

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



“LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RETAIL MAESTRO PERÚ, EN LA CIUDAD DE TACNA. PERIODO DE ESTUDIO: 2016 – 2017.”

TESIS

Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO COMERCIAL

PRESENTADA POR:

Bach. ELIZABETH FIORELLA ARIAS HANCCO

TACNA – PERÚ
2017

*“Pon en manos del Señor todas tus obras,
y tus proyectos se cumplirán.”*

Proverbios 16:3

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por permitir que día a día ser mejor y por estar siempre conmigo con su infinito amor.

A mi hermana Jeymi agradecerle por su apoyo incondicional; sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi amado esposo Jhon, por creer en mí y ser mi sostén en momentos difíciles con amor y comprensión.

A mi padre, madre y hermanos, quienes me brindaron la mejor educación, y apoyo a lo largo de mi vida y de mi carrera.

A los docentes y a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron con la realización de este trabajo y especialmente al Dr. Javier Hurtado, quien se esforzó por darme lo mejor de sus enseñanzas.

Muchas gracias a todos.

PRESENTACIÓN

“La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna.”. El periodo de estudio tomado en cuenta para esta investigación es el año 2016 y 2017.

Se tiene como población de estudio a las clientes frecuentes del retail Maestro Perú, pertenecientes al distrito de Tacna, razón por la cual el contexto general de esta investigación es en torno a la satisfacción del cliente y la imagen corporativa, ya que generalmente se estudian de forma conjunta al tener características similares en cuanto a su naturaleza, realidad y problemática, así como su crecimiento y desarrollo.

La tesis se ha desarrollado bajo un lenguaje claro y sencillo y a través de una estructura dinámica y entendible con el fin de que sirva como guía para aquellos empresarios, profesionales, estudiantes, académicos y público en general que deseen profundizar sus conocimientos sobre el tema antes mencionado.

La estructura general de la tesis se presenta de la siguiente forma:

Introducción, en donde se detallan generalidades de la investigación como el título, periodo, planteamiento del problema, formulación, hipótesis y variables de estudio correspondientes a la investigación.

Diagnóstico de los retailers, esta parte se ha desarrollado con el fin de presentar un análisis de la situación de los retailers a nivel general, nacional y regional, detallando también características de este sector.

Marco Teórico, en donde se presentan los principales aportes teóricos relacionados al tema de investigación.

Satisfacción de los clientes, en este capítulo se desarrollan los aspectos más relevantes de esta variable de estudio en razón de la importancia que representa uno de los problemas más latentes de los retailers.

Imagen Corporativo, se presentan los aspectos de mayor importancia para esta variable de estudio, siendo a su vez una de las más importantes medidas dentro de la dinámica empresarial.

Metodología de la investigación, en esta parte se detallan aspectos relacionados al diseño mismo de la investigación, es decir, a la forma como se ejecutaron técnicas e

instrumentos para el análisis de resultados y comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Análisis de resultados y Comprobación de las hipótesis, siendo esta parte una de las más importantes de la tesis al precisar las evidencias empíricas de esta investigación.

Conclusiones y Sugerencias, como parte que cierra el círculo de esta tesis y presenta de forma resumida los puntos más importantes de la presente tesis.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
INTRODUCCIÓN.....	15
I. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO	15
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
2.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.2.1. Delimitación espacial.....	16
2.2.2. Delimitación temporal.....	16
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.3.1. Problema general	16
2.3.2. Problemas específicos	16
2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.4.1. Objetivo general	17
2.4.2. Objetivos específicos.....	17
2.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	17
2.5.1. Hipótesis General	17
2.5.2. Hipótesis Especificas.....	17
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	17
2.6.1. Variable Independiente	17
2.6.2. Variable Dependiente	18
III. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1. Justificación.....	18
3.2. Importancia de la Investigación	19
IV. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	20
4.1. Alcances.....	20
4.2. Limitaciones	20

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO	21
1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS RETAILERS EN EL MUNDO	21
1.1.1. CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL RETAIL A NIVEL MUNDIAL	25
1.1.2. LAS COMPAÑÍAS RETAIL MÁS GRANDES DEL MUNDO	26
1.1.3. LOS 50 PRINCIPALES E-RETAILERS (MINORISTAS ELECTRÓNICOS) EN EL MUNDO	33
1.2. SITUACIÓN DE LOS RETAILERS EN LATINOAMERICA.....	37
1.2.1. MARCAS MÁS VALIOSAS DEL RETAIL EN AMÉRICA LATINA.....	39
1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS RETAILERS EN EL PERÚ	43
1.3.1. RETAIL PERUANO EN COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES.....	43
1.3.2. EL SECTOR RETAIL Y LA TECNOLOGÍA.....	46
1.3.3. LOS PRINCIPALES PARTICIPANTES DEL SECTOR RETAIL EN EL PERÚ	46
1.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS RETAILERS EN LA REGIÓN TACNA	50
1.4.1. MAESTRO S.A. TACNA (T-59).....	50
1.4.2. HISTORIA.....	51
1.4.3. MISIÓN Y VISIÓN	52
1.4.4. VALORES DE LA CORPORACIÓN.....	53
1.4.5. ORGANIGRAMA MAESTRO-TIENDA	55
1.4.6. FODA DE MAESTRO TACNA	56
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	57
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	57
2.1.1. DISEÑO DE UN MODELO DE SATISFACCION DE CLIENTES DE UN SUPERMERCADO	57
2.1.2. LA IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS, A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES CASO ILUSTRATIVO DE ALMACENES PARÍS.....	57
2.1.4. MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE. CASO: SAGA FALABELLA	58

2.1.5.	LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2015.....	58
2.1.6.	EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO TEJADA. PERIODO 2015.....	59
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	59
2.2.1.	MODELO TRADICIONAL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	59
2.2.2.	MODELO PERSONOLÓGICO:.....	60
2.2.3.	MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE KANO:	62
2.2.4.	MODELO DE PUBLICIDAD:	64
2.2.5.	MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS:	65
2.2.6.	MODELO DE THOMAS Y KLEYN:.....	66
2.2.7.	MODELO DE KELLER	68
2.3.	RELACIÓN TEORÍA – REALIDAD:.....	68
2.3.1.	MODELO PERSONOLÓGICO O DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN PONDERADA.....	69
2.3.2.	MODELO DE THOMAS Y KLEYN	69
2.4.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	70
CAPITULO III: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....		77
3.1.	CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	77
3.2.	IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	81
3.3.	VÍNCULO ECONÓMICO ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS BENEFICIOS	82
3.3.1.	LA FIDELIDAD.....	83
3.3.2.	RECOMENDACIÓN VERBAL.....	83
3.3.3.	PRECIOS EXTRA	84
3.3.4.	MAYOR NIVEL DE VENTAS	84
3.4.	EFFECTOS POSITIVOS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS INGRESOS Y COSTOS.....	85
3.4.1.	EFFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS INGRESOS	85

3.4.2.	EFFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS COSTOS	85
3.5.	EL VALOR PERCIBIDO Y LAS EXPECTATIVAS	85
3.6.	NIVELES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	87
3.7.	¿COMO SE PUEDE MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?	87
CAPITULO IV: IMAGEN CORPORATIVA		89
4.1.	CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA	89
4.2.	IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	91
4.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	94
4.4.	FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	96
4.5.	NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	96
4.6.	OPINIÓN PÚBLICA	98
4.6.1.	COMPONENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	99
CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		102
5.1.	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	102
5.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	102
5.1.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	102
5.1.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	102
5.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	103
5.3.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	104
CAPITULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS		106
6.1.	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN .	106
6.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FRECUENTES DE MAESTRO PERÚ EN TACNA.....	111
CAPITULO VII: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		132
7.1.	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	132
7.1.1.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	132
7.2.	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	139
7.2.1.	PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA	139
7.2.2.	SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	142

CONCLUSIONES.....	146
SUGERENCIAS	148
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	149
ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: 250 TOPS RETAILERS MÁS GRANDES DEL MUNDO 2017	32
FIGURA 2: TOP 50 E-RETAILERS	35
FIGURA 3: ANÁLISIS GEOGRÁFICO DE LOS RETAILERS MÁS GRANDES DEL MUNDO 2017.....	38
FIGURA 4: NIVEL DE PENETRACIÓN EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO, MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y SUPERMERCADOS EN SUDAMÉRICA.....	45
FIGURA 5: NIVEL DE PENETRACIÓN PORCENTUAL EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO, MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y SUPERMECADOS EN SUDAMÉRICA.	45
FIGURA 6: ORGANIGRAMA DE MAESTRO POR TIENDA.	55
FIGURA 7: FODA DE MAESTRO TACNA.....	56
FIGURA 8: MODELO TRADICIONAL ECSI (ÍNDICE EUROPEO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE).....	59
FIGURA 9: INCORPORANDO MODELO PERSONOLÓGICO.....	60
FIGURA 10: MODELO DE MEDIACIÓN DE SATISFACCIÓN PONDERADA (MSP) .	61
FIGURA 11: MODELO KANO.....	63
FIGURA 12: MODELO DE PUBLICIDAD.....	65
FIGURA 13: MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	66
FIGURA 14: MODELO DE THOMAS Y KLEYN.....	67
FIGURA 15: MODELO DE KELLER.....	68
FIGURA 16: NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	97
FIGURA 17: GÉNERO DE ENCUESTADOS.....	111
FIGURA 18: RANGO DE EDAD DE ENCUESTADOS.....	112
FIGURA 19: E1. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA COMPRANDO EN MAESTRO TACNA?	113
FIGURA 20: E2. ¿CÓMO CONOCIÓ LA EMPRESA MAESTRO TACNA?	114
FIGURA 21: E3. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN MAESTRO TACNA?	115
FIGURA 22: E4. POR FAVOR, INDÍQUENOS SU GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON MAESTRO TACNA.....	116
FIGURA 23: E5. ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE MAESTRO TACNA, SE SIENTE SATISFECHO? PUEDE MARCAR UNA O MÁS OPCIONES.	117
FIGURA 24: E6. Y AHORA VALORE DEL 1 AL 7 LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED ESOS MISMOS ATRIBUTOS.	119

FIGURA 25: E7. ¿RECOMENDARÍA USTED LA EMPRESA MAESTRO TACNA A OTRAS PERSONAS?	120
FIGURA 26: E8. ¿COMPRARÁ O UTILIZARÁ USTED LOS PRODUCTOS DE MAESTRO TACNA DE NUEVO?	121
FIGURA 27: E9. SU RECORDACIÓN HACIA LA EMPRESA ESTÁ LIGADO A.....	122
FIGURA 28: E10. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DE LA EMPRESA?	123
FIGURA 29: E11. ¿CREE QUE EL NOMBRE Y EL SÍMBOLO DE LA EMPRESA ES COHERENTE CON EL ESPÍRITU DE LA EMPRESA?	124
FIGURA 30: E12. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE ACERCA DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA?	125
FIGURA 31: E13. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LA EMPRESA? (MARCAS, CALIDAD Y PRESENTACIÓN)	126
FIGURA 32: E14. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DEL TALENTO HUMANO QUE CONFORMA A LA EMPRESA?.....	127
FIGURA 33: E15. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TALENTO HUMANO QUE CONFORMA LA EMPRESA?	128
FIGURA 34: E16. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA ATENCIÓN Y EL TRATO BRINDADO POR EL PERSONAL DE LA EMPRESA?	129
FIGURA 35: E17. ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO POSTVENTA QUE SE LE PRESTA? (DEVOLUCIONES, RECLAMOS Y OTROS).....	130
FIGURA 36: E18. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN APLICADOS POR MAESTRO TACNA?.....	131
FIGURA 37: INGRESO DE DATOS	135
FIGURA 38: PASOS PARA CALCULAR LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN UTILIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	104
TABLA 2: PROCESAMIENTO DE DATOS.....	105
TABLA 3: VARIABLES E INDICADORES	107
TABLA 4: VALORACIÓN DE INDICADORES.....	108
TABLA 5: PUNTAJE TOTAL DE INDICADORES	110
TABLA 6: GÉNERO DE ENCUESTADOS.....	111
TABLA 7: RANGO DE EDAD DE ENCUESTADOS.....	112
TABLA 8: E1. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA COMPRANDO EN MAESTRO TACNA?.....	113
TABLA 9: E2. ¿CÓMO CONOCIÓ LA EMPRESA MAESTRO TACNA?.....	114
TABLA 10: E3. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN MAESTRO TACNA?.....	115
TABLA 11: E4. POR FAVOR, INDÍQUENOS SU GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON MAESTRO TACNA.....	116
TABLA 12: E5. ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE MAESTRO TACNA, SE SIENTE SATISFECHO? PUEDE MARCAR UNA O MÁS OPCIONES.	117
TABLA 13: E6. Y AHORA VALORE DEL 1 AL 7 LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED ESOS MISMOS ATRIBUTOS.	118
TABLA 14: E7. ¿RECOMENDARÍA USTED LA EMPRESA MAESTRO TACNA A OTRAS PERSONAS?.....	119
TABLA 15: E8. ¿COMPRARÁ O UTILIZARÁ USTED LOS PRODUCTOS DE MAESTRO TACNA DE NUEVO?	120
TABLA 16: E9. SU RECORDACIÓN HACIA LA EMPRESA ESTÁ LIGADO A.....	121
TABLA 17: E10. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DE LA EMPRESA?.....	122
TABLA 18: E11. ¿CREE QUE EL NOMBRE Y EL SÍMBOLO DE LA EMPRESA ES COHERENTE CON EL ESPÍRITU DE LA EMPRESA?.....	123
TABLA 19: E12. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE ACERCA DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA?	124
TABLA 20: E13. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LA EMPRESA? (MARCAS, CALIDAD Y PRESENTACIÓN)	125
TABLA 21: E14. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DEL TALENTO HUMANO QUE CONFORMA A LA EMPRESA?.....	126
TABLA 22: E15. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TALENTO HUMANO QUE CONFORMA LA EMPRESA?	127

TABLA 23: E16. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA ATENCIÓN Y EL TRATO BRINDADO POR EL PERSONAL DE LA EMPRESA?.....	128
TABLA 24: E17. ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO POSTVENTA QUE SE LE PRESTA? (DEVOLUCIONES, RECLAMOS Y OTROS)	129
TABLA 25: E18. ¿QUÉ CONCEPTO TIENE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN APLICADOS POR MAESTRO TACNA?.....	130
TABLA 26: INDICADORES POR VARIABLE	133
TABLA 27: TABULACIÓN DE DATOS	159

INTRODUCCIÓN

I. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RETAIL MAESTRO PERÚ, EN LA CIUDAD DE TACNA. PERIODO DE ESTUDIO: 2016 – 2017.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad existe una gran demanda de la compra de materiales de construcción y artículos de hogar, donde compiten dentro del mercado tradicional muchas empresas para mantener su imagen y márgenes de ventas. Con el ingreso del Retail Maestro Perú en Tacna, las personas acuden a él buscando precios accesibles, rapidez en la atención, atención personalizada, garantía en los productos comprados, entre otros que incrementen su nivel de satisfacción con relación al servicio que ofrece dicha empresa.

Es por ello, que, para brindar cada vez una mejor atención a los clientes, la empresa desea mejorar su atención agregando un canal de atención más, el cuál es el callcenter de ventas de modo que el cliente pueda comprar desde la comodidad de su casa.

Maestro Perú es un retail reconocido en el país y tiene un gran número de clientes que acuden con frecuencia a sus tiendas tanto en la capital como en provincias, como es el caso de Tacna, donde es importante mencionar la competencia fuerte que se crea entre la empresa y los vendedores de contrabando, los cuales ofrecen productos a un menor precio.

Debido a esta problemática la empresa se ha visto afectada en su imagen corporativa, viéndose como un lugar donde venden con precios más caros, y por ello muchas veces la satisfacción de los clientes a disminuido.

Maestro Perú en la ciudad de Tacna, busca mejorar la satisfacción del cliente no solo en los precios, también en la calidad de atención,

productos, y el acceso a los clientes sea más cómoda, rápida y fácil; ayudando a brindar una mejor experiencia a los clientes y mejorar también el tiempo de espera en caja.

La empresa es la que ofrece la mayor diversidad de productos de su rubro en la ciudad de Tacna, y a diferencia del mercado tradicional, son los únicos que ofrecen garantía y servicio post venta. Es por ello, que es de gran importancia que la calidad de servicio sea óptima, para mejorar la satisfacción de los clientes e incentivar también el uso de las demás herramientas que ofrece la empresa como el financiamiento de proyectos, entre otros.

2.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Delimitación espacial

El ámbito espacial en el que se hará desarrollo de la tesis es en Maestro Perú perteneciente al distrito de Tacna, ubicado la provincia de Tacna, en la región de Tacna, en el país de Perú.

2.2.2. Delimitación temporal

La investigación se realizará en el año 2017.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna?

2.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna?
- ¿Cómo es la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna?

2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

2.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para conocer la relación con la imagen de la empresa.
- Evaluar como es la imagen corporativa del retail Maestro Perú, para determinar el nivel de aceptación por parte de los clientes.

2.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.

2.5.2. Hipótesis Especificas

- El nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.
- La imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

La variable independiente es la satisfacción de los clientes, siendo sus indicadores los siguientes:

- Demanda de clientes
- Grado de fidelización
- Recomendación verbal
- Precios
- Nivel de Ventas
- Número de reclamos

- Ubicación

2.6.2. Variable Dependiente

La variable dependiente es la imagen corporativa, siendo sus indicadores los siguientes:

- Valor del producto
- Servicio al cliente
- Valor de marca
- Medios de comunicación
- Marketing social corporativo
- Identidad visual corporativa (nombre, logotipo, imago tipo, colores institucionales)
- Imagen física

III. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Justificación

La globalización de los mercados ayuda a no tener fronteras geográficas para que la competencia se pueda moverse, crecer y actuar ágilmente, por lo que ahora se necesita la generación de cambios y mejora de la calidad de respuesta de los mercados. Creando nuevas alianzas, fusiones e incursiones a nuevos negocios y además, elementos necesarios que hacer parte de innovar para obtener ventajas competitivas.

La evolución del mercado retail y el interés de conocer la percepción de los clientes de la imagen corporativa de los mismos, es que conlleva a investigar sobre las tiendas por departamentos, que, si bien ofrecen productos estándares, se diferencian por su propuesta de valor en sus servicios, precios y/o créditos, que ayudan a la formación de la imagen de una tienda en la mente de los clientes y/o consumidores.

Actualmente, los consumidores pertenecen a una nueva generación que utiliza un lenguaje diferente y nuevas herramientas de comunicación, y este juega un rol muy importante dentro del trabajo del retail, ya que se

busca ofrecer al cliente una propuesta de valor donde exista coherencia entre la comunicación con el punto de venta y los servicios dados.

Por las razones antes expuestas, se podría decir que es atractivo analizar cómo funciona una tienda por departamentos, como logra atraer una gran cantidad de clientes y conseguir diferenciarse de sus competidores, y cómo intentan la satisfacción en su totalidad de los clientes, involucrándolos e impactándolos directamente en aspectos emocionales y que esto los involucre con la creación continua de la imagen corporativa de la empresa.

Esta investigación es importante y se justifica en la medida que permita estudiar la imagen corporativa como factor influyente en la satisfacción de los clientes, lo que va a permitir reconocer los factores y comportamientos expuestos en una tienda por departamentos, que para este caso se estudiará el retail Maestro Perú, ya que es una de las más grandes instaladas en Tacna y posee una vasta experiencia en el mercado, además de estar en proceso de cambio de su imagen corporativa.

3.2. Importancia de la Investigación

- **Relevancia social:** La investigación beneficiara directamente a la empresa Maestro Perú S.A. de Tacna, ya que podrán reconocer el nivel de satisfacción de sus clientes, la imagen corporativa percibida por los clientes y la relación existente de estas dos variables en su accionar. Los beneficiarios indirectos son todos los operadores económicos relacionados a los retailers o empresas del mismo rubro ya que tendrán información relevante de lo que acontece a la mano.
- **Valor teórico:** Se prevé que las conclusiones de la investigación, complementado con la de otros trabajos similares, determinen un aporte teórico posterior.
- **Utilidad metodológica:** La investigación propone relacionar la satisfacción de los clientes con la imagen corporativa en Maestro Tacna, para ello utiliza dos instrumentos que medirán cada variable, estos al ser validados y confiables, podrán ser aplicados a casos similares.

IV. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

4.1. Alcances

La investigación pretende determinar si existe o no relación entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa de Maestro Perú en Tacna. Se pretende describir la relación existente entre las variables de estudio, es decir identificar su tipo y grado de relación, no se pretende explicar las causas de esta relación

4.2. Limitaciones

- **Tipo de datos:** La información es recopilada en un momento de tiempo. No se observará la evolución de las variables de estudio en un periodo de tiempo. En ese sentido, las conclusiones a las que llegue la investigación, describirá lo acontecido en el año 2017.
- **Sujeto de observación:** La unidad de análisis es Maestro Perú en Tacna, se observará la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes, a través de la información brindada por los clientes frecuentes de la empresa.
- **Disposición:** En este caso dependerá de la disponibilidad de tiempo y organización de los clientes frecuentes de la empresa a quienes se consultará.
- **Información:** La información en medios electrónicos y de libros no se encuentran generalmente actualizadas.

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

En este capítulo se desarrolla el diagnóstico de los Retail y el diagnóstico de la población de estudio.

Este capítulo se divide en las siguientes partes:

- Análisis Situacional de los Retailers en el Mundo.
- Análisis Situacional de los Retailers en Latinoamérica.
- Análisis Situacional de los Retailers en el Perú.
- Análisis Situacional de los Retailers en la Región Tacna.

Cada uno de estos puntos se desarrollan con el objetivo de presentar las principales características de los Retailers y de la población de estudio de una forma estructurada, sirviendo de base para otras investigaciones relacionadas.

1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS RETAILERS EN EL MUNDO

El sector retail ha sido uno de los sectores más perjudicados por la crisis económica vivida mundialmente en los últimos años. Las causas principales han sido la reducción del poder adquisitivo medio y el descenso de las ventas. La ferocidad de la crisis que ha golpeado la línea de desplazamiento de las clases medias y bajas sin la disponibilidad para consumir, ha servido para sacar conclusiones sobre los errores en los que no se debe cometer nuevamente.

A finales de 2015 y en el transcurso del 2016, muchos de los antecedentes han mejorado y a nivel mundial, el sector retail ha experimentado situaciones positivas como el incremento de la confianza del consumidor en lugares como EEUU, Europa y algunas regiones de Asia-Pacífico. Las grandes consultoras multinacionales del retail como JLL y CBRE, así lo garantizan en sus últimos estudios de mercado.

Sin duda alguna, todos los agentes del Retail (como marcas e inversores) están pendientes de la evolución norteamericana, pues de esta economía dependen muchos otros países y regiones. EEUU sigue devoto a la tendencia global en el sector del retail, que ha experimentado síntomas de mejora en las ciudades más importantes donde las rentas de alquileres de locales comerciales han subido de

precio con respecto a años anteriores y donde su nivel de disponibilidad ha descendido.

De modo que en el cuarto trimestre del 2015 se ha podido identificar que existe un claro declive de la disponibilidad de alquileres en las principales ciudades, llegando a una media de un 5,6% mientras que la demanda de las áreas comerciales para el retail superó a la oferta. En referencia a los precios de los alquileres, aumentaron un 0,5 % cada cuatro meses en el 2015, encontrando una media anual de un 1,6%. En los centros comerciales esos indicios fueron más estimulados, situándose de media la disponibilidad en un 4,5% únicamente. En ciudades principales como Nueva York, Dallas, Houston, Boston, Miami y San Francisco, tienen una media del crecimiento de las rentas de los alquileres superior al 1,5%.

Respecto a los grandes almacenes de Estados Unidos, durante los primeros tres meses del 2016, consideramos que existió un frenazo en toda regla. Según los analistas expertos del sector retail, Macy's, Nordstrom y Kohl's redujeron sus beneficios durante los tres primeros meses del año en Estados Unidos debido a la creciente cuota de mercado del gigante tecnológico, Amazon. Con relación al grupo Macy's ganó 116 millones de dólares al final de los primeros tres meses del año 2016, lo que resulta un descenso del 39,89% referente al beneficio obtenido en el primer trimestre de 2015.

Según un comunicado resumido del grupo Macy's, la facturación del grupo alcanzó los 5.771 millones de dólares desde los primeros tres meses del año 2016, en otras palabras, un 7,4% menos que la facturación de la empresa en el primer trimestre del año 2015.

En el caso de Nordstrom, su caída fue aún más grande, ya que su beneficio bajó más del 64% en el primer trimestre del 2016. Esto se traduce en cifras en un beneficio de 46 millones de dólares en los primeros tres meses del año frente a los 128 millones de dólares del mismo periodo en el año anterior. A pesar de ello, las ventas de la empresa registraron un pequeño crecimiento del 2,5% hasta los 3.200 millones de dólares (2.826,6 millones de euros). Según declaró el presidente del grupo Nordstrom, Peter Nordstrom, dijo que la caída se está dando en todo el mundo y que en todos los grupos que operan con este mismo formato comercial. Está claro que Amazon es un competidor fuerte, aunque no sé sabe cómo afecta a las demás empresas por ahora, es un competidor al que se debe tomar muy en serio.

El tercer almacén más grande a nivel mundial y considerado un gigante de los almacenes por facturación es Kohl's, también ha demostrado un beneficio que disminuía en los tres primeros meses del año al registrar una ganancia de 58 millones de dólares (51,2 millones de euros), en otras palabras, un 31% menos, siendo las ventas más bajas de 3.900 millones de dólares (3.447 millones de euros), un 5% menos. Morgan Stanley realizó un estudio que revela que el gigante del e-commerce, Amazon, dominará un 20% del mercado de la moda en los Estados Unidos en el año 2020 y que el 20% de los consumidores de EEUU compran moda con frecuencia en este portal.

El crecimiento del sector ha sido claro, Reino Unido se ha mostrado como un país muy fuerte en este contexto y países como España e Italia empiezan a mostrar signos de crecimiento y recuperación y confianza moderada.

El incremento de las oportunidades de trabajo y los salarios (no igual en todos los países de la eurozona), unido a la caída del precio del petróleo, los precios de la energía y los ratios de interés han sido los factores que han permitido que la mayoría de la población cuente con mayor disponibilidad económica. Esto se traduce en un aumento del consumo y de ventas en el sector del retail. En general, las ventas en lo que va de año se muestran optimistas en Europa, ya que ya han crecido un 2% en países líderes como Reino Unido, Turquía, España, Suiza y los países bálticos.

En Europa el mayor de los crecimientos en el sector lo obtuvo Reino Unido y las ciudades con medias superiores a otras regiones en razón de demanda en retail fueron Edimburgo con un 9,1%, Birmingham con un 5,4% y Manchester con 5,3%, mientras que otras ciudades extranjeras también en estado de recuperación que han sufrido un notable crecimiento pueden ser Milán con un 7,5%, Barcelona y Madrid con un 2%. En general, los alquileres con más demanda en Europa son en las zonas Premium y el High Street que se muestran más optimistas. Es así, como los últimos estudios del sector señalan que las ciudades que tienen mayor posibilidad de crecimiento en este sentido serán Dublín, Roma, Londres, Leeds, Múnich y Dusseldorf.

En cuanto al e-commerce, mejores no pueden ser los datos ya que se batieron récords año tras año. En 2015, el comercio electrónico creció un 13,3% y superó la cifra de 455.000 millones de euros. Sin embargo, según las declaraciones del Presidente de e-commerce en Europa, François Mombouisse, el comercio minorista elevó sus ventas solo un 1% en global.

El sector retail es el que agrupa más de 25.000 compañías que comercializan productos o servicios online en Europa, existen retos importantes que deben abordar como la fragmentación jurídica, fiscal y logística entre los estados miembros de la eurozona, el nivel de confianza del consumidor online y los derechos, así como las entregas y las prácticas comerciales. En la eurozona, algunos de ellos quedarán solventados con la creación de un mercado digital único presentado por la Comisión Europea ante el Parlamento Europeo hace pocas semanas y que, junto al Consejo, tomará una decisión firme antes de acabar el año. Las medidas importantes para impulsar el comercio electrónico en la Unión Europea, incluyen poner fin al bloqueo geográfico, que a todas luces se considera infundado.

Indetex es un caso de análisis distinto a los demás, pues en todo lo que se propone el gigante del retail gallego, bate récords. Por ejemplo, su e-commerce se mostró casi insuperable en este último ejercicio cerrado a primeros de 2015, creciendo un 53% a nivel mundial y llegando a facturar más de 845.000 millones de euros en 40 mercados online.

En Asia- Pacífico no es uniforme como en la eurozona, se muestran variables en función de cada país o región. China muestra una gran fortaleza y crecimiento a través del Fast Fashion Retail, el e-commerce y el mercado de Food & Beverage (Alimentación y Bebidas) mientras que, en referencia al mercado de la industria del lujo, el gigante asiático sufre un gran estancamiento, si bien sus ventas han decaído con fuerza. Algunos analistas atribuyen este estancamiento a la gran reducción de trabas en las importaciones de bienes frente a otras potencias como EEUU. El sector lujo en China se muestra como una de las principales debilidades del país.

Sin embargo, lo que va mejor que nunca es el sector del e-commerce y concretamente la compañía Alibaba liderada por Jack Ma. Esta empresa cerró su año fiscal con el triple de sus beneficios con una cifra de 11.000 millones de dólares (20 veces más que Amazon, en el 2015 ganó 595 millones de dólares después de conseguir salir de pérdidas). Las diferentes plataformas de la compañía china facturaron un total de 3,09 billones de yuanes (485.000 millones de dólares) entre marzo de 2015 y de 2016, lo que la llevó a superar a la empresa estadounidense Wal-Mart como la mayor minorista a nivel mundial por ventas. Con estos datos y a estas fechas, Alibaba se convierte en el mayor retail del mundo. Empero, se plantean consultas sobre esta empresa, demandado en

varias ocasiones por firmas de alta gama debido a supuestos plagios y falsificaciones de productos y marcas que están en vías de procedimiento.

Examinando el caso de Tokio, se muestra una demanda en marcas accesibles del sector de la moda. No obstante, Singapur muestra debilidades debido a una demanda insuficiente del sector retail y un sentimiento débil de consumo por parte de los consumidores. En cambio, en India las condiciones del sector son más estables y destacan las fortalezas en la moda y el sector de Alimentación y bebidas. En Australia, en el sector retail se disparan los niveles de gasto, en especial en lo referente a la demanda de tiendas de marcas importantes y el nivel de los alquileres, a excepción de las rentas del distrito financiero.

Cabe mencionar que en Asia-Pacífico, la media del alquiler aumentó significativamente a fines del año 2015, pero además se debe destacar las grandes caídas de precios de los alquileres de Hong Kong y Singapur en referencia a los establecimientos de High Street y Premium. Según los analistas, las posibilidades de crecimiento a corto plazo en lo referente a los alquileres son muy pocas en la mayoría de estos mercados, si bien en las llamadas periferias de las grandes ciudades el comportamiento será mejor. (Moteiro, 07)

1.1.1. CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL RETAIL A NIVEL MUNDIAL

En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, no obstante, su uso es más ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más frecuente del retail son los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al retail son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre otras más. El inconveniente del retail se viene dando por la gran variedad y tipos de artículos que se ofrecen, como también el nivel de operaciones efectuados. Las operaciones de venta del retail componen una gran cantidad de datos que puede ser un resultado abrumador para aquellos ajenos al negocio.

Los retails se clasifican según el tipo de bienes que comercialicen en:

- Durables: aquellos que venden bienes que duran más de tres años y sus ventas son históricamente más volátiles.

- No durables: aquellos bienes vendidos en farmacias, supermercados, tiendas de descuento, etc.

1.1.2. LAS COMPAÑÍAS RETAIL MÁS GRANDES DEL MUNDO

Todos los años, Deloitte publica una lista “Top 250 Retailers”, con las compañías retailers más grandes del mundo. Dicho de otro modo, las empresas de venta al por menor con más ingresos a nivel mundial.

La compañía líder de esta lista es Wal-mart, con sus ingresos de 476.294 millones de dólares. La empresa, según el estudio de Deloitte habría obtenido ganancias de 16.995 millones de dólares.

El estudio realizado por Deloitte nos muestra a los 250 minoristas más grandes de todo el mundo basados en los datos disponibles para el FY2015 (que abarcan los años fiscales de las empresas hasta junio de 2016) y analizan su desempeño en geografías, sectores y canales.

