quiere ampliar la cartera de proveedores para realizar comparaciones de productos y de condiciones comerciales con el objetivo de mejorar la gestión comercial.

El proceso de búsqueda y selección tiene tres fases: búsqueda de información, solicitud de información y evaluación y selección de proveedores. Este proceso se resume en la figura 3.

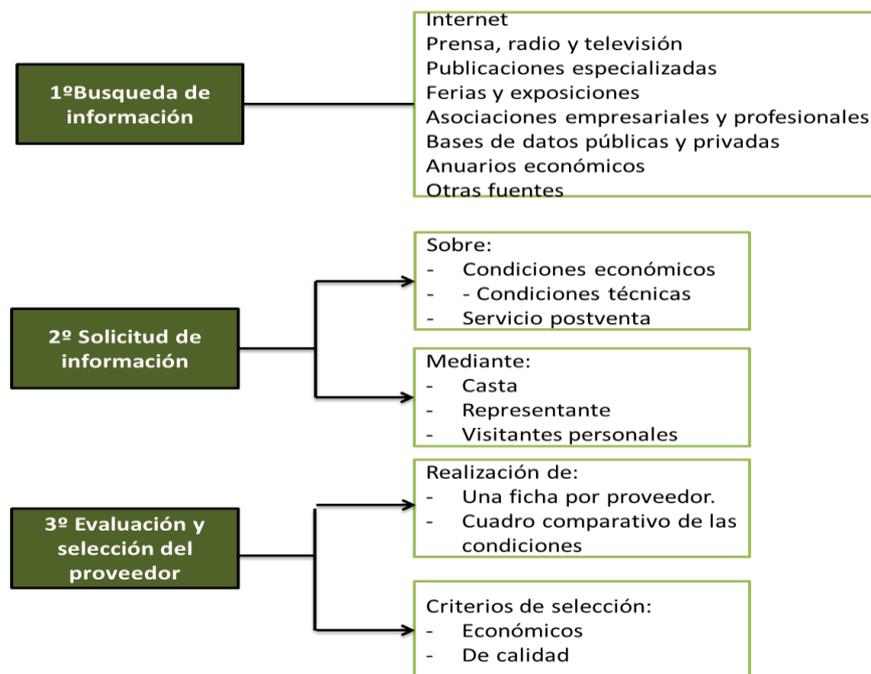


Figura 2: Proceso de búsqueda de proveedores

Fuente: Messner (1996)

2.2.5 Incidencia de las ventas en los negocios

El departamento comercial

Según Gubern (2000) el departamento comercial incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

En la tabla N 15 se puede apreciar las principales funciones del departamento comercial según Gubern (2000).

Tabla 17.

Funciones del departamento comercial

| | |
|--------------------------------|---|
| Planificación y control | Consiste en precisar, en un momento concreto las acciones futuras – planificación – y, posteriormente, comparara los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación – control. Por ejemplo, se establece el presupuesto de año y, posteriormente, se realiza en análisis de las desviaciones producidas. La parte directiva del departamento es la que planifica, controla organiza y gestiona. |
| Estudio de mercado | Este grupo proporciona la información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. El estudio de mercado utiliza diversas fuentes de información (internas y |

| | |
|--|---|
| | externas) y técnicas de recogidas de datos (encuestas, entrevistas personales, experimentación, observación) para intentar determinar las preferencias de compra de los consumidores. |
| Promoción y publicidad del producto | Con la publicidad se da a conocer el producto al cliente, se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con la promoción de producto se pretende incrementar las ventas durante un periodo de tiempo concreto. |
| Ventas | Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial, ya que, a través de la venta, la empresa consigue los ingresos (facturación). Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos obtenidos por medio de las ventas. |

Fuente: Gubern (2000)

Según Ferre et al (2008) el director de ventas es el responsable de las tareas de la dirección comercial. Dentro de este contexto, las ventas forman parte de las tareas director de ventas, pero más bien en un prisma gerencial. Y así es precisamente como se contempla en este texto.

Importancia del departamento comercial

Asimismo según Ferre et al (2008) en el pasado, el departamento comercial era la clave del éxito comercial de la empresa, los resultado de la empresa estaban en función de la fuerza impuesto por este departamento. Todo se circunscribía al mundo de las ventas.

Sin embargo hoy en día no es suficiente con vender. Un departamento comercial puede tener una actuación increíble, conquistar nuevos clientes, presionar mayores espacios en el punto de venta, dejarse la piel en su cometido, pero si el producto no es el adecuado, no es conocido, no está reputado, y no sale, es decir, no rota, toda esta labor se convertirá en un bumerán, e incluso podrá comportar aspectos continuamente negativos.

El director de ventas y sus funciones

Según Rodríguez (2012) el gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de cuentas. El buen gerente de ventas debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones, ejecutarlas, en fin un gerente deber ser muchas cosas, para muchas personas. Dentro de sus funciones, se tiene las siguientes:

- *Preparar planes y presupuestos de ventas*, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- *Establecer metas y objetivos*. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede

ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos. Un objetivo sería vender diez millones en el próximo trimestre.

- *Calcular la demanda y pronosticar las ventas.* Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronostico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.
- *Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.* Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.
- *Conducir el análisis de costo de ventas.* Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo de su plan.
- *Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.* El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.

Importancia de la fuerza de ventas

Según Marshall (2002) el contacto directo con los consumidores es responsabilidad del área de ventas, y en específico de la fuerza de ventas. De su imagen, conocimientos, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tienen de determinado producto y/o servicio.

Varios estudios han demostrado que la mejor manera de mantener productivos a los colaboradores de una empresa es a través de la motivación, la cual no debe basarse sólo en el aspecto económico como muchas empresas aún creen (un paquete de prestaciones y remuneraciones es importante), pero no es lo único que se requiere para llegar a los índices de desempeño esperados en las organizaciones y mantenerlos.

Uno de los principales factores no monetarios e intangibles que conservan a la fuerza de ventas contenta con su trabajo –y que también es de alto valor agregado para la empresa–, es la capacitación. A medida que un colaborador sabe realizar mejor y más profesionalmente su trabajo y conoce todas las características del producto o servicio que promueve, mayor será su desempeño final en el campo y su actitud con los clientes será de apertura y seguridad, porque no existirá ningún área desconocida por él.

Otro factor a considerar, que la mayoría de las veces pasa desapercibido, son los cambios que se generan y repercuten directamente en la forma de trabajo y el estilo de vida previamente establecido de las personas. El lanzamiento de un producto o servicio, un cambio de políticas, la contratación de un nuevo

integrante de la fuerza de ventas, la reasignación de funciones, entre otros, son agentes de cambio que se convierten en fracturadores de la “zona de confort” que, sin darse cuenta, comienzan a manejar los colaboradores. Esto repercute en el desempeño y forma parte de la motivación que debe darse en cada caso. No todos los empleados tienden a alcanzar el mismo nivel de respuesta a situaciones de cambio, unos se adaptan más rápido, otros no lo hacen y tarde o temprano abandonarán la empresa, pero lo ideal es manejar los cambios de manera sencilla y paulatina.

Importancia del marketing

Según Gubern (2002) el marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

La idea de que un producto bueno y de calidad se vende solo está desfasada. Un producto se vende si hay una buena política de marketing que lo da conocer y lo haga deseable.

Los elementos del marketing

Según Gubern (2002) hay cuatro elementos controlables por la empresa que forman el marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

La expresión inglesa mix significa “combinación, mezcla”. Aplicada al marketing, se refiere al conjunto de elementos o técnicas sobre las cuales puede actuar la empresa de forma planificada y coherente para satisfacer las

necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. Los elementos del marketing mix son una agrupación de recursos que tiene una finalidad común y una cierta homogeneidad entre ellos.

La descripción de cada uno de los elementos del marketing mix se puede apreciar en la tabla 16.

Tabla 18.

Elementos del marketing mix

| | |
|----------------------------|--|
| <p>Producto</p> | <p>El producto es un elemento esencial dentro de la política de la marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, el producto es todo aquello que se desea comparar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.</p> |
| <p>Precio</p> | <p>Se puede definir al precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.</p> |
| <p>Distribución</p> | <p>La política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y el momento adecuado para poder ser adquirido por el consumidor. Por lo tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor.</p> |

| | |
|------------------|--|
| Promoción | El objetivo de la política de promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto. |
|------------------|--|

Fuente: Gubern (2002)

2.2.6 Los precios en los negocios

Definición del precio

Según Casado y Sellers (2006) pocos conceptos de marketing tienen en la práctica tantas denominaciones como el instrumento precio. En cualquier caso, e independientemente del término utilizado, el precio es el valor que el consumidor otorga a la unidad que recibe en un intercambio.

La definición de precio se puede realizar desde un doble punto de vista económico y de marketing. Desde un punto de vista económico, el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto.

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing esta concepción del precio resultada demasiado restringida. Por ello, desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

En la tabla 17 se puede observar las diferentes características del instrumento precio como variable de marketing.

Tabla 19.

Características del precio como variable de marketing

| | |
|--|--|
| <p>Instrumento a corto plazo</p> | <p>La modificación del precio de un producto, dentro de unos márgenes determinados, se puede realizar con mayor rapidez y flexibilidad que la modificación de otros instrumentos del marketing.</p> |
| <p>Frecuente única información para el consumidor</p> | <p>La proliferación de establecimientos en regímenes de autoservicio (en los que el consumidor elige libremente los productos sin el asesoramiento del vendedor) y la gran cantidad de productos y marcas que se pueden encontrar en el mercado provoca que, en muchas ocasiones, el consumidor no disponga de otra información distinta del precio para valorar las características del producto.</p> |
| <p>Repercusiones psicológicas</p> | <p>El precio influye sobre el comportamiento de consumidor y condiciona su demanda. De hecho, el precio se percibe como un signo de calidad y del prestigio e imagen de una marca, lo que resulta especialmente importante cuando no se tiene la capacidad de evaluar las características técnicas o prestaciones del producto.</p> |

Fuente: Casado y Sellers (2006)

Importancia del precio en los negocios

Según Casado y Sellers (2006) el precio es la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del comprador, y por ello su estudio es muy importante.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.

Cabe destacar que el precio del producto no depende únicamente de la voluntad de la empresa, ya que son muchos los factores que influyen en la fijación del mismo: el coste del producto, la demanda del mercado, la competencia, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto, etc.

Fijación de precios basada en la teoría económica

Según Casado y Sellers (2006) en la teoría económica, la empresa fija el precio de su producto con el objetivo de conseguir los máximos ingresos, es decir, que el resultado de multiplicar el precio unitario de un bien por el número de unidades vendidas sea máximo.

Los dos agentes económicos que intervienen en el mercado (compradores y vendedores) tienen posiciones opuestas respecto de una misma variable: el precio. El vendedor – es decir, la empresa- quiere precios altos y ofrece más cantidad de producto cuanto más alto sea el precio al que pueda vender en el

mercado. En cambio, el comprador quiere precios bajos y compra más cantidad de producto cuanto más bajo sea el precio.

En ocasiones, a la empresa le conviene rebajar un poco los precios ya que, con ello, provocará un incremento importante de las ventas y consecuentemente, un aumento de sus ingresos totales. En otros casos, conviene aumentar los precios, ya que la disminución de las ventas no sea muy significativa y la empresa ingresara más. Las variaciones que se producen en la cantidad demandada como respuesta a la variación en el precio dependen de la elasticidad-precio de la demanda.

Fijación de precios basada en los costes

Según Casado y Sellers (2006) otro método para fijar los precios, sin tener en cuenta la demanda, consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio. Es un método más sencillo que en la fijación de precios basada en la teoría económica, ya que la información que se necesita es más accesible para la empresa. Para calcular el precio solo es necesario añadir al coste del producto el margen de beneficio que la empresa decida.

En función del tipo de coste considerado (costes fijos- no dependen del nivel de producción- o costes variables – depende del nivel de producción) y de la forma de cálculo del margen de beneficios, se puede derivar diferentes especificaciones de este método.

Fijación de precios basada en la competencia

Según Casado y Sellers (2006) el método de fijación de precios basada en costos da una idea sobre el intervalo en que se ha de mover el precio del producto, pero la cifra exacta se encuentra siempre observando el mercado, es decir, estudiando con detalle los precios de la competencia. Según esto, en la tabla 18 se presentan diferentes alternativas:

Tabla 20.

