

**UNIVERSIDAD DE CHILE**

Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas

Memoria para optar al Titulo Profesional de  
Ingeniero Comercial.  
Mención Administración

**Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de  
Retail.**

Alumna: Carolina Rodríguez Arenas.

Profesor Guía: Sergio Olavarrieta S.

**Santiago, Chile**

**2003**



# INDICE

# **PARTE I: INTRODUCCION**

# 1. Introducción

En los últimos 5 años una de las áreas que ha sufrido mayor tasa de inversión en las empresas en el ámbito nacional e internacional ha sido aquellas que busca mejorar la relación con los clientes. En este sentido, el negocio del Retail es el sector que más importancia le da al cliente, ya que son ellos quienes toman la decisión final. Esta decisión va desde la opción de entrar o no a una determinada tienda, y decidir exactamente qué y cuánto comprar. Desde esta perspectiva, este proceso está relacionado con la última vez que acudió a la misma tienda, a otra tienda del mismo retail, o a un retail competidor.

Antiguamente se pensaba que los clientes eran todos iguales, ya sea porque no se sabía como distinguirlos o porque sabiéndolo, no se lograba tratarlos distintos. Se ha demostrado que si se lograra identificar a cada cliente y se lograra diferenciarlos en cuanto a su comportamiento, a las razones porque compran, a sus gustos y a sus capacidades de pago, se podría aumentar la rentabilidad el negocio a través del aumento de la satisfacción del cliente.

Se sabe que el éxito de una empresa, depende de su capacidad de respuesta a las últimas tendencias y de la capacidad de realizar rápidos cambios cuando ellas cambian. La satisfacción de las exigencias del cliente, la administración proactiva de la cadena de suministros y una fuerte relación con sus proveedores son cruciales. Los clientes esperan más valor y servicio por menos, y la competencia crece cada día.

Está probado que en la relación de fidelidad entre un cliente y una tienda, la atención especializada y dedicada es determinante. Numerosos estudios demuestran que la mayoría de los clientes dejan de comprar en un retail cuando sienten que sus necesidades no están siendo satisfechas oportuna y adecuadamente.

Desde esta perspectiva, las sensaciones, emociones y experiencias en general que le deja a un consumidor la visita a una determinada tienda, juega un rol fundamental. El consumidor, como bien se sabe, cada vez está pensando más con el corazón que con la cabeza, a la hora de elegir algún producto o servicio.

Por otra parte, la imagen que la tienda de retail proyecta y las experiencias que le deja al consumidor son de gran importancia, ya que en gran medida de ellas dependerá si el cliente vuelve o no.

Bajo este escenario, el presente estudio se basa en el análisis de diferentes marcas de Retail y pretende clasificar y cuantificar los diferentes atributos que poseen estas marcas en cuanto a personalidad, experiencias e imagen de cada retail.

El estudio está dividido en tres partes. La primera parte consta de un marco teórico, en donde se describen los conceptos de personalidad de marcas, experiencias con la marca, se desarrollan los temas de imagen de tienda y se explica el funcionamiento del negocio de retail. En la segunda parte del estudio se desarrolla la investigación, en donde se da a conocer el diseño de la investigación, se explican los objetivos, la metodología utilizada y se realiza un análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas. Por ultimo, en la tercera parte se entregan las conclusiones generales del estudio, la bibliografía utilizada y se entregan los anexos correspondientes.