En la versión número 20 de estudio anual realizado por Deloitte, los retailers vuelven a tener movimiento: Cencosud, por segundo año consecutivo, baja en el listado de los 250 minoristas más grandes del mundo, desde el puesto N°55 al N°57; Falabella repunta y recupera el puesto N°88 que había perdido el año pasado, mientras que SMU ingresa al ranking ocupando el lugar 246. (DELOITTE, 2017)

Global Powers of Retailing Top 250, FY2015

FY2015 Retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 Retail revenue (US\$M)	FY2015 Parent company/group revenue ¹ (US\$M)	FY2015 Parent company/group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format	# Countries of operation	FY2010-2015 Retail revenue CAGR ²
1	Wal-Mart Stores, Inc.	US	482,130	482,130	15,080	Hypermarket/Supercenter/Superstore	30	2.7%
2	Costco Wholesale Corporation	US	116,199	116,199	2,409	Cash & Carry/Warehouse Club	10	8.3%
3	The Kroger Co.	US	109,830	109,830	2,049	Supermarket	1	6.0%
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	94,448	94,448	n/a	Discount Store	26	7.4%
5	Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)	US	89,631	103,444**	4,279	Drug Store/Pharmacy	10	5.9%
6	The Home Depot, Inc.	US	88,519	88,519	7,009	Home Improvement	4	5.4%
7	Carrefour S.A.	France	84,856	87,593	1,247	Hypermarket/Supercenter/Superstore	35	-3.1%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	82,164 ^e	82,164 ^e	n/a	Discount Store	17	8.0%
9	Tesco PLC	UK	81,019	82,466	535	Hypermarket/Supercenter/Superstore	10	-2.3%
10	Amazon.com, Inc.	US	79,268	107,006	596	Non-Store	14	20.8%
11	Target Corporation	US	73,785	73,785	3,363	Discount Department Store	1	2.3%
12	CVS Health Corporation	US	72,007	153,290	5,239	Drug Store/Pharmacy	3	4.7%
13	Metro Ag	Germany	68,066**	68,066**	821	Cash & Carry/Warehouse Club	31	-2.5%
14	Aeon Co., Ltd.	Japan	63,635	67,785**	504	Hypermarket/Supercenter/Superstore	12	10.7%
15	Lowe's Companies, Inc.	US	59,074	59,074	2,546	Home Improvement	4	3.9%
16	Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA)	France	59,050**	60,240**	798	Hypermarket/Supercenter/Superstore	14	5.0%
17	Albertsons Companies, Inc.	US	58,734	58,734	-502	Supermarket	1	74.1%
18	Edeka Group	Germany	52,477**	53,810**	n/a	Supermarket	1	3.0%
19	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	51,257**	51,257**	176	Hypermarket/Supercenter/Superstore	31	10.1%
20	Seven & i Holdings Co., Ltd.	Japan	47,795**	50,119**	1,398	Convenience/Forecourt Store	19	3.2%
21	Wesfarmers Limited	Australia	44,679	48,083	297	Supermarket	3	5.0%
22	Rewe Combine	Germany	43,607**	48,540**	426	Supermarket	11	2.2%
23	Koninklijke Ahold N.V. (now Ahold Delhaize)	Netherlands	42,435**	42,435**	945	Supermarket	6	5.3%
24	Woolworths Limited	Australia	41,366	42,468	-1,711	Supermarket	3	1.7%
25	Best Buy Co., Inc.	US	39,528	39,528	897	Electronics Specialty	4	-4.7%
26	Centres Distributeurs E. Leclerc	France	39,277***	49,208***	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	7	3.3%
27	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)	Netherlands	37,105	37,986	4,101	Other Specialty	28	6.7%
28	J Sainsbury plc	UK	35,100	35,612	714	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	1.9%
29	Loblaw Companies Limited	Canada	34,863**	35,588**	488	Hypermarket/Supercenter/Superstore	6	8.0%
30	Publix Super Markets, Inc.	US	32,619	32,619	1,965	Supermarket	1	5.2%
31	The TJX Companies, Inc.	US	30,945	30,945	2,278	Apparel/Footwear Specialty	10	7.1%
32	ITM Développement International (Intermarché)	France	30,857***	44,098***	n/a	Supermarket	4	1.7%
33	Apple Inc. / Apple Retail Stores	US	28,000 ^e	233,715	53,394	Electronics Specialty	19	23.4%
34	Delhaize Group SA (now Ahold Delhaize)	Belgium	27,097**	27,097**	408	Supermarket	7	3.2%
35	Macy's, Inc.	US	27,079**	27,079**	1,070	Department Store	3	1.6%
36	JD.com, Inc	China	26,991	29,175	-1,511	Non-Store	2	81.3%
37	Rite Aid Corporation	US	26,866	30,737	165	Drug Store/Pharmacy	1	1.3%
38	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A.	France	25,605	39,615**	4,444	Other Specialty	80	13.2%
39	Sears Holdings Corporation	US	25,146	25,146	-1,128	Department Store	2	-10.3%
40	Wm Morrison Supermarkets PLC	UK	24,551	24,551	338	Supermarket	1	-0.4%
41	Migros-Genossenschafts Bund	Switzerland	24,391***	28,522**	823	Hypermarket/Supercenter/Superstore	3	1.9%

¹ Revenue and net income for the parent company or group may include results from non-retail operations

² Compound annual growth rate

e = estimate

g = gross turnover as reported by company

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

* Revenue reflects wholesale sales

** Revenue includes wholesale and retail sales

FY2015 Retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 Retail revenue (US\$M)	FY2015 Parent company/group revenue ¹ (US\$M)	FY2015 Parent company/group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format	Countries of operation	FY2010-2015 Retail revenue CAGR ²
42	Lotte Shopping Co., Ltd.	S. Korea	24,346	25,749	-305	Hypermarket/Supercenter/Superstore	6	9.0%
43	Inditex, S.A.	Spain	23,074**	23,074**	3,182	Apparel/Footwear Specialty	88	10.8%
44	H.E. Butt Grocery Company	US	23,000 ^e	23,000 ^e	n/a	Supermarket	2	7.8%
45	Coop Group	Switzerland	22,449**	28,029**	553	Supermarket	6	3.0%
46	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	21,814	21,814	122	Electronics Specialty	2	12.4%
47	H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	21,678**	21,678**	2,505	Apparel/Footwear Specialty	61	10.8%
48	Mercadona, S.A.	Spain	21,171	21,171	679	Supermarket	1	4.6%
49	Système U, Centrale Nationale	France	20,694**	26,048**	n/a	Supermarket	4	3.9%
50	Dollar General Corporation	US	20,369	20,369	1,165	Discount Store	1	9.3%
51	A.S. Watson Group	Hong Kong SAR	19,594**	19,594**	n/a	Drug Store/Pharmacy	25	4.3%
52	Kohl's Corporation	US	19,204	19,204	673	Department Store	1	0.9%
53	Empire Company Limited	Canada	18,755**	18,755**	-1,611	Supermarket	1	9.3%
54	China Resources Vanguard Co., Ltd.	China	17,606	17,606	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	8.8%
55	Groupe Adeo SA	France	16,901**	19,883**	n/a	Home Improvement	12	7.3%
56	Meijer, Inc.	US	16,900 ^e	16,900 ^e	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	3.5%
57	Cencosud S.A.	Chile	16,198	16,850	356	Supermarket	5	12.4%
58	Marks and Spencer Group plc	UK	15,923**	15,923**	610	Department Store	52	1.6%
59	Kingfisher plc	UK	15,900	15,900	627	Home improvement	10	0.0%
60	The Gap, Inc.	US	15,797	15,797	920	Apparel/Footwear Specialty	56	1.5%
61	PJSC "Magnit"	Russia	15,677	15,723**	977	Convenience/Forecourt Store	1	32.0%
62	Dollar Tree, Inc.	US	15,498	15,498	282	Discount Store	2	21.4%
63	Whole Foods Market, Inc.	US	15,389	15,389	536	Supermarket	3	11.3%
64	Jerónimo Martins, SGPS, S.A.	Portugal	15,249	15,249	398	Discount Store	3	10.1%
65	John Lewis Partnership plc	UK	14,845**	14,845**	340	Supermarket	5	5.8%
66	Dixons Carphone plc	UK	14,411	14,640	242	Electronics Specialty	10	2.8%
67	Fast Retailing Co., Ltd.	Japan	14,239**	14,262**	995	Apparel/Footwear Specialty	31	15.6%
68	Nordstrom, Inc.	US	14,095	14,437	600	Department Store	3	8.6%
69	Gome Home Appliance Group	China	14,038 ^e	14,038 ^e	279	Electronics Specialty	1	3.8%
70	Yamada Denki Co., Ltd.	Japan	13,434**	13,434**	266	Electronics Specialty	7	-5.6%
71	X5 Retail Group N.V.	Russia	13,378	13,378	234	Discount Store	1	18.7%
72	Steinhoff International Holdings N.V.	S. Africa	13,155	14,499	1,302	Other Specialty	29	44.5%
73	El Corte Inglés, S.A.	Spain	13,086	16,773	174	Department Store	9	-2.0%
74	J. C. Penney Company, Inc.	US	12,625	12,625	-513	Department Store	2	-6.6%
75	BJ's Wholesale Club, Inc.	US	12,500 ^e	12,500 ^e	n/a	Cash & Carry/Warehouse Club	1	2.8%
76	Coop Italia	Italy	12,496 ^e	13,885 ^g	160	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	-0.2%
77	Conad Consorzio Nazionale, Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	Italy	12,196**	13,552**	n/a	Supermarket	3	3.7%
78	L Brands, Inc.	US	12,154**	12,154**	1,253	Apparel/Footwear Specialty	80	4.8%
79	Bed Bath and Beyond Inc.	US	12,104	12,104	841	Other Specialty	4	6.7%
80	Ross Stores, Inc.	US	11,940	11,940	1,021	Apparel/Footwear Specialty	1	8.7%
81	CP ALL Plc.	Thailand	11,890**	11,897**	405	Convenience/Forecourt Store	1	24.0%
82	Toys "R" Us, Inc.	US	11,802	11,802	-124	Other Specialty	40	-3.2%

¹ Revenue and net income for the parent company or group may include results from non-retail operations

² Compound annual growth rate

e = estimate

g = gross turnover as reported by company

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

* Revenue reflects wholesale sales

** Revenue includes wholesale and retail sales

FY2015 Retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 Retail revenue (US\$M)	FY2015 Parent company/group revenue ¹ (US\$M)	FY2015 Parent company/group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format	Countries of operation	# of operations	FY2010-2015 Retail revenue CAGR ²
83	ICA Gruppen AB	Sweden	11,752**	12,018**	583	Supermarket	5	1.5%	
84	Southeastern Grocers, LLC	US	11,145 ^e	11,145 ^e	n/a	Supermarket	1	34.6%	
85	Dairy Farm International Holdings Limited	Hong Kong SAR	11,137	11,137	418	Supermarket	11	6.9%	
86	E-MART Inc.	S. Korea	11,081	12,058	403	Hypermarket/Supercenter/Superstore	3	ne	
87	Co-operative Group Ltd.	UK	10,761	14,223	23	Supermarket	1	-3.4%	
88	S.A.C.I. Falabella	Chile	10,748	11,894	880	Department Store	6	13.4%	
89	Staples, Inc.	US	10,720 ^e	21,059	379	Other Specialty	13	-3.6%	
90	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.	Japan	10,658	10,723	212	Department Store	8	1.4%	
91	S Group	Finland	10,627	12,001	338	Supermarket	5	2.3%	
92	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	10,567	14,157	-209	Non-Store	58	-0.8%	
93	AutoZone, Inc.	US	10,187**	10,187**	1,160	Other Specialty	4	6.7%	
94	Déathlon S.A.	France	10,108	10,108	n/a	Other Specialty	30	8.8%	
95	Spar Holding AG	Austria	10,047**	10,133**	188	Supermarket	8	1.7%	
96	Menard, Inc.	US	10,000 ^e	10,000 ^e	n/a	Home Improvement	1	3.8%	
97	Liberty Interactive Corporation	US	9,989	9,989	911	Non-Store	10	2.3%	
98	Metro Inc.	Canada	9,987**	9,987**	424	Supermarket	1	1.5%	
99	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Dia, S.A.)	Spain	9,914**	10,021**	332	Discount Store	5	ne	
100	Advance Auto Parts, Inc.	US	9,737**	9,737**	473	Other Specialty	3	10.4%	
101	Giant Eagle, Inc.	US	9,600***	9,600***	n/a	Supermarket	1	0.6%	
102	FEMSA Comercio, S.A. de C.V.	Mexico	9,572	9,572	n/a	Convenience/Forecourt Store	3	19.4%	
103	SuperValu Inc.	US	9,392**	17,529**	186	Supermarket	1	-20.1%	
104	GameStop Corp.	US	9,364	9,364	403	Other Specialty	15	-0.2%	
105	Hy-Vee, Inc.	US	9,300	9,300	n/a	Supermarket	1	6.2%	
106	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	Germany	9,299 ^e	10,424 ^{8e}	n/a	Drug Store/Pharmacy	12	9.7%	
107	Louis Delhaize S.A.	Belgium	9,219 ^e	12,219 ^{8e}	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	4	-3.7%	
108	NorgesGruppen ASA	Norway	9,134**	9,485**	294	Discount Store	1	6.5%	
109	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	Germany	9,042***	9,153**	n/a	Home Improvement	13	0.4%	
110	Shoprite Holdings Ltd.	S. Africa	9,038**	9,038**	337	Supermarket	15	12.5%	
111	Dirk Rossmann GmbH	Germany	8,775	8,775	n/a	Drug Store/Pharmacy	6	11.3%	
112	Canadian Tire Corporation, Limited	Canada	8,679**	9,627**	577	Other Specialty	1	6.2%	
113	J. Front Retailing Co., Ltd.	Japan	8,646	9,646**	248	Department Store	2	4.1%	
114	Hudson's Bay Company	Canada	8,632	8,632	299	Department Store	9	8.7%	
115	Dansk Supermarked A/S	Denmark	8,510	8,558	258	Discount Store	4	-0.3%	
116	UNY Group Holdings Co., Ltd.	Japan	8,309**	8,611**	-29	Hypermarket/Supercenter/Superstore	3	-1.7%	
117	Associated British Foods plc / Primark	UK	8,307	19,886	814	Apparel/Footwear Specialty	10	14.4%	
118	O'Reilly Automotive, Inc.	US	7,967**	7,967**	931	Other Specialty	1	8.1%	
119	Wegmans Food Markets, Inc.	US	7,900	7,900	n/a	Supermarket	1	6.8%	
120	Colruyt Group	Belgium	7,894	10,135**	405	Supermarket	3	5.0%	
121	Shanghai Baillan Group Co., Ltd.	China	7,894**	7,921**	205	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	9.7%	
122	Globus Holding GmbH & Co. KG	Germany	7,860 ⁸	7,860 ⁸	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	4	3.1%	
123	NIKE, Inc. / Direct to Consumer	US	7,857	32,376**	3,760	Apparel/Footwear Specialty	66	22.3%	
124	C&A Europe	Belgium/Germany	7,715 ^e	7,715 ^e	n/a	Apparel/Footwear Specialty	20	1.2%	
125	Esselunga S.p.A.	Italy	7,448 ^e	8,122 ⁸	322	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	2.8%	

¹ Revenue and net income for the parent company or group may include results from non-retail operations

² Compound annual growth rate

e = estimate

g = gross turnover as reported by company

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

* Revenue reflects wholesale sales

** Revenue includes wholesale and retail sales

FY2015 Retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 Retail revenue (US\$M)	FY2015 Parent company/group revenue ¹ (US\$M)	FY2015 Parent company/group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format	Countries of operation	# of operation	FY2010-2015 Retail revenue CAGR ²
126	Foot Locker, Inc.	US	7,412	7,412	541	Apparel/Footwear Specialty	30	8.0%	
127	PetSmart, Inc.	US	7,300 ^e	7,300 ^e	n/a	Other Specialty	3	5.1%	
128	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong SAR	7,295**	7,295**	384	Other Specialty	8	10.1%	
129	Dick's Sporting Goods, Inc.	US	7,271	7,271	330	Other Specialty	1	8.3%	
130	Office Depot, Inc.	US	7,250 ^e	14,485	8	Other Specialty	8	2.7%	
131	Kesko Corporation	Finland	7,247 ^{e**}	9,640**	130	Supermarket	8	ne	
132	H2O Retailing Corporation	Japan	7,231	7,628	117	Department Store	2	14.5%	
133	The Sherwin-Williams Company / Paint Stores Group	US	7,209	11,339**	1,054	Home Improvement	9	10.5%	
134	Army and Air Force Exchange Service (AAFES)	US	7,206	7,206	241	Convenience/Forecourt Store	33	-3.8%	
135	Reitan Group	Norway	7,092 ^{e**}	7,751**	303	Discount Store	7	10.8%	
136	Takashimaya Company, Ltd.	Japan	7,047	7,706	201	Department Store	4	0.9%	
137	Kering S.A.	France	7,039	12,867**	801	Apparel/Footwear Specialty	95	-10.7%	
138	Central Group	Thailand	7,029 ^e	8,308	n/a	Department Store	6	19.6%	
139	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.	Mexico	6,915**	6,915**	236	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	3.1%	
140	Beisia Group Co., Ltd.	Japan	6,864 ^{e**}	7,461**	n/a	Home Improvement	1	1.6%	
141	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	6,783	12,232**	2,459	Other Specialty	56	12.1%	
142	Bic Camera Inc.	Japan	6,745	6,745	38	Electronics Specialty	1	5.5%	
143	Dillard's, Inc.	US	6,548	6,755	269	Department Store	1	1.3%	
144	Signet Jewelers Limited	Bermuda	6,538	6,550	468	Other Specialty	5	13.7%	
145	Belle International Holdings Limited	Hong Kong SAR	6,495	6,495	469	Apparel/Footwear Specialty	2	11.5%	
146	Yonghui Superstores Co., Ltd.	China	6,469	6,782	97	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	27.6%	
147	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	Turkey	6,439	6,439	215	Discount Store	3	21.5%	
148	Home Retail Group plc	UK	6,416	6,416	-1,224	Non-Store	2	-6.3%	
149	Next plc	UK	6,339**	6,361**	1,015	Apparel/Footwear Specialty	72	4.8%	
150	Don Quijote Holdings Co., Ltd. (formerly Don Quijote Co., Ltd.)	Japan	6,299	6,525	254	Discount Department Store	2	8.5%	
151	Tractor Supply Company	US	6,227	6,227	410	Other Specialty	1	11.3%	
152	Dufry AG	Switzerland	6,204	6,389	-38	Other Specialty	63	18.7%	
153	Emke Group / Lulu Group International	UAE	6,200 ^e	6,200 ^e	n/a	Hypermarket/Supercenter/Superstore	9	17.3%	
154	WinCo Foods LLC	US	6,200 ^e	6,200 ^e	n/a	Supermarket	1	4.4%	
155	The SPAR Group Limited	S. Africa	6,195**	6,195**	119	Supermarket	10	16.1%	
156	Coppel S.A. de C.V.	Mexico	6,146 ^e	6,146 ^e	n/a	Department Store	3	14.3%	
157	Vipshop Holdings Limited	China	6,084	6,206	233	Non-store	1	184.6%	
158	President Chain Store Corp.	Taiwan	6,080 ^e	6,481**	298	Convenience/Forecourt Store	3	4.4%	
159	Agrokor d.d.	Croatia	6,025**	7,213**	172	Supermarket	5	15.6%	
160	Majid Al Futtaim Holding LLC	UAE	6,011	7,446	901	Hypermarket/Supercenter/Superstore	13	8.2%	
161	Jumbo Groep Holding B.V.	Netherlands	5,909**	5,909**	47	Supermarket	1	12.5%	
162	Yodobashi Camera Co., Ltd.	Japan	5,896 ^e	5,896 ^e	n/a	Electronics Specialty	1	0.2%	
163	Homeplus Co., Ltd.	S. Korea	5,870	5,870	-0	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	ne	
164	Axel Johnson AB / Axfood, Axstores	Sweden	5,853**	7,899**	186	Hypermarket/Supercenter/Superstore	4	49.2%	
165	Bauhaus GmbH & Co. KG	Germany	5,809 ^e	5,809 ^e	n/a	Home Improvement	19	7.2%	
166	Edion Corporation	Japan	5,765**	5,765**	50	Electronics Specialty	1	-5.1%	
167	Coop Danmark A/S	Denmark	5,703**	5,873**	36	Supermarket	2	0.6%	
168	Grupo Eroski	Spain	5,692 ^e	5,828	-68	Supermarket	3	-6.2%	

¹ Revenue and net income for the parent company or group may include results from non-retail operations

² Compound annual growth rate

e = estimate

g = gross turnover as reported by company

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

* Revenue reflects wholesale sales

** Revenue includes wholesale and retail sales

FY2015 Retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 Retail revenue (US\$M)	FY2015 Parent company/group revenue ¹ (US\$M)	FY2015 Parent company/group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format	# Countries of operation	FY2010-2015 Retail revenue CAGR ²
169	Defense Commissary Agency (DeCA)	US	5,500	5,500	n/a	Supermarket	13	-1.2%
170	Lojas Americanas S.A.	Brazil	5,479	5,479	76	Discount Department Store	1	13.8%
171	Pick n Pay Stores Limited	S. Africa	5,436**	5,436**	80	Supermarket	7	6.9%
172	K's Holdings Corporation	Japan	5,366**	5,366**	136	Electronics Specialty	1	-3.5%
173	E.Land World Ltd.	S. Korea	5,347e**	6,283**	88	Apparel/Footwear Specialty	3	8.5%
174	GS Retail Co., Ltd.	S. Korea	5,341	5,545	147	Convenience/Forecourt Store	1	12.7%
175	Sonae, SGPS, SA	Portugal	5,314**	5,570**	196	Supermarket	21	0.7%
176	Izumi Co., Ltd.	Japan	5,295**	5,295**	152	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	5.9%
177	Berkshire Hathaway Inc. / Retailing operations	US	5,235 ^e	210,821	24,414	Other Specialty	9	12.3%
178	Big Lots, Inc.	US	5,191	5,191	143	Discount Store	1	0.9%
179	Burlington Stores, Inc.	US	5,130	5,130	150	Department Store	2	6.7%
180	Deichmann SE	Germany	5,110	5,887 ^g	n/a	Apparel/Footwear Specialty	24	6.2%
181	Neiman Marcus Group LTD LLC	US	5,095	5,095	15	Department Store	2	6.6%
182	Life Corporation	Japan	5,077	5,077	66	Supermarket	1	5.6%
183	El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.	Mexico	5,010	5,772	582	Department Store	1	10.3%
184	Coop Norge, the Group	Norway	4,990**	5,310**	-140	Supermarket	1	7.4%
185	Williams-Sonoma, Inc.	US	4,976	4,976	310	Non-Store	12	7.3%
186	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.	Mexico	4,927	4,972	113	Hypermarket/Supercenter/Superstore	2	8.3%
187	The Michaels Companies, Inc.	US	4,913	4,913	363	Other Specialty	2	4.0%
188	Gruppo Eurospin	Italy	4,805e**	4,805e**	n/a	Discount Store	2	9.3%
189	Ascena Retail Group, Inc.	US	4,803	4,803	-237	Apparel/Footwear Specialty	2	15.1%
190	Demoulas Super Markets, Inc. (dba Market Basket)	US	4,750 ^g	4,750 ^g	n/a	Supermarket	1	8.2%
191	SM Investments Corporation	Philippines	4,725	6,515	888	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	9.0%
192	Chongqing Department Store Co., Ltd.	China	4,650	4,841	59	Department Store	1	7.0%
193	Academy Ltd. (dba Academy Sports + Outdoors)	US	4,600 ^e	4,600 ^e	n/a	Other Specialty	1	11.2%
194	McKesson Corporation / Celesio AG	Germany	4,570	23,649**	438	Drug Store/Pharmacy	8	2.7%
195	Dashang Co., Ltd.	China	4,545	4,962	99	Department Store	1	4.5%
196	Shimamura Co., Ltd.	Japan	4,527	4,527	205	Apparel/Footwear Specialty	3	4.4%
197	Woolworths Holdings Limited	S. Africa	4,518	4,518	303	Department Store	14	20.5%
198	OJSC Dixy Group	Russia	4,473	4,505**	10	Supermarket	1	33.5%
199	Tsuruha Holdings Inc.	Japan	4,468	4,468	166	Drug Store/Pharmacy	2	12.0%
200	MatsumotoKiyoshi Holdings Co., Ltd.	Japan	4,445**	4,465**	149	Drug Store/Pharmacy	2	4.6%
201	Forever 21, Inc.	US	4,400 ^e	4,400 ^e	n/a	Apparel/Footwear Specialty	48	10.6%
202	Foodstuffs North Island Ltd.	New Zealand	4,372**	4,372**	7	Supermarket	1	ne
203	Hermès International SCA	France	4,310 ^e	5,377**	1,085	Apparel/Footwear Specialty	48	15.1%
204	XXXLutz Group	Austria	4,307 ^e	4,307 ^e	n/a	Other Specialty	9	6.9%
205	Groupe FNAC S.A.	France	4,305**	4,305**	54	Other Specialty	9	ne
206	The Save Mart Companies (formerly Save Mart Supermarkets)	US	4,300 ^e	4,300 ^e	n/a	Supermarket	1	-2.2%
207	SHV Holdings N.V. / Makro	Netherlands	4,260 ^e	20,160	829	Cash & Carry/Warehouse Club	5	-8.3%
208	PETCO Animal Supplies, Inc.	US	4,200 ^e	4,200 ^e	n/a	Other Specialty	3	7.9%
209	Stater Bros. Holdings Inc.	US	4,200 ^e	4,200 ^e	n/a	Supermarket	1	3.1%
210	Sundrug Co., Ltd.	Japan	4,196**	4,196**	180	Drug Store/Pharmacy	1	6.9%
211	Reinalt-Thomas Corporation (dba Discount Tire/America's Tire)	US	4,196 ^e	4,196 ^e	n/a	Other Specialty	1	6.9%

¹ Revenue and net income for the parent company or group may include results from non-retail operations

² Compound annual growth rate

e = estimate

g = gross turnover as reported by company

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

* Revenue reflects wholesale sales

** Revenue includes wholesale and retail sales

FY2015 Retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 Retail revenue (US\$M)	FY2015 Parent company/group revenue ¹ (US\$M)	FY2015 Parent company/group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format	Countries of operation	# of operation	FY2010-2015 Retail revenue CAGR ²
212	Lenta Group	Russia	4,181	4,181	170	Hypermarket/Supercenter/Superstore	1	1	29.0%
213	Belk, Inc.	US	4,175 ^e	4,175 ^e	n/a	Department Store	1	1	3.5%
214	Nonggongshang Supermarket (Group) Co. Ltd.	China	4,168 ^e	4,588 ^g	n/a	Supermarket	1	1	0.5%
215	Barnes & Noble, Inc.	US	4,164	4,164	-24	Other Specialty	1	1	-4.4%
216	Arcs Co., Ltd.	Japan	4,151	4,161	53	Supermarket	1	1	10.8%
217	Lawson, Inc.	Japan	4,056 ^{**}	4,837 ^{**}	266	Convenience/Forecourt Store	6	6	4.6%
218	Darty plc	UK	4,055	4,055	4	Electronics Specialty	3	3	-9.2%
219	Müller Holding Ltd. & Co. KG	Germany	4,041 ^e	4,041 ^e	n/a	Drug Store/Pharmacy	7	7	6.3%
220	Iceland Topco Limited	UK	4,035 ^{**}	4,035 ^{**}	-53	Supermarket	7	7	2.3%
221	Sports Direct International plc	UK	4,018	4,366 ^{**}	419	Other Specialty	24	24	13.6%
222	Smart & Final Stores, Inc.	US	3,971 ^{**}	3,971 ^{**}	38	Cash & Carry/Warehouse Club	2	2	8.9%
223	Valor Holdings Co., Ltd.	Japan	3,940	4,144	89	Supermarket	2	2	5.6%
224	Ralph Lauren Corporation	US	3,933	7,405 ^{**}	396	Apparel/Footwear Specialty	47	47	7.8%
225	HORNBAACH Baumarkt AG Group	Germany	3,896	3,896	80	Home Improvement	9	9	4.5%
226	Tiffany & Co.	US	3,855 ^e	4,105 ^{**}	464	Other Specialty	28	28	5.6%
227	BGFretail Co., Ltd.	S. Korea	3,832	3,832	135	Convenience/Forecourt Store	2	2	14.4%
228	Coop Sverige AB	Sweden	3,828 ^{**}	3,828 ^{**}	20	Supermarket	1	1	ne
229	Hobby Lobby Stores, Inc.	US	3,800 ^e	3,800 ^e	n/a	Other Specialty	1	1	10.8%
230	Cosmos Pharmaceutical Corp.	Japan	3,788	3,788	105	Drug Store/Pharmacy	1	1	13.5%
231	Nojima Corporation	Japan	3,782	3,789	110	Electronics Specialty	1	1	16.3%
232	Coach, Inc.	US	3,760 ^e	4,492 ^{**}	461	Other Specialty	34	34	0.8%
233	Nitori Holdings Co., Ltd.	Japan	3,724	3,798	390	Other Specialty	3	3	7.6%
234	Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance, Inc.	US	3,715	3,924	320	Other Specialty	1	1	22.1%
235	PT Indomarco Prisma (Indomaret)	Indonesia	3,709 ^{**}	3,709 ^{**}	57	Convenience/Forecourt Store	1	1	23.1%
236	HSN, Inc.	US	3,691	3,691	169	Non-Store	1	1	4.3%
237	Tokyu Corporation	Japan	3,664	9,092	462	Department Store	5	5	-1.5%
238	Ingles Markets, Inc.	US	3,636	3,779 ^{**}	59	Supermarket	1	1	2.1%
239	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)	Indonesia	3,620	3,620	35	Convenience/Forecourt Store	1	1	28.0%
240	Savola Group/Panda Retail Company	Saudi Arabia	3,609	3,609	39	Hypermarket/Supercenter/Superstore	2	2	10.4%
241	Debenhams plc	UK	3,609	3,609	145	Department Store	27	27	1.8%
242	Sprouts Farmers Market, Inc.	US	3,593	3,593	129	Supermarket	1	1	47.4%
243	Overwaita Food Group	Canada	3,567 ^e	3,567 ^e	n/a	Supermarket	1	1	7.3%
244	Grandvision N.V.	Netherlands	3,560 ^{**}	3,560 ^{**}	257	Other Specialty	44	44	29.1%
245	FamilyMart Co., Ltd.	Japan	3,545 ^{**}	3,545 ^{**}	199	Convenience/Forecourt Store	7	7	6.0%
246	SMU S.A.	Chile	3,538 ^{**}	3,573 ^{**}	-0	Supermarket	2	2	16.8%
247	American Eagle Outfitters, Inc.	US	3,522 ^{**}	3,522 ^{**}	218	Apparel/Footwear Specialty	29	29	3.5%
248	Abercrombie & Fitch Co.	US	3,519	3,519	39	Apparel/Footwear Specialty	22	22	0.3%
249	Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG	Germany	3,510 ^e	3,510 ^e	n/a	Discount Store	4	4	3.3%
250	DCM Holdings Co., Ltd.	Japan	3,508	3,629	87	Home Improvement	1	1	0.5%

¹ Revenue and net income for the parent company or group

may include results from non-retail operations

² Compound annual growth rate

e = estimate

g = gross turnover as reported by company

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

* Revenue reflects wholesale sales

** Revenue includes wholesale and retail sales

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2017. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2016 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

Figura 1: 250 tops retailers más grandes del mundo 2017

Fuente: (DELOITTE, 2017)

Elaboración: (DELOITTE, 2017)

1.1.3. LOS 50 PRINCIPALES E-RETAILERS (MINORISTAS ELECTRÓNICOS) EN EL MUNDO

El comercio minorista electrónico, del mismo modo como se define en este análisis, incluye solo el comercio electrónico, donde el negocio posee el inventario y las ventas se realizan directamente al consumidor. Las empresas que operan principalmente los mercados electrónicos o facilitadores que agregan muchos vendedores están excluidos ya que sus ingresos son en gran medida derivado de los honorarios y comisiones sobre las ventas de terceros-consumidores u otros negocios que poseen el inventario, en lugar de directamente de la venta de bienes. (DELOITTE, 2017)

Comercio electrónico que transforma el panorama minorista global

Dentro del sector retail mundialmente hablando es importante el comercio electrónico ya que es un factor elemental sobre el crecimiento. Mientras toma una porción cada vez mayor de las ventas, está transformando el paisaje minorista en todo el mundo. Para entender mejor el impacto de los canales digitales en el crecimiento de los ingresos minoristas, Deloitte analizó la actividad de comercio electrónico de los 250 principales poderes globales de la venta al por menor y examinó el ranking anual de los 50 del mundo los minoristas electrónicos más grandes. El rápido cambio al comercio electrónico está llevando a muchos minoristas para reevaluar el tamaño y el papel de su huella física ya que refuerzan sus capacidades en línea.