Fijación de precios basada en la competencia

| | |
|--|---|
| Fijar un precio similar al de la competencia | Esto se hace cuando el producto se diferencia poco respecto al de la competencia y cuando tiene una amplia distribución. Se prevé que si el cliente se encuentra delante de productos muy similares de diferentes marcas no elegirá el de mayor precio. |
| Fijar un precio por debajo de la competencia | En este caso, la empresa pretende compensar un precio más bajo con un número mayor de clientes y así conseguir ingresos superiores. |
| Fijar un precio por encima de la competencia. | Esto se puede hacer cuando el cliente considera que el producto es mejor que el de la competencia y por tanto, está dispuesto a pagar más. Este procedimiento se puede aplicar cuando una marca está muy bien considerada en el mercado. |

Fuente: Casado y Sellers (2006)

Cuando en el sector existe una empresa líder que comercializa productos que también comercializan otras empresas menores, estas pueden actuar de dos formas en la determinación del precio:

- Seguir las pautas de la empresa líder y fijar precios similares a los de esta.
- Fijar los precios de manera independiente teniendo en cuenta, por ejemplo, los costes unitarios. En este caso, se puede llegar a una guerra de precios perjudicial para la empresa.

2.2.7 Relevancia de la promoción para las ventas

Definición de la promoción de ventas

Según Álvarez (2000) la promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término.

Según Schultz y Robinson (1982) la promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata.

Asimismo Córdoba y Torres (1987) definen a la promoción de ventas como el conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Otra cuestión que aparece de forma explícita en estas definiciones, es la necesidad de que se integren en el marco de una política de Marketing, no se trata de acciones que se llevan a cabo de forma improvisada y cuyos efectos se desconocen, sino que son actuaciones previamente estudiadas y planificadas.

Importancia de la promoción de ventas

Según Álvarez (2000) la promoción de ventas es un instrumento del marketing mix utilizado por fabricantes y detallistas para obtener una respuesta favorable a corto plazo por parte de los consumidores. Estas actuaciones se están desarrollando aún con mayor intensidad durante los últimos tiempos dada la saturación del consumidor hacia otros instrumentos de la estrategia de comunicación como la publicidad. Sin embargo se ha observado que no todos los instrumentos de la política de promoción de ventas proporcionan los efectos deseados.

Objetivos de la promoción de ventas

Según Rabassa (1987) son muchas las técnicas que es posible utilizar, pudiendo ser agrupadas en base a multitud de criterios. A continuación se comenta las modalidades dirigidas a incidir directamente en el comportamiento de los individuos, dejando pendientes las promociones a los intermediarios (Tellis, 1997).

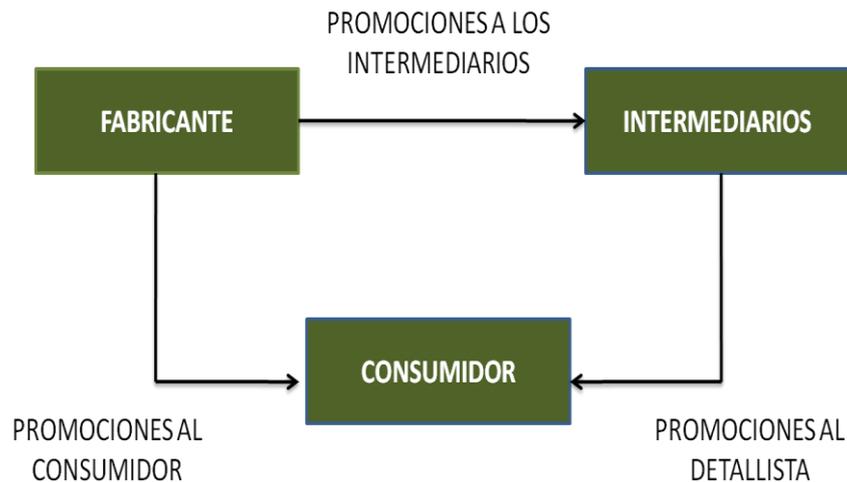


Figura 3: Modalidades de la promoción de ventas

Fuente: Vásquez (1997)

Según Ortega (1989), el principal objetivo perseguido por las empresas con la realización de las campañas promocionales es el de aumentar las ventas, mientras que otros objetivos, como conseguir incrementar la fidelidad, posicionar la marca, lograr la prueba del producto, entrarían dentro del grupo de los menos perseguidos.

Los detallistas según Brassington y Pettit (1997), pueden usar la promoción de ventas para crear fidelidad al establecimiento permitiendo, por ejemplo, al consumidor coleccionar puntos que luego sean canjeados por regalos o vales de compra. A continuación se detallan cada uno de los objetivos que persigues las promociones de ventas de los detallistas:

- *Incrementar el Tráfico del Punto de Venta.* El primer objetivo trata de conseguir que el público entre en la tienda. Se puede entregar, por ejemplo, vales descuento puerta a puerta, o insertar anuncios en algún periódico local, que pueden hacer que personas que no

compre en un establecimiento concreto se animen a entrar, siendo factible incluso atraer a clientes de otras tiendas que decidan cambiar de establecimiento.

- *Incrementar la Frecuencia y la Cantidad Adquirida.* Aunque los consumidores ya gasten en el establecimiento, lógicamente los detallistas preferirán que compren más frecuentemente y que incrementen la cantidad de productos adquiridos.
- *Incremento de la Fidelidad al Establecimiento.* En concreto, los supermercados, usan la promoción de ventas para generar fidelidad al establecimiento. Para ello se pueden desarrollar actividades que incrementen la frecuencia y la cantidad de compra, pero se habrá de tener cuidado ya que el consumidor puede cambiar de un establecimiento por otro en busca de la mejor promoción en cada momento.
- *Incrementar las Ventas de la Marca del Distribuidor.* Es importante resaltar el incremento en las ventas con marcas del distribuidor durante los últimos años. Si el establecimiento tiene promociones atractivas y logra incrementar el tráfico en el mismo, es posible que logre un incremento en las ventas de los productos con su marca, sobre todo si se trata de consumidores que sean muy sensibles al precio.
- *Disminuir las Estacionalidades.* Las promociones dan la posibilidad al detallista de que disminuya la estacionalidad de la demanda. Hay periodos, ciertos días del mes o de la semana, o a ciertas horas del día, dónde se concentra la demanda, mientras que durante el resto

disminuye de forma considerable. El detallista podría mediante determinadas acciones proporcionar una mayor estabilidad de las ventas.

Tipología de promociones al consumidor

Según Ferre et al (2008) las promociones dirigidas al consumidor se distinguen tres grandes familias según basen su beneficio tangible en:

- Objetivos o servicios.
- Género o mercancía extra.
- Reducciones de precio.

En la tabla 19 se sintetiza las diferentes opciones de promociones al consumidor según sean los objetivos perseguidos por la acción promocional.

Tabla 21.

Tipología básica de promociones al consumidor

| Familia | Modalidad | Contenidos | Objetivos básicos deseados |
|----------------------------|----------------------|---|-----------------------------------|
| Objetos y servicios | Loterías concursos | Participación en concursos o sorteos (con/sin envío de cupones o similares) | Incentivar compra de unidades |
| | Regalos incorporados | Dentro producto/fuera unido/puntos por productos impresos | Incentivar compra de unidades |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| | Ofertas sendaway | Previo de envío a central de cupón, solapas, etiquetas, etc. Reembolso regalos, producto, etc. | Incentivar compra personas de unidades |
| | Sorpresas similares | En ciertas unidades de producto (dentro, en caja, impreso en dorso, etc) Se indica “Regalos obtenidos” | Incentivas compra de unidades |
| Género o mercancía extra | Muestras (aisladas) | Repartos en buzones, domicilios o en locales públicos o privados. | La prueba del producto |
| | Muestras (unidad a otros productos) | Unidos a otros productos principales en blisters o similares. | Idem anterior. Dar un pluspoint al producto principal. |
| | Producto gratis | Se ofrece un 25 %, un 33%, etc de producto gratis (ampliando generalmente en el formato estándar). | Incentivar compra y separase competencia. |
| | Packs | Se unen dos productos de la misma línea a precios bajos. | Incentivar compra y cantidad. |

| | | | |
|------------------------------|------------------|--|---|
| Reducciones de precio | Vales | Descuento x u.m, 2x1, etc, repartidos de formas distintas. | Incrementar cantidad por acto de compra. |
| | Muestras y vales | Combinación de la modalidad de muestras aisladas y la de vales, para dar fuerza a l promoción. | Hacer proar e incentivas la segunda compra. |
| | Price - off | Descuento de x u.m. que figura impreso en el producto. | Provocar una compra mayor en unidades. |

Fuente: Ferre et al (2008)

La promoción de ventas y la respuesta de los consumidores

Según Krishna y Zhang (1999) existe una amplia literatura en la que se estudia la respuesta de los consumidores ante las promociones, particularmente cuando éstas se materializan en cupones y reducciones inmediatas en el precio.

También es necesario tener en cuenta las características de los consumidores en la medida que determinarán el posible éxito de la técnica de promoción seleccionada. De este modo, según Schultz, Robinson y Petrinson (1998) se pueden distinguir cinco tipos de consumidores: los fieles a la marca, los fieles a competencia, los consumidores que varían, los que actúan atraídos por el precio y finalmente los consumidores no usuarios. En función del tipo de consumidor al que se desee influenciar, la técnica de promoción más adecuada variará. Si el

objetivo es influenciar el comportamiento de los consumidores no usuarios de la categoría de producto, la técnica que proporciona mejores resultados es el reembolso. Para individuos que son fieles a las marca de la competencia la actuación más adecuada puede ser la utilización de muestras para que de este modo pueda comprobar la calidad y las características de la marca que se está promocionando y que de otra manera no adquiriría.

Además de considerar el efecto que la promoción tiene sobre la cifra de ventas y la cuota de mercado, puede ser interesante analizar otros como la aceleración de la compra, el almacenamiento del producto, el cambio de establecimiento o el cambio de marca. A continuación en la tabla 20 se comentan algunos aspectos relevantes en relación a los mismos.

Tabla 22.

Efectos de la promoción de ventas

| | |
|--|---|
| <p>Aceleración de la compra y almacenamiento del producto</p> | <p>La aceleración de la compra hace referencia a la anticipación de las necesidades futuras aprovechando la ventaja que se ofrece en ese momento. Por otra parte, el almacenamiento del producto se refiere a guardar en el hogar más cantidad de productos de la que se precisa.</p> |
| <p>Cambio de establecimiento</p> | <p>Ante la presencia de acciones de promoción de ventas con atractivo para los consumidores pueden conseguirse que estos cambien de establecimiento. Este hecho puede ser de gran trascendencia para los detallistas. Este efecto está muy relacionado con el “cambio de marca”.</p> |

| | |
|------------------------|--|
| Cambio de marca | Consumidores que no adquieren la marca habitualmente se sienten atraídos y la compran. El mayor incremento en las ventas se produce como consecuencia de esta realidad. Puede distinguirse entre cambio de marca agresivo, cuando la promoción induce al consumidor a comprar una marca distinta de la adquirida en la ocasión de compra anterior, y cambio de marca defensivo, cuando se induce al consumidor a comprar la marca que adquirió en el periodo previo. |
|------------------------|--|

Fuente: Álvarez (2000)

2.2.8 La publicidad

Definición de la publicidad

Según Gubern (2000) la publicidad es la acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas, etc.), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

Asimismo Treviño (2000), la define como el método técnico que sirva para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra, o simplemente una recordación a través de los medios masivos de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

La publicidad como método de apoyo para el posicionamiento de una marca o producto, tiene como fin el vender a la audiencia los productos o servicios que una organización tenga, procurando elevar los índices de consumo.

Funciones de la publicidad

Según Gubern (2000) la publicidad tiene dos funciones básicas: informar sobre las características de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre. Cuando la empresa se plantea una campaña publicitaria, debe tener claro cuáles son los resultados que pretende conseguir en función del objetivo planificado. En función de si quiere presentar un nuevo producto, hablar de las ventajas que tiene su producto respecto de los de la competencia o crear una imagen de prestigio, la empresa deberá decidir el tipo de cliente al que se quiere dirigir, el canal más adecuado y el mensaje, así como establecer el presupuesto de las diferentes alternativas.

Los principios básicos de la publicidad son los siguientes:

- Llamar la atención. Para ello, los recursos que utiliza la publicidad son. Lo inesperado, la vivacidad, la sorpresa, el contraste, lo atractivo, etc.
- Despertar el interés del consumidor y mantenerlo.
- Conseguir que el potencial consumidor desee tener el producto.
- Lograr la actuación. Este es el principio más difícil y el más importante. Si todos los anteriores principios se consiguen, entonces la publicidad habrá logrado su objetivo: la venta.

La publicidad y las relaciones públicas

Según Gubern (2000) las relaciones públicas son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado.

Esta función no es únicamente responsabilidad del especialista en relaciones públicas de la empresa, sino que todas las actuaciones de la empresa han de ir encaminadas en el mismo sentido. Por ejemplo, si se pretende dar una imagen de calidad, se deberá tener en cuenta en la publicidad, en el trato con los trabajadores, con los accionistas, con los clientes, en contacto con los proveedores.

Algunos de los instrumentos que puede utilizar la empresa para mejorar su imagen son: colaborar con alguna entidad benéfica, organizar conferencias o exposiciones artísticas, patrocinar un equipo deportivo, financiar un concierto, constituir una fundación.

Finalmente, cabe destacar un aspecto muy importante en relación con todos los elementos del marketing: las diferentes políticas que integran el marketing mix han de estar perfectamente coordinadas entre sí. Por ejemplo, si se hace una política de promoción a partir de una campaña publicitaria, o si se promociona el producto disminuyendo su precio, se debe prever la distribución, para conseguir que el producto se encuentre en el lugar de venta en el momento en que lo pida el cliente, con las características de forma, envase y color que se

hayan estipulado y al precio considerado según la política de promoción aplicada.

Dimensiones del proceso publicitario

Según Ferre et al (2008) todo proceso publicitario tiene unas determinadas dimensiones que deben estar ordenadas debidamente para poder llegar a un final eficaz.

A su vez, dichas dimensiones, en la práctica, exigen que, en la realización de una campaña, se sigan unas determinadas etapas paso a paso.

A continuación se tiene cuatro principales dimensiones del proceso publicitario:

- *Determinación de los objetivos de comunicación:* Es la parte racional de la publicidad. En definitiva, es lo que se quiere que comunique la publicidad, y que ha de arrancar de las necesidades de marketing de la empresa. Consiste en determinar el que y a quien. Se realiza en la primera etapa del proceso. La responsabilidad es del anunciante.
- *Búsqueda de la presentación más eficaz:* Es la traducción de los objetivos de comunicación en el eje de la campaña a través de una determinada estrategia de comunicación y consiste en determinar el cómo. Se realiza en la segunda etapa del proceso y debe formalizarse a través de la propia estrategia de comunicación. La responsabilidad es de la agencia.

- *Búsqueda de los medios o soportes de comunicación:* Se trata de encontrar los medios o soportes más adecuados ante la forma de comunicar el mensaje determinado por la estrategia de comunicación, y consiste en establecer a través de qué medios. Se realiza en la tercera etapa del proceso y se debe formalizar a través de la estrategia de medios. La responsabilidad es de la agencia.
- *Eliminación de la incertidumbre:* Consiste en intentar, en la medida de lo posible, eliminar la incertidumbre de las piezas de comunicación que serán utilizadas realmente en la campaña. Se logra a través de la realización de pretests adecuados, y se basa en la investigación de mercados.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Actividad económica** Se le define como cualquier proceso donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades del hombre. La actividad económica permite la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún tipo de servicio.
- **Calidad:** Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.
- **Centro comercial:** Es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

- **Ciclo de vida:** Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.
- **Empresa:** Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.
- **Esperanza de vida:** Es una estimación del promedio de años que viviría un grupo de personas nacidas el mismo año si los movimientos en la tasa de mortalidad de la región evaluada se mantuvieran constantes.
- **Estudio de mercado:** Es el conjunto de acciones que ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.
- **Identidad corporativa:** Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.
- **Imagen corporativa:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

- **Insumo:** Es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa.
- **Know-how:** Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.
- **La fijación de precios:** Es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición.
- **La fuerza de ventas:** Es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas.
- **La marca:** Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para poder identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.
- **Liderazgo:** Proceso para dirigir e influir en actividades relacionadas con las tareas, de los miembros de un grupo.
- **Motivación:** Factores que causan la conducta de una persona, la canalizan y la sostienen.
- **Oferta:** Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.
- **Planeación estratégica:** Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas,

para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

- **Precio:** Se puede definir al precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.
- **Productividad:** Medida del grado en que funciona el sistema de operaciones e indicador de la eficiencia y de la competitiva de una empresa o departamento.
- **Producto Bruto Interno (PBI):** Producto Bruto Interno se define como el valor total de los bienes y servicios generados en el territorio económico durante un período de tiempo, que generalmente es un año, libre de duplicaciones. Es decir, es el Valor Bruto de Producción menos el valor de los bienes y servicios (consumo intermedio) que ingresa nuevamente al proceso productivo para ser transformado en otros bienes.
- **Producto:** aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico.
- **Promoción de ventas:** Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.
- **Proveedor:** Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.
- **Publicidad:** Es la acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas, etc.), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

- **Punto de venta:** Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.
- **Recursos humanos:** Conjunto de personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.
- **Relaciones públicas:** Son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado.
- **Sector agropecuario:** Aquel que explota productos de la naturaleza (suelos destinados a agricultura, ya sea con cultivos perennes como los de banana o café, o anuales como los cereales; forestación o ganadería, bovina caprina u ovina; y pesca) sin hacer en ellos cambios, que pueden sin embargo, servir como materias primas a las industrias, que constituyen el sector secundario, económicamente hablando.
- **Venta:** La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.
- **Ventaja comparativa:** Teoría que muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

- **Ventaja competitiva:** Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

H_0 = La calidad de las prendas de vestir no influye significativamente en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

H_1 = La calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

H_0 : La calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son eficientes.

H_1 : La calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son deficientes.

Hipótesis Específica 2

H_0 : Las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son eficientes.

H₁: Las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015 Son deficientes.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES.

Las variables por su naturaleza, son cuantitativas, valores que se determinan en la encuesta.

Así mismo la operacionalización se define de la siguiente manera:

Variable Dependiente

(VD) Ventas

Indicadores:

- Precio
- Promoción
- Publicidad

Variable Independiente (VI) Calidad Prendas de vestir

Indicadores:

- Diseño
- Marca
- Insumos

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de Investigación es aplicada.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Es Observacional, prospectivo, transversal, descriptivo.

3.3 POBLACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN O UNIVERSO (N)

La población de la presente tesis es de 65 empresas “Boutiques” de ventas de prendas de vestir.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1 TÉCNICAS

Se tomó en cuenta la observación de acciones y del segmento de empresas seleccionadas, se hizo uso de encuestas con escala de actitudes y se analizó diversos documentos relacionados a la tesis.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Tenemos los siguientes:

Cuestionario de encuesta, análisis de contenidos.

3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

Para el análisis de datos, se hizo uso de la estadística descriptiva, es decir las tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión.

Por el lado de la estadística inferencial están las pruebas de hipótesis que tendrán que realizarse utilizando paquete estadístico SPSS v.15, los modelos de correlación de kendall, prueba de Kolmogorov-Smirnov la Prueba de Wilcoxon.

Se hará una encuesta piloto validándose con Coeficiente Alfa de Cronbach, con su respectiva validación con el Stargraphic y SPSS y luego la encuesta definitiva. También se tiene la opinión de 03 expertos sobre el instrumento estadístico.

3.6 SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.6.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se aplicó para la determinación de la confiabilidad del cuestionario implementado el Estadístico de Alpha de Cronbach (de valores comprendidos entre 0 y 1; que implica que mientras más cercano a 1 el cuestionario es más confiable), reflejada en la siguiente fórmula, donde $k = n_0$ de preguntas del cuestionario y $S^2 =$ Varianza de las respuestas a cada pregunta o ítem:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se planteó para un mejor análisis de la Calidad de las Prendas de Vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari”, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre 1 a 5, de donde el valor 1 = muy permanente con lo expresado en el ítem y el valor 5 = nunca con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

Tabla 23.

Indicador – ítem calidad de las prendas de vestir

| VARIABLE | INDICADORES | ÍTEMS |
|---|--------------------|--------------|
| CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR | Diseño | a, b |
| | Marca | c, d |
| | Insumos | e, f |

Fuente: Elaboración Propia

También se planteó para un mejor análisis de las Ventas de las Boutiques del Centro Comercial “Solari”, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre 1 a 5, de donde el valor 1 = muy en desacuerdo con lo expresado en el ítem y el valor 5 = muy de acuerdo con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

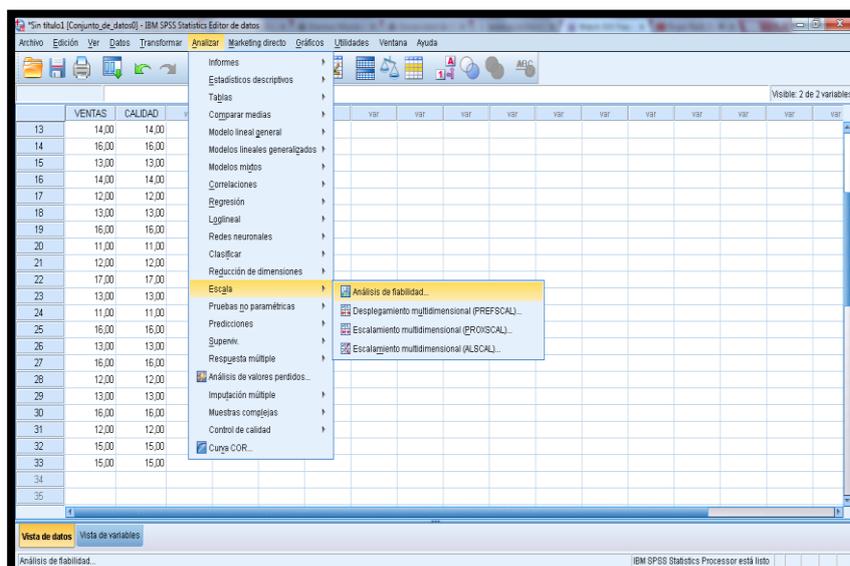
Tabla 24.

| VARIABLE | INDICADORES | ÍTEMS |
|---------------|-------------|-------|
| VENTAS | Precio | a, b |
| | Promoción | c, d |
| | Publicidad | e, f |

Indicador
– ítem
ventas

Fuente: Elaboración Propia

Para poder validar este instrumento, se procedió a aplicar una encuesta piloto a 50% del total de las Boutiques del Centro Comercial “Solari”, siendo 33 boutiques de la población; asimismo, para el cálculo de este coeficiente se utilizó el programa estadísticos: SPSS v.19, como se puede observar a continuación:



El valor del Estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,998 para una muestra piloto de 33 boutiques del Centro Comercial “Solari” en estudio cuyo resultado permite concluir que el cuestionario es muy adecuado, pues muestra una consistencia interna de las preguntas que la conforman con 99.80 % de confiabilidad por lo cual se recomienda su aplicación.

Tabla 25.

Alpha de Cronbach- Cuestionario

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|---|------------|----------|----------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 33 | 100.0 |
| | Excluidosa | 0 | .0 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .998 | 2 |

Fuente: Elaboración Propia

El cuestionario fue aplicado directamente, aclarando aspectos relevantes, y registrando inmediatamente según la respuesta de los encuestados. La encuesta fue aplicada los días entre el 13 y 15 de Julio del año 2015.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.

La base de los datos del Anexo 1 han sido obtenidos a partir de la encuesta, en concordancia con el método de Likert; para su procesamiento se utilizó el programa SPSS v.19.

Asimismo, con la misma información debidamente ordenada se procedió a ser trasladada a formatos de Microsoft Office Excel para obtener los gráficos en pastel.

La comprobación de hipótesis obedece a un diseño lógico y teórico, específicamente el análisis descriptivo. Para ello se ha utilizado el análisis estadístico de regresión lineal simple en lo que respecta a la comprobación de la hipótesis general y la prueba t student para una muestra, en relación a las hipótesis específicas.

4.1.1 ASPECTOS GENERALES

Los resultados de los aspectos generales que se presentan a continuación se han recogido del cuestionario aplicado el día 14 y 15 de Agosto del 2015 dirigido a los consumidores de las boutiques del Centro Comercial “Solari”, y el día 13 y 15 de Julio a las mismas boutiques.

A) CONSUMIDORES

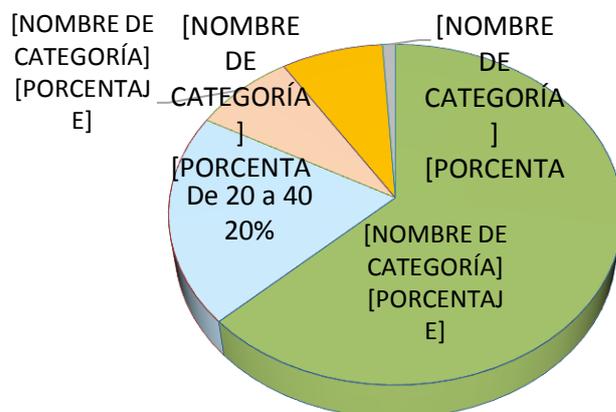


Gráfico 1. De sus ingresos, ¿Cuánto dedica a la compra de prendas de vestir?

Fuente: Encuesta a boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 63% de los encuestados destinan de 20% a 40% de sus ingresos a la compra de prenda de vestir, el 20% de los encuestados destinan de 0% a 20% de sus ingresos a la compra de prenda de vestir, el 8% de los encuestados destinan de 40% a 60% de sus ingresos a la compra de prenda de vestir, el 8% de los encuestados destinan de 60% a 80% de sus ingresos a la compra de prenda de vestir, el 1% de los encuestados destinan de 80% a 100% de sus ingresos a la compra de prenda de vestir.