Top 50 e-retailers, FY2015

FY2015 e-50 sales rank	FY2015 Top 250 retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 e-commerce retail sales (US\$M)	FY2015 e-commerce retail sales % of total retail revenue	FY2015 e-commerce growth rate	FY2011-2015 e-commerce CAGR ¹	Comments
1	10	Amazon.com, Inc.	US	79,268	100.0%	13.1%	17.2%	Net Product Sales figure from income statement (where Amazon is seller of record - excludes third party sales)
2	36	JD.com, Inc	China	26,991	100.0%	54.5%	68.3%	Online direct sales figure from income statement
3	33	Apple Inc.	US	24,368*	46.5%	18.2%	26.9%	
4	1	Wal-Mart Stores, Inc.	US	13,700	2.8%	12.3%	21.0%	
5	46	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	8,095*	37.1%	95.0%	70.9%	
6	92	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	7,181	68.0%	0.5%	5.1%	FY15 growth rate +8.8% if 3SI's e-commerce retail operations, disposed of in 2016, excluded from prior-year revenue
7	9	Tesco PLC	UK	6,539*	8.1%	9.0%	12.9%	
8	157	Vipshop Holdings Limited	China	6,084	100.0%	64.4%	127.7%	Product revenue from income statement
9	97	Liberty Interactive Corporation	US	5,146	51.5%	-1.0%	7.1%	Includes QVC.com plus company's other e-retail subsidiaries; Company sold Provide Commerce December 2014; sold Backcountry.com July 2015; acquired zulily October 2015
10	35	Macy's, Inc.	US	4,850*	17.9%	n/a	n/a	
11	6	The Home Depot, Inc.	US	4,690*	5.3%	25.4%	38.2%	
12	25	Best Buy Co., Inc.	US	4,000	10.1%	13.5%	15.1%	Domestic segment online revenue
13	19	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	3,756	7.3%	-2.4%	11.0%	Cnova operating segment
14	2	Costco Wholesale Corporation	US	3,500*	3.0%	17.6%	16.1%	
15	n/a	Zalando SE	Germany	3,286	100.0%	33.6%	55.2%	
16	148	Home Retail Group plc	UK	3,040*	47.4%	0.8%	6.5%	FY15 growth rate +49% if Homebase, disposed of February 2016, excluded from prior-year revenue
17	65	John Lewis Partnership plc	UK	3,002*	20.2%	13.1%	25.1%	
18	68	Nordstrom, Inc.	US	2,832	20.1%	20.2%	26.7%	Includes Nordstrom.com, Nordstromrack.com, and HauteLook
19	52	Kohl's Corporation	US	2,800*	14.6%	30.0%	29.6%	
20	n/a	Shop Direct Group	UK	2,763*	100.0%	25.8%	10.4%	
21	170	Lojas Americanas S.A.	Brazil	2,755 ^{NS}	50.3%	13.2%	20.8%	B2W - Companhia Digital
22	26	Centres Distributeurs E. Leclerc	France	2,613*	6.7%	20.0%	55.2%	Sales through E.Leclerc Drive (order on internet and pick up from Drive) + non-grocery specialty store e-commerce
23	60	The Gap, Inc.	US	2,530	16.0%	1.2%	12.8%	
24	149	Next plc	UK	2,525 ^{NS}	39.8%	9.1%	11.1%	Includes results for NEXT Directory, which includes some catalog sales but is primarily online sales
25	185	Williams-Sonoma, Inc.	US	2,523 ^{NS}	50.7%	6.4%	11.5%	Includes some catalog sales not broken out
26	11	Target Corporation	US	2,510*	3.4%	32.9%	22.6%	
27	89	Staples, Inc.	US	2,500*	23.3%	0.0%	1.8%	Estimated B2C e-commerce sales
28	66	Dixons Carphone plc	UK	2,293*	15.9%	10.0%	26.4%	

¹ Compound annual growth rate

e = estimate

NS = total non-store sales

n/a = not available

ne = not in existence

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2017. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2016 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

FY2015 e-50 sales rank	FY2015 Top 250 retail revenue rank	Company	Country of origin	FY2015 e-commerce retail sales (US\$M)	FY2015 e-commerce retail sales % of total retail revenue	FY2015 e-commerce growth rate	FY2011-2015 e-commerce CAGR ¹	Comments
29	n/a	vente-privee.com	France	2,222*	100.0%	17.6%	16.1%	
30	13	Metro Ag	Germany	2,172*	3.2%	26.0%	48.6%	
31	39	Sears Holdings Corporation	US	2,050*	8.2%	n/a	n/a	
32	n/a	Wayfair Inc.	US	2,040	100.0%	85.2%	80.1%	
33	78	L Brands, Inc.	US	1,922 ^{NS}	15.8%	6.2%	2.5%	Includes catalog sales as well as e-commerce
34	236	HSN, Inc.	US	1,845*	50.0%	7.1%	9.5%	
35	123	NIKE, Inc.	US	1,841*	23.4%	51.0%	45.7%	
36	23	Koninklijke Ahold N.V. (now Ahold Delhaize)	Netherlands	1,828	4.3%	29.9%	37.8%	
37	28	J Sainsbury plc	UK	1,813*	5.2%	8.8%	11.8%	
38	15	Lowe's Companies, Inc.	US	1,770*	3.0%	26.0%	36.8%	
39	130	Office Depot, Inc.	US	1,750*	24.1%	30.8%	17.3%	Estimated B2C e-commerce sales
40	n/a	ASOS Plc	UK	1,740	100.0%	17.2%	23.5%	Retail sales only (excludes third party revenues and delivery receipts)
41	47	H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	1,734*	8.0%	36.5%	34.7%	
42	n/a	Bluestem Group, Inc.	US	1,720 ^{NS}	100.0%	297.8%	ne	
43	n/a	Ocado Group plc	UK	1,700	100.0%	16.7%	16.6%	
44	41	Migros-Genossenschafts Bund	Switzerland	1,665	6.8%	47.3%	24.6%	
45	n/a	Overstock.com, Inc.	US	1,658	100.0%	10.7%	12.0%	
46	7	Carrefour S.A.	France	1,556*	1.8%	7.8%	9.2%	Excludes Rue du Commerce acquired January 2016
47	n/a	E-Commerce China Dangdang Inc.	China	1,450	100.0%	18.0%	26.2%	Product revenue figure from income statement
48	74	J. C. Penney Company, Inc.	US	1,415*	11.2%	15.5%	-1.4%	
49	n/a	L.L. Bean, Inc.	US	1,413*	88.3%	10.0%	7.4%	
50	181	Neiman Marcus Group LTD LLC	US	1,338	26.3%	16.5%	15.3%	
e-50 composite					15.7%	19.6%	22.0%	

¹ Compound annual growth rate

e = estimate

NS = total non-store sales

n/a = not available

ne = not in existence

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2017. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2016 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

Figura 2: Top 50 e-retailers

Fuente: (DELOITTE, 2017)

Elaboración: (DELOITTE, 2017)

El comercio electrónico impulsa el crecimiento de los 250 principales ingresos

Para el año fiscal 2015, la información de ventas de comercio electrónico estaba disponible para 182 de los Top 250 minoristas (ya sea según lo informado por la empresa o estimado por Planet Retail, Internet Retailer u otras fuentes).

El análisis de estas compañías revela lo siguiente:

- Con el rápido aumento de los servicios de clics y cobros, más minoristas-incluidos aquellos que venden principalmente alimentos, han establecido

presencia en línea. Como resultado, el número de minoristas Top 250 sin un sitio web transaccional continuó cayendo a 31. La mayoría de estas empresas son operadores de supermercados o tiendas de descuento.

- Para aquellos minoristas que participan en el comercio electrónico, el ritmo de crecimiento de las ventas en línea se ha desacelerado, pero sigue siendo mucho mayor que el crecimiento en los ingresos generales. Las ventas en línea crecieron en una tasa compuesta de 18.3 por ciento para los 151 minoristas en el Top 250 con operaciones de comercio electrónico: 4,5 veces más rápido que el total de este grupo con una tasa de crecimiento de los ingresos minoristas del 4.1 por ciento. Esto se compara con el crecimiento del comercio electrónico del 20,3 por ciento en 2014 y 21,1 por ciento en 2013. Si Amazon.com, JD.com y Vipshop son solo los tres sitios web, los minoristas entre los Top 250 están excluidos del análisis, el crecimiento del comercio electrónico en 2015 cae al 15.5 por ciento y el crecimiento total cae a 3.5 por ciento.
- Aunque el crecimiento en línea se ha desacelerado, una mayor proporción de las ventas minoristas continúa cambiando a canales digitales. El comercio electrónico representa el 8,7 por ciento de los ingresos minoristas combinados de las 250 mejores empresas habilitadas para el comercio electrónico, un 7,6 por ciento en 2014 y 6.2 por ciento en 2013.
- Para muchos minoristas Top 250, el comercio electrónico es el principal impulsor de crecimiento de ingresos. En el año fiscal 2015, las ventas digitales generaron 35.3 por ciento del crecimiento de los ingresos minoristas combinados para las 151 empresas con operaciones en línea (22.5 por ciento excluyendo Amazon, JD, y Vipshop). Para 62 minoristas, las ventas en línea representaron la mayoría de su crecimiento, si no su único crecimiento.
- Más de una cuarta parte de los minoristas con e-commerce ha habilitado sitios web (41 empresas). Para la gran mayoría de aquellas empresas (33 minoristas), el comercio electrónico ayudó a compensar contratación de ventas. Para otros 12 minoristas, el crecimiento ha sido negativos sin la contribución de sus operaciones de comercio electrónico.

1.2. SITUACIÓN DE LOS RETAILERS EN LATINOAMERICA

El sector retail nunca se detiene, pero hoy enfrenta tal vez uno de los movimientos más fuertes que ha tenido en su historia, gracias a las condiciones de los mercados, el ambiente del consumidor y los constantes cambios tecnológicos.

Pero siempre ha tenido una proposición: servir al consumidor y hacer lo que sea para satisfacer sus necesidades. En intermedio de estas situaciones, los retailers deben buscar distinguirse entre los demás y así poder ser innovadores, pues la competencia cada vez es más grande.

Los retailers al día de hoy están ante panoramas inciertos de las economías latinoamericanas. Con una inflación regional del 16,8% y una devaluación de +30%, Latinoamérica enfrenta importantes retos:

- Un consumo desacelerado: en los últimos 10 años lleva un promedio de crecimiento de 4,2%, y en 2015 se ubicó en 0,8%.
- Presión inflacionaria: se está poniendo mayor presión al costo de vida debido a la desaceleración macroeconómica y la devaluación.
- Una menor inversión: un crecimiento promedio en los últimos 10 años de 5,3% que en 2015 se ubicó en -2,3%.
- Disminución de las exportaciones: las exportaciones tuvieron un crecimiento promedio en los últimos 10 años del 7,5%, que en 2015 se ubicó en -5,8%.
- Un PIB LATAM que se desacelera influenciado por las grandes economías mundiales.

El gasto está bajando en el corto plazo, pero se observa una recuperación, impulsada por la confianza del consumidor.

Todos estos factores generan una oportunidad para seguir fortaleciendo el canal moderno en Latam.

Los autoservicios vienen presentando crecimientos interesantes en la región, menos en Costa Rica y Puerto Rico. A pesar de ello, el canal moderno sigue siendo más apreciable en Puerto Rico (70%), Chile (65%), Brasil (65%), mientras que en Centroamérica tienen el 56% de participación y en México el 52%.

“En otros países como Venezuela (49%), Colombia (49%), compiten fuertemente con el canal tradicional, mientras que en países como Argentina (39%),

República Dominicana (28%) y Ecuador (25%), tienen menos representatividad. (NIELSEN, 2015)

En Latinoamérica las cadenas minoristas de Chile y México lideran el Top 10 de la región. Brasil fortaleció su presencia con la inclusión de la cadena Magazine Luiza.

A los efectos del análisis geográfico, las empresas se asignan a una región en función de su ubicación de la sede, que puede no coincidir siempre con el lugar donde obtienen la mayoría de sus ventas. Aunque muchas empresas obtienen ventas de fuera de su región, el 100 por ciento de las ventas de cada compañía se contabilizan dentro de la región de esa compañía.

	Region/country profiles, FY2015				Level of globalization by region/country, FY2015		
	Number of companies	Average retail revenue (US\$M)	Share of Top 250 companies	Share of Top 250 revenue	% Retail revenue from foreign operations	Average # countries	% Single-country operators
Top 250	250	\$17,234	100.0%	100.0%	22.8%	10.1	33.2%
Africa/Middle East	9	\$6,734	3.6%	1.4%	35.1%	11.3	0.0%
Asia Pacific	59	\$10,545	23.6%	14.4%	10.7%	3.8	45.8%
 China/Hong Kong¹	14	\$11,341	5.6%	3.7%	17.1%	4.1	57.1%
 Japan	30	\$9,337	12.0%	6.5%	10.4%	4.4	40.0%
 Other Asia Pacific	15	\$12,219	6.0%	4.3%	6.4%	2.4	46.7%
Europe	85	\$17,727	34.0%	35.0%	39.6%	16.0	17.6%
 France	12	\$29,522	4.8%	8.2%	46.0%	30.8	0.0%
 Germany	17	\$24,762	6.8%	9.8%	47.0%	15.9	5.9%
 UK	15	\$16,619	6.0%	5.8%	16.6%	15.7	20.0%
Other Europe	41	\$11,762	16.4%	11.2%	40.6%	11.9	26.8%
Latin America	9	\$7,615	3.6%	1.6%	23.7%	2.7	33.3%
North America	88	\$23,300	35.2%	47.6%	13.6%	9.2	43.2%
 US	82	\$23,974	32.8%	45.6%	13.8%	9.7	41.5%

Results reflect Top 250 retailers headquartered in each region/country
¹ China and Hong Kong are considered as a single country for this analysis

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2017. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2016 using company annual reports, Planet Retail database and other public sources.

Figura 3: Análisis Geográfico de los retailers más grandes del mundo 2017

Fuente: (DELOITTE, 2017)

Elaboración: (DELOITTE, 2017)

Los minoristas latinoamericanos también continuaron disfrutando de un fuerte crecimiento y rentabilidad superior a la media. El 11.3 por ciento de la tasa de crecimiento compuesto fue el segundo más alto detrás de África / Medio Este. El margen de beneficio neto compuesto del 4.0 por ciento también fue el segundo mejor resultado regional. Con la excepción de Grupo La cadena de

supermercados Comercial Chedraui en el suroeste Estados Unidos, las nueve mejores 250 empresas latinoamericanas derivado de todos sus ingresos minoristas dentro de la región.

1.2.1. MARCAS MÁS VALIOSAS DEL RETAIL EN AMÉRICA LATINA

La marca más valiosa del retail a nivel mundial es Walmart, con un valor de US\$131.877 millones. En Europa la mejor es la sueca H&M con US\$18.168 millones, en cambio en la región Asia-Pacífico es la australiana Woolworths con US\$4.948 millones. Así lo publica la consultora Interband, la cual presentó un ránking que por primera vez contempla a América Latina.

El estudio anual Best Global Brands identificó las 20 tiendas minoristas de indumentaria, electrónica, tiendas departamentales, farmacias, supermercados, mejora del hogar e hipermercados con mayor valor en Brasil, México, Chile y Colombia.

Al analizar por país, Brasil es el que posee mayor cantidad de empresas destacadas, diez, seguido de México, seis; Chile, tres, y Colombia, una.

Por lo que respectivamente a los sectores, en el de tienda de comestibles se ubican tres marcas, en la marca especializada una, en muebles para el hogar una, en electrónica dos, en tienda departamentales tres, en tienda de conveniencia dos, en grandes almacenas dos, en mejoras del hogar dos y de vestir cinco.

“Las mejores marcas globales de retail advierten la complejidad de las relaciones entre el entorno digital y analógico, y rápidamente se han adaptado a los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores. Estas marcas líderes están reformulando sus ofertas y creando experiencias únicas para los consumidores que se convierten de curiosos a compradores, integrando el punto físico y el virtual, facilitando las compras, mejorando sus servicios y usando el storytelling”, declaró Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand Cono Sur. (América Economía, 2014)

A continuación, el listado de las veinte marcas más valiosas de la región:

- 1) Natura es la marca de cosmética ecológica más valiosa de Brasil y de la región. Entre sus principales puntos fuertes está la claridad de su propuesta

de marca y la consistencia de la experiencia del cliente que ofrece, incluso en una economía difícil. El valor de marca es de US\$3.156 millones.

- 2) Oxxo es el líder en México, en la categoría de tiendas de conveniencia, que ahora representa alrededor del 7% de las ventas de alimentos en el país. El valor de marca es de US\$2.615 millones.
- 3) Bodega Aurrera es un formato de autoservicio propiedad de la empresa Walmart en México, siendo que las ventas netas de la empresa aumentaron 3,1% el año pasado. También abarca Superama y Walmart Supercenters.. La marca tiene un valor de US\$1.016 millones.
- 4) Falabella, marca fundada en 1889, comenzó como una sastrería y ahora es uno de los minoristas más grandes de Sudamérica. Actualmente, hay 89 tiendas en cuatro países, con ingresos reportados de US\$4.420.000, y un ambicioso plan de expansión para los próximos cinco años. El valor de la marca es de US\$547 millones.
- 5) Liverpool es la mayor cadena de tiendas departamentales en México, al contar con cerca de un centenar en el país. La marca ha recibido altos niveles de inversión, centrándose principalmente en la apertura de nuevas tiendas y la remodelación de las antiguas. El valor de marca es de US\$485 millones.
- 6) Casas Bahía, empresa de muebles y electrodomésticos minorista brasileño, ha invertido un aproximado de US\$700 millones en publicidad, lo que la convirtió en la segunda mayor anunciante en su mercado doméstico durante 2013. Su valor de marca es de US\$420 millones.
- 7) Sodimac es líder en su categoría. Ofrece construcción, hardware, y productos y servicios para el hogar. La empresa chilena reportó ingresos de US\$5.343 millones en 2012 y opera más de 135 tiendas en Chile, Argentina, Colombia y Perú. Su marca tiene un valor de US\$381 millones.
- 8) Elektra es una empresa en servicios especializados y servicios financieros que se centra en mejorar la calidad de vida a través de sus ofertas de productos y haciendo accesible el crédito. La entidad mexicana es apoyada por el Banco Azteca, que tiene presencia en la mayoría de las tiendas. El

año pasado, Elektra adquirió la cadena de alquiler de videos Blockbuster México. El valor de marca es de US\$366 millones.

- 9) Renner cuenta con el 16% de cuota de mercado y es la segunda mayor cadena de grandes almacenes en Brasil. A favor de la marca, sus acciones están bien alineados con su estrategia para deleitar a los consumidores. Según el informe anual de la compañía de 2012, el 96,6% de los clientes de los 22,5 millones encuestados declaró estar satisfecho. El valor de marca es de US\$357 millones.
- 10) Lojas Americanas posee 84 años de existencia y es una de las marcas líderes del retail en Brasil. Cuenta con un fuerte enfoque en la conveniencia. El valor de marca es de US\$320 millones.
- 11) Superama se dirige a los consumidores de mayor nivel socioeconómico y demuestra tener un amplio conocimiento del estilo de vida interconectada y ocupada. Desde hace algún tiempo, la entidad mexicana ha estado trabajando para desarrollar experiencias de compra más digitales. El valor de marca es de US\$319 millones.
- 12) Extra sigue siendo una de las marcas emblemáticas más poderosos del Grupo Pão de Açúcar, que representan, aproximadamente, el 33% de los ingresos del grupo. El posicionamiento de "Más de la Vida Familiar", lanzado en 2011, se sigue expresando en todos los puntos de contacto clave de la marca, a partir de la garantía a la televisión e internet. El valor de marca es de US\$263 millones.
- 13) Hering es la marca de ropa que muchos brasileños han ocupado "desde siempre." Es democrática, versátil, y llama a las personas de todas las edades y clases sociales. El valor de esta marca con más de 130 años de historia es de US\$261 millones.
- 14) Éxito es el principal minorista de Colombia y cuenta con más de 225 supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. Su éxito se basa en sus compromisos sólidos a sus empleados, proveedores (90% nacional), y clientes. El valor de marca es de US\$246 millones.

- 15) Suburbia ofrece un lugar donde toda la familia puede comprar ropa de moda a precios accesibles. Sólo el año pasado, las ventas crecieron 13%. Con un total de 108 localidades, Suburbia ahora tiene más tiendas que cualquier otra tienda de ropa en México. El valor de marca es de US\$173 millones.
- 16) Tottus esta cadena de hipermercados y supermercados es una marca propiedad de minorista chilena Falabella, siendo su público objetivo es la mujer moderna. En el 2002 también se estableció en el Perú. Desde 2012, la marca vio aumentar los ingresos en 23%. Ese mismo año, cuenta con 27% de participación de mercado en Chile y 7% en Perú. El valor de marca es de US\$160 millones.
- 17) Havaianas se ha convertido en una sensación mundial. Aunque la marca brasileña comenzó con una cartera limitada, hoy ha ampliado su gama de productos más allá de las sandalias, que ofrece elegantes alpargatas, zapatillas de deporte, bolsos e incluso toallas. El valor de marca es de US\$159 millones.
- 18) Pão de Açúcar su valor de marca radica en su capacidad para ofrecer "la felicidad". Como tal, goza de una ubicación insuperable, lo que justifica más altos niveles de precio promedio que las cadenas de supermercados más grandes de Brasil. El valor de marca es de US\$147 millones.
- 19) Pontofrio tras abandonar en 2010 su "todo al precio más bajo", enfoque de descuento, el minorista de electrodomésticos está aplicando una estrategia basada en lo premium. El posicionamiento aún está en evolución, pero la marca se está orientando hacia las crecientes clases media y alta. El valor de marca es de US\$147 millones.
- 20) Arezzo es la mayor marca de zapatos de mujeres en América Latina, por lo que continúa con la expansión desarrollada en 2013, la inversión en nuevas tiendas y la construcción de su presencia en las redes sociales. El valor de esta marca brasileña es de US\$124 millones.

1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS RETAILERS EN EL PERÚ

Un reciente ranking de países atractivos para invertir en el sector retail ubicó al Perú en el puesto nueve a nivel mundial y primero en América Latina por delante de Colombia y Brasil.

Elaborado por la consultora internacional A.T. Kearney, el Índice Global de Desarrollo Minorista 2016 (Global Retail Development Index) analizó y clasificó a 30 países emergentes de acuerdo con su crecimiento y potencial en la industria del comercio minorista.

El ranking general lo encabeza China, India, Malasia, Kazajistán e Indonesia; mientras que el Perú resultó ser el más atractivo en América Latina, seguido de Colombia (puesto 15 a nivel global), República Dominicana (17), Brasil (20) y Paraguay (25).

Para calcular las posiciones, el ranking de A.T. Kearney se basa en cuatro factores: tamaño del mercado, riesgo país, saturación del sector y presión a la oportunidad de invertir.

Con una puntuación de 51.9, Perú se ubica en la novena posición gracias a los continuos esfuerzos del gobierno para incitar la integración comercial y buscar acuerdos de libre comercio que han ayudado a abrir la economía y atraer la inversión extranjera al país. (GESTIÓN, 2016)

1.3.1. RETAIL PERUANO EN COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES

El Perú se encuentra en el puesto 16 de la lista de los países con mayor atractivo para los inversionistas en negocios minoristas a nivel mundial, cayendo tres posiciones respecto al año anterior (Index, 2015), están Uruguay, Chile y Brasil por delante en Sudamérica.

Nuestro país se encontraría al inicio del peaking stage o fase de máxima expansión, la cual se caracteriza por consumidores expuestos a marcas internacionales, desarrollo de centros comerciales y panorama favorable del negocio inmobiliario. El crecimiento anual de 7.7% del sector retail en los últimos 5 años ha sido posible por el incremento de la clase media emergente. A inicios del 2015, se registró un total de 2.4 millones de m² de área usada y 17 centros comerciales estaban en proceso de construcción. Los dos últimos años entraron al mercado las famosas marcas H&M (2015) y Forever21 (2014). Otro dato

interesante es que Food representa aproximadamente dos tercios del sector retail total.

El atractivo de Perú como destino de inversión aún está en la sección de potencial medio. Ello se debe a que se han promovido políticas vinculadas al aumento de la inversión en infraestructura y la reducción de la burocracia, lo cual ha propiciado un buen clima en el sector retail. Asimismo, el surgimiento de la clase media y la reducción de la pobreza extrema son factores que contribuyen al sector.

Por otro lado, se observa la presencia del comercio electrónico. A nivel mundial, éste se incrementó 27% respecto al año anterior. Sin embargo, a nivel mundial representa solo el 0.5 % del mercado retail, según lo señalado en el estudio. (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)

Según el portal de estadistas globales Statista, al cierre del 2016 dentro de las marcas retail con más valor en Latinoamérica y con presencia en el Perú figuran Falabella, Sodimac y Elektra; mientras que, en Chile, representado por Cencosud y SACI Falabella, concentra el liderazgo en ventas del sector; seguido por México y Brasil.

Por otro lado, a nivel Latinoamérica aún existe una reducción grado de penetración en tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y supermercados, con la excepción de Chile en este último segmento, según se observa en el cuadro.

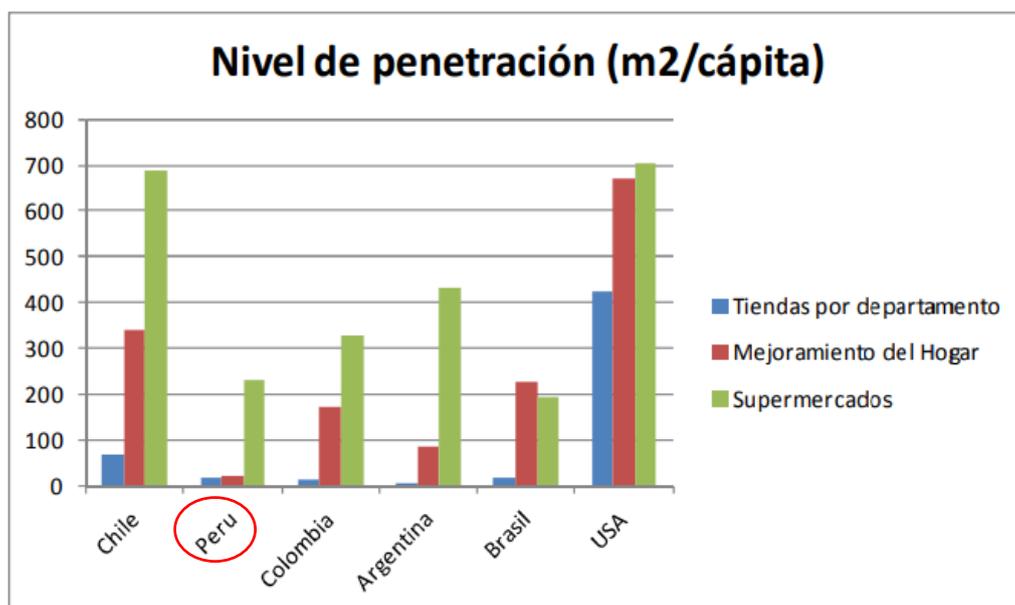


Figura 4: Nivel de Penetración en tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y supermercados en Sudamérica.

Fuente: Reportes Corporativos Cencosud

Elaboración: (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)

Colliers Internacional menciona que a marzo del 2015 en el rubro prendas de vestir es el más representativo en los centros comerciales con el 52.3% de participación, con ventaja sobre restaurante que tienen el 12.1% y otros con el 10.9% (juguerías, librerías, accesorios, etc.), tendencia que se mantiene respecto al año previo.

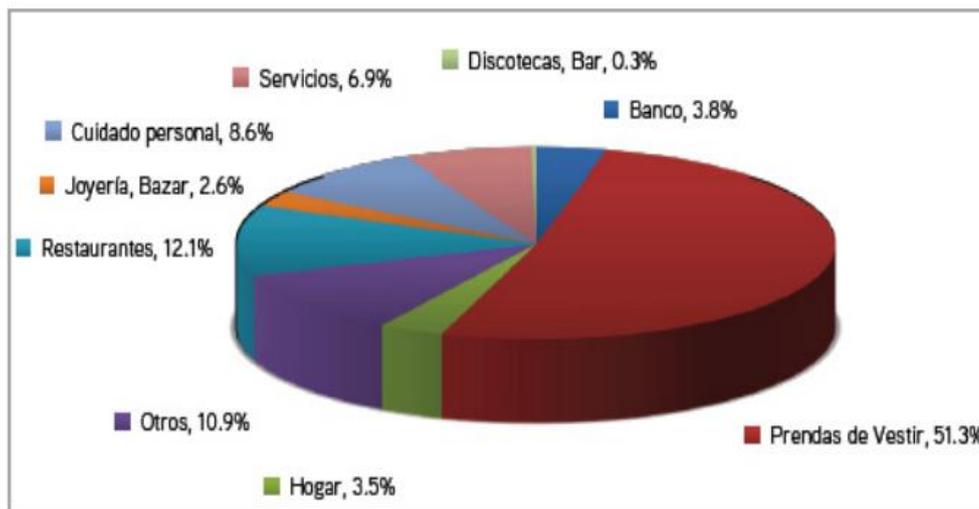


Figura 5: Nivel de Penetración Porcentual en tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y supermercados en Sudamérica.

Fuente: Reportes Corporativos Cencosud

Elaboración: (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)

Respecto al nivel de posicionamiento en el sector retail, un estudio realizado por IPSOS Apoyo señala que Saga Falabella se ubicó en el puesto 7, mientras que Tottus ocupó el puesto 9, en el listado de las marcas más influyentes en el país.

1.3.2. EL SECTOR RETAIL Y LA TECNOLOGÍA

En el año 2014 se lanzó en el Perú el canal e-commerce en Sodimac y Tottus, mientras que en las Tiendas Falabella de Chile se implementó una nueva forma de entrega de productos a través de lockers. Desde otra perspectiva, la tecnología empleada por las tiendas también está en desarrollo. En el caso de Chile, el Grupo Falabella introdujo el autoservicio de check-out en sus tiendas Sodimac en el 2014, con lo cual se considera disminuir el tiempo promedio de atención y mejorar la experiencia de compra, lo cual tal vez lo ponga en una posición favorable con respecto a su rival Easy de Cencosud. Por otro lado, Falabella ha implementado el servicio de click & collect en todas sus tiendas por departamento, el cual permite al consumidor comprar por internet y recoger el producto en la tienda que más le convenga.

Cabe mencionar que el Perú presenta uno de los gastos más bajos en el comercio electrónico a nivel Sudamérica, por lo cual se tiene un muy alto potencial para el desarrollo de dicho negocio. En Chile, este comercio representa sólo el 2% mientras que en Colombia se ha expandido el comercio por internet sobre todo en la sección ropa, zapatos y accesorios. Las compras por internet se están volviendo una opción más atractiva en ese país en la medida que las plataformas de internet se amplían y el consumidor al hacer las compras desde su casa nos muestra su comodidad. La presencia de estas nuevas herramientas ofrece al cliente una mejora en la atención, al mismo tiempo que permite al operador hacer un mejor uso de los recursos. (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)

1.3.3. LOS PRINCIPALES PARTICIPANTES DEL SECTOR RETAIL EN EL PERÚ

A la fecha de análisis. La industria retail presenta tres sub sectores importantes:

- Supermercados: Se encuentra concentrado principalmente en torno a tres grupos: Grupo supermercados Wong/Metro (Grupo Cencosud), Supermercados Peruanos (Grupo Interbank), Hipermercados Tottus (Grupo Falabella) y Makro (mercado mayorista del Grupo SHV, de origen holandés).
- Tiendas por departamento: Está representado por Saga Falabella (Grupo Falabella), Ripley (Ripley Corporation), Oeschle (Grupo Intercorp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud).

- Mejoramiento del Hogar: Lo representa Sodimac (Grupo Falabella), Maestro (Grupo Falabella) y Promart (Grupo Intercorp).

SUBSECTOR SUPERMERCADOS

El segmento viene siendo liderado por los siguientes tres operadores:

- Grupo supermercados Wong/Metro
Conformado por E. Wong S.A. e Hipermercados Metro S.A. constituida en 1983 y 1992, respectivamente. La empresa GSW S.A. se constituyó en octubre del 2004 como empresa holding, luego de la transferencia de acciones que hicieran los hermanos Wong. En diciembre del 2017 fue anunciada públicamente la transferencia del 100% de las acciones de GWS S.A. a Cencosud S.A., uno de los líderes del retail en América Latina. Actualmente cuenta con operaciones en Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú. Tienen participación en los segmentos de supermercados, homecenters, tiendas por departamento (París), centros comerciales y servicios financieros (Banco Cencosud). En el segmento supermercados generó 1,989,604 millones de pesos chilenos al cierre de marzo del 2015 (+4.3%). Cencosud tiene presencia con dos marcas diferenciadas: Wong para ingresos altos y Metro para ingresos bajos. (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)
- Supermercados Peruanos
Supermercados Peruanos S.A., es una empresa peruana constituida en 1979 bajo la razón social de Promociones Camino Real S.A. Fue comprada en 1993 por la cadena de supermercados de origen chilena Santa Isabel S.A. Posteriormente en 1998, el grupo holandés Royal Ahold se convirtió en copropietario de Santa Isabel S.A. asumiendo el control de la empresa en el 2002. En el año 2003, Royal Ahold vendió sus acciones representativas del capital social al grupo Interbanck y Compass Capital Partners Corp., cambiando así la denominación social a Supermercados Peruanos S.A. Actualmente, SPSA pertenece al holding InRetail Perú Corp, quien agrupa otras unidades de negocios del Grupo Intercorp, tales como las farmacias (Inkafarma) y los centros comerciales (Real Plaza).