ANÁLISIS: Esto quiere decir que una gran proporción de los consumidores del Centro Comercial “Solari”, dedican entre el 20% a 40% de sus ingresos en la adquisición de prendas de vestir. Lo cual indica que existe una gran cantidad de consumidores que le dan un cierto grado de importancia a la compra de ropa.

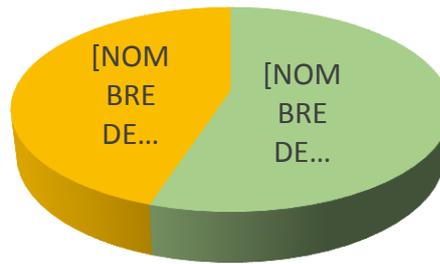


Gráfico 2. Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, ¿Adquiere productos de alta calidad?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 55% de los encuestados respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, si adquiere productos de alta calidad, mientras que el 45% de los encuestados respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, no adquiere productos de alta calidad.

ANÁLISIS: Esto nos muestra que la gran mayoría de los consumidores del Centro Comercial “Solari” adquiere productos de alta calidad. Es decir que dentro sus hábitos de consumo tienen preferencia a adquirir productos de alta calidad. Esto se explica por la gran importancia que le dan dichos consumidores a la calidad de las prendas de vestir. Asimismo hay que mencionar que existe una buena proporción aunque menor que no suele comprar productos de alta calidad, es decir no le dan importancia o no pueden adquirirlos a raíz de sus limitados recursos.



Gráfico 3. Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, ¿Adquiere prendas de vestir frecuentemente?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 59% de los encuestados respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir adquiere prendas de vestir frecuentemente, mientras que el 41% de los encuestados respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir no adquiere prendas de vestir frecuentemente.

ANÁLISIS: Esto nos indica que una gran proporción de los consumidores del Centro Comercial “Solari” respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir adquiere prendas de vestir frecuentemente. Lo que indica que tienen preferencias por renovador constantemente su guardarropa, por lo cual se ven en la necesidad de adquirir nuevas prendas de vestir y nuevos modelos asiduamente. Sin embargo hay que mencionar que existe una proporción aunque mínima que no le da tanta importancia a la compra de prendas de vestir.

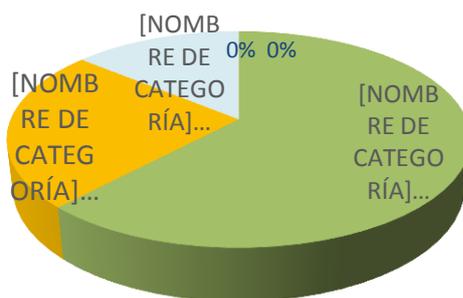


Gráfico 4. Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, ¿Dónde adquiere sus prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 62% de los encuestados adquieren sus prendas de vestir en boutiques de centros comerciales, el 24% de los encuestados adquieren sus prendas de vestir en Mercadillos, y el 14% de los encuestados adquieren sus prendas de vestir en Tiendas Retail.

ANÁLISIS: Esto nos muestra que la gran mayoría de los consumidores del centro comercial “Solari”, respondió que respecto a sus hábitos de consumo de prendas de vestir adquieren sus prendas de vestir en boutiques de centros comerciales. Es decir que la gran mayoría prefiere comprar sus prendas de vestir en centros comerciales en vez de adquirirlo en mercadillos en los alrededores de la ciudad y tiendas retail.

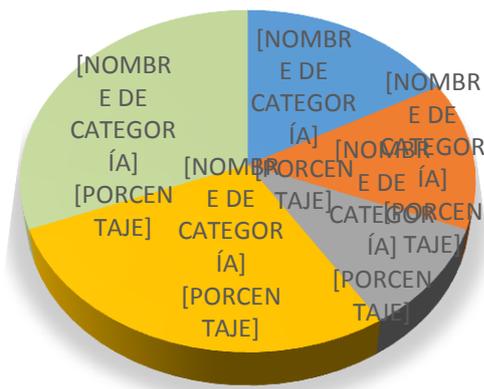


Gráfico 5. Usted como comprador de prendas de vestir, ¿Qué entiende por calidad?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 31% de los encuestados como comprador de ropa de vestir, entiende a la calidad de prendas de vestir como la marca de la prenda, el 28% de los encuestados como comprador de ropa de vestir, entiende a la calidad de prendas de vestir como el material de los insumos de la prenda, el 17% de los encuestados como comprador de ropa de vestir, entiende a la calidad de prendas de vestir como un mejor diseño, el 14% de los encuestados como comprador de ropa de vestir, entiende a la calidad de prendas de vestir como la coloración de la prenda, y el 10% de los encuestados como comprador de ropa de vestir, entiende a la calidad de prendas de vestir como un modelo moderno.

ANÁLISIS: Esto nos indica que una gran proporción de consumidores del Centro Comercial “Solari” entiende a la calidad de prendas de vestir como la marca de la prenda. Asimismo existe una buena cantidad de encuestados aunque menor que también considera a la calidad como un mejor diseño y como el material de los insumos.

B) BOUTIQUES

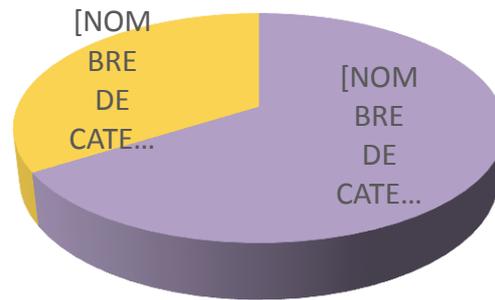


Gráfico 6. ¿Los consumidores tienen preferencias marcadas por la calidad de sus prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. **Elaboración Propia**

INTERPRETACIÓN: El 66% de los encuestados considera que los consumidores tienen preferencias marcadas por la calidad de sus prendas de vestir, mientras que el 34% no considera que dichos consumidores tengan preferencias marcadas por la calidad de sus prendas de vestir.

ANÁLISIS: Si bien es cierto más de la mitad de la población considera que los consumidores tienen preferencias marcadas por la calidad de sus prendas de vestir, el resto que casi representa menos de la mitad de la población, no lo considera así. Esto indica que hay empresas que dan importancia a la calidad de sus productos, pero también existe una gran proporción que no la considera tan importante.

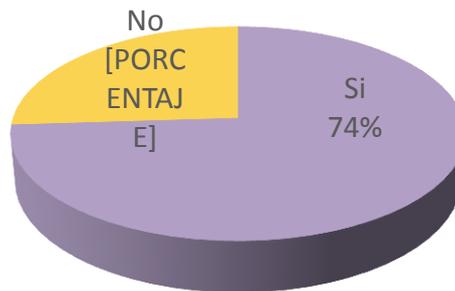


Gráfico 7. ¿Los demandantes de las prendas de vestir tienen preferencia por la marca de la ropa?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 74% de los encuestados considera que los demandantes de las prendas de vestir tienen preferencias por la marca de ropa, y el 26% no considera que los demandantes de las prendas de vestir tengan preferencias por la marca de ropa.

ANÁLISIS: Esto nos indica que una buena proporción de boutiques considera que los demandantes tienen preferencias por la marca de ropa. Lo cual refleja que la importancia de la marca respecto a los productos de prendas de vestir es notable. Sin embargo existe una proporción aunque menor que no lo considera de la misma forma.

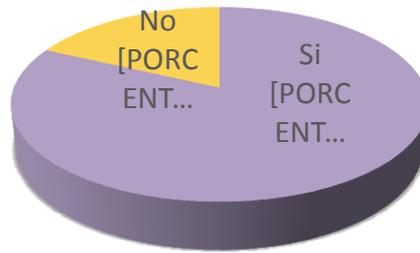


Gráfico 8. ¿Piden promociones los consumidores de las prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 82% de los encuestados respondió que los consumidores de las prendas de vestir piden promociones y el 18% de los encuestados respondió que los consumidores de las prendas de vestir no piden promociones.

ANÁLISIS: Esto nos muestra la importancia de las promociones al momento de vender productos como son las prendas de vestir, que suelen ser productos con una gran demanda en lo que respecta a la ciudad de Tacna. Al ser productos con gran demanda, los consumidores buscan mejores ofertas, y por ello promociones atractivas para poder adquirir productos en mayor cantidad y a precios más económicos.

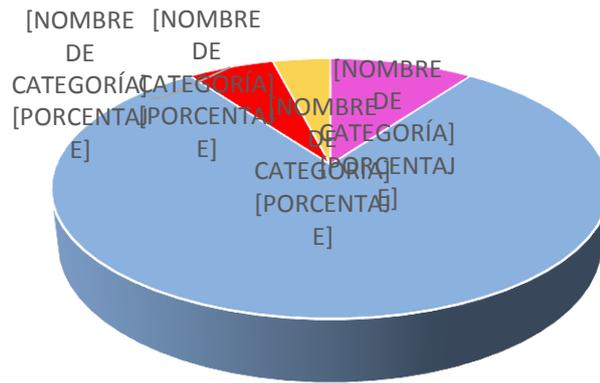


Gráfico 9. Como ofertante de las prendas de vestir, indique de qué nacionalidad son los consumidores con mayor demanda que ingresan a su boutique para adquirir prendas de vestir

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 80% de los encuestados respondió que los consumidores de nacionalidad chilena poseen mayor demanda de prendas de vestir, el 10% de los encuestados respondió que los consumidores de nacionalidad tacneña poseen mayor demanda de prendas de vestir, el 6% de los encuestados respondió que los peruanos de otros lugares poseen mayor demanda de prendas de vestir, el 4% de los encuestados respondió que los consumidores de otra nacionalidad diferente a la chilena o peruana poseen mayor demanda de prendas de vestir.

ANÁLISIS: Casi la totalidad de las boutiques de prendas de vestir del centro comercial “Solari”, consideran que los mayores demandantes de prendas de vestir son de nacionalidad chilena, seguido de los tacneños, peruanos de otros lugares y otros de diferente nacionalidad a la chilena y peruana.

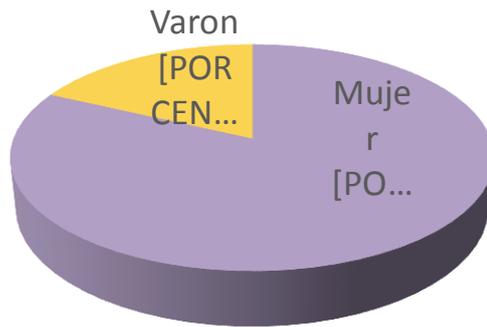


Gráfico 10. ¿A qué género vende mayor cantidad de prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 82% de los encuestados respondió vender mayor cantidad de prendas de vestir al género femenino, y tan solo 18% respondió vender mayor cantidad de prendas de vestir al género masculino.

ANÁLISIS: Esto quiere decir que casi la totalidad de las boutiques del Centro Comercial “Solari” venden sus productos al género femenino. Sin embargo existe una proporción de estos negocios aunque mínima que considera que el género masculino es su mayor demandante.

4.1.2 CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR

Tabla 26.

Los consumidores identifican la calidad de la prenda de vestir con un mejor diseño

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 4 | 6% |
| Permanente | 8 | 12% |
| Coyuntural | 17 | 26% |
| Eventual | 20 | 31% |
| Nunca | 16 | 25% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

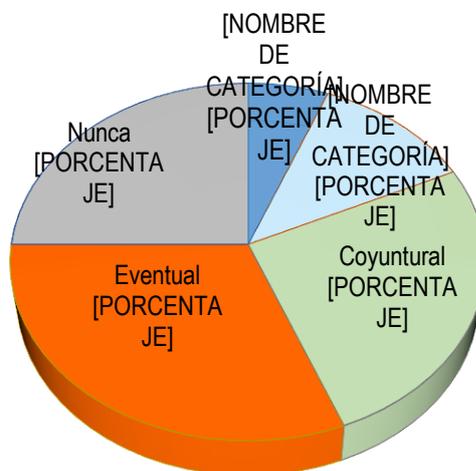


Gráfico 11. ¿Los consumidores identifican la calidad de la prenda de vestir con un mejor diseño?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 31% de los encuestados respondió que eventualmente los consumidores identifican la calidad de la sus prendas de vestir con un mejor diseño, el 26% de los encuestados respondió que coyunturalmente los consumidores identifican la calidad de la sus prendas de vestir con un mejor diseño, el 25% de los encuestados respondió que nunca los consumidores identifican la calidad de la sus prendas de vestir con un mejor diseño y el 12% de los encuestados respondió que permanentemente los consumidores identifican la calidad de la sus prendas de vestir con un mejor diseño y el 6% de los encuestados respondió que muy permanentemente los consumidores identifican la calidad de la sus prendas de vestir con un mejor diseño.

ANÁLISIS: La mayoría de los consumidores de las Boutiques de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari” con poca frecuencia identifican la calidad de la prenda de vestir con un mejor diseño. Es decir los consumidores de la mayoría de estos negocios no consideran que las prendas de vestir que ofrecen una buena proporción de las Boutiques cuenten con un buen diseño. Sin embargo, existe también una buena proporción de negocios aunque menor que poseen consumidores que identifican con mayor frecuencia la calidad de sus prendas de vestir con un mejor diseño. En consecuencia, desde la perspectiva de los vendedores podemos afirmar que las exigencias de sus consumidores no se soportan fundamentalmente en el diseño para discernir la calidad; esto se evidencia en que la cuarta parte de los encuestados, nunca asocia el diseño con la calidad.

Tabla 27.

Actualiza los diseños para obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Permanente | 2 | 3% |
| Permanente | 9 | 14% |
| Coyuntural | 21 | 32% |
| Eventual | 16 | 25% |
| Nunca | 17 | 26% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

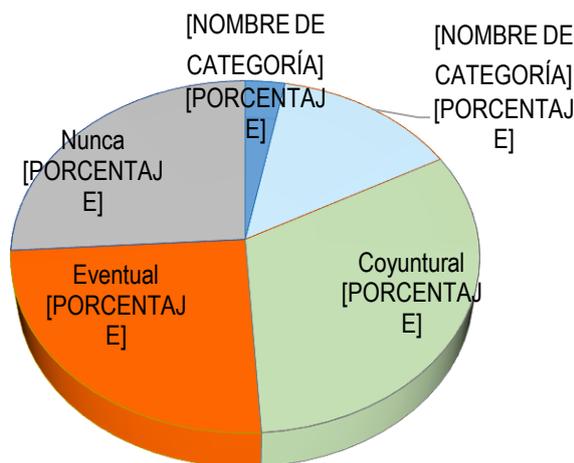


Gráfico 12. ¿Usted actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 32% de los encuestados respondió que coyunturalmente actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir, el 26% de los encuestados respondió que nunca actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir, el

25% de los encuestados respondió que eventualmente actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir, el 14% de los encuestados respondió que permanentemente actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir y el 3% de los encuestados respondió que muy permanentemente actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en las prendas de vestir.

ANÁLISIS: Esto nos muestra que existe una buena proporción- aunque no alcanza la totalidad de la población de negocios “Boutiques”- que aprecia la actualización de los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir. Este indicador es muy importante, ya que el seguir la tendencia e innovar en nuevos modelos, es importante para que los negocios comerciales de prendas de vestir tengan un buen desempeño. Sin embargo hay un 26% de vendedores que tienen un comportamiento conservador a innovar los diseños para mejorar la calidad de las prendas de vestir, lo cual no sintoniza con la tendencia general del mercado.

Tabla 28.

Los consumidores relacionan la marca con la calidad de las prendas de vestir

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 2 | 3% |
| Permanente | 2 | 3% |
| Coyuntural | 21 | 32% |
| Eventual | 26 | 40% |
| Nunca | 14 | 22% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

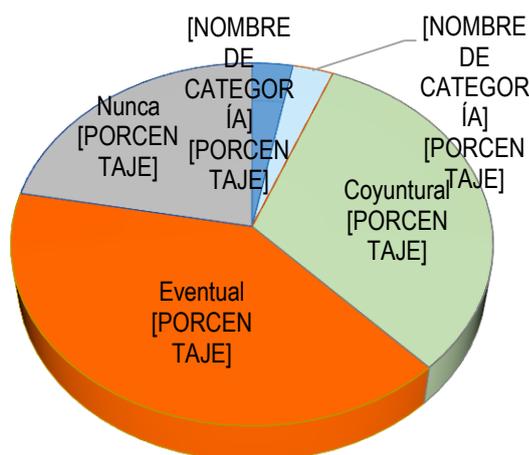


Gráfico 13. ¿Los consumidores relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las mismas?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 40% de los encuestados considera que los consumidores eventualmente relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las mismas, el 32% de los encuestados considera que los consumidores eventualmente relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las

mismas, el 22% de los encuestados considera que los consumidores nunca relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las mismas, el 3% de los encuestados considera que los consumidores permanentemente relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las mismas y el 3% de los encuestados considera que los consumidores muy permanentemente relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las mismas.

ANÁLISIS: Esto nos indica que existe una proporción mayoritaria de negocios “Boutiques” de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari” que con poca frecuencia o nunca considera que los consumidores relacionen sus prendas de vestir con la calidad de estas. Lo cual refleja que una buena proporción no ofrece marcas reconocidas y prestigiadas en el mercado; sin embargo, existen negocios “Boutiques” que si ofrece marcas de prendas de vestir de buena calidad asociadas a una marca.

Es pertinente afirmar que la identificación eventual (40%) puede representar el inicio de la tendencia a mayor exigencia de los consumidores en asociar la calidad con la marca.

Tabla 29.

La marca de prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 1 | 2% |
| Permanente | 4 | 6% |
| Coyuntural | 13 | 20% |
| Eventual | 30 | 46% |
| Nunca | 17 | 26% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

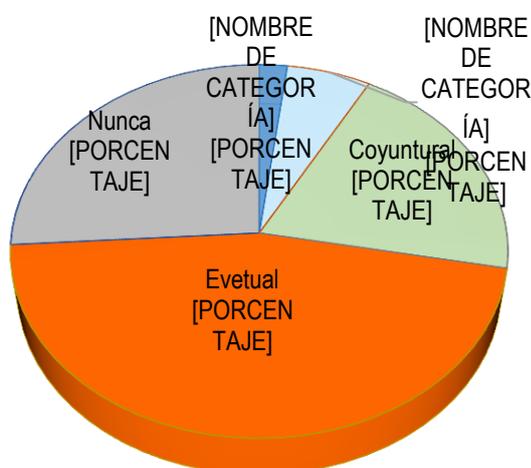


Gráfico 14. ¿Considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 46% de los encuestados respondió que eventualmente considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de

estratos superiores adquieran sus prendas de vestir, el 26% de los encuestados respondió que nunca considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir, el 20% de los encuestados respondió que coyunturalmente considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir, el 6% de los encuestados respondió que permanentemente considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir y el 2% de los encuestados respondió que muy permanentemente considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir.

ANÁLISIS: Una gran parte de los negocios “Boutiques” de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari”, con poca frecuencia considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir. Lo cual indica la baja importancia que le dan a las marcas que ofrecen, así como también el poco interés que tienen para dirigirse a dichos nichos de mercado de estratos con ingresos altos. Este es un segmento mayormente chileno que debería merecer la atención de las “Boutiques”, induciendo la compra de marcas nacionales e internacionales de calidad.

Sin embargo, existe una proporción aunque menor que si da importancia a la marca y llegue a dichos estratos sociales.

Tabla 30.

Toma acciones para obtener mejor calidad en sus insumos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 2 | 3% |
| Permanente | 2 | 3% |
| Coyuntural | 16 | 25% |
| Eventual | 32 | 49% |
| Nunca | 13 | 20% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

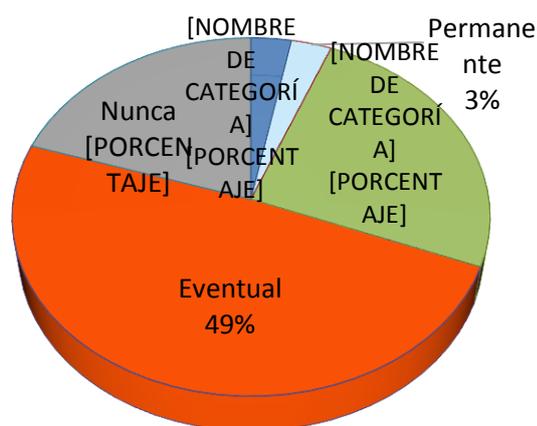


Gráfico 15. ¿Toma acciones para obtener mejor calidad en sus insumos?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 49% de los encuestados respondió que eventualmente toma acciones para obtener mejor calidad en los insumos de sus productos, el 25% de los encuestados respondió que coyunturalmente toma acciones para obtener mejor calidad en los insumos de sus productos, el 20% de los encuestados

respondió que nunca toma acciones para obtener mejor calidad en los insumos de sus productos, el 3% de los encuestados respondió que permanentemente toma acciones para obtener mejor calidad en los insumos de sus productos y el 3% de los encuestados respondió que muy permanentemente toma acciones para obtener mejor calidad en los insumos de sus productos.

ANÁLISIS: Esto nos muestra que una gran proporción de los negocios “Boutiques” de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari” con poca frecuencia toma acciones para requerir mejor calidad en los insumos de sus prendas de vestir. Lo cual refleja el poco interés que tienen para vender productos diseñados con insumos de buena calidad. Pocos negocios si dan importancia con mayor frecuencia a estas características en los productos.

Tabla 31.

Considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Permanente | 1 | 2% |
| Permanente | 4 | 6% |
| Coyuntural | 18 | 28% |
| Eventual | 25 | 38% |
| Nunca | 17 | 26% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

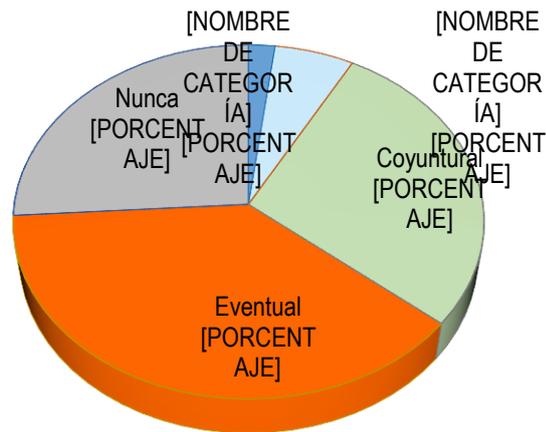


Gráfico 16. ¿Considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. **Elaboración Propia**

INTEPRETACIÓN: El 38% de los encuestados eventualmente considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir, el 28% de los encuestados coyunturalmente considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir, el 26% de los encuestados nunca considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir, el 6% de los encuestados permanentemente considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir y el 2% de los encuestados muy permanentemente considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir.

ANÁLISIS: Esto nos indica una gran cantidad de negocios “Boutiques” de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari” que eventualmente considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir. Esto refleja la poca importancia que le dan a los insumos al momento de

seleccionar los productos que van a ofertar. Sin embargo hay una buena proporción que si considera que a mejor calidad de insumos mejor calidad de productos obtendrán, no solo se limitan al diseño de dichos productos.

4.1.3 VENTAS

Tabla 32.

La mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que proponga un nuevo precio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 4 | 6% |
| Permanente | 6 | 9% |
| Coyuntural | 17 | 26% |
| Eventual | 27 | 42% |
| Nunca | 11 | 17% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

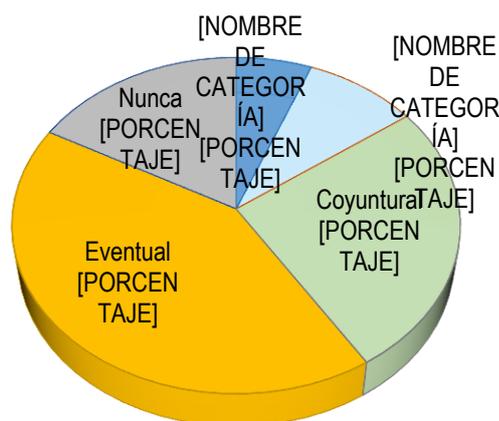


Gráfico 17. ¿Una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que usted proponga un nuevo precio en el mercado?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN: El 42% de los encuestados respondió que eventualmente considera que una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que propongan un nuevo precio en el mercado, el 26% de los encuestados respondió que coyunturalmente considera que una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que propongan un nuevo precio en el mercado, el 17% de los encuestados respondió que nunca considera que una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que propongan un nuevo precio en el mercado, el 9% de los encuestados respondió que permanentemente considera que una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que propongan un nuevo precio en el mercado y el 6% de los encuestados respondió que muy permanentemente considera que una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que propongan un nuevo precio en el mercado.

ANÁLISIS: Casi la totalidad de las boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari” inusualmente considera que una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que propongan un nuevo precio en el mercado. Lo cual indica la poca importancia otorgada a las estrategias de precios que éstas utilizan y la forma en que la relacionan con los atributos que poseen los productos. Sin embargo existen una cantidad de negocios aunque no tan grande, que si evalúa la estrategia del precio al momento de vender sus productos, respecto a nuevos atributos que se otorgan.

Tabla 33.