- **Hipermercados Tottus**
Hipermercados Tottus S.A. inició sus operaciones en el 2004. No obstante, venía operando desde el 2001 bajo la denominación de Gerencia y Servicios del Perú S.A.C. como parte del Grupo Falabella, Hipermercados Tottus es una empresa subsidiaria de Falabella Perú S.A.A. la cual es subsidiaria de Inversora Falken Perú S.A.A., que a su vez forma parte de Falabella de Chile.

SUBSECTOR TIENDAS POR DEPARTAMENTO

El segmento se inició en presencia de Saga Falabella, seguida por la empresa Ripley y finalmente por París, tres empresas chilenas. Sin embargo, las marcas locales no se quedan atrás, representadas a través de Oechsle y Topitop. El presente informe incluye el análisis de las dos tiendas que actualmente son líderes en el segmento: Ripley y Saga Falabella. (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)

- **Saga Falabella**
Saga Falabella forma parte de Falabella (Chile), su actividad comercial se orienta a tiendas por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros. La tienda por departamentos tiene actualmente presencia en Chile, Colombia, Perú y Argentina.
En 1988, Sears se transforma en Saga, Sociedad Andina de los Grandes Almacenes. En 1995, Saga se fusiona con el retail regional Falabella, naciendo así Saga Falabella S.A., quien consolida contratos con reconocidas marcas internacionales. A partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior del país (Trujillo, Chiclayo, Piura y más adelante otras). Asimismo, cuenta con Banco Falabella quien provee a sus clientes con la tarjeta de crédito CMR.
- **Ripley**
Tiendas por Departamentos Ripley S.A. es una subsidiaria de Ripley Corp. (Chile), actualmente tiene presencia en Colombia, Perú y Chile. Abrió su primera tienda en el Jockey plaza en Perú en 1997. Su giro del negocio es ofrecer moda a precios accesibles, accesorios y productos variados para el hogar. Muy parecido a la estrategia de Saga, el grupo económico es

propietario del Banco Ripley cuyos clientes son atendidos a través de la Tarjeta Ripley, la cual cuenta con reconocidos programas de fidelización en el país.

SUBSECTOR MEJORAMIENTO DE HOGAR

Este segmento está planteado para aquellos clientes que requieren mejoras en su hogar, remodelaciones y ampliaciones en su vivienda, tanto internas como externas. Actualmente los principales y casi únicos en el rubro son Sodimac, Maestro (ambas del Grupo Falabella) y Promart (Grupo Interbanck), siendo las empresas representativas del grupo las dos primeras. (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015)

- **Sodimac**

El año 2003 Grupo Falabella se fusiona con Sodimac S.A., con lo cual buscaba la consolidación del segmento de mejoramiento del hogar y materiales para la construcción, así como potenciar el ingreso a mercados externos. En el 2004 se inaugura Sodimac Perú, ampliando así el negocio del grupo.

- **Maestro Perú**

La empresa se constituyó en el país en 1978 siendo el más antiguo en el Perú, teniendo como actividad económica la comercialización de artículos de ferretería y para el hogar, registrando al cierre del 2014 16 tiendas en Lima y 13 en provincias. Sodimac adquirió el 100% de las acciones de Maestro Perú a un precio de S/. 1,400 millones en setiembre del 2014, valor parecido al nivel de ventas anuales de la conocida tienda.

1.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS RETAILERS EN LA REGIÓN TACNA

El presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Accep), José Antonio Contreras, proyectó que, en los siguientes años, el crecimiento de la industria retail será sostenido en el país y que antes del año 2020 habrá más de 100 mall a lo largo del Perú.

Cabe resaltar que, previamente, Accep estimó que este año el Perú terminará con 80 centros comerciales en total, tras finalizar el 2014 con 72, y que se tenían planificados construir doce nuevos centros comerciales, entre el año 2015 y 2016.

En ese aspecto, se afirma, que existe más potencial de desarrollo en provincias por la mayor facilidad que representa el encontrar terrenos cercanos al centro de las ciudades para construir centros comerciales.

“En el Perú, existen ciudades importantes como Cusco, Tacna, Huancayo, Trujillo, Huaraz y Ayacucho, en las que los desarrolladores ven muchas oportunidades, pues falta impulsar el retail moderno”, se refirieron. (Correo, 2015)

En la ciudad de Tacna, solo opera Plaza Vea, y Falabella aún gestiona licencias y busca que se le exonere de ley a la inversión extranjera en frontera.

Maestro es la primera empresa tanto en Perú como en Tacna que desarrolló el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción. Siendo su objetivo principal facilitar la realización de los proyectos de los clientes ofreciéndoles todo en un solo lugar con el mejor servicio y asesoría.

Cuentan con 20 años de experiencia y con los mejores asesores especializados en cada uno de los rubros que comercializan. Gracias a ello y su espíritu innovador, logran ser líderes en el mercado.

Buscan llevar su propuesta de valor con cobertura a nivel nacional, con 30 tiendas en distintas ciudades del país, una de ellas en Tacna.

1.4.1. MAESTRO S.A. TACNA (T-59)

Organización dedicada al mejoramiento del hogar. Hoy son Sodimac, Didico, Imperial, Homy, Constructor, Homecenter y Construdecor, todos son parte del Grupo Falabella cuya inspiración es el servicio y desean alcanzar el propósito de:” Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.”

Hoy su desafío es mirar al futuro y entender cómo seguir aportando a los clientes y comunidades a mejorar su calidad de vida a través del hogar. Tienen que estar abiertos a ser capaces de adaptarse a las nuevas necesidades de los distintos estilos de vida, a ser innovadores y colaboradores.

1.4.2. HISTORIA

La empresa fue constituida en junio de 1978 bajo la razón social de Costa de Marfil S.A., con el objeto social de desarrollar actividades comerciales diversas.

La empresa nace en el año 1933, iniciando sus operaciones en 1994 como Ace Home Center. Maestro Home Center S.A., formó parte de la corporación Pisopack (Maestro y Radio Shack).

Desde el 2003, la empresa cambió su estrategia comercial lo que ayudó a obtener un rápido crecimiento y ganar gran potencial del mercado. Desde este año pasó a ser: “Maestro Ace Home Center”.

Miembros de la cooperativa ferretera más grande de los Estados Unidos, Ace Hardware Corporation de Oakbrook, Illinois, en el año 2007 la empresa se desvincula de su principal proveedor ACE, para dejar de llamarse como ése y así pasar a ser Maestro Home Center, como su principal cliente, el “maestro”.

A partir del 2010 se le conoció como Maestro, “Especialistas en Precios Bajos”. En setiembre el 2014, mediante su filial Sodimac Perú, Falabella Perú adquiere el 100% de acciones de Maestro Perú S.A., que perteneció al grupo inversionista ENFOCA desde mediados del 2012 como accionista mayoritario.

Histórico de tiendas

La expansión de las Tiendas Maestro se dio de la siguiente manera:

Tienda San Isidro en abril de 1994, tienda de San Miguel noviembre 1995, tienda Chacarilla octubre 1996, tienda Jockey Plaza abril 1997, tienda Minka noviembre 2003, tienda Surquillo mayo 2004, tienda Pueblo Libre octubre 2005, tienda Chorrillos enero 2007, tienda Ate agosto 2007, tienda Arequipa I abril 2008, tienda Callao diciembre 2008, tienda Colonial diciembre 2009, tienda Piura abril 2009, tienda Independencia junio 2009, tienda Chiclayo abril 2010, tienda Trujillo setiembre 2010, tienda Huancayo marzo 2011, tienda Villa El Salvador abril 2011, tienda Ica julio 2011, tienda Cusco agosto 2011, tienda Arequipa II y San Luis octubre 2011, tienda Tacna julio 2012, tienda Cajamarca y Sullana

setiembre 2012, tienda Comas octubre 2012, tienda Puente Piedra febrero 2013, tienda Huacho marzo 2013, tienda Chincha abril 2013, tienda Pucallpa junio 2013, tienda Ventanilla julio 2013, tienda San Juan de Miraflores octubre 2013, y tienda Lima Cercado enero 2014.

Las tiendas que cerraron sus operaciones fueron: San Isidro en diciembre del 2004, San miguel mayo 2005, Minka diciembre 2008 y Jockey Plaza diciembre 2011.

Las 6 tiendas que se estrenaron en 2013 y Lima cercado en 2014, así como los locales de Ate y Surquillo, migraron al nuevo formato de tienda, implicó un cambio en la infraestructura y distribución al anterior de los locales, así como la renovación del logotipo comercial. El nuevo logo, más legible y moderno, no ha perdido la fuerza y el carácter de especialista que nos caracteriza; ya que quieren ser reconocidos como Especialistas en Proyectos, un concepto más amplio para diferenciarse del mercado.

En la actualidad, la cadena está conformada por 14 tiendas en Lima y 16 en provincias.

1.4.3. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Dar siempre soluciones a personas y contratistas para que puedan concretar proyectos de construcción, reparación, equipamiento en general y decoración de hogar, mejorando la calidad de vida de las familias a través de un servicio de excelencia y los mejores precios del mercado. (Maestro Perú S.A., 2017)

Visión: Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, asociados y proveedores en América. (Maestro Perú S.A., 2017)

1.4.4. VALORES DE LA CORPORACIÓN

Los valores son creencias que no cambian con el paso del tiempo. Representan aquello en lo que creemos, hacemos y rigen nuestras decisiones diariamente. Son el maro dentro del cual se construyó la empresa Maestro, como compañía abierta al cambio, la cultura continuará creciendo y cambiando, sin embargo, los valores permanecerán. En responsabilidad de todos los empleados creen en ellos y vivirlos. **REIR** (Maestro Perú S.A., 2017)

RESPECTO: Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

Yo vivo el respeto:

- Tratando a las personas como me gustaría ser tratado.
- Sonriendo frente a mis compañeros y clientes.
- Valorando las opiniones de los demás.
- Respetando la diversidad en los equipos de trabajo.
- Velando por los derechos, dignidad e integridad de todas las personas.
- Escuchando todos los puntos de vista y respetando las diferencias.
- Poniéndome en el lugar del otro.
- Valorando el trabajo y el esfuerzo de todos.
- Contribuyendo al trabajo de equipo.
- Saludando y despidiéndome de todos mis compañeros.
- Pidiendo por favor y dando las gracias.

EXCELENCIA: Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

Yo vivo en excelencia:

- Dando lo mejor de mí.
- Poniendo al cliente en primer lugar.
- Cumpliendo lo que he prometido.
- Aprendiendo nuevas y mejores formas de hacer mi trabajo.
- Capacitando a mis compañeros.
- Promoviendo buenas relaciones.
- Cuidando nuestras tiendas porque son nuestra casa.

- Ofreciendo apoyo y posibles soluciones cada vez que alguien tiene un problema.
- Aportando ideas creativas y que agregan valor.
- Respondiendo en forma oportuna, ágil y amable.
- Revisando las tareas para asegurar que estén bien hechas.
- Desafiando y cuestionando las cosas que hacemos para que sean mejores.

INTEGRIDAD: Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos.

Yo vivo la integridad:

- Siendo transparente, claro y actuando con la verdad.
- Haciendo siempre lo correcto.
- Preocupándome que las cosas que digo y hago estén en la misma línea.
- Generando confianza con mis acciones.
- Siendo un ejemplo positivo para mis compañeros.
- Cuando no abuso del poder.
- No aceptando propinas ni regalos de los proveedores y clientes.
- Haciendo buen uso de los beneficios.
- Cumpliendo con las políticas de la compañía.
- Cumpliendo las regulaciones internas, nacionales e internacionales.

RESPONSABILIDAD: Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro.

Yo vivo la responsabilidad:

- Asesorando a los clientes en lo que ellos necesitan.
- Vendiendo productos y ofreciendo servicios de calidad.
- Preocupándome del bienestar de mis compañeros y sus familias.
- Preocupándonos que nuestros proveedores tengan buenas prácticas laborales (no trabajen con niños, usen buenos productos, etc.).
- Tendiendo un compromiso con la calidad de vida de nuestra comunidad.
- Cuidando el medio ambiente.
- Cuando cumplo mis deberes y exijo mis derechos.
- Usando mis elementos de protección personal y aportando a la seguridad en mi lugar de trabajo.

1.4.5. ORGANIGRAMA MAESTRO-TIENDA

La organización de Maestro se concentra en los asesores de las tiendas porque son ellos los que tienen el mayor contacto con los clientes.

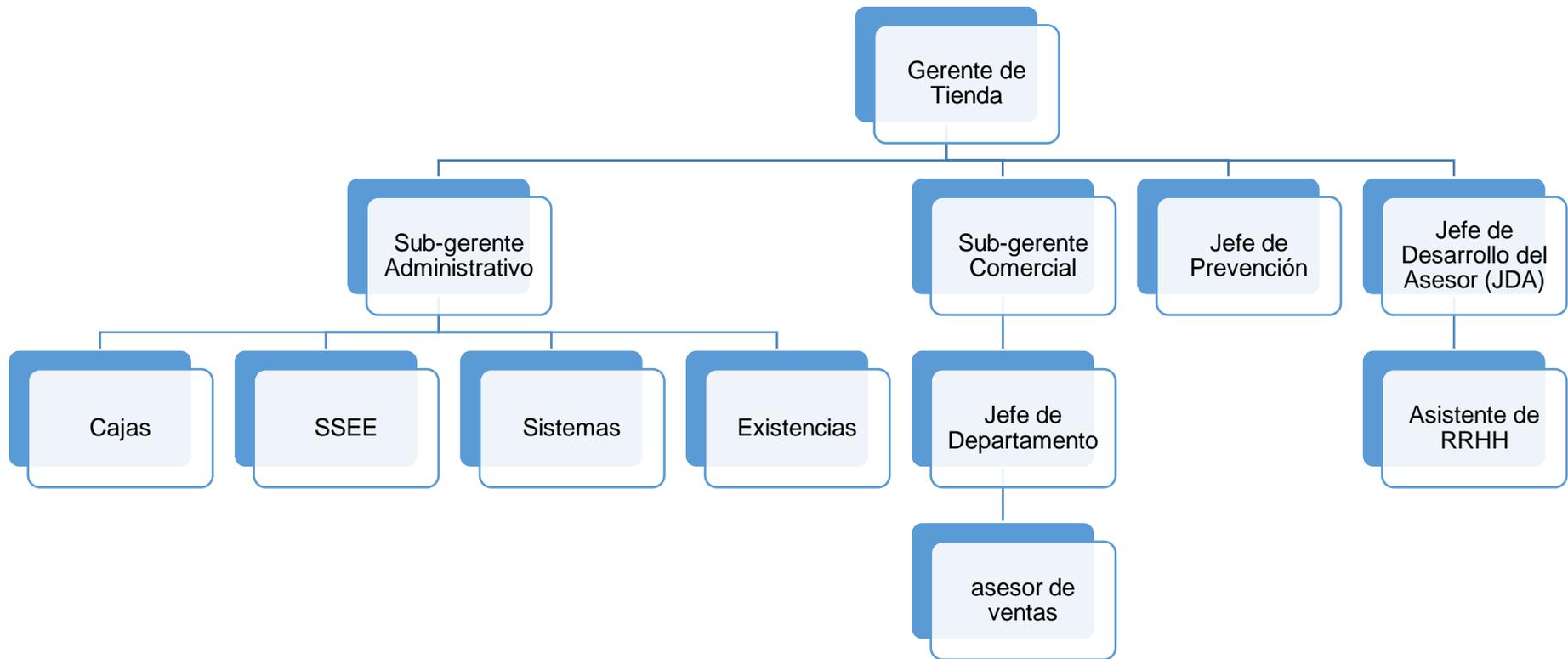


Figura 6: Organigrama de Maestro por tienda.

Fuente: (Maestro Perú S.A., 2017)

Elaboración: Propia

1.4.6. FODA DE MAESTRO TACNA



Figura 7: FODA de Maestro Tacna

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos de esta investigación como base para la construcción de aportes sustanciales para las variables en estudio. El marco teórico está compuesto por los siguientes puntos:

- Antecedentes de la Investigación.
- Bases Teóricas.
- Definición de Conceptos.

Cada uno de estos puntos se desarrolla con el objetivo de presentar los principales aportes de la teoría de la satisfacción de los clientes con relación a la imagen corporativa de Maestro Perú en Tacna.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. DISEÑO DE UN MODELO DE SATISFACCION DE CLIENTES DE UN SUPERMERCADO

En esta tesis se propone el desarrollo de un modelo de satisfacción de clientes el cual al ser implementado permite identificar las necesidades de los clientes y crear programas para satisfacer dichas necesidades. Además, permite tener un control para verificar si se ha cumplido con las metas y objetivos propuestos.

Presentado por Magaly Maygreth Velarde Guanajuato para obtener el grado de maestro en ciencias de la administración con especialidad en producción y calidad en la Universidad autónoma de Nuevo León en el año 2000.

2.1.2. LA IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS, A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES CASO ILUSTRATIVO DE ALMACENES PARÍS

El trabajo que nos presenta el cómo observar y reconocer los factores y comportamientos expuestos en una tienda de departamentos, como el de caso de Almacenes París, ya que es una de las tres más grandes en este rubro, posee una vasta experiencia en el mercado y está en un proceso de cambio de su imagen corporativa.

Presentado por Alejandra Bustamante Martínez para optar al título de ingeniero comercial con mención en administración en la Universidad de Chile en el año 2004.

2.1.3. IMPACTO DE LOS RETAILS HOMECENTER EN EL MERCADO FERRETERO: CASO AREQUIPA

La tesis nos muestra los aspectos relevantes del mercado ferretero de la Avenida Mariscal Castilla, así como el entorno comercial en el que se desenvuelven, además el estudio de la experiencia de situaciones similares en países latinoamericanos.

Tesis presentada por la Bachiller: JULIANA MERY BAUTISTA LÓPEZ, para optar el Grado de Maestro en Ciencias Economía, con mención en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión en la Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa en el año 2008.

2.1.4. MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE. CASO: SAGA FALABELLA

La investigación enseña como utilizando una herramienta de marketing basada en conocimientos obtenidos de distintas ramas como la psicología, la neurociencia, entre otras, a largo plazo puede generar la fidelización de los clientes de Saga Falabella y cooperar en una mejora continua.

Tesis presentada por: GARCÍA CHÁVEZ, KRISTEL; GORAY TSUCHIYA, SILVIA; PANDOLFI MERCADO, PATRICIA y TEJADA OCAÑA, SHIRLEY, para optar el grado académico de Master en administración de empresas en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima en el año 2008.

2.1.5. LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2015

El trabajo de investigación nos muestra el cómo determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna, siendo las variables correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio.

Presentado por BACH. DIEGO ALEXANDER IPARRAGUIRRE JIMÉNEZ, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna en el año 2016.

2.1.6. EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO TEJADA. PERIODO 2015

La tesis nos muestra la correlación de la variable marketing relacional con la satisfacción de los clientes y así poder determinar la valoración del personal que acude a los servicios ofrecidos por dicha empresa. Concluyendo la necesidad de reforzar actitudes de confianza y respeto del personal que tiende en el consultorio odontológico.

Presentado por BACH. MARIA ALEJANDRA CARRILLO TORRES, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna en el año 2016.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MODELO TRADICIONAL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

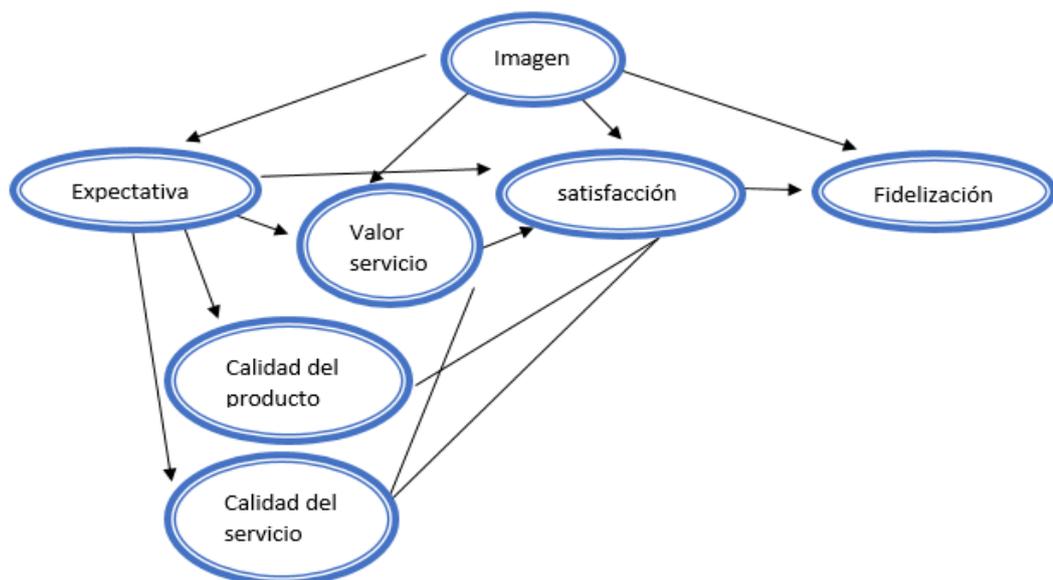


Figura 8: Modelo Tradicional ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)

Fuente: (Gaceta Sansana, 2016)

Elaboración: Propia

En la figura 8 se muestra como la imagen está relacionada con la expectativa del cliente, el valor de servicio, la satisfacción y fidelización.

A la vez, la expectativa busca el nivel de calidad del producto, calidad del servicio y del valor del servicio en sí. Y todo esto conlleva a el nivel de satisfacción del cliente, y si esta es positiva se da la fidelización.

2.2.2. MODELO PERSONOLÓGICO:

En este gráfico los cuadros azules representan el modelo personológico y los rojos representan el modelo tradicional:

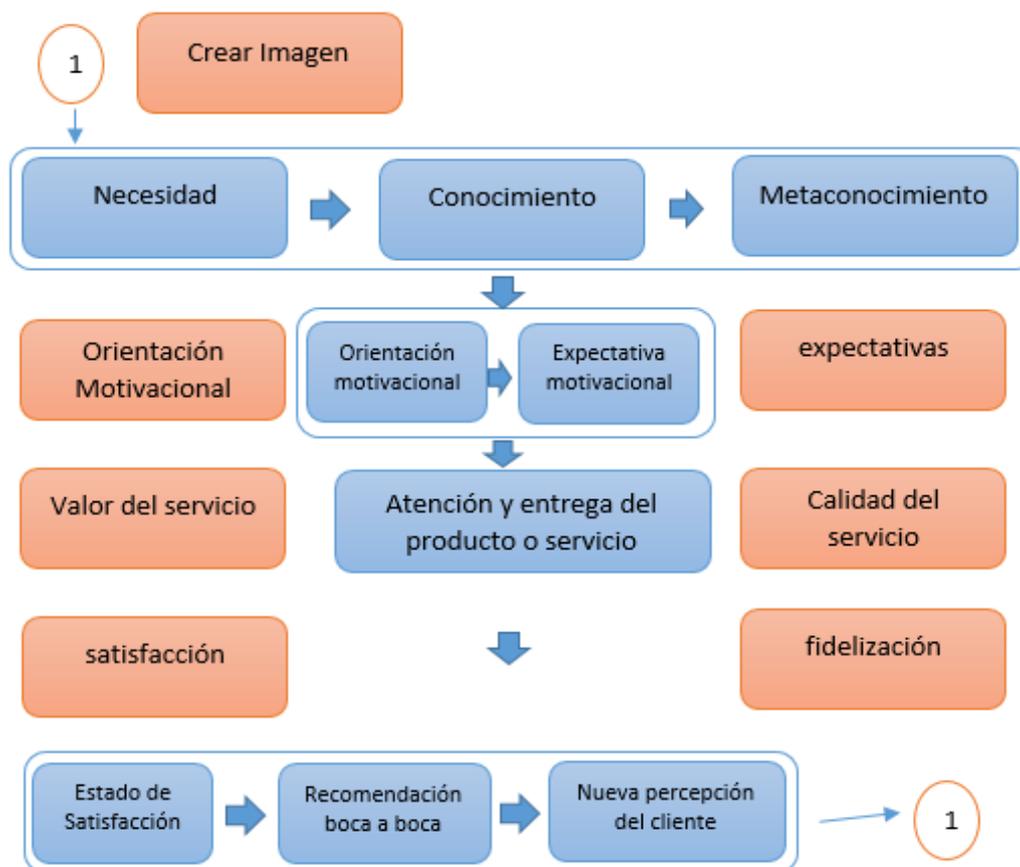


Figura 9: Incorporando Modelo Personológico

Fuente: (Gaceta Sansana, 2016)

Elaboración: Propia



Figura 10: Modelo de Mediación de Satisfacción Ponderada (MSP)

Fuente: (Gaceta Sansana, 2016)

Elaboración: Propia

El modelo consiste en cinco fases fundamentales:

Primera fase: Generar en el potencial interesado en recibir un producto, un estado de conocimiento e información acerca de lo que este recibiría si asiste, es decir proveer de alguna manera la información pertinente. En esta fase el cliente potencial existe y no necesariamente está vinculado con la empresa, por eso se debe generar una campaña de información dentro y fuera de la empresa, donde haya información detallada de tal forma de generar conocimiento y metaconocimiento acerca del bien o servicio.

Segunda fase: En esta fase existen clientes con cierta orientación y con un nivel de expectativas respecto al bien o servicio ofrecido. Es claro que el grado de expectación es directamente proporcional con el grado de decisión al requerir los bienes o servicios ofrecidos por la empresa en cuestión.

Tercera fase: Esta es la fase decisiva donde se deben llenar todas las expectativas generadas en los potenciales clientes y además se debe superar dichas expectativas con un producto de calidad, atención amable y entrega hacia el cliente. En esta fase se debe hacer un acompañamiento al cliente, con

atención personalizada cumpliendo con los protocolos establecidos por la organización. Es así como se puede romper el círculo si la atención y entrega del producto, sea bien o servicio es deficiente en base a las expectativas generadas en la etapa anterior. (Gaceta Sansana, 2016)

Cuarta fase: Es definitivamente necesario evaluar el estado de satisfacción de los clientes inminentemente después de la atención, es nuestra última oportunidad ya que no volverá hasta que nos vuelva a necesitar, pero es luego de su partida que expondrá su experiencia ante otras personas, potenciales clientes y se generará en esa persona una renovada percepción.

Quinta fase: Si la experiencia fue positiva, el reflejo natural de todo consumidor será el de generar comentarios positivos a sus referidos, al finalizar el ciclo, se vuelve al punto de partida, pero con una nueva percepción.

2.2.3. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE KANO:

Este modelo de kano se concentra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su bien o servicio, basándose en que no todas las características de un producto producen la misma satisfacción en el cliente, más bien que algunas de ellas apoyan en mayor grado a generar una mayor fidelidad. A continuación, las características agrupándolas en grupos:

Características-requisitos básicos:

Son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Características-requisitos de desempeño:

Estas características del producto extienden proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más características se añadan o más funcionalidades se ofrescan, más satisfecho está el cliente.

Características-requisitos de deleite:

Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan. Tal como muestra este modelo, todas las características que tengan

alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados.

El modelo de Kano se inserta en la fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para mejorarlo.

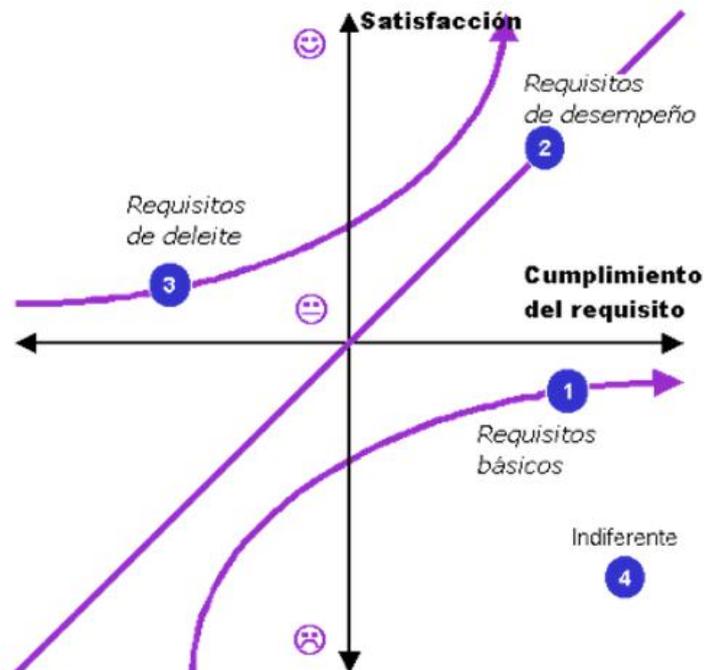


Figura 11: Modelo KANO

Fuente: (Roos, 2009)

Elaboración: (Gaceta Sansana, 2016)

Seguidamente, describimos lo que sucede en cada punto de la figura principalmente expuesta:

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá insatisfacción, por pequeña que esta sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción funcionando sólo sobre este tipo de características.

Los requisitos de desempeño progresan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento cero de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.

Los requisitos de deleite siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación equitativa. A medida que estos van creciendo, la satisfacción aumenta con mayor urgencia de lo que se incrementaría si sólo contribuímos al producto o servicio características de desempeño. (Gaceta Sansana, 2016)

2.2.4. MODELO DE PUBLICIDAD:

El modelo de Frazen y Holzhauer diseñado en el año de 1990 ubica a la empresa para la cual se diseña el modelo bajo el nombre de “Fuente de comunicación” y genera un binomio entre la organización y los públicos objetivos a fin de formular para ambas partes las preguntas ¿Quién es?, ¿Qué ofrece?, ¿Qué pide? , y ¿cómo se ha llevado hasta ahora la comunicación?, con la finalidad de investigar la relación existente entre ambas y generar un discernimiento amplio acerca de cómo se realiza la comunicación entre estos dos objetos que formarán parte del proceso de comunicación. (Cerezo Malpica, 2014)

En lo tocante al diseño de la estrategia de comunicación se responden de igual modo una serie de preguntas, éstas son: ¿qué se va a comunicar?, ¿a quién?, ¿a través de qué medio?, y ¿cómo se va a comunicar?, con el propósito de esclarecer el mensaje que emitirá la fuente de comunicación, a qué públicos estará dirigido dicho mensaje, que canales se utilizarán para la difusión y que estrategias y acciones se ejecutarán para la realización de dicho fin.

Los pasos a seguir en dicho proceso son los siguientes:

- 1.- Análisis de la situación.
- 2.- Establecimiento de las fuerzas y debilidades potenciales de la fuente de comunicación. En este paso se realiza un diagnóstico de las capacidades actuales de la empresa como fuente emisora de mensajes.
- 3.- Recopilación de información acerca del público objetivo. Para este punto una correcta segmentación de mercados será clave para una buena recopilación de información.
- 4.- Definición de la estrategia de comunicación.

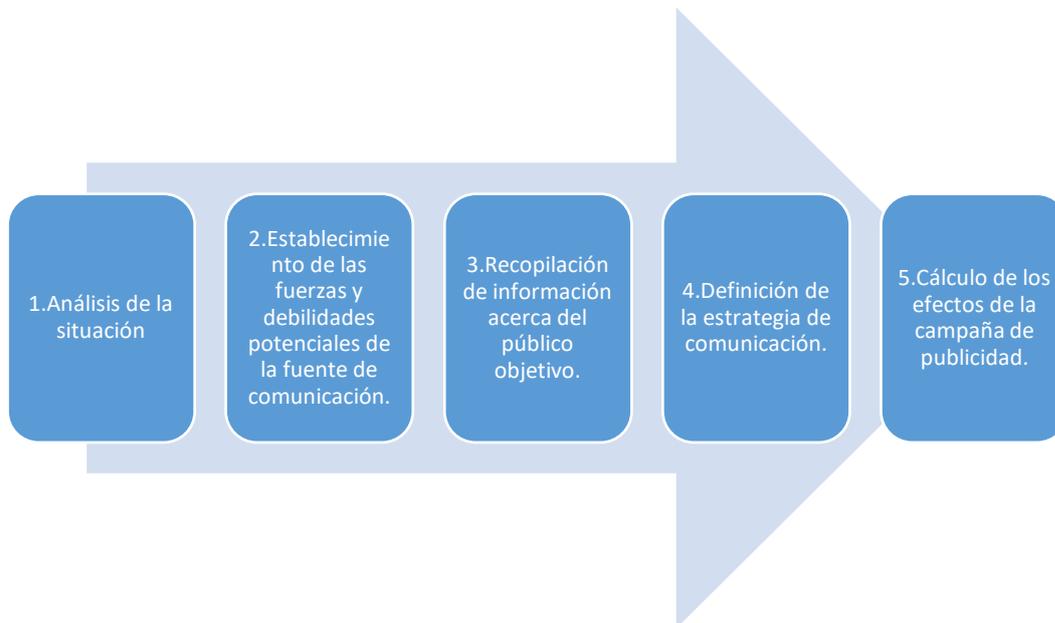


Figura 12: Modelo de publicidad

Fuente: (Cerezo Malpica, 2014)

Elaboración: Propia

2.2.5. MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS:

Convencidos los autores de éste modelo, Cutlip, Center y Broom, creado en el año 1994 de que los problemas de comunicación corporativa de una empresa pueden ser solucionados mediante un proceso de Relaciones Públicas proponen una serie de preguntas que fincarán la base para el diseño de la propuesta del manual de gestión:

- 1.- ¿Qué está ocurriendo? Es decir, definición del problema.
- 2.- ¿Qué debemos hacer y por qué? En éste punto de la propuesta se esclarece el porqué del manual de gestión, así como también se especifica que se realizará para resolver el problema.
- 3.- ¿Cómo y cuándo lo hacemos o decimos? Se establecen en este punto la temporalidad de las acciones a realizar.
- 4.- ¿Qué tal lo hicimos? Finalmente, la propuesta de gestión incluye un punto en el cual se analizará si el manual de gestión arrojó resultados favorables.