Las ventas se incrementan cuando el precio está relacionado con la calidad de la prenda

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 1 | 2% |
| Permanente | 6 | 9% |
| Coyuntural | 10 | 15% |
| Eventual | 27 | 42% |
| Nunca | 21 | 32% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

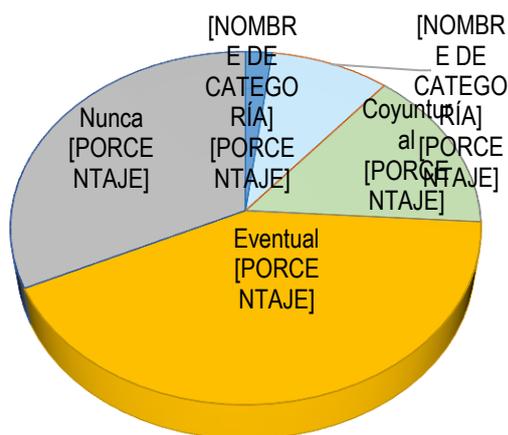


Gráfico 18. ¿Las ventas se incrementan cuando usted propone un precio mayor relacionado con una mejor calidad?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN: El 42% de los encuestados respondió que eventualmente las ventas se incrementan cuando proponen un precio mayor relacionado con una mejor calidad, el 32% de los encuestados respondió que nunca las ventas se incrementan cuando proponen un precio mayor relacionado con una mejor

calidad, el 15% de los encuestados respondió que coyunturalmente las ventas se incrementan cuando proponen un precio mayor relacionado con una mejor calidad, el 9% de los encuestados respondió que permanentemente las ventas se incrementan cuando proponen un precio mayor relacionado con una mejor calidad y el 2% de los encuestados respondió que muy permanentemente las ventas se incrementan cuando proponen un precio mayor relacionado con una mejor calidad.

ANÁLISIS: Esto nos indica que casi la totalidad de las boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari” considera que eventualmente las ventas se incrementan cuando proponen un precio mayor relacionado con una mejor calidad. Lo cual indica que dichas boutiques no ofrecen productos con una mejor calidad, y por ende no desarrollar estrategias de precios respecto a estos productos, para mejorar las ventas. Asimismo considerando que una gran proporción de los demandantes tienen preferencias por productos de gran calidad, estos buscan a otras boutiques que si poseen productos que cuenten con una mejor calidad.

Tabla 34.

Las ventas se incrementan cuando ofrece promociones por la compra de sus prendas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Permanente | 3 | 5% |
| Permanente | 9 | 14% |
| Coyuntural | 25 | 39% |
| Eventual | 14 | 21% |
| Nunca | 14 | 21% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

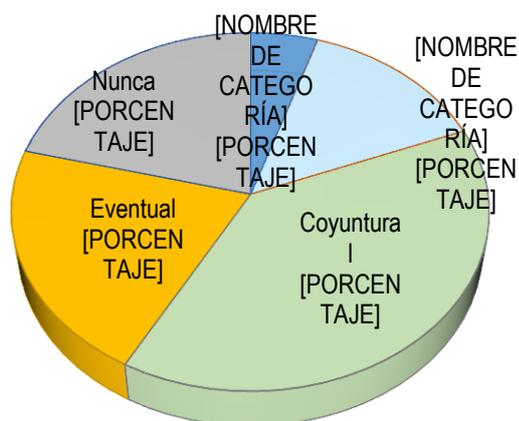


Gráfico 19. ¿Las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realice el consumidor?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 39% de los encuestados respondió que coyunturalmente las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realiza el consumidor, el 21% de los encuestados

respondió que nunca las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realiza el consumidor, el 21% de los encuestados respondió que eventualmente las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realiza el consumidor, el 14% de los encuestados respondió que permanentemente las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realiza el consumidor, y el 5% de los encuestados respondió que muy permanentemente las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realiza el consumidor.

ANÁLISIS: Esto indica que existe una buena proporción de negocios que desarrolla ofertas como son obsequios en la venta de sus productos, y a su vez estas ofertas son efectivas para incrementar las ventas de su negocio. Sin embargo existe una buena proporción que no obtiene los mismos resultados, lo cual puede estar explicado por una baja efectividad al momento de desarrollar dichas estrategias de promoción, lo que refleja una baja formación en marketing y una consecuente deficiencia en las ventas.

Tabla 35.

Toma acciones de promoción para obtener mayores ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 3 | 5% |
| Permanente | 12 | 18% |
| Coyuntural | 14 | 22% |
| Eventual | 23 | 35% |
| Nunca | 13 | 20% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

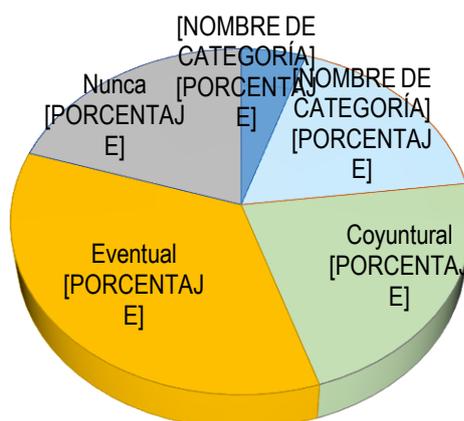


Gráfico 20. ¿Toma acciones de promoción para obtener mayores ventas?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El 35% de los encuestados respondió que eventualmente toma acciones de promoción para obtener mayores ventas, el 22% de los encuestados respondió que coyunturalmente toma acciones de promoción para obtener mayores ventas, el 20% de los encuestados respondió que nunca toma acciones de promoción para obtener mayores ventas, el 18% de los encuestados respondió que permanentemente toma acciones de promoción

para obtener mayores ventas y el 5% de los encuestados respondió que muy permanentemente toma acciones de promoción para obtener mayores ventas.

ANÁLISIS: Más de la mitad de los negocios “Boutiques” de prendas de vestir del Centro Comercial “Solari” con poca frecuencia desarrolla acciones de promoción para obtener mayores ventas. Esto una vez más, refleja criterios de venta artesanal sin direccionamiento ni estrategia de venta. Son pocos los negocios que si las desarrollan con una frecuencia aceptable, lo cual permite obtener mejores resultados en sus ventas.

Tabla 36.

La publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Permanente | 2 | 3% |
| Permanente | 4 | 6% |
| Coyuntural | 13 | 20% |
| Eventual | 24 | 37% |
| Nunca | 22 | 34% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

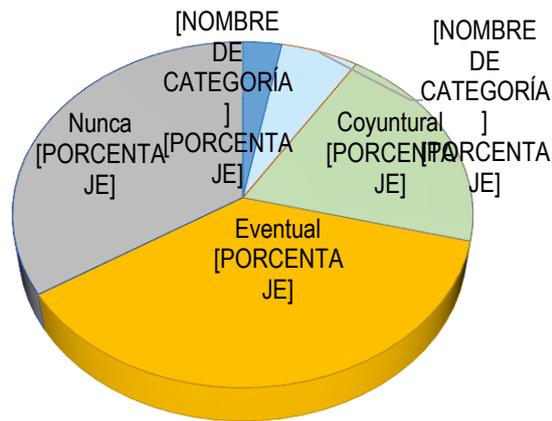


Gráfico 21. ¿La publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN: El 37% de los encuestados respondió que eventualmente la publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto, el 34% de los encuestados respondió que nunca la publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto, el 20% de los encuestados respondió que coyunturalmente la publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto, el 6% de los encuestados respondió que permanentemente la publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto y el 3% de los encuestados respondió que muy permanentemente la publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto.

ANÁLISIS: La mayoría de los negocios “Boutiques” ubicados en el Centro Comercial “Solari” con poca frecuencia obtienen mayores ventas a raíz de la publicidad que efectúan. Esto indica la baja eficiencia con la cual la desarrollan o la poca frecuencia con la que toman acciones de publicidad de sus productos. Este resultado puede estar asociado también a la selección del medio de publicidad de

poca eficacia. Sin embargo también existe dentro de las “Boutiques” una buena proporción que poseen una publicidad más efectiva y con mayor frecuencia obtienen incrementos en sus ventas.

Tabla 37.

Considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy Permanente | 2 | 3% |
| Permanente | 4 | 6% |
| Coyuntural | 12 | 19% |
| Eventual | 23 | 35% |
| Nunca | 24 | 37% |
| Total | 65 | 100% |

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

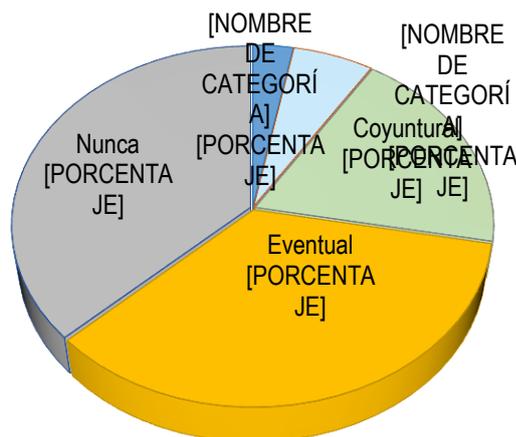


Gráfico 22. ¿Considera usted que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realice?

Fuente: Encuesta A boutiques Solari. Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN: El 37% de los encuestados respondió que nunca considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realizan, el 35% de los encuestados respondió que eventualmente considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realizan, el 19% de los encuestados respondió que coyunturalmente considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realizan, el 6% de los encuestados respondió que permanentemente considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realizan y el 3% de los encuestados respondió que muy permanentemente considera que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realizan.

ANÁLISIS: Esto nos indica que existe una gran proporción de negocios “Boutiques” ubicados en el Centro Comercial “Solari”, que casi nunca considera que sus ventas dependan de la publicidad que realizan. Esta percepción, refleja la poca importancia que le otorgan a una de las estrategias más importantes que es la publicidad, en el desarrollo de las ventas de los negocios de prendas de vestir. Existe una proporción aunque no tan grande que si le atribuye con mayor frecuencia mayor importancia a la publicidad.

4.2. CONPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

4.2.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Identificación de datos

| | | |
|------------------------|---|---------------|
| Tipo de Estudio | : | Transversal |
| Nivel de Investigación | : | Relacional |
| Objetivo Estadístico | : | Correlacionar |

| | | |
|------------------------|---|-----------------------------------|
| VARIABLES DE ESTUDIO | : | Ordinal - Ordinal |
| VARIABLE DEPENDIENTE | : | Ventas (VD) |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | : | Calidad de prendas de vestir (VI) |

Redacción de la hipótesis general

Para efectuar el Interpretación estadístico tenemos:

Hipótesis Nula

H₀: “La calidad de las prendas de vestir no influye significativamente en las ventas de las Boutique ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015”

Hipótesis Alterna

H₁: “La calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutique ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015”

Determinar el nivel alfa

ALFA = 5% = 0.05

El Nivel de Significancia o prueba de error será de 0.05

Determinamos la prueba estadística

Considerando los diferentes tipos de correlaciones, elegiremos la prueba estadística que se adecue a los tipos de medición de cada variable, la cual es la prueba de estadística de t-student, a través de un modelo de regresión lineal simple:

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
| | | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 | (Constante) | .362 | .318 | | 1.138 | .259 |
| | CALIDAD | .981 | .023 | .983 | 42.394 | .000 |

a. Variable dependiente: VENTAS

Fuentes: Resultados SPSS

Dónde:

Nivel de Significancia = 5% = 0.05

Tenemos que:

P-Valor = 0.000 < Alfa = 0.05

Posteriormente determinamos:

Coefficiente de Determinación = $R^2 = (0.983)^2 = 0.966$

Tabla 38.

Coefficiente de Determinación

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|------|------------|----------------------|-----------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
| 1 | .983 | .966 | .966 | .31326 |

a. Variables predictoras: (Constante), CALIDAD

Fuente: Resultados SPSS

Evaluamos la gráfica de dispersión:

Para determinar si la relación es positiva o negativa

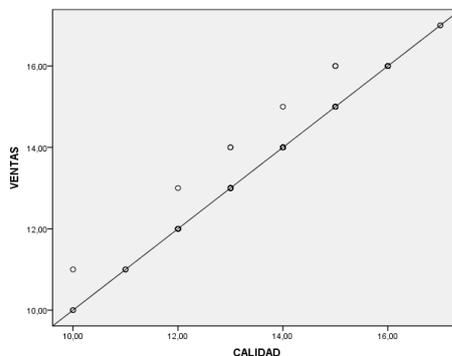


Gráfico 23: Gráfica de Dispersión

Fuente: Resultados SPSS

Como se puede observar en la gráfica de dispersión, los valores que tienen ambas variables tienen una tendencia lineal positiva, que demuestra la relación entre ambas variables.

Teniendo como Definición que:

Después de realizar la prueba estadística “t” student, a través de un modelo de regresión lineal simple, se puede concluir que la variable calidad de las prendas de vestir influye en las ventas de las boutiques del Centro Comercial “Solari”.

A raíz que estadísticamente el modelo nos arroja un “t” student de 42.394 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), lo cual nos indica que la variable calidad de las prendas de vestir influye o contribuye en las ventas de las boutiques del

Centro Comercial “Solari”.