El modelo de Cutlip, Center y Broom nos ofrece una manera sencilla de llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa y propone un manual

de gestión de la imagen cuya aplicación derivará en grandes beneficios para la organización que decida ponerlo en marcha. (Cerezo Malpica, 2014)

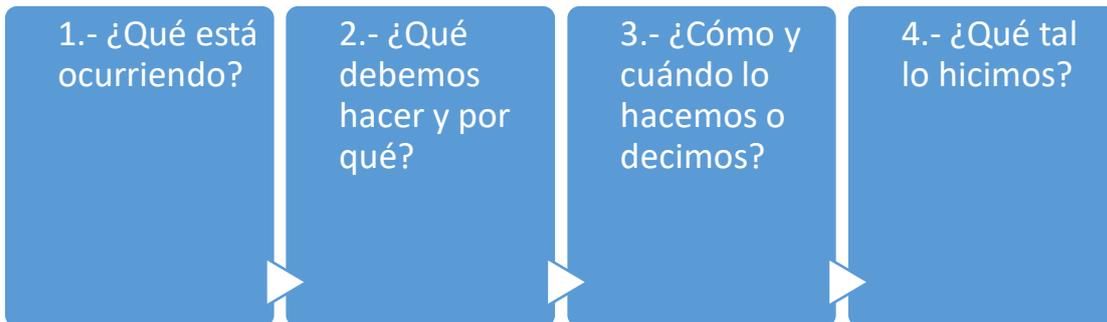


Figura 13: Modelo de relaciones públicas

Fuente: (Cerezo Malpica, 2014)

Elaboración: Propia

2.2.6. MODELO DE THOMAS Y KLEYN:

Los pasos que propone este modelo de gestión de imagen corporativa son los siguientes:

- 1.- ¿Cuál es el problema real?
- 2.- ¿Cuáles son los objetivos a realizar?
- 3.- Definición de públicos objetivos
- 4.- Establecimiento del mensaje.
- 5.- Elección del medio de comunicación.
- 6.- Constituir la forma en la cual dirigirse a los públicos objetivos.
- 7.- Examinar las elecciones a nivel conceptual por medio del briefing a los especialistas creativos (pretest).
- 8.- Fase creativa tras el pretest.
- 9.- Ejecución de la campaña.
- 10.- Evaluación de la campaña.

Thomas y Kleyn proponen iniciar el modelo de gestión definiendo con claridad el problema, seguido por definir los objetivos que se intentan alcanzar con la aplicación del manual. Como tercer punto será necesario definir a quienes será conducido el mensaje que en el cual se pondrá el empeño del modelo, es decir a los públicos objetivos a quienes será dirigido.

Enseguida, se deberá establecer el mensaje que será enviado a los anteriormente mencionados grupos de personas u organizaciones que representan para la empresa los grupos de interés, es decir, sus públicos objetivo. En la votación del medio de comunicación habrá que definir cuidadosamente la manera en que se publicará el mensaje, adoptando un medio de comunicación que resulte apropiado, el siguiente paso nos habla acerca de establecer el modo en que el mensaje se dirigirá al público.

Consecutivamente se analizará que profesionales creativos serán los encargados de plantear la campaña publicitaria. El plan de gestión finaliza con el diseño, realización y evaluación de la campaña.

Cabe destacar la importancia acerca de éste modelo de gestión propuesto por Thomas y Kleyn, que el hecho de darle importancia a la elección de creativos a cargo de los cuales estará el desarrollo de la campaña es un aspecto que no se determina en ningún otro de los modelos de gestión analizados para los fines prácticos, lo cual resulta notable y debería ser un punto a tomar en cuenta al momento del diseño de un plan de gestión. Elegir a las personas adecuadas para proyectar el mensaje que se pretende enviar a los públicos objetivos resultará en el diseño de un mensaje correcto y eficaz.

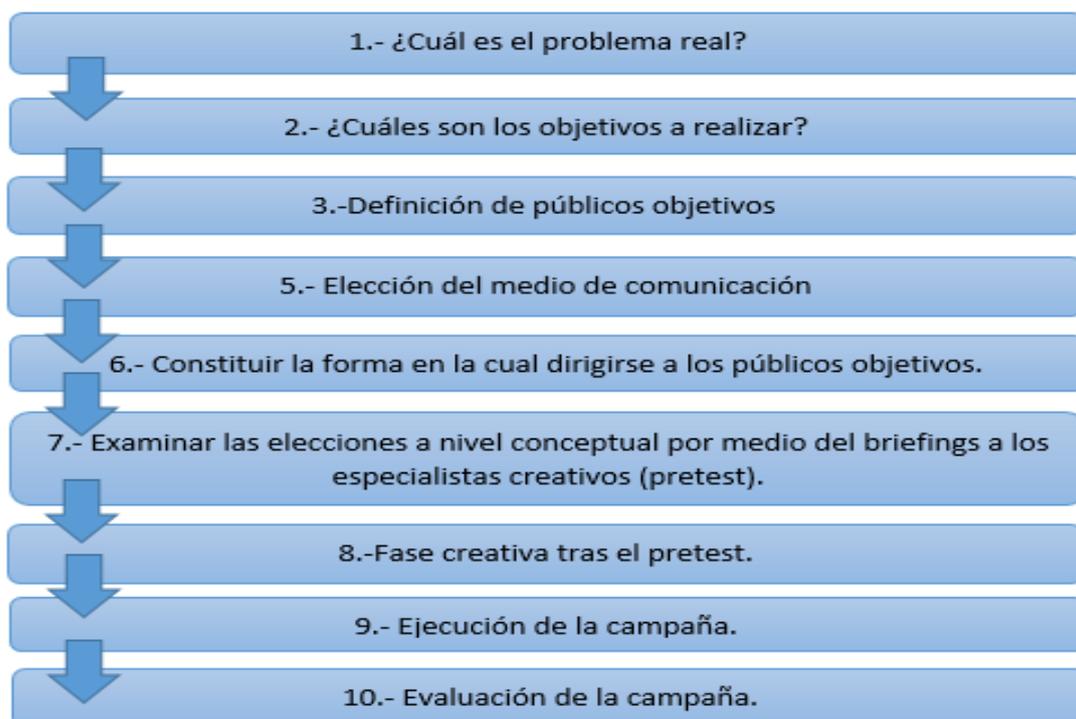


Figura 14: Modelo de Thomas y Kleyn

Fuente: (Cerezo Malpica, 2014)

Elaboración: Propia

2.2.7. MODELO DE KELLER

Keller propone un modelo diseñado en el año de 1990, en el cual, la premisa fundamental es hacer una comparación entre la situación real y la situación que se desea tener en la empresa. Para lograr este fin se propone una serie de pasos que llevarán a la organización a conseguirlo, los pasos son:

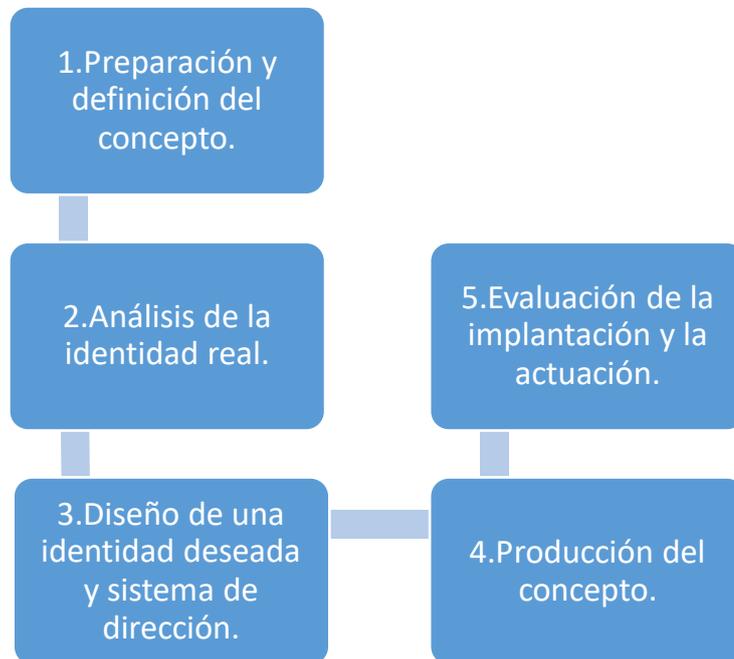


Figura 15: Modelo de Keller

Fuente: (Cerezo Malpica, 2014)

Elaboración: Propia

2.3. RELACIÓN TEORÍA – REALIDAD:

Después de haber analizado cada uno de los modelos que se enfocan al desarrollo de la satisfacción del cliente, se decide trabajar bajo los parámetros de dos modelos que son el modelo personológico o de medición de satisfacción ponderada y el modelo de Thomas y Kleyn, las cuales son las más adecuadas para el caso que se va estudiar.

2.3.1. MODELO PERSONOLÓGICO O DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN PONDERADA

El modelo consiste en cinco fases fundamentales:

Primera fase: Abastecer de alguna manera la información oportuna al cliente. En esta fase el cliente potencial existe y no precisamente está vinculado con la empresa tratando de generar conocimiento y metaconocimiento acerca del bien o servicio.

Segunda fase: En esta fase existen clientes con cierta disposición y con un nivel de expectativas respecto al producto ofrecido.

Tercera fase: Es la decisiva donde se deben llenar todas las expectativas generadas en los clientes.

Cuarta fase: Es definitivamente necesario calcular el estado de satisfacción de los clientes prontamente después de la atención.

Quinta fase: Si la experiencia fue positiva, el reflejo natural de todo consumidor será el de generar comentarios positivos a sus referidos.

2.3.2. MODELO DE THOMAS Y KLEYN

Proponen iniciar el modelo de gestión precisando con claridad el problema, seguido por especificar los objetivos. Como tercer punto detallar los públicos objetivos a quienes será dirigido. A continuación, se deberá establecer el mensaje que será enviado, eligiendo un medio de comunicación que resulte adecuado. Posteriormente se analizará que profesionales creativos serán los encargados de diseñar la campaña publicitaria. El plan de gestión finaliza con el diseño, ejecución y evaluación de la campaña.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **Retail:** Es un negocio cuando se lleva a cabo la venta de grandes cantidades y de diversidad de productos. Lo que ocurre es que el retail ofrece sus productos a diferentes compradores, mientras que la venta al por mayor implica muchas cosas y todas al mismo cliente.

Lo segundo es, las cadenas que se dedican al retail suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución, donde se recibe el producto que se compra al por mayor. Después estos productos son enviados a los distintos locales.

Lo tercero es que, para identificarlo, hay que tomar en cuenta que dentro de la industria de negocios se encuentra entre supermercados, tiendas de marca, farmacias, centros comerciales, entre otros. Los comercios online minoristas se consideran un retail online, o bien un e-tailer. (LR, 2016)

- **Satisfacción del cliente:** La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas.

El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos. (Rico, 1998)

- **Imagen Corporativa:** La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificados del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un

discurso imaginario. La imagen se considera como icono que remite al significante visual. (IMAGEN CORPORATIVA, 2016)

- **Tienda por departamentos:** Una tienda por departamentos es típicamente un gran establecimiento comercial que ofrece una amplia variedad de mercancías organizadas en departamentos separados. La mercancía que aparece en los grandes almacenes en general son ropa para hombres, mujeres y niños, joyas y accesorios como bolsos, cinturones y bufandas, zapatos, y cosméticos. Algunas de las tiendas por departamentos tienen pequeños electrodomésticos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, juguetes y muebles. Grandes almacenes son parte importante de una cadena minorista con tiendas en diferentes lugares. (Penn, s.f.)
- **Percepción del cliente:** Es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. En transcurso florecen percepciones que generan emociones que acondicionan el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente, positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra. (Fortuny, s.f.)
- **Demanda:** es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Se habla de demanda individual (cuando se involucra a un consumidor) o demanda total (cuando participan todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo. (Pérez Porto, 2013)

- **Fidelización de los clientes:** Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de

relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. (Universidad Dr. José Matías Delgado, 2016)

- **Cliente:** Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. (Universidad Dr. José Matías Delgado, 2016)
- **Precio:** Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que, por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador". (Kotler, 2005)
- **Venta:** Según Philip Kotler, "el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea". (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2001)

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. (Kotler P. , Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002)

- **Servicio al cliente:** "Es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos" (SERNA GÓMEZ, 2006). De acuerdo

a esta definición podemos deducir que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

- **Marca:** Acorde a Economic Times, es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

Cheryl Swanson, fundadora de Tonic, agencia dedicada a construir marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”.

Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban.

La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” (Mesa editorial Merca2.0, 2013)

- **Marketing social corporativo:** Para definir las actividades que desarrolla una empresa con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.

El objetivo es asociar su imagen de marca, de forma no lucrativa, voluntaria y con intención de permanencia en el tiempo, a causas solidarias, medioambientales o culturales, bien directamente o a través de una entidad no corporativa que haga de vehículo de transmisión. (CMKT, 2017)

- **Identidad visual:** Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización. La Identidad Corporativa se podría definir de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior (y también por las personas que forman parte de la propia organización).

La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización y La facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios. (e02, s.f.)

- **Logotipo:** Es un elemento muy importante que es parte de la marca porque colabora a que ésta sea fácilmente identificada.

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". (A.M.A., 2006)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad". (Cultural S.A., 1999)

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada". (Stanton William, 2004)

Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia". (Richard, 2002)

- **Imagotipo:** Es aquella imagen que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen, es a lo que también podemos llamar símbolo dentro de las familias de los signos.

Sin embargo, algunos logos con mayor prestigio cuentan con mayor capacidad y restricciones para su uso, como, por ejemplo: el Imagotipo de

COCA COLA es de los más importantes y mayor trascendencia en el mundo ya que existe el ROJO COCA COLA, Patentado por la compañía, así como su tipografía. (Morales Soto, 2007)

- **Personológico:** Es una organización estable y sistemática de los contenidos y funciones psicológicas que permiten la regulación y autorregulación del sujeto. El funcionamiento psicológico y el nivel de desarrollo de personalidad que el regula el comportamiento del individuo dependen de la interacción de sus elementos y del desarrollo de estos. (Gonzales, 1989)

- **Pretest:** comprende los estudios que se realizan antes de que una campaña se efectúe.

Normalmente incluye aspectos como la exploración, el estudio de conceptos publicitarios, primeras reacciones, elementos creativos aislados y prueba de alternativas. Aunque pueden usarse técnicas cuantitativas, se usan mucho las dinámicas de grupo o focus group. (Cotoconsulting, 2017)

- **Briefing:** Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos. Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de mercadeo de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia. El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, las imágenes del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes, etc. (Cotoconsulting, 2017)

- **Relaciones públicas:** Es un conjunto de gestiones de comunicación estratégica sistematizadas y consecutivas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con el público, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr aprobación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras". (Martini, 1998)
- **Necesidad:** Es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos". (Stanton William, Fundamentos de Marketing, 2004)
- **Expectativa del cliente:** Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

Esta anticipación, por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual. (Martinez, 2014)

- **Metaconocimiento:** Es sin duda una palabra clave cuando se habla de estrategias de aprendizaje, e implica pensar sobre los pensamientos. Esto incluye la capacidad para evaluar una tarea, y así, determinar la mejor forma de realizarla y la forma de hacer el seguimiento al trabajo realizado. El término metaconocimiento se usa para hacer referencia al conocimiento que las personas tienen sobre sus diversos tipos de conocimiento o sobre su actividad cognitiva. Puede manifestarse en la capacidad para describir aquellos o en la de controlar y regular eficazmente su aplicación. Cuando esta capacidad está poco desarrollada en un sujeto, se considera que es uno de los determinantes de su bajo nivel de aprendizaje y rendimiento. (BAKER, 1984)

CAPITULO III: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

En este capítulo se desarrolla la variable independiente, que es la satisfacción de los clientes. Por lo cual, se desarrollan los siguientes puntos:

- Concepto de Satisfacción del cliente
- Importancia de la satisfacción del cliente
- Vinculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios
- Efectos positivos de la satisfacción del cliente sobre los ingresos y costos
- Valor percibido y expectativas
- Niveles de la satisfacción del cliente
- ¿cómo se puede mejorar la satisfacción?

Cada uno de los puntos que se desarrollarán nos dará a conocer un panorama detallado y a la vez preciso de la satisfacción del cliente; asimismo, cada tema desarrollado nos ayudará a profundizar conocimientos relacionados a nuestra variable.

El objetivo principal de este capítulo, además del desarrollo de la variable de estudio, es servir de guía para quienes puedan acceder a éste trabajo, podrán informarse sobre los temas básicos y más importantes que deben conocer.

3.1. CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente envuelve diversas disciplinas y enfoques, además de ser una desarrollada materia de estudio. Para la mayoría de autores, la satisfacción de los clientes es la respuesta del cliente después del consumo de un producto que refleja el cumplimiento o no de las expectativas. A continuación, revisaremos algunas definiciones.

Phillip Kotler define a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Nos muestra que después de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres grados o niveles de satisfacción. (Labrador, 2006)

- Insatisfacción: se ocasiona cuando el desempeño observado del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

Grande afirma que la satisfacción del consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que adquiere con las expectativas que tenía de recibirlos. (GRANDE, 2005)

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Otra definición de Satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que nos habla como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", además es importante saber sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero esto no implica que si hay ausencia de esto la satisfacción del cliente sea buena, ya que también podría indicar que no se está dando una comunicación adecuada entre la empresa y el cliente.

Existe numerosos enfoques sobre la satisfacción y se considera importante realizar una breve reseña de las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo: (Bibing.es)

- Howard y Sheth (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
- Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.

- Oliver (1980-1981): estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
- Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
- Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
- Westbrook y Reilly (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
- Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
- Tse, Nicosia y Wilton (1990): respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.
- Westbrook y Oliver (1991): juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
- Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.
- Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
- Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

- Oliva, Oliver y Bearden (1995) sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.
- Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.
- Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.
- Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.
- Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.
- Oliver (1997): juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad

de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes.

Como podemos ver revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

3.2. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es importante para mejorar la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. Algunas estadísticas presentadas: (Barlow, 2000)

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.
- En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras 9 personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.
- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales.
- 100 clientes satisfechos promueven 25 nuevos clientes.
- Por cada reclamo, existen otros 20 clientes que opinan igual pero que no se molestan en presentar una queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

La satisfacción del cliente en el mundo empresarial es importante ya que un cliente satisfecho será un activo para la empresa debido a que probablemente usará el producto o servicio nuevamente o lo recomendará, lo que hará que la empresa incremente sus ingresos.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso.

3.3. VÍNCULO ECONÓMICO ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS BENEFICIOS

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones. Así lo demuestran, por ejemplo, los datos recogidos por la J. D. Power & Associates en la industria automovilística mediante una encuesta realizada a 50.000 conductores. A todos ellos se les pidió indicar el nivel de satisfacción general con su compra (incluyendo todos los aspectos de la adquisición y el uso del vehículo: servicio en el concesionario, calidad del producto, rendimiento, etc.). Las opciones de respuesta eran tres (satisfacción baja, media y alta); luego se dividían por fabricantes para determinar si el volumen de ventas de los de mayor venta crecía más rápidamente. Una vez hechos todos los cálculos, se demostró que entre los años 1998 y 2003 el volumen de ventas de las compañías con mayor nivel de satisfacción del cliente había aumentado un 40%, mientras que las que recibieron una baja puntuación perdían ventas progresivamente. El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores: (Power, 2006)

3.3.1. LA FIDELIDAD

La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el costo de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del “costo de cambio”. El “costo de cambio” es, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor entraña un cambio de marca. Cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el costo de adquisición), menor será el “costo de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará más directamente ligada a su satisfacción. Incluso cuando el “costo de cambio” es alto, por tratarse, por ejemplo, de una situación de monopolio, los clientes pueden decantarse por otra marca si la nueva les ofrece mayor grado de contentamiento. Tal ha sido el caso de los proveedores de televisión por cable en EEUU, que, a pesar de gozar de un monopolio en el mercado, se vieron pronto superados por unos proveedores de televisión por satélite que ofrecían un servicio a los televidentes de mucha mejor calidad.

3.3.2. RECOMENDACIÓN VERBAL

La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si 1) la compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial; 2) los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada; 3) si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta. Uno de los ejemplos más evidentes del peso de un consejo proveniente de un conocido se observa en el caso de los talleres de reparación de autos. Cada vez que un automóvil muestra indicios de avería, su propietario no sólo se enfrenta a una reparación potencialmente cara, sino que no dispone de suficientes fuentes de información para saber qué talleres son fiables y cuáles no. En ese caso, la única fuente a la que recurre son los amigos. También aquí la frecuencia con que los clientes

acuden a cierto taller mecánico y salen satisfechos juega un papel importante cuando sus conocidos acuden a ellos en busca de consejo o información.

3.3.3. PRECIOS EXTRA

El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros. Según un estudio realizado entre hoteles que competían entre sí ofreciendo una comodidad e instalaciones de características similares, los que tenían un mayor índice de satisfacción del cliente podían permitirse cobrar más cara la habitación que los menos considerados por sus huéspedes, aunque sus instalaciones fueran prácticamente idénticas.

3.3.4. MAYOR NIVEL DE VENTAS

Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, si se encuentran conformes con la atención que reciben, tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc. En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero. Los hoteles de lujo, por ejemplo, están concebidos para ofrecer cualquier servicio, desde compras hasta cenas u ocio: la probabilidad de que un huésped decida recurrir a uno de ellos depende principalmente de la satisfacción general que el establecimiento le haya proporcionado.

3.4. EFECTOS POSITIVOS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS INGRESOS Y COSTOS

3.4.1. EFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS INGRESOS

- Aumento de la venta de los productos y/o servicios de la empresa a los mismos clientes. (Ventas, s.f.)
- Mayor disposición de los clientes a pagar precios premium.
- Incremento en el tiempo de las ventas a los mismos clientes.

3.4.2. EFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS COSTOS

- Altos niveles de satisfacción provocan una ampliación de la participación de mercado, lo que conduce a economías de escala, avances en la curva de aprendizaje, etcétera.
- Altas tasas de retención de la base de clientes, permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones.
- La retención de la base de clientes conduce a menores costos de gestión de los clientes actuales.
- Menores costos de adquisición de nuevos clientes (los clientes satisfechos traen nuevos clientes, la comunicación boca-a-oreja positiva es la mejor publicidad), lo que genera una reducción en los costos de marketing.
- La gestión de un cliente ya adquirido implica costos mucho más bajos que los de uno nuevo (según el sector de actividad, vender a un “comprador” nuevo puede llegar a costar 20 veces más que hacerlo a un cliente ya adquirido).

3.5. EL VALOR PERCIBIDO Y LAS EXPECTATIVAS

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

VALOR PERCIBIDO – EXPECTATIVAS= SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra. (CALIDAD Y GESTIÓN, s.f.)

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

3.6. NIVELES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Luego de comprar o adquirir un producto o servicio, los clientes pueden experimentar los siguientes niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se ocasiona cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se ocasiona cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por otro lado, el cliente satisfecho es leal; pero, solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, un cliente complacido es más leal a la marca o proveedor porque se siente con afinidad emocional que supera generosamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Thomson, 2006)

3.7. ¿COMO SE PUEDE MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

Cosas se pueden hacer para mejorar la satisfacción del cliente (Velarde, 2000)

- **Compromiso con un servicio de calidad:** toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- **Conocimiento del propio producto o servicio:** transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- **Conocimiento de los propios clientes:** aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- **Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
- **Nunca se debe discutir con un cliente:** desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos

estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

- No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
- Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. Instituir campañas de conciencia de servicio en toda la empresa.
- Desarrollar un artículo para clientes.
- Preguntar a los clientes cómo desean ser servidos.

CAPITULO IV: IMAGEN CORPORATIVA

En este capítulo se desarrolla la variable dependiente, que es la imagen corporativa. Por lo cual, se desarrollan los siguientes puntos:

- Concepto de imagen corporativa
- Importancia de la imagen corporativa
- Características de la imagen corporativa
- Funciones de la imagen corporativa
- Niveles de desarrollo de la imagen corporativa
- Opinión pública

Cada uno de los puntos que se desarrollarán nos dará a conocer un panorama detallado y a la vez preciso de los niveles de imagen corporativa; asimismo, cada tema desarrollado nos ayudará a profundizar conocimientos relacionados a nuestra variable.

4.1. CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA

Entendemos la imagen corporativa como “la opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación)”. (Chaves, 1994)

El autor Joan Costa indica que la imagen de la empresa se encuentra en la cabeza de la gente. Dicha imagen en la cabeza de la gente no es tangible, es psicosociológica, y por lo tanto resulta complicado para una empresa manipularla directamente. (Costa, 2001)

También el autor Villafañe concuerda que ésta imagen es intangible, pero resulta valiosa para las empresas porque " es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos" (Villafañe, 1999)

La fábrica de la imagen de una empresa en la mente de sus clientes es un proceso que se inicia con la percepción de estímulos emitidos por la empresa de manera accidental o planeada hacia el público; cabe resaltar la importancia de los actos de la empresa frente a sus clientes, como la atención al cliente, calidad en el servicio, resolución de conflictos, atención a quejas y sugerencias y demás acciones que la empresa realiza en contacto directo con sus públicos.

Todas estas acciones que toma la empresa son importantes, su comunicación clara debido a la imposibilidad de gestionar la imagen corporativa de manera directa por ser intangible. La imagen también es capaz de reaccionar a distintos factores como son: mensajes y actos de la empresa, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones.

Como se menciona, la imagen corporativa es la suma de todas las experiencias que la gente tiene en relación con una empresa, cada una tiene un valor importante, pero se debe de resaltar que ése valor queda reemplazado al valor que la imagen corporativa tiene en conjunto, es decir, todos los elementos deben ser coherentes entre sí para evitar discrepancia cognitiva.

Justo Villafañe nos menciona: "Qué importancia puede llegar a tener en la imagen corporativa de una empresa una comunicación muy cuidada o una identidad visual excelente, si su servicio de atención al cliente es deficiente, si con frecuencia se ve inmersa en escándalos financieros o si, continuemos con los ejemplos negativos, sus empleados mantienen unas altas cotas de conflictividad laboral" (Villafañe, 1999)

Es así que resalta la necesidad de que los inputs que componen la imagen generen una asociación que evite posibles contradicciones, para tal efecto, Villafañe los ha agrupado en tres grandes rubros; los cuales son: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa.

El comportamiento corporativo está directamente relacionado con los procesos funcionales y productivos de la empresa, así que la manera de reaccionar ante las condiciones del mercado y su forma de conducirse administrativamente, en cuanto a recursos humanos, financieros y materiales son concluyentes de su desarrollo en un mercado competitivo; si éste es deficiente, los esfuerzos de comunicación que se den para lograr una imagen positiva no retribuirán los resultados esperados.

La cultura corporativa también implica un factor determinante en la imagen que se proyecta de una organización, significando la manera en la que realiza sus actividades y su razón de ser, sino también, su identidad corporativa. Resulta importante tener en cuenta que en este nivel influyen de manera determinante "las personas al interior de una organización, es decir, el espacio donde se crean y se transmiten actitudes y valores acerca de todo aquello que tiene que ver con la propia organización y con el entorno de ésta" (Villafañe, 1999)

Es importante aceptar que cada una de las personas que integran la organización poseen una identidad propia, sin embargo, todas éstas deberán confluir armónicamente en una sola que será llamada "identidad corporativa".

La personalidad corporativa debe ser ilustrada como todos aquellos esfuerzos que la empresa realiza conscientemente y que están enfocados para forjar una imagen intencional a través de su comunicación e identidad visual.

Es importante señalar que, aunque se mencionan distintas dimensiones entre estudios, las principales como determinante en la imagen de una tienda de retail son el precio y la atención. El año 1974 Jay Lindquist en su trabajo *Meaning of Image*, una revisión de las publicaciones de estudios sobre dimensiones de imagen de tienda hasta la fecha, establece el siguiente ranking de dimensiones más importantes en la imagen de tienda de retail de acuerdo al porcentaje:

- Surtido: 42%
- Calidad de la mercancía: 38%
- Precio: 38%
- Ubicación: 35%
- Estilo de la mercancía o moda: 27%
- Servicio general: 27%
- Servicio del personal: 27%

Estudios posteriores al de Lindquist como los trabajos *An empirical investigation of attribute importance in retail store selection* de Hansen y Deutscher (1977-1978) y *Determinant Attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons* de Arnold, Oum y Tigert (1983), también señalan los precios y el servicio como un atributo determinante para el cliente de la tienda de retail.

4.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando

valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus clientes:

a) Ocupará un espacio en sus mentes. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los clientes. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la alternativa estaba en Comunicar o No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La alternativa actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos consciente y acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.

Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los clientes, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos acerca definitivamente. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para el público.

b) facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras. Creando valor para los clientes, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.

El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición, la segunda condición es que los clientes nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Imagen Corporativa permite generar valor diferencial y añadido para los clientes, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. La organización, mediante su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma y para su público. Este planteamiento de "beneficio mutuo" es una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores

coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que, si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto. (Capriotti, 2013)

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.
- Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen. Así, por ejemplo, el Banco Popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.
- Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una

empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los clientes acerca de la organización.

4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En función de establecer la Imagen Corporativa podemos señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- **La Imagen implica un grado de abstracción:** Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir, aquellos que no presentan ningún interés. Así, para un proveedor de una organización, la Imagen que posee de la misma estará en función de los atributos que sean importantes para él, mientras que se podrían descartar otros atributos que no sean significativos, como por ejemplo si los directivos tienen una buena relación con los empleados, o si venden al extranjero, o si la empresa es de estructura familiar o sociedad anónima, etc.
- **La Imagen se constituye como una unidad de atributos:** No son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente unidos y establecidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de caracteres (Asch, 1972) (Fiske, 1984). Para cada público, la Imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

- **Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima:** En la memoria siempre hay una Imagen anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es personal a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento (Schuzt, 1984). Así, en sentido estricto, cualquier Imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra Imagen ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma (Fiske, 1984). Es decir, cualquier imagen corporativa, forma parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos atributos significativos.
- **Ninguna Imagen es definitiva:** En el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes del público. Puede haber una Imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido eficazmente, por lo cual “se lo traslada al ámbito del conocimiento natural, y su aplicación puede volverse totalmente automática” (Schuzt, 1984) pero ello no quita que ese mismo Imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliado o modificado. Así, una persona puede tener una Imagen formada sobre lo que es una compañía de servicios telefónicos (prepotente, mal servicio, mal trato, relación despersonalizada, insensible, poco avanzada tecnológicamente, etc.), en base a su relación con Telefónica, Imagen que ha servido para caracterizar cada contacto con dicha empresa, y que, por lo tanto, se puede haber ido reafirmando a través del paso del tiempo. Sin embargo, con la apertura del mercado de servicios telefónicos y el ingreso de nuevas compañías en el mercado, esta Imagen puede variar en función de la actuación de las nuevas empresas, que en su lucha por una porción del mercado se verán obligadas a dar un buen servicio, un buen trato personal, y a utilizar las más modernas tecnologías como elemento competitivo, lo que llevará a la empresa Telefónica a tener que actualizarse, en todos los niveles, para poder competir en buenas condiciones. Esta modificación de la situación llevará, probablemente, a que el individuo modifique el tipo referido a empresa de servicios telefónicos que poseía en su conjunto de conocimiento.

4.4. FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Podemos identificar 3 funciones claves que tiene la Imagen Corporativa: (Capriotti, 2013)

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** la familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo. Por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita conocer todos los supermercados que hay, porque ya conoce un conjunto de empresas que le resuelven la situación.
- **Reducción de la Opciones:** Le facilita a la persona la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un "conocimiento" y una "relación particular" con cada una de las empresas. Así, para la elección de una galleta, la persona sabe que debe elegir entre el fabricante A o el fabricante B, ya que se ajustan a las características que el individuo desea; mientras que para la selección de una bebida decidirá entre el fabricante C o el fabricante D, puesto que éstos responden a los intereses de la persona.
- **Predicción de conducta:** el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (por ejemplo, elegir siempre, de forma automática, el detergente o lavavajillas de la misma marca o empresa fabricante).

4.5. NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo (Van Riel, 1997). Esto es, los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización. Este nivel de complejidad estará en función de la discrepancia que tengan los miembros de un público con una organización o con un sector de actividad en una situación determinada. Por implicación entendemos el grado de importancia o interés que

una cosa, sujeto o situación tiene para una persona. Si para un individuo es muy importante o interesante un tema o un sector, ello conllevará que la persona incorporará más información y tendrá la imagen de una determinada organización mucho más amplia o profunda que otro sujeto con un menor interés o preocupación por el mismo tema o sector. El nivel de desarrollo puede darse a nivel de amplitud (cantidad de atributos) como de profundidad (abstracción de los atributos) Así pues, podemos establecer diferentes niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa (Capriotti Peri, 2009):

- **Nivel de desarrollo alto:** las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción.
- **Nivel de desarrollo medio:** los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.
- **Nivel de desarrollo bajo:** en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Precio	Precio	Precio
Características Físicas	Características Físicas	Características Físicas
Estilo	Estilo	
Calidad	Calidad	
Posición Social	Posición Social	
Autoestima		
Felicidad		

Figura 16: Niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa

Fuente: (Capriotti Peri, 2009)

Elaboración: (Capriotti Peri, 2009)

4.6. OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública es la forma en que estos sucesos son entendidos, procesados y asimilados para formar constructos que la sociedad acepta como válidos.

La opinión pública puede ser entendida y estudiada desde varias dimensiones éstas son (Monzón, 1996):

- La sociología de la comunicación, que estudia los cambios culturales provenientes de los medios masivos de comunicación y que generan nuevas perspectivas y visiones de la realidad, creando relaciones entre los medios y sus públicos.
- La comunicación política, que estudia los contenidos de los discursos político y sus efectos en los públicos.
- El espacio público, que es el lugar donde convergen las informaciones y se forman, posteriormente las opiniones, este espacio es usualmente definido por los medios de comunicación.
- Los públicos, como sujetos que generan la opinión pública, y la relación de estos con los conceptos de masa y multitud.
- La opinión pública como proceso dinámico y que cambia continuamente, cuya evolución puede ser estudiada a través de estudios de opinión.
- El estudio de las instituciones, los grupos, los líderes de opinión y las élites como poderosos condicionantes de la opinión pública.
- La opinión pública internacional, entendiéndose por lo anterior la forma en que la globalización contribuye en la generación de opiniones que trascienden fronteras y como estas son aceptadas en otros países, sustituyendo o modificando las opiniones ya existentes.
- Los aspectos individuales. Debemos reconocer que la opinión pública es un proceso colectivo, está sujeto a las formas de pensamiento de los individuos que conforman los grupos, siendo importante estudiar algunas características de la forma de pensar de los entes en forma particular.

Así pues, tenemos que la opinión pública está constituida de muchos elementos que deben ser tomados en cuenta para explicar los procesos por los cuales debe pasar al formarse.

4.6.1. COMPONENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

La opinión pública está integrada por diferentes elementos que forman parte de diferentes tiempos como todo proceso, cada uno de ellos es importante, si alguno faltara, el proceso se cortarían, es decir, que cada uno de ellos es consecuente desencadenador del siguiente.

a) Inputs

La información que llega a nuestras manos diariamente es la responsable de modificar continuamente la percepción de la realidad y en el proceso de formación de opinión pública, esta información recibida es el inicio, por el cual se empieza a generar de manera individual una idea de la realidad.

Todas las empresas generan esta información, para poder establecer una imagen beneficiosa en la mente de sus clientes o del público.

Las instituciones generan sus inputs informativos de acuerdo a cuatro niveles de análisis que cada empresa debe realizar respondiendo a las necesidades de la forma en que pretende organizar y emitir sus planes de comunicación (Chaves, La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, 1994), estos son:

- Realidad institucional: Es la forma en que la empresa expresa sus sistemas de comunicación.
- Identidad institucional.: Es el modo en que los agentes internos de la organización perciben la situación y la forma en que se desarrolla la empresa.
- Comunicación institucional: Recopilación de toda la materia comunicacional que la empresa maneja.
- Imagen institucional: Interpretaciones internas y externas, referentes a la imagen pública general de la empresa.

Cuando se han analizado puntualmente los puntos anteriores, la empresa deberá crear un conjunto de ideas, que representará la información que será brindada al público, con el fin de generar la opinión pública.

b) Clima de opinión.

La sociedad está sujeta y expuesta a recibir información del ambiente, dicha información puede tener varias pendientes, es decir estar presentada de diversos modos y emitida por diferentes entidades.

Todo clima de opinión, ya se trate de consenso momentáneo o perdurable, es un conjunto de criterios, de actitudes y reacciones, en una palabra, de respuestas a estímulos sociales originados también en hechos sociales. En notoria la interacción e interrelación de los hechos sociales con las manifestaciones públicas. (Rivadeneira, 1995)

El clima de opinión está sujeto a las condiciones sociales, políticas y económicas que dominen en el momento en que la información es emitida, pues, depende de ellos el modo en que el público reacciones a los estímulos informativos. Como ejemplo, la sociedad reaccionará de modo diferente ante cierta información si la situación económica del país es favorable, pero si es desfavorable; puede reaccionar de modo favorable o desfavorable si la situación social es estable, a si la situación social presenta problemas o tensiones.

Sea cual sea el modo en que la sociedad reaccione ante los estímulos informativos, nos queda claro cómo es que se integra el clima de opinión.

c) Outputs

Después de que la información que el público haya recibido por parte de las empresas, se ha cambiado respecto a las situaciones sociales, políticas y económicas del país; la sociedad generará una respuesta a ello, que será conocida como output.

Los outputs, Es la forma de generar, es decir, no sólo se genera una sola idea en respuesta de los estímulos, sino un conjunto de ideas que van encaminadas a formar el grupo de ideas que la sociedad comparte.

Estos outputs deben ser analizados por las empresa, si la forma en que ellos emitieron la información es la misma en que la sociedad asimiló la información, de no ser así, la organización deberá establecer parámetros para saber que tanto se ha desviado la información del modo en que fue emitida, y si la idea que se ha generado en la mente de la sociedad resulta favorable para los fines prácticos de la empresa, o si debe emitir nuevos inputs informativos que obedezcan a formas más rigurosas o específicas de codificar la información para lograr el efecto deseado en las masas.

Al respecto del papel que juegan los outputs en el proceso de formación de opinión pública, Raúl Rivadeneira nos dice que “Procesada la información dentro del sistema, el throughput sale de él en forma de input dirigido hacia el

ambiente. Dentro de la dinámica circular de los sistemas abiertos, el output exportado por el sistema-clima de opinión se convierte en un input para otro sistema de clima de opinión y así sucesivamente.” (Rivadeneira, 1995)

Con esto podemos entender, que el proceso de formación de opinión pública se refiere a un sistema cíclico e interminable de generación de inputs y outputs, por lo cual, como se mencionada al principio del subtema, las organizaciones deberán estar atentas en todo momento de los outputs, pues si perdemos atención de este proceso, puede devenir en la malinterpretación de la información y generar una mala imagen de la empresa. (Cerezo Malpica, 2014)

d) Feedback

Como parte final del proceso cíclico de formación de opinión pública, el feedback representa la forma en que los individuos han reaccionado y responden a la emisión de información, es decir, es el paso posterior la formación de inputs.

El feedback proporciona la reacción a fuente de información respecto al éxito que obtuvo al cumplir sus objetivos. Al hacer esto ejerce un control sobre los futuros mensajes que la fuente codifica. (Rivadeneira, 1995)

Sabemos que al igual que los outputs, las empresas generadoras de inputs deben tener especial atención en esta última parte del proceso de formación de opinión, pues las personas podrán emitir tanto feedbacks positivos, como negativos, en los cuales la organización deberá poner mayor énfasis.

CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se desarrolla los aspectos metodológicos desarrollados durante la investigación. En términos generales se presenta:

- Tipo, Nivel y Diseño de la investigación.
- Población y Muestra.
- Técnicas e instrumentos de manejo de información.
- Limitaciones de la Investigación.

Cada uno de estos puntos se desarrollan con el objetivo de presentar la mejor manera de trabajo para la investigación, así como las limitaciones encontradas durante la investigación.

5.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de tipo Aplicada ya que está orientada a resolver problemas teniendo como propósito relacionar las variables, en un determinado fragmento de la realidad, en este caso del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna; se pretende dar respuesta al problema de este retail respecto a la satisfacción del cliente y la imagen corporativa.

5.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de nivel RELACIONAL y CORRELACIONAL, ya que está orientada al descubrimiento de la relación de una situación problemática (satisfacción del cliente) en otra situación problemática (imagen corporativa).

5.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se desarrolla en la presenta tesis es: TRANSVERSAL.

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.2.1. POBLACIÓN

La población son las 134 clientes frecuentes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.

5.2.2. MUESTRA

La muestra es de 68 clientes frecuentes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.

Cálculo de la muestra:

FORMULA DE CÁLCULO:

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	134
e=	10%
n=	67.57

5.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

5.3.1. RECOLECCION DE INFORMACIÓN

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información. De acuerdo con el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

A continuación, se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de información utilizados en esta investigación:

Técnica	Instrumento	Explicación
Entrevista: La entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado.	Ficha de Entrevista a Expertos	Se trata de una entrevista estructurada, ya que cuenta con enunciados y preguntas previamente organizadas, pero eso no descarta la posibilidad de agregar algunos aspectos de importancia que se puedan ir presentando durante el desarrollo de la entrevista. La entrevista se desarrolló a través de un diálogo interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, es decir, de una forma directa.
Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.	Cuestionario a los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.	El objetivo de este instrumento fue recabar información sobre el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.
Análisis Documental: Un desacuerdo notorio entre esta y las otras técnicas es que se están tratando últimas donde se obtienen datos de fuente primaria en cambio mediante el análisis documental se recolectan datos de fuentes secundarias.	Plan estratégico del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna. Libros, Revistas, Manuales, etc.	El plan estratégico servirá para profundizar información respecto a cómo se encuentra en la actualidad el retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna, estudios ya definidos y con estadísticas confiables, que aportaran de manera significativa en nuestro análisis de la empresa lo cual contribuirá también al planteamiento de preguntas en el cuestionario o fichas. Se tratan a la vez de fuentes de información secundaria de donde se extraerá principalmente información teórica e información de base para la operacionalización de las variables.

Tabla 1: Instrumentos y Técnicas de Información Utilizadas para la Investigación

Elaboración: Propia

5.3.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el desarrollo de la investigación, y tiene como finalidad generar resultados a partir de los cuales se realiza el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.

El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando alguno de los programas estadísticos.

INSTRUMENTO	PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>Cuestionario a los clientes frecuentes de Maestro Perú en el Distrito de Tacna</p>	<p>La información se procesará a través de una tabulación de las respuestas de cada una de las encuestas aplicadas a la población de estudio. Además, se elaborarán gráficos estadísticos que permitirán analizar de una mejor forma la información. Para esto se empleará la herramienta informática del Excel.</p> <p>Asimismo, se calcularán en base a las puntuaciones de los indicadores.</p> <p>De esta fuente se obtuvieron los datos para correr el modelo estadístico a través del software STATGRAPHICS Versión Centurión.20.0 Los estadísticos empleados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de Correlación ✓ Análisis de Regresión Simple. ✓ R cuadrado ✓ Valor-p ✓ Coeficiente de correlación

Tabla 2: Procesamiento de Datos

Elaboración: Propia

CAPITULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se hace un análisis profundo de los resultados obtenidos mediante la presente investigación. Se detalla la aplicación de instrumentos y estadísticos de dicho análisis tanto de indicadores como de resultados.

En términos generales se presenta:

- Análisis de los indicadores aplicados a la investigación.
- Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de Maestro Perú en Tacna.

6.1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

El modelo que se utilizó para poder realizar el desglose de los indicadores, son el modelo de Personológico o de medición de satisfacción ponderada, la cual fue usada para la variable independiente, Satisfacción de los Clientes; y para la variable dependiente, Imagen Corporativa, se utilizó el modelo de Thomas y Kleyne.

Las variables e indicadores del modelo propuesto fueron adecuados, determinados y adaptados en base a las características y la naturaleza del sector de estudio, tomando como referencia sus principales actividades y particularidades.

Luego de haber analizado el modelo de Thomas y Kleyne y haberlo contrastado y adecuado a la realidad del sector, se decidió implementar a la investigación los factores antes mencionados, así como indicadores que nos ayudaran a evaluar a la satisfacción de los clientes con respecto a imagen corporativa, a continuación, se observa los indicadores claves que se usaron en la investigación que se muestran en un cuadro resumen donde encontramos las variables determinantes de la investigación y también los indicadores, así como los números de enunciados correspondientes a la encuesta y el instrumento usado.

VARIABLES		INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	DEMANDA DE CLIENTES
		GRADO DE FIDELIZACIÓN
		RECOMENDACIÓN VERBAL
		PRECIOS
		NIVEL DE VENTAS
		UBICACIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE	IMAGEN CORPORATIVA	VALOR DEL PRODUCTO
		SERVICIO AL CLIENTE
		VALOR DE LA MARCA
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN
		IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (NOMBRE, LOGOTIPO, MAGOTIPO, COLORES INSTITUCIONALES)
		IMAGEN FÍSICA

Tabla 3: Variables e Indicadores

Elaboración: Propia

Luego de conocer de qué se trata cada indicador que se desarrollan en la investigación, se procedió a elaborar como instrumento un cuestionario, en donde, se planteó diversos enunciados (con sus respectivas alternativas) para cada indicador, dependiendo de su importancia para así poder conocer la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa en la empresa Maestro Perú en Tacna.

Asimismo, después de plantear las preguntas o enunciados de acuerdo a cada indicador, se procedió a establecer valores para cada alternativa de respuesta, cada alternativa tiene un valor el cual indicará si agrega o no valor a la variable de acuerdo a las respuestas de cada cliente.

ALTERNATIVA	VALOR		ENUNCIADO 8	
ENUNCIADO 1			Si	1
Menos de un mes	1		No	0
De uno a tres meses	2			
De tres meses a seis meses	3		ENUNCIADO 9	
De seis meses a más	4		Logo símbolo	4
			Producto	3
ENUNCIADO 2			Talento humano	2
TV	2		Punto de venta	1
Internet	3			
Radio	1		ENUNCIADO 10	
Amigos, Colegas, Contactos	4		Confiable	4
			Eficiente y Eficaz	3
ENUNCIADO 3			Respetable	2
Una o más veces a la semana	4		Competitiva	1
Dos o tres veces al mes	3			
Una vez al mes	2		ENUNCIADO 11	
Menos de una vez al mes	1		Si	1
			No	0
ENUNCIADO 4			ENUNCIADO 12	
Insatisfecho	0		Ordenado/Limpio	1
Neutral	1		Desordenado/Sucio	0
Satisfecho	2		Confortable	2
			Agradable	3
ENUNCIADO 5			ENUNCIADO 13	
Relación calidad-precio			Excelente	3
Calidad del producto			Bueno	2
Profesionalidad			Regular	1
Servicio postventa			Malo	0
Organización				
Imagen Corporativa			ENUNCIADO 14	
Ubicación			Amable y Respetuoso	3
N° ALTERNATIVAS MARCADAS	VALOR		Proactivo	2
1	1		Imprudente	0
2	2		Acelerado	1
3	3			
4	4		ENUNCIADO 15	
5	5		Excelente	3
6	6		Bueno	2
7	7		Regular	1
			Malo	0
ENUNCIADO 6			ENUNCIADO 16	
Relación calidad-precio			Excelente	3
Calidad del producto			Bueno	2
Profesionalidad			Regular	1
Servicio postventa			Malo	0
Organización			ENUNCIADO 17	
Imagen Corporativa			Excelente	3
Ubicación			Bueno	2
N° DE VALOR PARA CLIENTE	VALOR		Regular	1
1	1		Malo	0
2	2		ENUNCIADO 18	
3	3		Eficiente y Eficaz	3
4	4		Apropiado	2
5	5		Limitado	1
6	6		Desactualizado	0
7	7			
ENUNCIADO 7				
Si	1			
No	0			

Tabla 4: Valoración de Indicadores

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Para finalizar se observa los puntajes totales obtenidos como resultado de la encuesta:

N°	VI: SATISFACIÓN DEL CLIENTE						TOTAL	VD: IMAGEN CORPORATIVA						TOTAL
	DEMANDA DE CLIENTES	GRADO DE FIDELIZACIÓN	RECOMENDACIÓN VERBAL	PRECIOS	NIVEL DE VENTAS	UBICACIÓN		VALOR DEL PRODUCTO	SERVICIO AL CLIENTE	VALOR DE LA MARCA	MEDIOS DE COMUNICA	IDENTIDAD VISUAL	IMAGEN FÍSICA	
1	3	1	1	10	1	6	22	3	9	4	7	5	1	29
2	3	1	1	9	2	5	21	3	10	4	6	5	2	30
3	5	1	1	9	3	4	23	3	9	3	7	5	2	29
4	6	0	1	9	4	7	27	2	8	1	7	3	3	24
5	3	1	1	10	3	8	26	2	9	4	4	5	2	26
6	4	1	1	7	2	10	25	1	9	4	6	5	2	27
7	4	1	1	5	2	8	21	1	10	3	5	3	1	23
8	4	0	0	7	3	3	17	1	10	4	5	3	2	25
9	3	1	1	5	1	7	18	1	10	4	5	2	3	25
10	5	1	1	2	2	3	14	2	8	3	6	5	2	26
11	3	0	0	9	3	5	20	1	7	4	7	5	1	25
12	3	0	1	8	4	4	20	1	9	4	7	5	1	27
13	5	1	1	10	4	4	25	3	8	3	7	5	1	27
14	5	0	1	9	4	7	26	1	8	4	6	3	2	24
15	4	1	1	10	3	8	27	1	10	1	6	4	2	24
16	4	1	1	6	3	9	24	3	10	4	3	5	2	27
17	6	1	0	6	2	9	24	1	5	3	4	5	2	20
18	4	0	1	9	2	5	21	1	8	4	5	5	3	26
19	3	1	1	5	2	7	19	2	8	3	6	5	3	27
20	2	1	1	11	3	9	27	2	7	4	6	5	3	27
21	3	1	1	10	3	5	23	2	10	3	7	4	3	29
22	4	1	1	8	1	7	22	3	9	1	4	2	2	21
23	4	1	1	9	4	3	22	2	9	4	5	3	2	25
24	5	1	0	8	4	6	24	2	12	4	4	4	1	27
25	5	1	1	10	4	6	27	2	8	4	4	4	3	25
26	5	1	1	9	2	4	22	2	8	3	4	5	3	25
27	4	1	1	9	3	8	26	1	8	3	4	2	1	19
28	4	1	1	10	1	4	21	2	8	1	5	1	2	19
29	5	1	1	8	4	6	25	2	8	4	4	4	2	24
30	5	1	1	10	3	6	26	1	9	2	4	4	3	23

31	6	1	1	9	2	5	24	2	8	3	4	4	3	24
32	6	1	0	9	2	5	23	2	8	1	7	3	3	24
33	2	1	1	9	2	3	18	2	7	2	7	3	3	24
34	4	1	1	9	3	7	25	2	7	4	7	2	3	25
35	4	1	1	10	3	8	27	2	10	3	6	5	3	29
36	5	1	1	7	4	10	28	2	5	2	7	5	1	22
37	6	1	1	5	4	8	25	2	7	2	4	4	1	20
38	5	1	1	8	4	4	23	2	8	4	6	2	1	23
39	4	1	1	8	4	6	24	2	6	3	4	3	1	19
40	3	1	0	9	1	8	22	2	9	3	5	3	1	23
41	4	1	1	10	1	6	23	2	8	2	5	4	2	23
42	6	1	1	9	2	5	24	3	7	2	4	4	2	22
43	6	1	1	8	3	2	21	2	6	1	5	4	2	20
44	6	1	1	9	3	7	27	2	8	1	7	3	2	23
45	5	1	0	10	2	8	26	2	9	2	7	2	2	24
46	3	1	1	7	4	4	20	2	11	3	7	4	3	30
47	4	1	1	6	3	5	20	2	10	2	5	4	3	26
48	5	1	1	8	2	10	27	1	10	2	6	3	3	25
49	4	1	1	9	2	7	24	2	8	4	6	3	3	26
50	4	1	1	9	1	7	23	2	10	4	4	3	3	26
51	6	1	1	9	2	4	23	2	9	3	6	2	3	25
52	5	1	1	9	2	8	26	3	10	2	2	5	1	23
53	4	1	1	10	2	4	22	1	8	2	6	5	2	24
54	3	1	1	9	4	7	25	1	8	1	6	4	2	22
55	4	1	1	10	4	6	26	1	9	1	4	4	3	22
56	3	1	1	10	4	5	24	2	8	2	4	3	3	22
57	5	1	1	9	3	8	27	1	10	2	4	2	2	21
58	6	1	1	9	3	3	23	1	7	2	5	1	2	18
59	6	1	1	9	2	7	26	3	7	3	6	3	1	23
60	3	1	1	9	2	5	21	2	8	3	6	3	1	23
61	4	1	1	9	4	3	22	2	9	3	6	4	1	25
62	5	1	1	9	3	5	24	2	5	4	4	3	1	19
TOTAL	269	56	55	526	169	373		115	521	175	332	228	129	

Tabla 5: Puntaje Total de Indicadores

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FRECUENTES DE MAESTRO PERÚ EN TACNA

DATOS: GÉNERO DE ENCUESTADOS

Alternativa	F	%
Masculino	43	69%
Femenino	19	31%
Total	62	100%

Tabla 6: Género de Encuestados

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

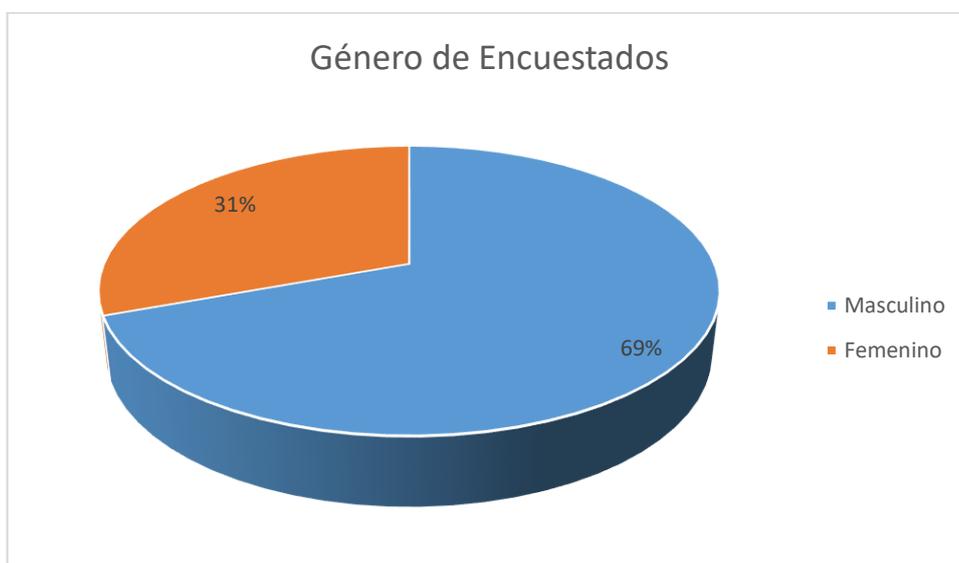


Figura 17: Género de encuestados

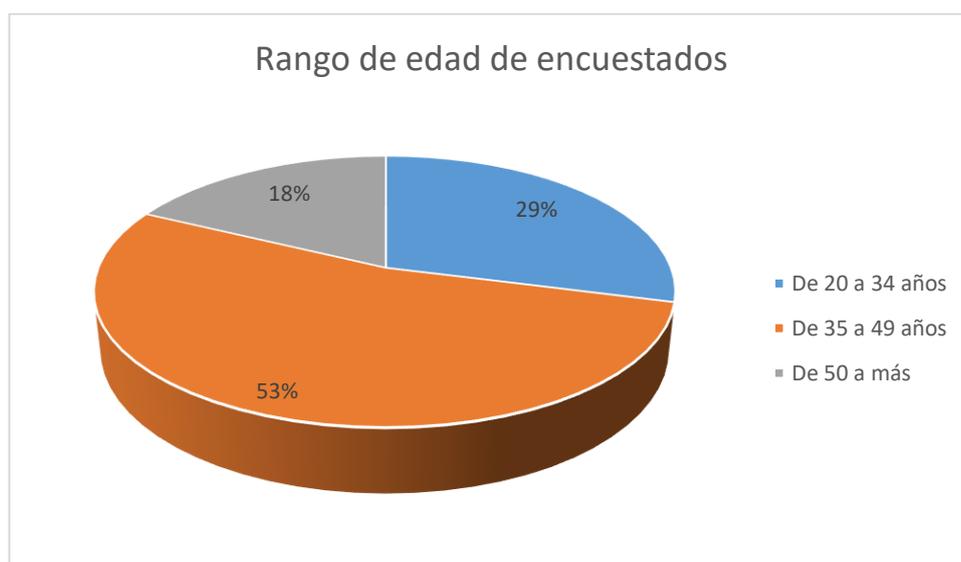
Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: La mayoría de encuestados, es decir el 69% de los clientes frecuentes son de género masculino, mientras un 31% son de género femenino.

DATOS: RANGO DE EDAD DE ENCUESTADOS

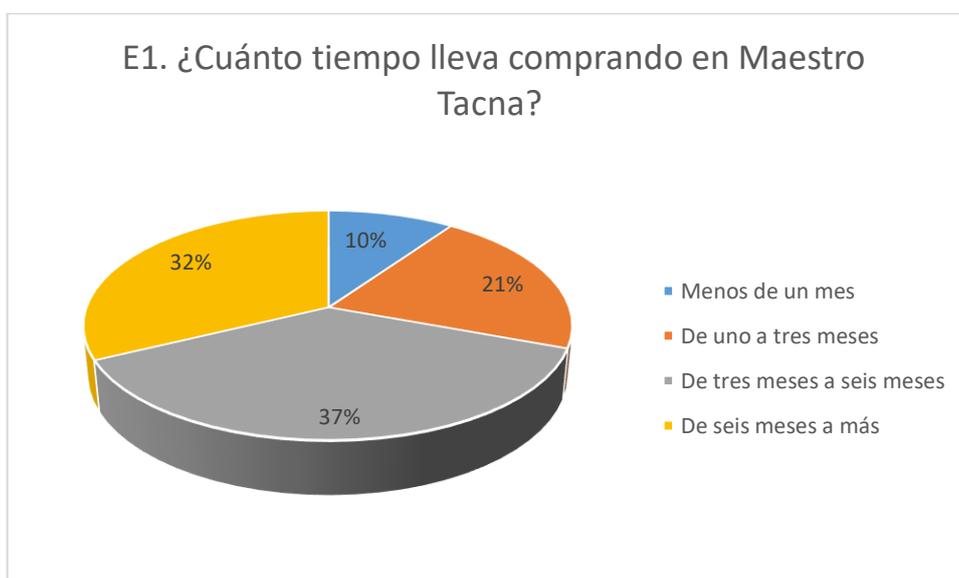
Alternativa	F	%
De 20 a 34 años	18	29%
De 35 a 49 años	33	53%
De 50 a más	11	18%
Total	62	100%

Tabla 7: Rango de Edad de Encuestados**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia**Figura 18:** Rango de edad de encuestados**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia

Interpretación: En la figura se observa que el 53% de los encuestados manifestó tener de 35 a 49 años de edad, seguido de un 29% que manifestó tener de 20 a 34 años de edad, y un 18% manifestó tener de 50 a más.

ENUNCIADO 1: ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Maestro Tacna?

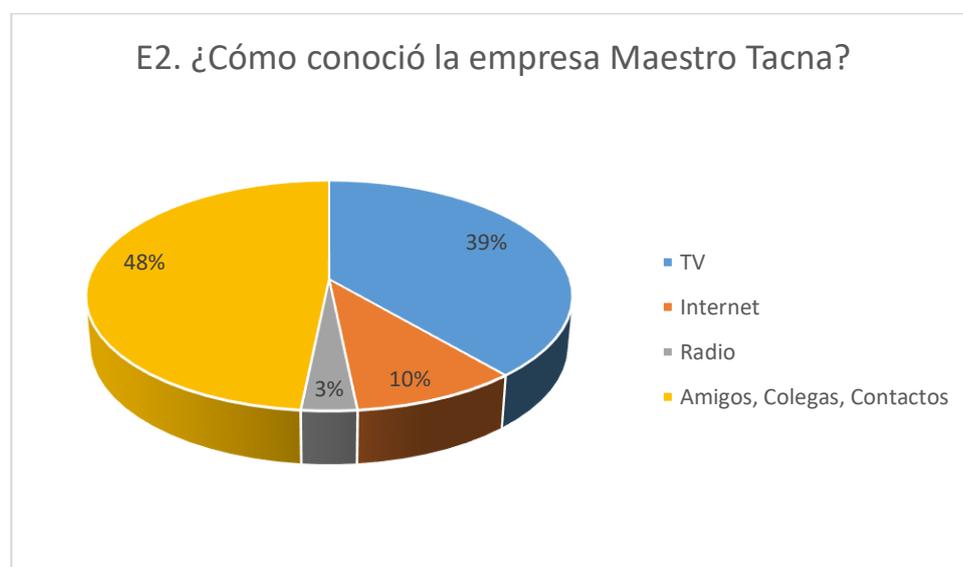
Alternativa	F	%
Menos de un mes	6	10%
De uno a tres meses	13	21%
De tres meses a seis meses	23	37%
De seis meses a más	20	32%
Total	62	100%

Tabla 8: E1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Maestro Tacna?**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia**Figura 19:** E1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Maestro Tacna?**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia

Interpretación: En la figura se observa que el 37% de los clientes lleva comprando de tres a seis meses, el 32% compran los productos de seis meses a más, un 21% manifestó que lleva comprando de uno a tres meses y solo un 10% manifestó que compran hace menos de un mes.

ENUNCIADO 2: ¿Cómo conoció la empresa Maestro Tacna?

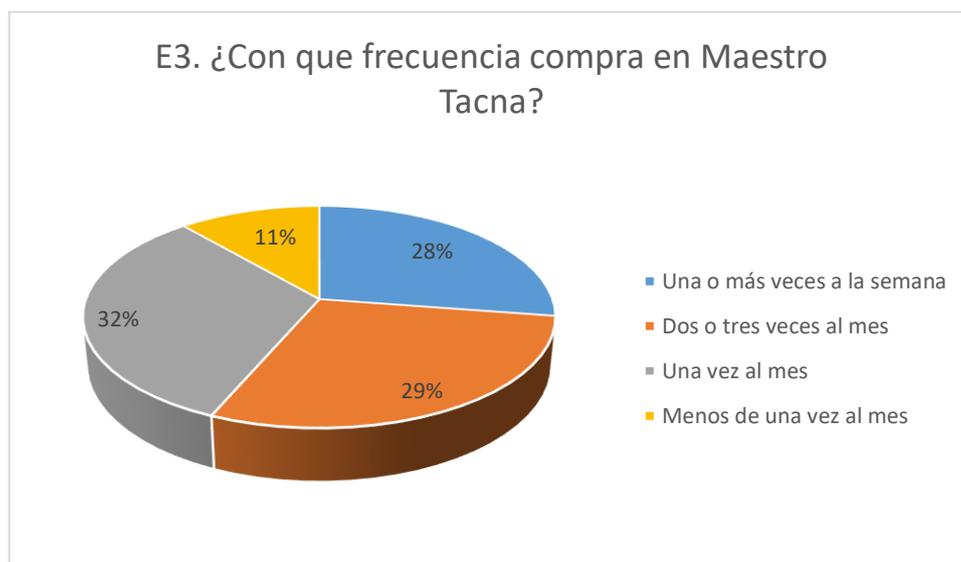
Alternativa	F	%
TV	24	39%
Internet	6	10%
Radio	2	3%
Amigos, Colegas, Contactos	30	48%
Total	62	100%

Tabla 9: E2. ¿Cómo conoció la empresa Maestro Tacna?**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia**Figura 20:** E2. ¿Cómo conoció la empresa Maestro Tacna?**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia

Interpretación: En la figura se observa que la mayoría de encuestados, es decir, el 48% manifestó que conoció a la empresa por medio de amigos, colegas y contactos, seguido de un 39% que manifestó conocer a la empresa mediante la televisión, un 10% mediante el internet y solo un 3% manifestó que conoció a la empresa por medio de la radio.

ENUNCIADO 3: ¿Con que frecuencia compra en Maestro Tacna?