Por ende se determina el modelo de regresión lineal simple, estableciéndose los coeficientes de incidencia en la variable independiente (Calidad de las Prendas de Vestir) planteada, donde ésta termina influenciando a la variable dependiente (Ventas). En ese sentido, el modelo planteado es el siguiente:

$$Y = 0.362 + 0.981X$$

Asimismo el Coeficiente de Determinación (R-squared), el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado en la investigación, denota un coeficiente de determinación con un valor de 96,60%, revelando que las variables antes mencionadas se ajustan al modelo; es decir, explican mejor el modelo, en el sentido real que la Calidad de las Prendas de Vestir incide en las Ventas de las Boutiques del Centro Comercial “Solari”.

DECISIÓN:

Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 42.394 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1); indicando que, la Variable Independiente (Calidad de las Prendas de Vestir) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Ventas).

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“La calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutique ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015”

4.2.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

Identificación de datos de hipótesis específica

- ✓ Tipo de estudio : Transversal
- ✓ Nivel de Investigación : Relacional
- ✓ Objetivo estadístico : Comparar
- ✓ Variable de estudio : Calidad de Prendas de Vestir

Redacción de Hipótesis Específica

Hipótesis Nula

H₀: “La calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Es eficiente”

Hipótesis Alterna

H₁: “La calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Es deficiente””

PRUEBA ESTADÍSTICA

Para comprobar el nivel de eficiencia de la variable independiente Calidad de las Prendas de Vestir, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que la Calidad de las Prendas de Vestir es eficiente (media mayor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser negativa para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

Tabla 39.

Prueba de Kolmogorov Smirnov

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra | | CALIDAD |
|---|-------------------|---------|
| N | | 65 |
| Parámetros normales a,b | Media | 13.6308 |
| | Desviación típica | 1.69161 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | .125 |
| | Positiva | .107 |
| | Negativa | -.125 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 1.007 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | .263 |

a. La distribución de contraste es la Normal.
b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Resultados SPSS

Dónde:

Nivel de significancia = 0.05

Por lo que:

El coeficiente de Calidad de las Prendas de Vestir: $0.263 > 0.05$ Si existe Normalidad.

Comprobado que existe normalidad en la muestra de Calidad de las Prendas de Vestir aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

Tabla 40.

Prueba de T Student para una muestra

| Prueba para una muestra | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|----|---------------------|-------------------------|---|----------|
| | Valor de prueba = 15 | | | | | |
| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | Inferior | Superior |
| CALIDAD | -6.526 | 64 | .000 | -1.36923 | -1.7884 | -.9501 |

Fuente: Resultados SPSS

Dónde:

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

Tabla 41.

Estadísticos para una muestra

| Estadísticos para una muestra | | | | |
|-------------------------------|----|---------|--------------------|---------------------------|
| | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
| CALIDAD | 65 | 13.6308 | 1.69161 | .20982 |

Fuente: Resultados SPSS

Considerando que:

La media de la muestra es 13.6308 y la valor de prueba es de 15, y el

coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por debajo del valor de prueba.

DECISIÓN:

P-Valor = 0.000 < alfa=0.05 Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H_1 (Rechaza H_0).

Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1), además considerando que la media del coeficiente t-student es negativa al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“La calidad de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Es deficiente”

4.2.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

Identificación de Variables

- ✓ Tipo de estudio : Transversal
- ✓ Nivel de Investigación : Relacional
- ✓ Objetivo estadístico : Comparar
- ✓ Variable de estudio : Ventas

Redacción de Hipótesis

Hipótesis Nula

H_0 : “Las ventas de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial

“Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son eficientes”

Hipótesis Alterna

H₁: “Las ventas de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial

“Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son deficientes”

PRUEBA ESTADÍSTICA

Para comprobar el nivel de eficiencia de la variable dependiente Ventas, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que las Ventas son eficientes (media mayor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser negativa para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

Tabla 42.

Prueba de Kolmogorov Smirnov

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra | | VENTAS |
|---|-------------------|---------|
| N | | 65 |
| Parámetros normales a,b | Media | 13.7385 |
| | Desviación típica | 1.68891 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | .131 |
| | Positiva | .115 |
| | Negativa | -.131 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 1.054 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | .216 |

a. La distribución de contraste es la Normal.
b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Resultados SPSS

Dónde:

Nivel de significancia = 0.05

Por lo que:

El coeficiente de Ventas: $0.216 > 0.05$ Si existe Normalidad

Comprobado que existe normalidad en la muestra de Ventas aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

Tabla 43:

Prueba de T Student para una muestra

| Prueba para una muestra | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|----|---------------------|-------------------------|---|----------|
| | Valor de prueba = 15 | | | | | |
| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | Inferior | Superior |
| VENTAS | -6.022 | 64 | .000 | -1.26154 | -1.6800 | -.8430 |

Fuente: Resultados SPSS

Dónde:

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas.

TABLA 44:

Estadísticos de muestras relacionadas

| Estadísticos para una muestra | | | | |
|-------------------------------|----|---------|--------------------|---------------------------|
| | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
| VENTAS | 65 | 13.7385 | 1.68891 | .20948 |

Fuente: Resultados SPSS

Considerando que:

La media de la muestra es 13.7385 y la prueba de valor es de 15, y el coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por debajo del valor de prueba.

DECISIÓN:

P-Valor = 0.000 < alfa=0.05 Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H_1 (Rechaza H_0).

Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1), además considerando que la media del coeficiente t-student es negativa al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“Las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial

“Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son deficientes”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Según la percepción de la mayoría de los vendedores (79%), la calidad no es un factor determinante en las ventas por lo que no asocia, diseño, marca ni insumos como indicadores de calidad y potencial de ventas. Esta sería la explicación de la alta rotación de las “Boutiques” por los fracasos en el negocio.
2. Los vendedores mayoritariamente (80%) opinan que el nivel de ventas no está relacionado con el precio, promoción ni la publicidad; lo cual refleja la casi nula formación en la profesión de ventas que demanda conocimientos de marketing, publicidad y estrategias de ventas.
3. Al nivel del 5% de significancia se verificó que la calidad de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015 son deficientes, es decir no es óptima.
4. Al nivel del 5% de significancia se contrastó que las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015, son deficientes.
5. Estadísticamente se sustente que existe relación directa (positiva) entre la calidad de las prendas de vestir y las ventas realizadas en las boutiques. La intensidad de la relación es 96,6%. Existe correlación significativa entre la calidad de las prendas de vestir y las ventas realizadas en las boutiques.

Con esto, validamos nuestra hipótesis general determinando que:

“La calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015”.

Finalmente se llega a la conclusión que, la calidad de las prendas de vestir tiene alta incidencia en las ventas de las boutiques ubicadas en el Centro Comercial SOLARI de la ciudad de Tacna.

RECOMENDACIONES

Las boutiques del Centro Comercial SOLARI de la ciudad de Tacna deberían adoptar las siguientes recomendaciones

1. Realizar las acciones conducentes a mejorar la oferta de prendas de vestir, en términos de calidad y mejores diseños, con el objeto de obtener mejores precios de ventas y obtener más utilidades.
2. Realizar una estrategia de marketing muy agresivo poniendo énfasis en la promoción y publicidad que es el objeto de esta investigación, como puede mostrarse en la matriz de consistencia.
3. Realizar una administración moderna basada en objetivos de corto, mediano y largo plazo, de manera de ir obteniendo mayor valor empresarial.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍAS LIBROS

1. Álvarez, B. A. (2000) La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo
2. Armand V. Feigenbaum (2009) Control total de la calidad Innovación Educativa, vol. 9, núm. 48
3. Ballina, F. J. (1996). “Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas”. Documento de Trabajo, Universidad de Oviedo.
4. Blattberg, R.C. y Neslin, S.A. (1990). Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Prentice Hall, New Jersey.
5. Brassington, F y Pettit, S. (1997). Principles of Marketing, Pitman Publishing, London.
6. Casado, A.B., Sellers, R. (2006) Dirección de Marketing: Teoría y práctica. Editorial Club Universitario
7. Cordoba, J. L. y Torres, J. M. (1987). Teoría y Aplicaciones del Marketing, DEUSTO, Bilbao.
8. Dimitrijevic, B. (2007) La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Doctorando en Administración y Dirección de Empresas Universidad Politécnica de Catalunya
9. Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.
10. Ferré, J.M, Robinat, J. R., Trigo, G. (2008) Marketing y Ventas. MMMIV FerreTrenzano Business School.MMIV Editorial Océano. España

11. GubernFortuny, M. (2000) Los fundamentos de la dirección comercial en la empresa S.L Editorial UOC.
12. Krishna, A. Y Zhang, Z. J. (1999). "Short or Long Duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Coupon Promotions". Management Science, Vol. 45, nº 8
13. Kuikka, Anna y TommiLaukkanen, (2012) "Brand loyalty and the role of hedonic value", Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 Iss: 7
14. Marshall, Greg (2002). Sales Force Management.Nueva York. E.U.A. McGraw-Hill.
15. Mela, C. F., Gupta, S. Y Lehmann, D. R. (1997). "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice".Journal of Marketing Research, Vol. 34,
16. Mela, C. F., Jedidi, K. Y Bowman, D. (1998). "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior". Journal of Marketing Research, Vol. 35
17. Messner, William A. (1996) La Gerencia de Compras, Una Guía para comprar con éxito. Ed. Norma, Bogotá.
18. Muniz Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), Brand Community, Journal of Consumer Research, 27 (March),
19. Muñoz, R. (2014) Marketing en el siglo XXI (5ª edición) Rustica. Centro de Estudios Financieros (CEF)
20. Ortega, E. (1989). 13 Grandes Temas de Marketing, ESIC, Madrid.
21. Philip B. Crosby. (1991) Hablemos de Calidad. Publisher, McGraw-Hill.
22. Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., Vallejo, R. (2009) Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Universidad ESAN

23. Rodríguez, N. A. (2012) Gestión de Ventas. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad Peruana los Andes Huancayo, Perú
24. Schroeder, R. G. (1992) Administración de operaciones (3era edición) McGraw-Hill. Interamericana de México
25. Schultz, D.E, Robinson, W.A. y Petrison, L.A. (1998). Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them, NTC Business Books, 3ª Edition, U.S.A.
26. Tellis, G. J. (1997). Advertising and Sales Promotion Strategy, Addison Wesley, U.S.A
27. Treviño, T. (2000) Publicidad. 1ª Edición México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
28. Vásquez, R. (1997). “Efectividad de las Promociones de Venta: Influencia sobre las Decisiones de Fabricantes y Detallistas en el Canal de Distribución”. Homenaje al Profesor Dr. Emilio Soldevilla García
29. Villalba, F. J., Periañez, I. (2002) La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

BIBLIOGRAFÍAS WEB

1. Banco Central de Reserva del Perú (Noviembre del 2014) Obtenido de TACNA: Síntesis de Actividad Económica. Obtenido de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-tacna-11-2014.pdf>
2. BCRP (27 de Abril del 2013) Obtenido de Informe Económico y Social Región Tacna. Obtenido de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>

3. BCRP, Sucursal Arequipa, Dpto. Estudios Económicos (s.f.) Obtenido de
CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TACNA. Obtenido de:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/Tacna-Characterizacion.pdf>
4. Gobierno Regional de Tacna (Noviembre del 2014) Plan Basadre Plan de desarrollo
Regional Concertado 2013-2023. Obtenido de:
http://www.regiontacna.gob.pe/grt/documentos/2011/personal/PLAN_B2014pdf
5. INEI (Julio del 2013) Obtenido de Compendio Estadístico del 2013. Obtenido de:
http://www4.congreso.gob.pe/dgp/didp/boletines/01_2014/imagenes/culturales/7.Compendio%20Estad%C3%ADstico-INEI.pdf

ANEXOS

ANEXO 01: BOUTIQUES DE PRENDAS DE VESTIR UBICADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL “SOLARI” DEL DISTRITO DE TACNA

ANEXO 02: ENCUESTA DIRIGIDA A LAS BOUTIQUE UBICADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL “SOLARI” CIUDAD DE TACNA. REGIÓN TACAN 2015

ANEXO 03: ENCUESTA DIRIGIDA LAS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR
DEL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” CIUDAD DE TACNA. REGÓN
TACNA 2015.