Alternativa	F	%
Una o más veces a la semana	17	27%
Dos o tres veces al mes	18	29%
Una vez al mes	20	32%
Menos de una vez al mes	7	11%
Total	62	100%

Tabla 10: E3. ¿Con que frecuencia compra en Maestro Tacna?**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia**Figura 21:** E3. ¿Con que frecuencia compra en Maestro Tacna?**Fuente:** Tabulación de encuestas**Elaboración:** Propia

Interpretación: En la figura se observa que la mayoría de encuestados, es decir, el 32% manifestó que van a comprar a Maestro Tacna una vez al mes, mientras que el 29% de los clientes encuestados manifestaron comprar de dos a tres veces al mes, un 28% de los encuestados compra con frecuencia de una a más veces a la semana y solo un 11% declaró que compra menos de una vez al mes.

ENUNCIADO 4: Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con Maestro Tacna.

Alternativa	F	%
Insatisfecho	3	5%
Neutral	30	48%
Satisfecho	29	47%
Total	62	100%

Tabla 11: E4. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con Maestro Tacna.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

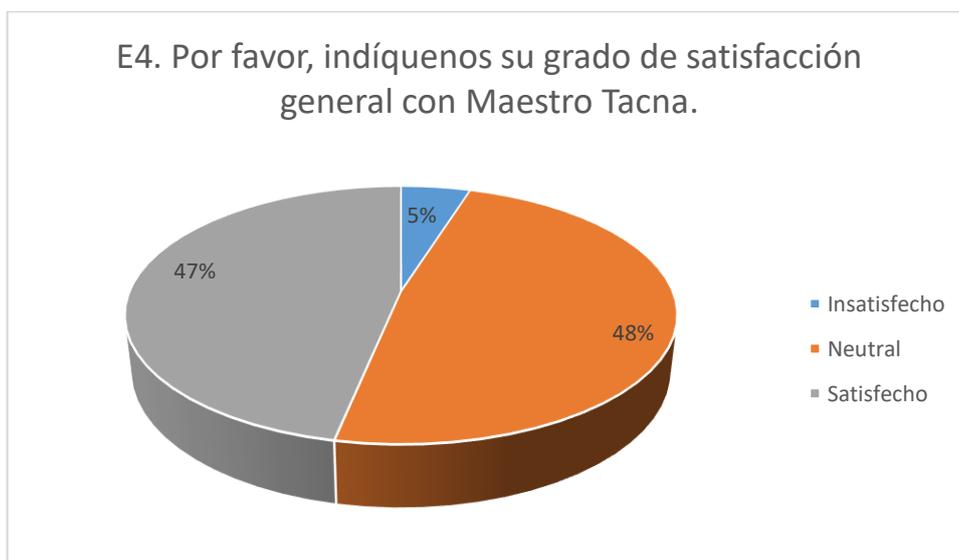


Figura 22: E4. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con Maestro Tacna.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que la gran parte de los encuestados, es decir, el 48% nos indicó que su grado de satisfacción es neutral respecto a la empresa Maestro en Tacna, seguido del 47% de los clientes encuestados, manifestaron que se sienten satisfechos, mientras que el 5% se siente insatisfecho.

ENUNCIADO 5: ¿Con cuál de los siguientes atributos de Maestro Tacna, se siente satisfecho? Puede marcar una o más opciones.

Alternativa	F	%
Relación calidad-precio	12	7%
Calidad del producto	35	21%
Profesionalidad	32	20%
Servicio postventa	31	19%
Organización	29	18%
Imagen Corporativa	15	9%
Ubicación	9	6%
Total	163	100%

Tabla 12: E5. ¿Con cuál de los siguientes atributos de Maestro Tacna, se siente satisfecho? Puede marcar una o más opciones.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

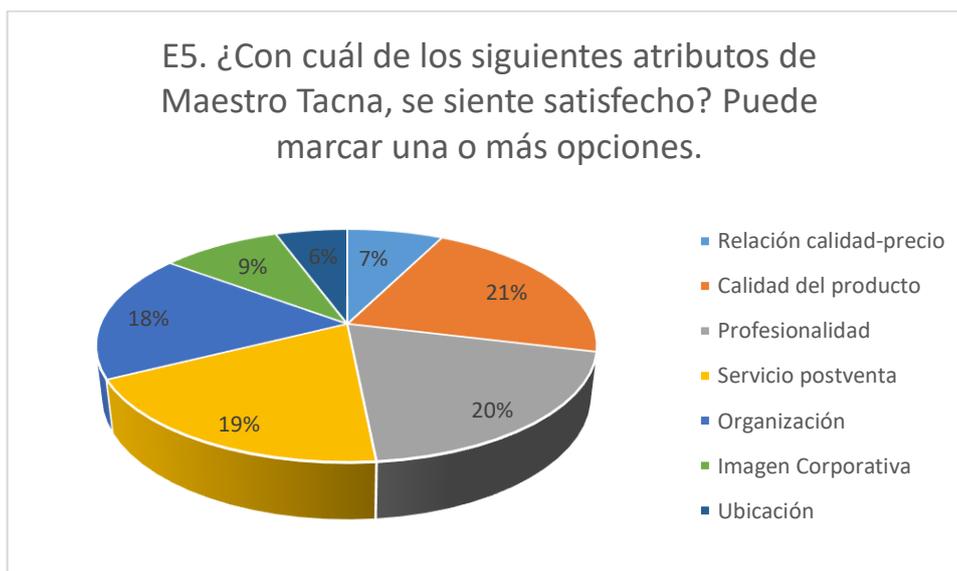


Figura 23: E5. ¿Con cuál de los siguientes atributos de Maestro Tacna, se siente satisfecho? Puede marcar una o más opciones.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que de las personas encuestadas un 21% dijo que se siente satisfecho con la calidad del producto, un 20% nos hizo saber su satisfacción hacia la profesionalidad que se muestra, otro 19% indica que se siente satisfecho con el servicio postventa, el 18% de los encuestados está satisfecho con la organización, un 9% se muestra satisfecho con la imagen corporativa, solo el 7% mencionó sentirse satisfecho con la relación calidad-precio, mientras que un 6% se siente satisfecho con la ubicación de Maestro en Tacna.

ENUNCIADO 6: Y ahora valore del 1 al 7 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos.

Alternativa	F	%
Relación calidad-precio	363	21%
Calidad del producto	327	19%
Profesionalidad	193	11%
Servicio postventa	211	12%
Organización	212	12%
Imagen Corporativa	220	13%
Ubicación	210	12%
Total	1,736	100%

Tabla 13: E6. Y ahora valore del 1 al 7 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

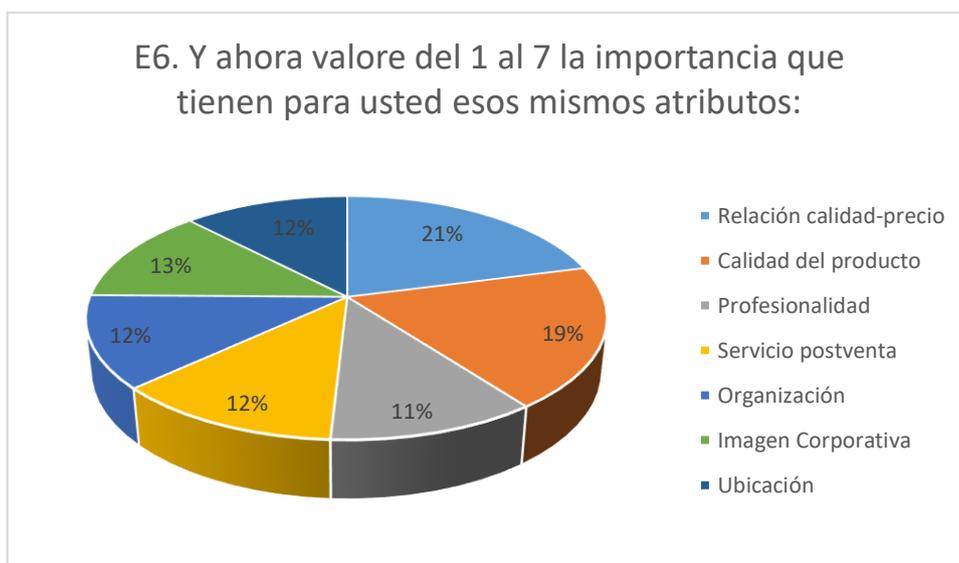


Figura 24: E6. Y ahora valore del 1 al 7 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: Los encuestados valoraron el siguiente orden de importancia: 21% la relación calidad-precio, 19% la calidad del producto, 13% la imagen corporativa, con un 12 % el servicio postventa, la organización y la ubicación, tan solo un 11% la profesionalidad.

ENUNCIADO 7: ¿Recomendaría usted la empresa Maestro Tacna a otras personas?

Alternativa	F	%
Si	55	89%
No	7	11%
Total	62	100%

Tabla 14: E7. ¿Recomendaría usted la empresa Maestro Tacna a otras personas?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia



Figura 25: E7. ¿Recomendaría usted la empresa Maestro Tacna a otras personas?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que la gran parte de los encuestados, es decir, el 89% si recomendaría la empresa mientras que un 11% no recomendaría a la empresa Maestro Perú en Tacna.

ENUNCIADO 8: ¿Comprará o utilizará usted los productos de Maestro Tacna de nuevo?

Alternativa	F	%
Si	56	90%
No	6	10%
Total	62	100%

Tabla 15: E8. ¿Comprará o utilizará usted los productos de Maestro Tacna de nuevo?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

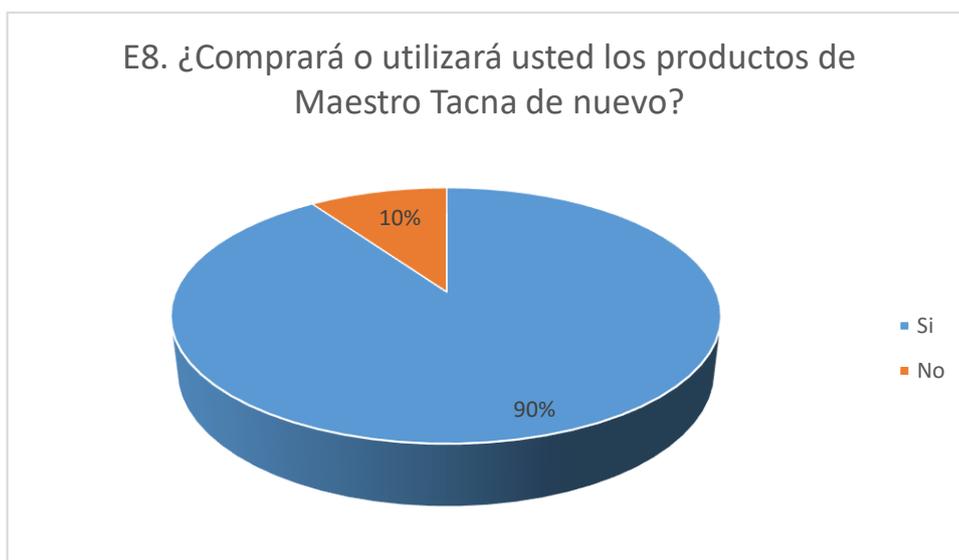


Figura 26: E8. ¿Comprará o utilizará usted los productos de Maestro Tacna de nuevo?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que un 90% mencionó que, si compraría o utilizaría de nuevo los productos de Maestro Tacna, mientras que un 10% respondió que no lo haría.

ENUNCIADO 9: Su recordación hacia la empresa está ligado a.

Alternativa	F	%
Logo símbolo	23	37%
Producto	14	23%
Talento humano	16	26%
Punto de venta	9	15%
Total	62	100%

Tabla 16: E9. Su recordación hacia la empresa está ligado a.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia



Figura 27: E9. Su recordación hacia la empresa está ligado a.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura podemos ver que gran parte de las empresas encuestadas, es decir el 37% manifestó que su recordación hacia la empresa está ligado a el logotipo, seguido del 26% que manifestaron que recuerdan a la empresa gracias al talento humano, un 23% recuerda por el producto mientras que el 14% lo recuerda por el punto de venta.

ENUNCIADO 10: ¿Qué concepto tiene de la empresa?

Alternativa	F	%
Confiable	21	34%
Eficiente y Eficaz	18	29%
Respetable	14	23%
Competitiva	9	15%
Total	62	100%

Tabla 17: E10. ¿Qué concepto tiene de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

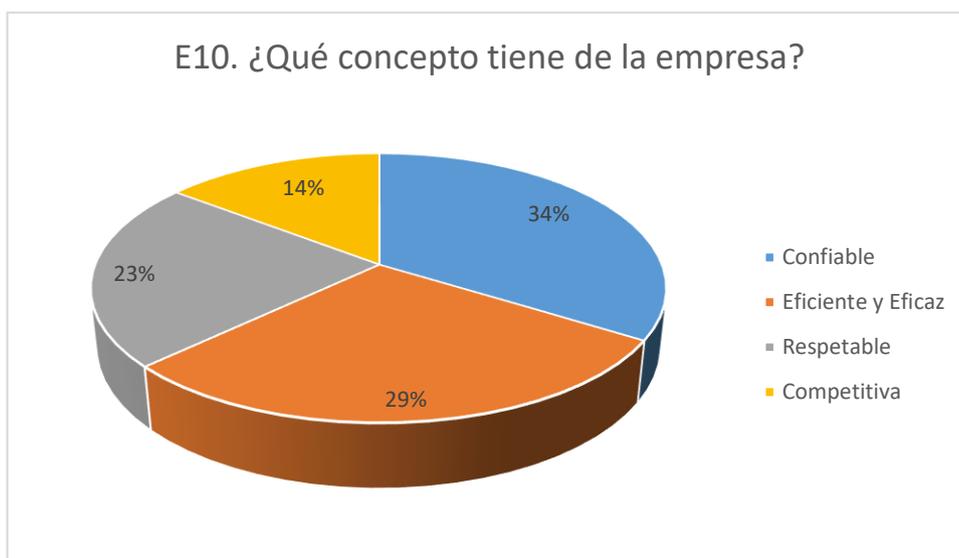


Figura 28: E10. ¿Qué concepto tiene de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la figura, el 34% de los encuestados piensan que la empresa es confiable, un 29% respondió que la empresa es eficiente y eficaz, el 23% mencionó que la empresa es respetable y un 14% cree que la empresa es competitiva.

ENUNCIADO 11: ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa es coherente con el espíritu de la empresa?

Alternativa	F	%
Si	53	85%
No	9	15%
Total	62	100%

Tabla 18: E11. ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa es coherente con el espíritu de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

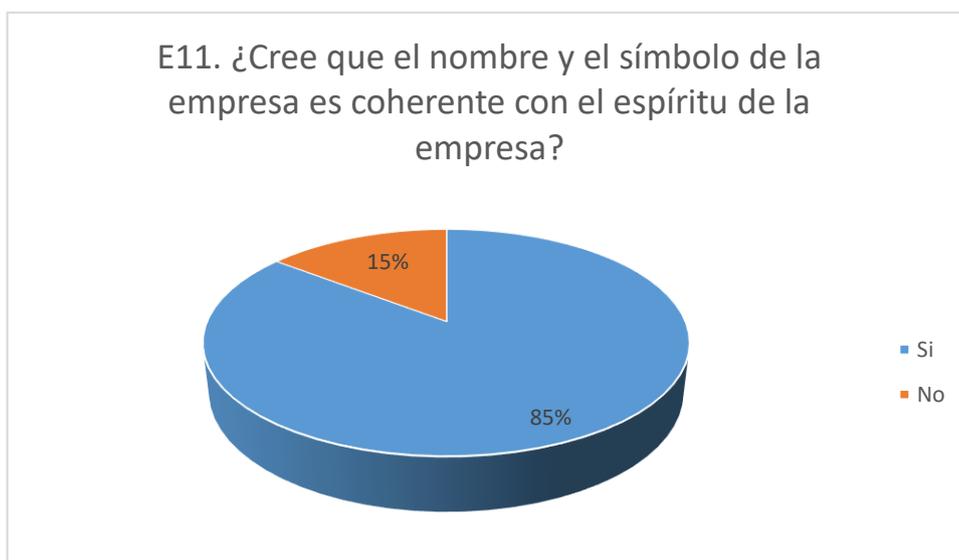


Figura 29: E11. ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa es coherente con el espíritu de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se puede apreciar que el 85% si cree que el nombre y el símbolo de la empresa es coherente con el espíritu de la empresa, sin embargo, un 15% no lo cree así.

ENUNCIADO 12: ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Alternativa	F	%
Ordenado/Limpio	17	27%
Desordenado/Sucio	-	0%
Confortable	23	37%
Agradable	22	35%
Total	62	100%

Tabla 19: E12. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

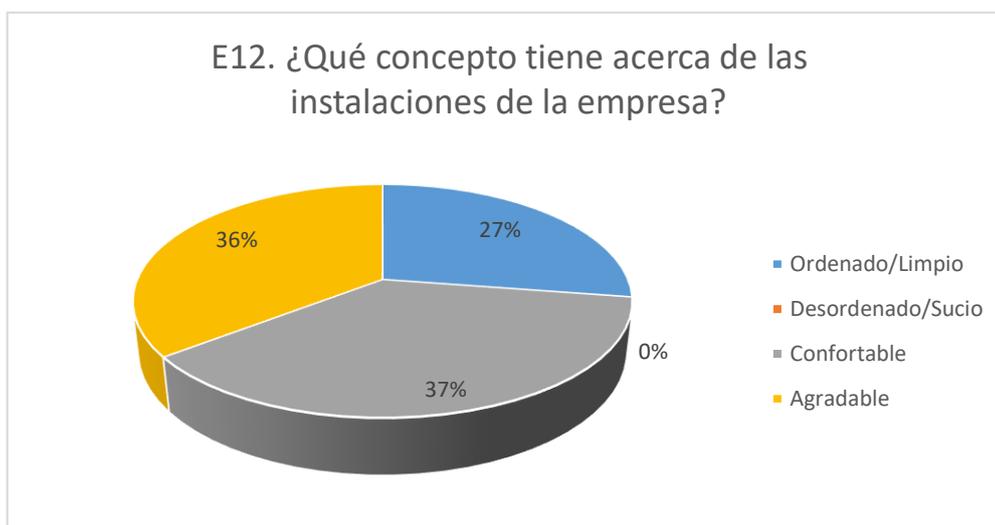


Figura 30: E12. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: Como se aprecia en la figura, 37% de los clientes encuestados mencionan que las instalaciones de la empresa son confortables, un 36% respondió que las instalaciones son agradables, el 27% mencionó que las instalaciones son ordenadas y limpias, siendo un 0% el que mencionara desordenado/sucio.

ENUNCIADO 13: ¿Qué concepto tiene de los productos que se venden en la empresa? (marcas, calidad y presentación)

Alternativa	F	%
Excelente	9	15%
Bueno	35	56%
Regular	18	29%
Malo	-	0%
Total	62	100%

Tabla 20: E13. ¿Qué concepto tiene de los productos que se venden en la empresa? (marcas, calidad y presentación)

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

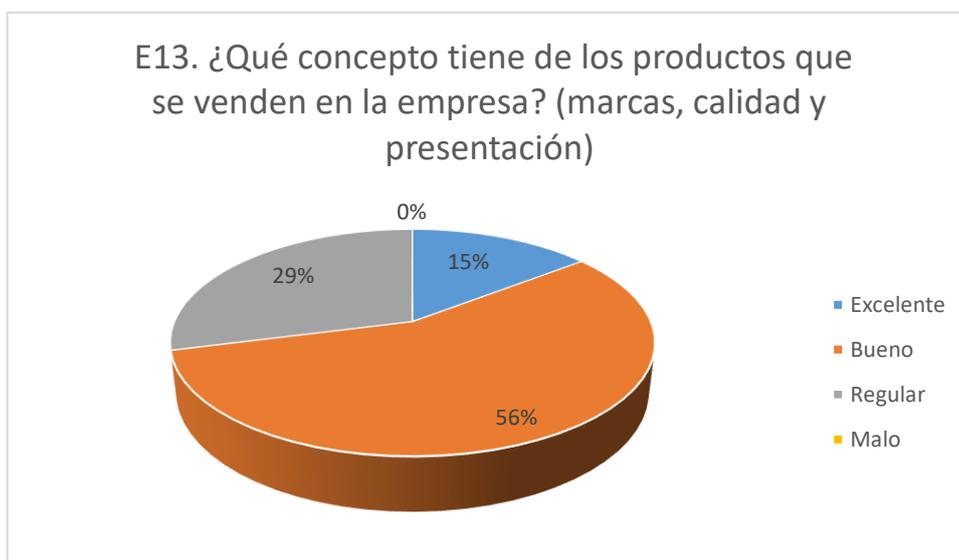


Figura 31: E13. ¿Qué concepto tiene de los productos que se venden en la empresa? (marcas, calidad y presentación)

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: Como se aprecia en la figura 56% de los clientes encuestados respondieron que los productos que se venden en la empresa son buenos, un 29% mencionó que son regulares y el 15% dijeron que los productos son excelentes, siendo un 0% el que mencionara que los productos son malos.

ENUNCIADO 14: ¿Qué concepto tiene del talento humano que conforma a la empresa?

Alternativa	F	%
Amable y Respetuoso	53	85%
Proactivo	4	6%
Imprudente	3	5%
Acelerado	2	3%
Total	62	100%

Tabla 21: E14. ¿Qué concepto tiene del talento humano que conforma a la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia



Figura 32: E14. ¿Qué concepto tiene del talento humano que conforma a la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura nos muestra que la mayoría de encuestados, siendo el 86% cree que el talento humano de la empresa es amable y respetuoso, un 6% considera que son proactivos, el 5% indica que son imprudentes y solo un 3% tienen el concepto de que son acelerados.

ENUNCIADO 15: ¿Qué concepto tiene la presentación personal del talento humano que conforma la empresa?

Alternativa	F	%
Excelente	8	13%
Bueno	45	73%
Regular	7	11%
Malo	2	3%
Total	62	100%

Tabla 22: E15. ¿Qué concepto tiene la presentación personal del talento humano que conforma la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia



Figura 33: E15. ¿Qué concepto tiene la presentación personal del talento humano que conforma la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que un 73% de los encuestados nos muestra que el concepto de la presentación personal del talento humano es bueno, un 13% nos dice que es excelente, el 11% que es regular y solo un 3% creen no son malos.

ENUNCIADO 16: ¿Cómo califica usted la atención y el trato brindado por el personal de la empresa?

Alternativa	F	%
Excelente	14	23%
Bueno	32	52%
Regular	16	26%
Malo	-	0%
Total	62	100%

Tabla 23: E16. ¿Cómo califica usted la atención y el trato brindado por el personal de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

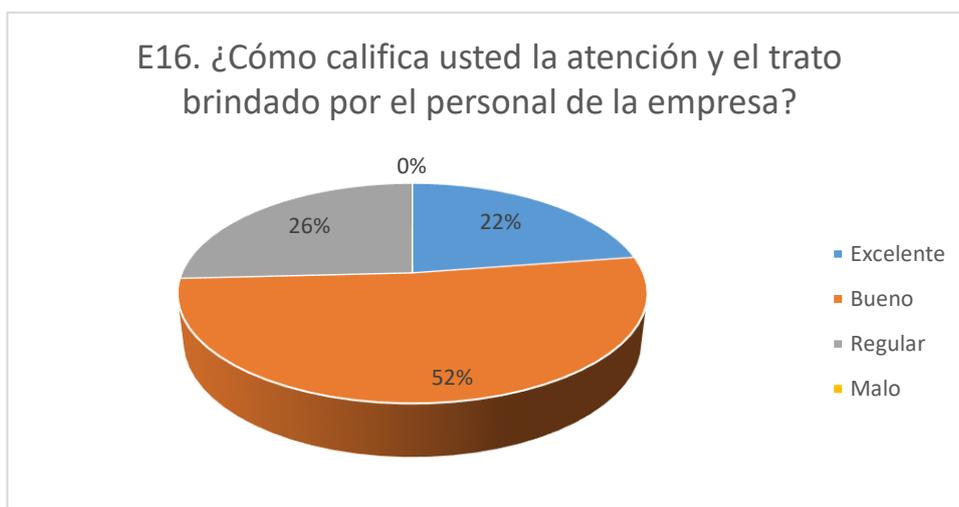


Figura 34: E16. ¿Cómo califica usted la atención y el trato brindado por el personal de la empresa?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que el 52% de los encuestados manifestó que la atención y el trato brindado por el personal de la empresa es bueno, un 26% que manifestó que manifiesta que es regular, el 22% muestra que la atención y el trato brindados por la empresa es excelente, mientras un 0% nos dice que es malo.

ENUNCIADO 17: ¿Cómo califica usted el servicio postventa que se le presta? (devoluciones, reclamos y otros)

Alternativa	F	%
Excelente	9	15%
Bueno	30	48%
Regular	22	35%
Malo	1	2%
Total	62	100%

Tabla 24: E17. ¿Cómo califica usted el servicio postventa que se le presta? (devoluciones, reclamos y otros)

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

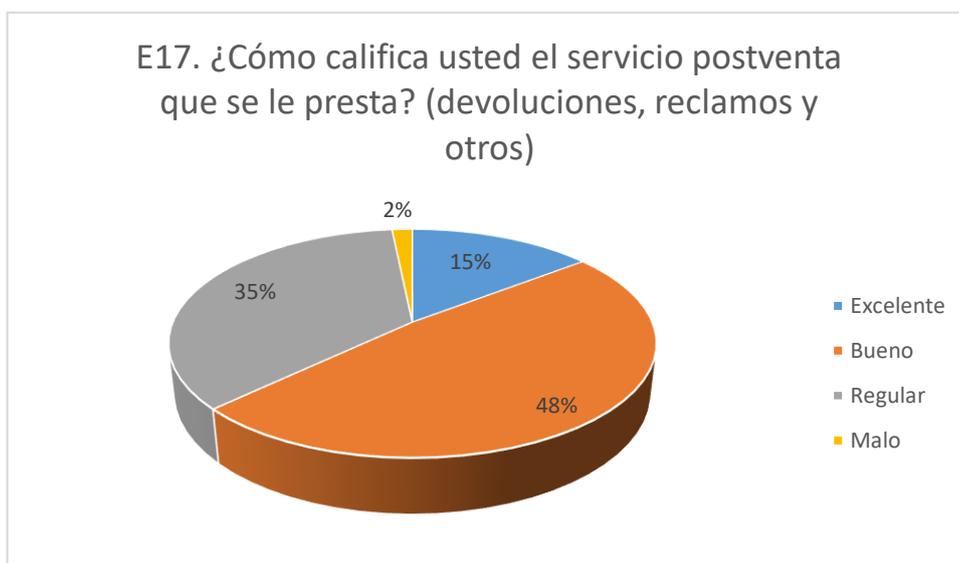


Figura 35: E17. ¿Cómo califica usted el servicio postventa que se le presta? (devoluciones, reclamos y otros)

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: La mayoría de encuestados, que son el 48% mencionaron que el servicio post venta es buena, el 35% dijo que era regular, un 15% cree que es excelente, mientras que un 2% califican como malo el servicio postventa.

ENUNCIADO 18: ¿Qué concepto tiene de los medios de comunicación e información aplicados por Maestro Tacna?

Alternativa	F	%
Eficiente y Eficaz	27	44%
Apropiado	30	48%
Limitado	3	5%
Desactualizado	2	3%
Total	62	100%

Tabla 25: E18. ¿Qué concepto tiene de los medios de comunicación e información aplicados por Maestro Tacna?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

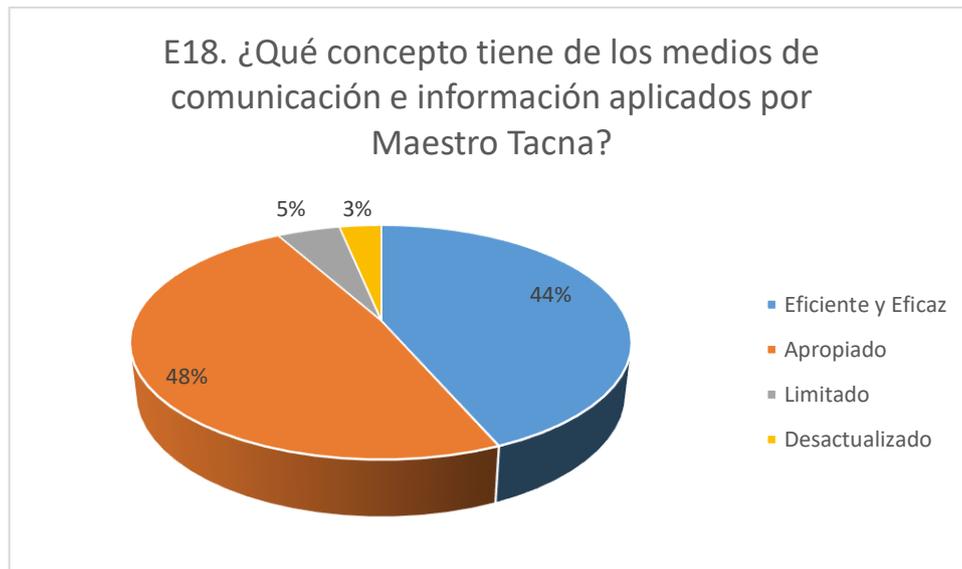


Figura 36: E18. ¿Qué concepto tiene de los medios de comunicación e información aplicados por Maestro Tacna?

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura se observa que la mayoría de encuestados, es decir, el 48% de los clientes frecuentes indicó que los medios de comunicación e información aplicados a la empresa son apropiados, mientras que el 44% manifestó que es eficiente y eficaz, un 5% mencionó que era limitado y el 3% desactualizado.

CAPITULO VII: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En este capítulo se realiza en análisis de los resultados anteriores y se comprueba las hipótesis planteadas. Se detalla la aplicación de instrumentos y estadísticos para la comprobación de las hipótesis.

En términos generales se presenta:

- Comprobación de Hipótesis General
- Comprobación de Hipótesis específicas

7.1. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

7.1.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

7.1.1.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.

7.1.1.2. Indicadores

La variable independiente es la SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES y la variable dependiente es el IMAGEN CORPORATIVA. Los datos de las variables fueron tomados de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la Empresa Maestro Perú en Tacna. A continuación, se muestra un cuadro con los datos a usar en la comprobación de hipótesis general.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	IMAGEN CORPORATIVA
22	29
21	30
23	29
27	24
26	26
25	27
21	23
17	25
18	25
14	26
20	25
20	27
25	27
26	24
27	24
24	27
24	20
21	26
19	27
27	27
23	29
22	21
22	25
24	27
27	25
22	25
26	19
21	19
25	24
26	23
24	24

23	24
18	24
25	25
27	29
28	22
25	20
23	23
24	19
22	23
23	23
24	22
21	20
27	23
26	24
20	30
20	26
27	25
24	26
23	26
23	25
26	23
22	24
25	22
26	22
24	22
27	21
23	18
26	23
21	23
22	25
24	19

Tabla 26: Indicadores por Variable

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaboración: Propia

Los datos anteriormente analizados son aquellos con los que se construirá el modelo de regresión simple para comprobar la hipótesis.

7.1.1.3. Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

Las hipótesis nula y alternativa son las siguientes:

- H0: No existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.
- H1: Existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.

7.1.1.4. Aplicación del Modelo de Regresión Lineal Simple

Seguidamente, se procede a utilizar el Software Estadístico Statgraphics Centurión para poder aplicar el modelo de regresión lineal simple.

Para calcular la ecuación de regresión lineal simple se siguieron los siguientes pasos en el software estadístico antes mencionado:

- Se ingresaron los datos en el estadístico:

The screenshot shows the STATGRAPHICS Centurion software interface. The main window displays a data table with the following structure:

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	IMAGEN CORPORATIVA	Co1_3	Co1_4	Co1_5	Co1_6	Co1_7	Co1_8	Co1_9	Co1_10
1	22	29								
2	21	30								
3	23	29								
4	27	24								
5	26	26								
6	25	27								
7	21	23								
8	17	25								
9	18	25								
10	14	26								
11	20	25								
12	20	27								
13	25	27								
14	26	24								
15	27	24								
16	24	27								
17	24	20								
18	21	26								
19	19	27								
20	27	27								
21	23	29								
22	22	21								
23	22	25								
24	24	27								
25	27	25								
26	22	25								
27	26	19								
28	21	19								

Figura 37: Ingreso de datos

Fuente: Statgrafics Centurium

Elaboración: Propia

- Se aplicó la regresión lineal simple a través del menú relacionar del estadístico.

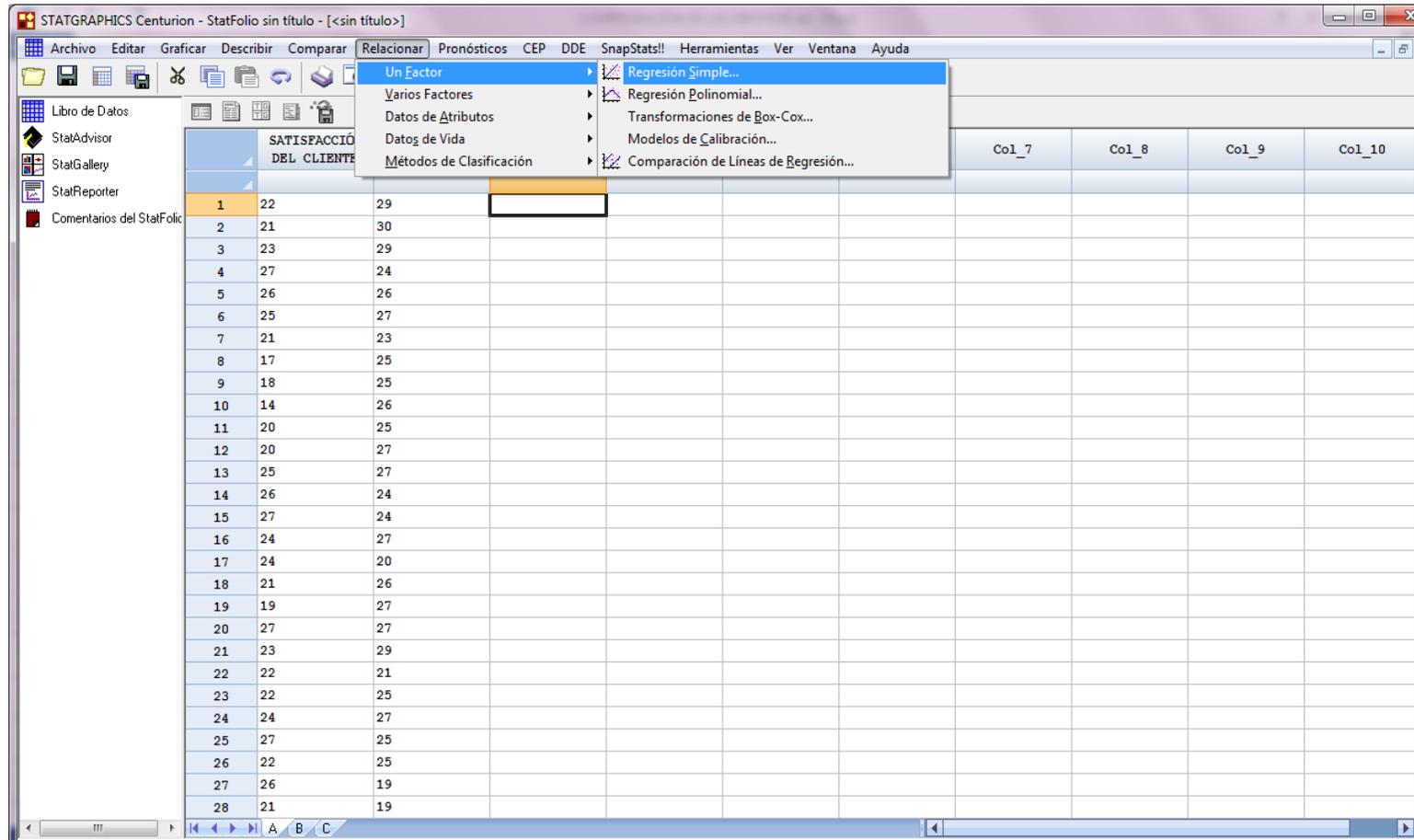


Figura 38: Pasos para calcular la ecuación de regresión lineal simple

Fuente: Statgrafics Centurium

Elaboración: Propia

- **Presentación de los resultados**

Los resultados que arrojó el estadístico se muestran a continuación:

Regresión Simple - IMAGEN CORPORATIVA vs. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Variable dependiente: IMAGEN CORPORATIVA

Variable independiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-20.517	2.567	7.99258	0.0000
Pendiente	0.157423	0.109109	1.4428	0.0001

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	12.3958	1	12.3958	2.08	0.0000
Residuo	357.282	60	5.95469		
Total (Corr.)	369.677	61			

Coefficiente de Correlación = **0.7854248**

R-cuadrada = **79.8507** por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 78.4376 por ciento

Error estándar del est. = **2.44022**

Error absoluto medio = **1.94437**

Estadístico Durbin-Watson = 1.80158 (P=**0.2034**)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0638232

El StatAdvisor

La salida muestra los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre IMAGEN CORPORATIVA y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. La ecuación del modelo ajustado es

$IMAGEN\ CORPORATIVA = -20.517 + 0.157423 \cdot SATISFACCIÓN\ DEL\ CLIENTE$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre La Satisfacción del cliente y la Imagen Corporativa con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 79.8507 % de la variabilidad en Imagen Corporativa. El coeficiente de correlación es igual a 0.7854248, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 2.44022. Este valor puede usarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Pronósticos del menú de texto.

El error absoluto medio (MAE) de 1.94437 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

El P-Valor o nivel de significación empírico del contraste es el dato obtenido a partir del valor estadístico del contraste, en las observaciones que corresponden a la realización de la muestra de tamaño extraída de una población. El P-Valor nos informa sobre cuál

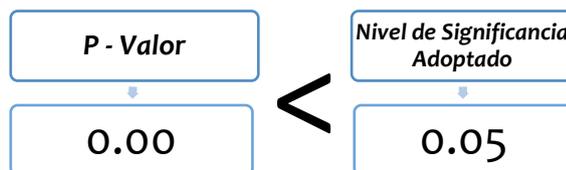
sería el nivel de significación más pequeño que nos hubiera permitido rechazar la hipótesis nula.

El parámetro de decisión del P-Valor es el siguiente:

- ✓ Se rechaza la hipótesis nula si el P-Valor es menor o igual al nivel de significación adoptado por el investigador, en este caso es del 5% ya que el nivel de confianza con el que se está trabajando es del 95%.
- ✓ Se acepta la hipótesis nula si el P-Valor es mayor al nivel de significación adoptado por el investigador, en este caso es del 5% ya que el nivel de confianza con el que se está trabajando es del 95%.

Para este caso el nivel de significación adoptado es de 5%, es decir, 0.05.

En los resultados se observa lo siguiente:



Como el P – Valor es menor que 0.05, **SE RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA Y SE ACEPTA LA ALTERNATIVA**, lo que significa:

- ✓ Existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna.

La ecuación del modelo es:

$$\text{IMAGEN CORPORATIVA} = -20.517 + 0.157423 * \text{SATISFACCIÓN DEL CLIENTE}$$

Este modelo se acepta por tres razones de trascendencia:

- 1) Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95.0%.
- 2) Siendo el Coeficiente de determinación R-cuadrada una medida que sirve para evaluar la bondad de ajuste del modelo a los datos, midiendo la capacidad predictiva del modelo ajustado; en este caso es 79.8507, redondeando un 80%, que es aceptable, indicando que las variables tomadas sí se ajustan al modelo.
- 3) El coeficiente de correlación que es de 0.7854248, nos indica la relación existente entre variables la cual es moderadamente fuerte, (*EXISTE RELACIÓN SIGNIFICATIVA*) lo cual nos indica la dependencia de las variables.

7.2. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

7.2.1. PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

7.2.1.1. Hipótesis

El nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

7.2.1.2. Hipótesis nula e hipótesis alternativa

- H0: El nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna no es regular.
- H1: El nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

7.2.1.4. Detalles para la determinación de la medición de la variable

Los casos válidos para comprobar esta hipótesis se observan en el siguiente cuadro:

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
1	22
2	21
3	23
4	27
5	26
6	25
7	21
8	17
9	18
10	14
11	20
12	20
13	25
14	26
15	27
16	24
17	24
18	21
19	19
20	27
21	23
22	22
23	22
24	24
25	27
26	22
27	26
28	21
29	25
30	26
31	24
32	23
33	18
34	25
35	27
36	28
37	25
38	23
39	24
40	22
41	23
42	24
43	21
44	27
45	26
46	20
47	20
48	27
49	24
50	23
51	23
52	26
53	22
54	25
55	26
56	24
57	27
58	23
59	26
60	21
61	22
62	24

Para poder comprobar la primera hipótesis específica se necesita conocer su promedio y desviación estándar:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (PUNTAJES)	
PROMEDIO	23.35483871
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	2.86354575

El promedio de los casos muestra que la Satisfacción del Cliente está en un nivel regular, bajo el siguiente parámetro:

Pruebas de Hipótesis

Media muestral = 23.0
 Desviación estándar muestral = 2.86
 Tamaño de muestra = 62

Intervalos de confianza del 95.0 % para la media: 23.0 +/- 0.7119
 [22.2881,23.7119]

Hipótesis Nula: media \leq 0.5
 Alternativa: igual
 Estadístico Z calculado = 61.9459
 Valor-P = 0.0
 Rechazar la hipótesis nula para alfa \leq 0.05.

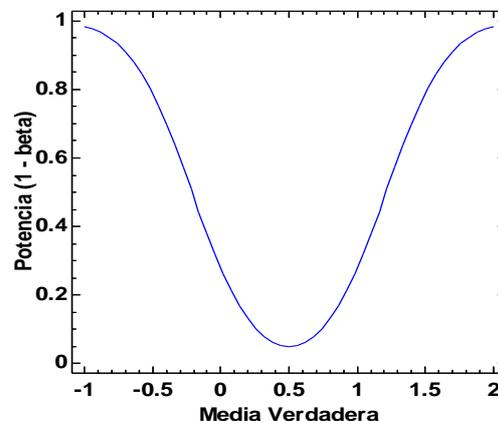
El StatAdvisor

Este análisis muestra los resultados de realizar una prueba de hipótesis relativa a la media (μ) de una distribución normal. Las dos hipótesis a ser evaluadas aquí son:

Hipótesis nula: $\mu \leq 0.5$
 Hipótesis alterna: $\mu = 0.5$

Dada una muestra de 62 observaciones con una media de 23.0 y una desviación estándar de 2.86, el estadístico Z calculado es igual a 61.9459. Puesto que el valor-P para la prueba es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95.0% de nivel de confianza. El intervalo de confianza muestra que los valores de μ soportados por los datos caen entre 22.2881 y 23.7119.

Curva de Potencia
 alfa = 0.05, sigma = 2.86



7.2.1.5. Decisión

Como la Z-calculada cae en la zona de rechazo, SE RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA Y SE ACEPTA LA ALTERNATIVA, lo que quiere decir que el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

7.2.2. SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA**7.2.2.1. Hipótesis**

La imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

7.2.2.2. Hipótesis nula e hipótesis alternativa

- H0: La imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna no es regular.
- H1: La imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

7.2.2.4. Detalles para la determinación de la medición de la imagen corporativa

Los casos válidos para comprobar esta hipótesis se observan en el siguiente cuadro.

N°	IMAGEN CORPORATIVA		
1	29	32	24
2	30	33	24
3	29	34	25
4	24	35	29
5	26	36	22
6	27	37	20
7	23	38	23
8	25	39	19
9	25	40	23
10	26	41	23
11	25	42	22
12	27	43	20
13	27	44	23
14	24	45	24
15	24	46	30
16	27	47	26
17	20	48	25
18	26	49	26
19	27	50	26
20	27	51	25
21	29	52	23
22	21	53	24
23	25	54	22
24	27	55	22
25	25	56	22
26	25	57	21
27	19	58	18
28	19	59	23
29	24	60	23
30	23	61	25
31	24	62	19

Para poder comprobar la segunda hipótesis específica se necesita conocer su promedio y desviación estándar:

IMAGEN CORPORATIVA	
PROMEDIO	24.19354839
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	2.86

El promedio de los casos muestra que la imagen corporativa es regular, bajo el siguiente parámetro:

Pruebas de Hipótesis

Media muestral = 24.19
Desviación estándar muestral = 2.86
Tamaño de muestra = 62

Intervalos de confianza del 95.0 % para la media: 24.19 +/- 0.7119 [23.4781,24.9019]

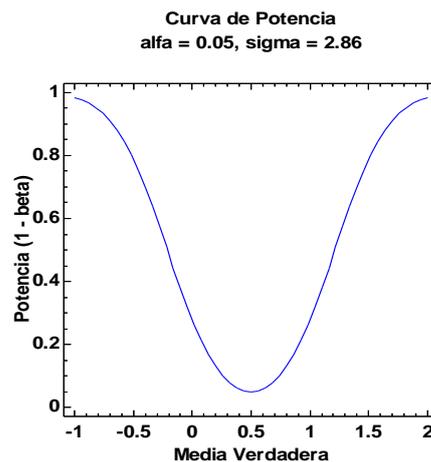
Hipótesis Nula: media \leq 0.5
Alternativa: igual
Estadístico Z calculado = 65.2221
Valor-P = 0.0
Rechazar la hipótesis nula para alfa \leq 0.05.

El StatAdvisor

Este análisis muestra los resultados de realizar una prueba de hipótesis relativa a la media (μ) de una distribución normal. Las dos hipótesis a ser evaluadas aquí son:

Hipótesis nula: $\mu \leq 0.5$
Hipótesis alterna: $\mu = 0.5$

Dada una muestra de 62 observaciones con una media de 24.19 y una desviación estándar de 2.86, el estadístico Z calculado es igual a 65.2221. Puesto que el valor-P para la prueba es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95.0% de nivel de confianza. El intervalo de confianza muestra que los valores de μ soportados por los datos caen entre 23.4781 y 24.9019.



7.2.2.5. Decisión

Como la Z-calculada cae en la zona de rechazo, SE RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA Y SE ACEPTA LA ALTERNATIVA, lo que quiere decir que la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular.

CONCLUSIONES

1. En los últimos años, el sector retail ha obtenido el crecimiento requerido y experimentado indicios positivos como el incremento de la confianza del consumidor en Estados Unidos, Europa Y Asia-Pacífico. En Estados Unidos se está mejorando el e-commerce, en Europa han crecido un 2% los países líderes, siendo Reino Unido el que experimenta mayor crecimiento y demanda de retailers. En Asia-Pacífico es más variable el mercado, siendo China el de mayor crecimiento. Con los datos a la fecha, Walmart de EE.UU. ha sido superado por Alibabá, convirtiéndose en el mayor retail del mundo. A nivel Latinoamérica, se tienen 9 compañías retail, siendo los líderes Chile y México. El primer país más atractivo para el sector retail a nivel Latinoamérica, es el Perú y el noveno puesto en el mundo.

2. Se observa que la satisfacción del cliente depende de las expectativas previas con relación al resultado de la compra, siendo la sensación del placer o decepción que resulta. En el retail Maestro Perú S.A. en Tacna es importante mantener fidelizados a los clientes y buscar su recomendación y así promuevan la obtención de nuevos clientes para la mejora de la empresa y una mejor obtención de beneficios tanto en el nivel de ventas como el nivel de participación en el mercado tacneño.

3. De acuerdo a los resultados se identificó que, en Maestro Perú S.A. en Tacna, tiene una imagen corporativa regular, siendo los principales determinantes de la imagen de la tienda retail, el precio y la atención. Es importante para la empresa tener una buena imagen para ganar un espacio en la mente de los clientes, diferenciarse de las empresas competidoras y fidelizarlos, ya que, en Tacna, muchos clientes aún no se acostumbran a comprar en las empresas retail por temor y prefieren el mercado tradicional.

4. Luego de evaluar los resultados por indicador y variable resulto que en su mayoría todos fueron regulares, lo cual mostro la urgencia en buscar e implantar soluciones para la mejora de la empresa. El modelo usado en la investigación se acepta por tres razones de trascendencia: Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95.0%. Siendo el Coeficiente de determinación R-cuadrada una medida que sirve para evaluar la bondad de

ajuste del modelo a los datos, midiendo la capacidad predictiva del modelo ajustado; en este caso es 79.8507, redondeando un 80%, que es aceptable, indicando que las variables tomadas sí se ajustan al modelo. El coeficiente de correlación que es de 0.7854248, nos indica la relación existente entre variables la cual es moderadamente fuerte, (EXISTE RELACIÓN SIGNIFICATIVA) lo cual nos indica la dependencia de las variables. Con lo cual se concluye que Existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna, es decir Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Así también se comprobó las hipótesis específicas en donde el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular, por lo cual se alcanzaron los objetivos de la investigación.

SUGERENCIAS

1. Así como Perú es el primer país más atractivo para invertir en Latinoamérica y el noveno a nivel mundial, Tacna es una ciudad que está en pleno desarrollo, por lo que la empresa Maestro Perú S.A. debe aprovechar ser el primero en la ciudad con el rubro y mejorar la imagen corporativa para que sea buena en la mente de los clientes y a la vez satisfacer a sus clientes en un nivel alto para fidelizarlos, y al momento dado cuando los competidores como Promart, Martín, Sodimac, entre otros, lleguen a la ciudad, sea el mejor para la ciudad.
2. Maestro Perú S.A. en Tacna, debe considerar que para los clientes es importante la relación calidad-precio, calidad del producto, atención al cliente, servicio post venta y la ubicación; en los cuales aún se tienen falencias, como la discordancia de precios y calidad y la ubicación no es estratégica. Se sugiere mejorar la comunicación con oficina central quien se encarga de la carga y cambio de precios y el mejorar la infraestructura, capacitar más al asesor de toda área, mejorar el servicio post venta dándole seguimiento a los casos y demás para que la ubicación quede en segundo plano para los clientes.
3. Siendo el principal determinante de la imagen: el precio, los medios de comunicación y la atención, se observó que la empresa Maestro Perú S.A. en Tacna, tiene como imagen la “venta de productos con precios altos” por lo que algunos clientes prefieran aún el mercado tradicional, se sugiere dar a conocer a los clientes mayor información sobre los productos que ofrece, mejorando los medios de comunicación e incorporando el e-commerce y la venta por teléfono como en otras ciudades del país y estar acorde a los precios del mercado tradicional.
4. Para el mejoramiento de la imagen corporativa y a su vez de la satisfacción del cliente, se debe tener un mejor desarrollo del plan estratégico de la empresa, pero enfocado individualmente a la tienda de Tacna y no en general a todo el país, ya que los mercados no son los mismos; a su vez deben ser más competitivos con el mercado tradicional. Es importante implantar como solución de mejora, la comunicación con la oficina de apoyo (oficina central) quien es el encargado de las actividades de publicidad, promociones, precios y demás, lo cual permitiría a la tienda de Tacna ser más competitiva con la mejora de los aspectos más importantes para los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Mesa editorial Merca2.0. (17 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- A.M.A. (6 de septiembre de 2006). *American Marketing Association (A.M.A.)*. Obtenido de MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms.
- América Economía. (08 de Abril de 2014). *Conozca las marcas más valiosas del retail en América Latina*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/multilatinas/conozca-las-marcas-mas-valiosas-del-retail-en-america-latina>
- Asch, S. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires: EUDEBA.
- BAKER, L. &. (11 de Diciembre de 1984). *Metacognitive skills of reading*. D. Pearson.
- Barlow, J. &. (2000). *Una queja es un regalo*. Barcelona: Gestion.
- Bibing.es. (s.f.). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- CALIDAD Y GESTIÓN. (s.f.). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile.
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ariel.
- Cerezo Malpica, A. &. (Junio de 2014). *Modelos de gestión de Imagen Corporativa. Propuesta de aplicación en MIPyMES*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/33662554.pdf>
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: G. Gili.
- Chaves, N. (1994). Teoría y metodología de la identificación institucional. En *La imagen corporativa*. Mexico: gili.

- CMKT. (2017). *complicity marketing*. Obtenido de <http://www.complicitymarketing.com/cmkt-consulting.php?x=Marketing+Social+Corporativo>
- Correo. (13 de Abril de 2015). *Correo*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/ciudad/peru-vive-boom-de-retail-y-antes-de-2020-habramas-de-100-centros-comerciales-579681/>
- Costa, J. (2001). En *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Cotoconsulting. (2017). *Pretest Publicitario*.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- DELOITTE. (2016). *GLOBAL POWERS OF RETAILING 2016*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>
- DELOITTE. (2017). *GLOBAL POWERS OF RETAILING 2017*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>
- e02. (s.f.). *Identidad Visual Corporativa*. Obtenido de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (Julio de 2015). *Análisis del sector retail*. Obtenido de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Fiske, S. &. (1984). *Social Cognition*. Nueva York: Random House.
- Fortuny, R. P. (s.f.). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. Obtenido de Foromarketing.com: <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Gaceta Sansana. (Febrero de 2016). *Modelos de Satisfacción*. Obtenido de <MODELOS%20DE%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE.pdf>
- GESTIÓN. (13 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/peru-lidera-desarrollo-sector-retail-america-latina-y-noveno-mundo-2177035>
- Gonzales, R. (1989). *Enfoque Personológico*.

- *IMAGEN CORPORATIVA*. (2016). Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Index, G. R. (2015).
- Kotler, A. C. (2005). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Labrador, H. (2006). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*.
- LR. (28 de septiembre de 2016). *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-por-que-es-importante>
- Maestro Perú S.A. (2017). *Manual de Inducción a la cultura Mestro*. Lima.
- Martínez, C. (02 de Septiembre de 2014). *Experiencia del cliente*. Obtenido de <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- Martini, N. (1998). *Relaciones públicas*.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Morales Soto, C. (30 de mayo de 2007). *Propuestagrafika*. Obtenido de <http://propuestagrafika.blogspot.pe/2007/05/conceptos-de-logotipo-isotipo-e.html>
- Moteiro, M. (2016 de Junio de 07). *THE LUXONOMIST*. Obtenido de <http://www.theluxonomist.es/2016/06/07/situacion-mundial-del-retail/marcos-mosteiro>
- NIELSEN. (Diciembre de 2015). *6 TENDENCIAS DEL RETAIL EN AMERICA LATINA*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2016/6%20Tendencias%20del%20Retail%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>
- Penn, S. (s.f.). *Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes*. Obtenido de La Voz: <http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>

- Pérez Porto, J. &. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/demanda/>
- Power, C. D. (2006). *Satisfaction*. Portfolio.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Rico, R. (1998). *TOTAL CUSTOMER SATISFACTION*.
- Rivadeneira, R. (1995). *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. . México: Trillas.
- Roos, C. (2009). Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. *Revista Produção Online*, 9(3).
- Schuzt, A. &. (1984). *Las Estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SERNA GÓMEZ, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Thomoson, I. (julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_d el_Cliente.pdf
- Universidad Dr. José Matías Delgado. (2016). *MARCO TEÓRICO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CLINICAS VETERINARIAS*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Velarde, M. (enero de 2000). *Diseño de un modelo de satisfacción de clientes del un supermercado*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/7470/1/1020129200.PDF>
- Ventas, M. M. (s.f.). *La Medición de la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de [www. Marketingmk.com](http://www.Marketingmk.com)
- Villafañe, J. (1999). En *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

**CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN
MAESTRO TACNA**

ESTIMADO COLABORADOR:

Me encuentro realizando un estudio sobre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, es por ello que he elaborado un cuestionario para conocer la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa en Maestro Tacna a través de la siguiente encuesta.

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

INSTRUCCIONES

Por favor, evalúe cada enunciado y responda según sea el caso, marque con un aspa o rellene en el dígito que corresponda.

SECCION I: DATOS DEL CLIENTE

Sexo:	M ()	F ()
Edad:	A. De 20 a 34 años	()
	B. De 35 a 49 años	()
	C. De 50 a más	()

SECCION II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<p>1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Maestro Tacna?</p> <p>A. Menos de un mes ()</p> <p>B. De uno a tres meses ()</p> <p>C. De tres a seis meses ()</p> <p>D. De seis meses a más ()</p>	<p>2. ¿Cómo conoció la empresa Maestro Tacna?</p> <p>A. TV ()</p> <p>B. Internet ()</p> <p>C. Radio ()</p> <p>D. Amigos, colegas, contactos ()</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia compra en Maestro Tacna?</p> <p>A. Una o más veces a la semana ()</p> <p>B. Dos o tres veces al mes ()</p> <p>C. Una vez al mes ()</p> <p>D. Menos de una vez al mes ()</p>	<p>4. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con Maestro Tacna:</p> <p>A. Insatisfecho ()</p> <p>B. Neutral ()</p> <p>C. Satisfecho ()</p>
<p>5. ¿Con cuál de los siguientes atributos de Maestro Tacna, se siente satisfecho? Puede marcar una o más opciones.</p> <p>A. Relación Calidad-Precio ()</p> <p>B. Calidad del producto ()</p> <p>C. Profesionalidad ()</p> <p>D. Servicio Postventa ()</p> <p>E. Organización ()</p> <p>F. Imagen Corporativa ()</p> <p>G. Ubicación ()</p>	<p>6. Y ahora valore del 1 al 7 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:</p> <p>A. Relación Calidad-Precio ()</p> <p>B. Calidad del producto ()</p> <p>C. Profesionalidad ()</p> <p>D. Servicio Postventa ()</p> <p>E. Organización ()</p> <p>F. Imagen Corporativa ()</p> <p>G. Ubicación ()</p>
<p>7. ¿Recomendaría usted la empresa Maestro Tacna a otras personas?</p> <p>A. Si ()</p> <p>B. No ()</p>	<p>8. ¿Comprará o utilizará usted los productos de Maestro Tacna de nuevo?</p> <p>A. Si ()</p> <p>B. No ()</p>

SECCION III: IMAGEN CORPORATIVA

<p>9. Su recordación hacia la empresa está ligado a:</p> <p>A. Logo símbolo ()</p> <p>B. Producto ()</p> <p>C. Talento humano ()</p> <p>D. Punto de venta ()</p>	<p>10. ¿Qué concepto tiene de la empresa?</p> <p>A. Confiable ()</p> <p>B. Eficiente y Eficaz ()</p> <p>C. Respetable ()</p> <p>D. Competitiva ()</p>
<p>11. ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa es coherente con el espíritu de la empresa?</p> <p>Sí () No ()</p>	<p>12. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?</p> <p>A. Ordenado/limpio ()</p> <p>B. Desordenado/sucio ()</p> <p>C. Confortable ()</p> <p>D. Agradable ()</p>
<p>13. ¿Qué concepto tiene de los productos que se venden en la empresa? (marcas, calidad y presentación)</p> <p>A. Excelente ()</p> <p>B. Bueno ()</p> <p>C. Regular ()</p> <p>D. Malo ()</p>	<p>14. ¿Qué concepto tiene del talento humano que conforma a la empresa?</p> <p>A. Amable y respetuoso ()</p> <p>B. Proactivo ()</p> <p>C. Imprudente ()</p> <p>D. Acelerado ()</p>
<p>15. ¿Qué concepto tiene la presentación personal del talento humano que conforma la empresa?</p> <p>A. Excelente ()</p> <p>B. Bueno ()</p> <p>C. Regular ()</p> <p>D. Malo ()</p>	<p>16. ¿Cómo califica usted la atención y el trato brindado por el personal de la empresa?</p> <p>A. Excelente ()</p> <p>B. Bueno ()</p> <p>C. Regular ()</p> <p>D. Malo ()</p>
<p>17. ¿Cómo califica usted el servicio postventa que se le presta? (devoluciones, reclamos y otros)</p> <p>A. Excelente ()</p> <p>B. Bueno ()</p> <p>C. Regular ()</p> <p>D. Malo ()</p>	<p>18. ¿Qué concepto tiene de los medios de comunicación e información aplicados por Maestro Tacna?</p> <p>A. Eficiente y eficaz ()</p> <p>B. Apropiado ()</p> <p>C. Limitado ()</p> <p>D. Desactualizado ()</p>

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN...

N°	SEXO		EDAD			E1				E2				E3				E4		
	F	M	A	B	C	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C
1	1		1				1						1				1		1	
2		1	1			1							1			1				1
3		1	1					1					1		1					1
4		1	1						1				1	1						1
5		1	1				1						1		1					1
6	1			1				1			1					1				1
7		1		1				1		1						1				1
8	1				1		1			1					1					1
9		1	1			1				1							1			1
10		1	1						1		1					1				1
11	1			1		1							1		1					1
12	1			1			1						1	1						1
13	1			1				1					1	1						1
14		1		1				1					1	1						1
15		1	1					1					1		1					1
16		1			1		1					1			1					1
17		1		1					1	1						1				1
18		1		1				1			1					1				1
19		1		1			1						1			1				1
20	1				1	1							1		1					1
21		1		1			1						1		1					1
22		1	1					1		1							1			1
23		1	1					1		1				1						1
24		1	1						1	1				1						1
25	1		1						1	1				1						1
26		1		1				1		1						1				1
27		1			1			1		1					1					1
28		1			1		1			1							1			1
29	1		1					1		1				1						1
30		1			1			1		1					1					1
31		1		1					1		1					1				1
32		1		1					1				1			1				1
33		1		1		1							1			1				1
34		1		1			1						1		1					1
35		1		1				1					1		1					1
36	1			1					1				1	1						1
37		1		1					1			1		1						1
38	1			1					1		1			1						1
39	1			1				1		1				1						1
40		1		1				1		1							1	1		
41		1		1				1		1						1				1
42		1			1				1	1						1				1
43		1		1					1	1					1					1
44		1			1				1				1		1					1
45	1				1				1				1			1				1
46	1		1					1					1	1				1		
47	1			1				1					1		1					1
48		1		1					1				1			1				1
49		1			1			1					1			1				1
50		1			1		1			1						1				1
51		1		1					1				1			1				1
52	1			1					1	1						1				1
53		1	1					1					1			1				1
54	1			1		1							1	1						1
55		1	1				1			1				1						1
56	1			1				1		1				1				1		
57		1		1					1	1					1				1	
58	1		1						1				1		1					1
59		1	1						1				1			1				1
60		1		1			1						1			1				1
61		1		1			1				1			1						1
62		1		1				1		1					1					1
TOTAL	19	43	18	33	11	6	13	23	20	24	6	2	30	17	18	20	7	3	30	29

E5							E6							E7		E8		E9			
A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	A	B	A	B	C	D
	1	1			1		7	6	1	2	4	5	3	1		1		1			
1	1	1					6	7	3	4	5	1	2	1		1		1			
	1	1					7	6	4	5	3	1	2	1		1		1			
			1	1	1		6	5	7	2	1	3	4	1			1				1
		1			1	1	7	6	1	3	2	4	5	1		1		1			
	1	1			1		4	3	5	1	6	2	7	1		1		1			
1	1						3	4	2	5	1	7	6	1		1				1	
	1	1					5	2	3	6	7	4	1		1		1				1
			1	1		1	2	1	3	7	6	5	4	1		1					1
	1						1	7	6	3	4	5	2	1		1		1			
		1		1			7	6	1	2	4	5	3		1		1	1			
				1	1		6	7	3	4	5	1	2	1			1	1			
			1	1	1		7	6	4	5	3	2	1	1		1		1			
1	1	1					6	5	7	2	1	3	4	1			1				1
	1		1	1			7	6	1	3	2	4	5	1		1		1			
				1	1		4	3	5	1	2	6	7	1		1		1			
	1	1			1		3	4	2	5	1	7	6		1	1		1			
1	1	1	1				5	2	3	6	7	4	1	1			1	1			
	1	1		1			2	1	3	7	6	5	4	1		1		1			
			1	1	1	1	7	1	2	3	4	6	5	1		1		1			
1	1	1					7	6	4	1	3	5	2	1		1		1			
	1	1					6	7	3	2	4	1	5	1		1					1
	1		1	1			7	6	5	4	2	3	1	1		1					1
			1	1			6	7	1	3	5	2	4	1		1				1	
			1	1	1		7	6	2	5	1	4	3	1		1				1	
1	1						7	6	1	2	4	5	3	1		1				1	
	1	1	1				6	7	3	4	5	1	2		1	1					1
			1	1		1	7	6	4	5	3	2	1	1		1					1
	1	1			1		6	5	7	2	1	3	4	1		1					1
1	1		1				7	6	1	3	2	4	5	1		1		1			
				1		1	3	4	2	5	1	7	6	1		1				1	
	1	1		1			5	2	3	6	7	4	1	1		1					1
1		1					6	7	3	1	2	5	4	1		1					1
	1					1	7	1	2	3	4	5	6		1	1					1
		1	1	1			7	6	1	2	4	5	3	1		1		1			
	1			1		1	6	7	3	4	5	1	2	1		1				1	
			1	1		1	7	6	4	5	3	2	1	1		1				1	
			1	1		1	6	5	1	2	7	3	4	1		1					1
	1		1		1		7	6	1	3	2	4	5		1	1					1
	1		1		1		4	3	5	7	6	2	1	1		1				1	
1	1		1				3	4	6	5	7	1	2	1		1				1	
	1		1	1			5	6	3	2	1	4	7	1		1					1
	1	1		1			6	7	3	1	2	5	4	1		1					1
		1	1				7	1	2	3	4	6	5	1		1					1
			1	1			7	6	4	1	3	5	2	1		1					1
	1		1	1			6	7	3	2	4	1	5	1		1		1			
	1	1	1				7	6	5	4	2	3	1	1		1		1			
		1	1	1	1		6	7	1	3	5	2	4	1		1		1			
		1	1	1			7	6	2	5	1	4	3	1		1				1	
	1	1	1				6	7	3	2	4	1	5	1		1					1
	1		1				7	6	5	4	2	3	1	1		1					1
		1	1	1			6	7	1	3	5	2	4	1		1					1
1		1					7	6	2	5	1	4	3	1		1					1
		1		1			7	6	3	4	5	2	1	1		1					1
1	1	1					6	7	4	5	1	3	2	1		1					1
12	35	32	31	29	15	9	363	327	193	211	212	220	210	55	7	56	6	23	14	16	9