ANEXO 04: RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO

ANEXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: BOUTIQUES DE PRENDAS DE VESTIR UBICADAS EN EL CENTRO

COMERCIAL “SOLARI” DEL DISTRITO DE TACNA

| N° | RUC | NOMBRE O RAZON SOCIAL |
|----|-------------|--------------------------------------|
| 2 | 20532846553 | GRUPO HEEL S.R.L. |
| 3 | 10403650515 | HUAYTA ARPASI NANCY BRIGIDA |
| 4 | 10421418018 | AQUINO PINEDA CRISTIAMS OMAR |
| 5 | 10444708269 | CHOQUE JARRO ERIKA ELIZABETH |
| 6 | 20533148647 | THE LUKES IMPORT. Y EXPORT. E.I.R.L. |
| 7 | 10004061611 | RAMIREZ JOVE MAGDALENA |
| 8 | 10004160148 | CONDORI CHURA DOMITILA MARIA |
| 9 | 10004200409 | LAGUNA MELENDREZ MARIA ISABEL |
| 10 | 10004239640 | MAMANI FELIX LUIS ARTURO |
| 11 | 10004525286 | SAIRE MACHACA MATILDE HILARIA |
| 12 | 10004879410 | ZAMPILLO PASTEN KATIA MILAGROS |
| 13 | 10004885851 | COAQUERA MAMANI DELIA |
| 14 | 10004916307 | LUQUE TEJADA HENRY IVAN |
| 15 | 10004950921 | COAQUERA MAMANI NANCY |
| 16 | 10004998699 | FUENTES CHAVEZ MARK ALEXIS |
| 17 | 10005043731 | ANCCO CAHUAYA ROBERTO |
| 18 | 10005143620 | JUAREZ TICONA CARMEN MELINA |
| 19 | 10007963241 | QUENTA TICONA LUCILA |
| 20 | 10007964833 | PORTILLA ANDIA CARLOS GUIDO |
| 21 | 10017715254 | JARRO ARCAYA SIMONA |
| 22 | 10047313401 | TICONA PINEDO NAZARIO GENARO |
| 23 | 10072501883 | ALANOCA ORDOÑEZ MARIA GRICELA |
| 24 | 10073231782 | FALCON CHAMORRO ZONI CELIA |
| 25 | 10296597355 | CALIZAYA PERCA ORLANDO WILER |
| 26 | 10308612622 | CATACORA VILCA ADRIAN |
| 27 | 10329902931 | VEGA PEREDA GLADYS MARLENE |
| 28 | 10400344022 | QUISPE NINA DORA |
| 29 | 10404230226 | GAITAN CERRO CLAUDIA |

| | | |
|----|-------------|------------------------------------|
| 30 | 10407515728 | AYMA TIZNADO YUVER SUSY |
| 31 | 10408903985 | SILVA CIFUENTES LARISA ALMIRA |
| 32 | 10409499959 | ZUÑIGA QUISPE DEYSI ELIZABETH |
| 33 | 10410665307 | BAZAN TACO EDITH |
| 34 | 10411746971 | MENDOZA RAMIREZ SHIRLEY ASTRID |
| 35 | 10412930695 | CONDE CHAPARRO MARY ISABEL |
| 36 | 10416581679 | CARDENAS SALAS GELINA NADASHA |
| 37 | 10417734142 | PAREDES AVENDAÑO FERNANDO MAURICIO |
| 38 | 10419800771 | CALDERON HUIRACocha REGINA JESENIA |
| 39 | 10421759753 | OVIEDO HAITO CARLOS OMAR |
| 40 | 10422517036 | SANCHEZ YUFRA JUNIOR NESTOR |
| 41 | 10425083479 | PAUCA CLAROS CARLA DE LOS ANGELES |
| 42 | 10427333065 | LAURA VILCA MARIA MARIZOL |
| 43 | 10427807237 | PERCA LAURA WILLIANS |
| 44 | 10429733907 | COTRADO TICONA HILDA MARTINA |
| 45 | 10430009783 | OVIEDO PEREZ ANALI MARIELLA |
| 46 | 10433045071 | CAMPOS TANTALEAN MARIBEL |
| 47 | 10433069043 | TAMAYO MARTINEZ RAQUEL URSULA |
| 48 | 10435292068 | REYNOSO CHOQUE MARCO ANTONIO |
| 49 | 10442472209 | LOPEZ CARRION JUDITH MELISSA |
| 50 | 10444856446 | PINEDA VIZCARRA JANDERI LUZ |
| 51 | 10447705350 | HUARCAYA HUANCA LUZ KARINA |
| 52 | 10447745491 | MAMANI CATUNTA ZULEMA ELIZABETH |
| 53 | 10448109009 | QUISPE FRANK LUIS |
| 54 | 10450722371 | GARCIA VELARDE VANESSA ANTONIETA |
| 55 | 10452932020 | PRADO HERNANDEZ INDIRA MADELEINE |
| 56 | 10462408205 | BARRANTES HALLASI YOLA YIESILA |
| 57 | 10463960955 | AGUILAR HUAMAN LAURA YESENIA |
| 58 | 10467363145 | PACHA MAMANI MILAGROS ANNY |
| 59 | 10473727540 | CHUQUITUCTO SAENZ WILMER JOEL |
| 60 | 10476818791 | APAZA USNAYO VERONICA NOEMI |
| 61 | 10705004116 | MANDAMIENTO YUFRA KELLY |
| 62 | 10712481507 | NINA CABRERA ALMENDRA YEMINA |
| 63 | 20532853924 | INVERSIONES A & D RUIZ E.I.R.L. |

| | | |
|----|-------------|---|
| 64 | 20532860548 | INVERSIONES PRADO E HIJOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA |
| 65 | 20532947317 | IMPORTADORA Y EXPORTADORA WUCHIS E.I.R.L. - WUCHIS E.I.R.L. |
| 66 | 20533127488 | FACTORY SPORT E.I.R.L. |

Fuente: SUNAT – TACNA 2015

ANEXO 2
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS BOUTIQUE UBICADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL “SOLARI” CIUDAD DE TACNA. REGIÓN TACAN 2015

A) BOUTIQUES

Por **favor** marque con una X los cuadros en vacío, según sea su respuesta.

1. ¿Los consumidores tienen preferencias marcadas por la calidad de sus prendas de vestir?
 Sí No

2. ¿Los demandantes de las prendas de vestir, tiene preferencia por la marca de la ropa?
 Sí No

3. ¿Piden promociones los consumidores de las prendas de vestir?
 Sí No

4. Como ofertante de las prendas de vestir, indique de que nacionalidad son los consumidores con mayor demanda que ingresan a su boutique para adquirir prendas de vestir:
 Tacneños %
 Chilenos %
 Peruanos de otros lugares %
 Otros %

5. ¿A qué género vende mayor cantidad de prendas de vestir?
 Hombre %
 Mujeres %

B) VENTAS.

1. Responder con una X en relación a las ventas lo siguiente:

| DESCRIPCIÓN | Muy Permanente | Permanente | Coyuntural | Eventual | Nunca |
|--|-------------------|------------|------------|----------|-------|
| a) ¿Una mejora de la calidad de la prenda de vestir hace que usted proponga un nuevo precio en el mercado? | | | | | |
| b) ¿Las ventas se incrementan cuando usted propone un precio mayor relacionado con una mejor calidad? | | | | | |
| c) ¿Las ventas en sus negocios se incrementan cuando ofrece obsequios por cada compra que realice el consumidor? | | | | | |
| d) ¿Toma acciones de promoción para obtener mayores ventas? | | | | | |
| e) ¿La publicidad que efectúa influye en mayores ventas de su producto? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| f) ¿Considera usted que las ventas dependen fundamentalmente de la publicidad que realice? | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

C) CALIDAD DE PRENDAS DE VESTIR

1. Responder con una X las siguientes preguntas:

| PREGUNTAS | Muy Permanente | Permanente | Coyuntural | Eventual | Nunca |
|---|----------------|------------|------------|----------|-------|
| a) ¿Los consumidores identifican la calidad de la prenda de vestir con un mejor diseño? | | | | | |
| b) ¿Usted actualiza los diseños a efectos de obtener una mejor calidad en sus prendas de vestir? | | | | | |
| c) ¿Los consumidores relacionan la marca de las prendas de vestir con la calidad de las mismas? | | | | | |
| d) ¿Considera que la marca de las prendas de vestir propicia que consumidores de estratos superiores adquieran sus prendas de vestir? | | | | | |
| e) ¿Toma acciones para obtener mejor calidad en sus insumos? | | | | | |
| f) ¿Considera que a mejor calidad de los insumos obtiene mejor calidad en sus prendas de vestir? | | | | | |

ANEXO 3
ENCUESTA DIRIGIDA LAS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” CIUDAD DE TACNA. REGÓN TACNA 2015.

A) CONSUMIDORES

Por **favor** marque con una X los cuadros en vacío, según sea su respuesta.

1. De sus ingresos, ¿cuánto dedica a la compra de prenda de vestir?
De 0% a 20%:
De 20% a 40%:
De 40% a 60%:
De 60% a 80%:
De 80% a 100%:

2. Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, ¿adquiere productos de alta calidad?
Sí No

3. Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, ¿adquiere prendas de vestir frecuentemente
Sí No

4. Respecto a sus hábitos de consumo en relación a la compra de prendas de vestir, ¿dónde adquiere sus prendas de vestir:
Boutiques de Centros comerciales
Mercadillos
Tiendas Retail

5. Usted como comprador de ropa de vestir, ¿qué entiende por calidad?
Calidad es un mejor diseño
Calidad es la coloración de la prenda
Calidad es un modelo moderno
Calidad es el material de los insumos de la prenda
Calidad es la marca de tela de la prenda

ANEXO 04

RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO

| N° de Encuesta | Ventas Y Puntaje | Calidad de prendas de vestir X Puntaje |
|-----------------------|-------------------------|---|
| 1 | 14 | 14 |
| 2 | 14 | 14 |
| 3 | 14 | 14 |
| 4 | 10 | 10 |
| 5 | 17 | 17 |
| 6 | 14 | 14 |
| 7 | 12 | 12 |
| 8 | 14 | 14 |
| 9 | 12 | 12 |
| 10 | 14 | 13 |
| 11 | 16 | 16 |
| 12 | 14 | 14 |
| 13 | 14 | 14 |
| 14 | 16 | 16 |
| 15 | 13 | 13 |
| 16 | 14 | 14 |
| 17 | 12 | 12 |
| 18 | 13 | 13 |
| 19 | 16 | 16 |
| 20 | 11 | 11 |
| 21 | 12 | 12 |
| 22 | 17 | 17 |
| 23 | 13 | 13 |
| 24 | 11 | 11 |
| 25 | 16 | 16 |
| 26 | 13 | 13 |
| 27 | 16 | 16 |
| 28 | 12 | 12 |
| 29 | 13 | 13 |
| 30 | 16 | 16 |
| 31 | 12 | 12 |
| 32 | 15 | 15 |
| 33 | 15 | 15 |
| 34 | 15 | 15 |
| 35 | 15 | 15 |
| 36 | 14 | 14 |

| | | |
|----|----|----|
| 37 | 16 | 16 |
| 38 | 14 | 13 |
| 39 | 12 | 12 |
| 40 | 13 | 12 |
| 41 | 10 | 10 |
| 42 | 16 | 16 |
| 43 | 13 | 13 |
| 44 | 15 | 15 |
| 45 | 12 | 12 |
| 46 | 14 | 14 |
| 47 | 15 | 15 |
| 48 | 14 | 14 |
| 49 | 15 | 15 |
| 50 | 12 | 12 |
| 51 | 14 | 14 |
| 52 | 14 | 14 |
| 53 | 15 | 14 |
| 54 | 13 | 13 |
| 55 | 13 | 13 |
| 56 | 16 | 15 |
| 57 | 16 | 15 |
| 58 | 13 | 13 |
| 59 | 13 | 13 |
| 60 | 11 | 10 |
| 61 | 11 | 11 |
| 62 | 14 | 14 |
| 63 | 13 | 13 |
| 64 | 12 | 12 |
| 65 | 15 | 15 |

ANEXO 05 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN LAS VENTAS DE LAS BOUTIQUES UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL “SOLARI” DE LA CIUDA DE TACNA. REGIÓN DE TACNA 2015

| Formulación del Problema | Objetivos | Hipótesis | VARIABLES e Indicadores |
|---|---|--|---|
| <p>Problema General.</p> <p>¿Cuál es el grado de incidencia de la calidad de las prendas de vestir en las ventas de las Boutiques ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015?</p> | <p>Objetivo General.</p> <p>Determinar el grado de incidencia de la calidad de las prendas de vestir en las ventas de las Boutique ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015</p> | <p>Hipótesis General.</p> <p>H_0= La calidad de las prendas de vestir no influye significativamente en las ventas de las Boutique ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.</p> <p>H_1= La calidad de las prendas de vestir influye significativamente en las ventas de las Boutique ubicadas en el Centro Comercial “Solari”, de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.</p> | <p>Variable Dependiente (VD) Ventas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Promoción • Publicidad <p>Variable Independiente (VI) Calidad Prendas de vestir</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Marca • Insumos |
| <p>Problema Específico.</p> <p>¿Cuál es la condición de la calidad de las prendas de vestir de las de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015?</p> <p>¿Cuál es la condición de las ventas de las prendas de vestir de las Boutiques del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna. 2015?</p> | <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Determinar la condición de la calidad de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” d la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.</p> <p>Determinar la condición de las ventas de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015.</p> | <p>Hipótesis Específicas.</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>H_0: La calidad de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son eficientes.</p> <p>H_1: La calidad de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son deficientes.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>H_0: Las ventas de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son deficientes.</p> <p>H_1: Las ventas de las prendas de vestir de las Boutique del Centro Comercial “Solari” de la ciudad de Tacna. Región de Tacna 2015. Son eficientes.</p> | |