## **PARTE II : MARCO TEORICO**





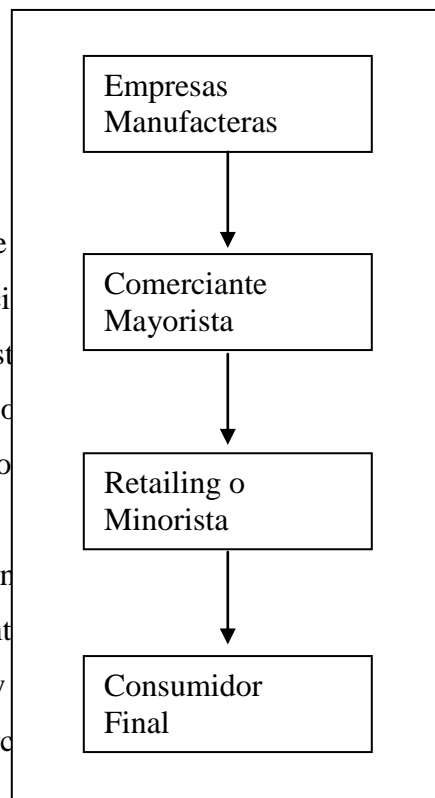
## 2. Negocio del Retailing

### 2.1- Definición de Retail

Una tienda de Retailing es un negocio que comercializa productos o servicios al por menor a consumidores. Estos productos serán utilizados para uso personal o para la familia. Retail es el negocio final en un canal de distribución que une a proveedores con consumidores.

A continuación se grafica la posición que tiene una tienda de Retail dentro de un canal de distribución.

fig001.gif



Sin embargo, pueden realizarse tiendas de retail, est... Por una parte el co... negocio minorista o... consumidor final.

El retail es otro can... funciones important... lealtad a la tienda y... una tienda. Las marc...

antes mayoristas son los mismos que... tanto comerciantes mayoristas como... ciones, pero con enfoques distintos. ... pa de satisfacer las necesidades del... e retail se preocupa de satisfacer del... roducto, provee marcas y numerosas... érés en el consumidor, patrocinio y... onocer ciertas marcas y productos de... a y posición establecida de la tienda.

Los Retailers pueden crear su imagen de tienda atribuyendo asociaciones únicas como la calidad y servicio, variedad de sus productos, merchandising y precios. El retail puede introducir sus marcas usando el nombre de la marca la tienda, creando nuevos nombres o bien una combinación de ambas.

Finalmente el encanto y la atracción de una marca permite aumentar los márgenes de precios, aumentar los volúmenes de ventas y por ende, aumentar las ganancias.

## **2.2.- Historia del Negocio en Chile**

El desarrollo del comercio establecido en Chile se inicia, al igual que en todo el mundo, con los almacenes de barrio, los mercados y las grandes ferias establecidas, y a comienzos de este siglo se introduce el concepto de tiendas por departamento

En la década de los 70 surgen en Santiago, los “Caracoles”, que agrupaban un conjunto de tiendas menores, en una peculiar construcción con forma de espiral de varios niveles. Luego, en la década de los 80 aparecen los centros comerciales. Específicamente, en 1982, el centro comercial Apumanque, ubicado en la comuna de Las Condes fue el primero en aparecer en el mercado, aunque no contaba con tiendas por departamento, sino que estaba formado por pequeñas tiendas de moda en su mayoría.

En el mismo año, nace Parque Arauco Shopping Center, de propiedad de Parque Arauco S.A, como pionero en el desarrollo de la industria de centros comerciales o malls en Chile. Desde sus inicios en Chile, los centros comerciales tuvieron éxito, ya que fueron capaces de responder a ciertas preferencias de los consumidores hasta ese momento no satisfechas. La proliferación de tiendas de marca y tiendas por departamento, se deben al uso intensivo de las tarjetas de crédito y la necesidad de comprar todo en un mismo lugar, de recibir servicios adicionales, tener suficientes estacionamientos y el contar con un ambiente grato.

Hacia fines de la década de los 80, se presentó un aumento del ingreso per-cápita en Chile y trajo consigo un fuerte aumento de los centros comerciales y nuevos agentes fueron entrando al mercado del Retailing. De esta manera, en 1990 se inaugura Plaza Vespucio, el primer mall dirigido, principalmente, a los sectores medios de la población. Por otra parte, en 1990 nace Mall Alto Las Condes, el más lujoso centro comercial de la ciudad, orientado principalmente a las clases más altas de la capital.

Sin embargo, la rápida consolidación de Mall Plaza Vespucio como el principal centro urbano de la zona sur-oriente de Santiago y como el mall más visitado del país, dio impulso a numerosas nuevas inversiones. Así, en 1994, se inauguró Mall Plaza Oeste, en Cerrillos,

luego en 1995 se puso en marcha, Mall Plaza Del Trébol, en Concepción. De esta forma, Mall Plaza se convirtió en el primer grupo en llevar los malls a regiones y también en la primera compañía en hacerlo con éxito. Siempre con la idea de satisfacer al mayor número de necesidades de las comunidades en donde se inserta, en 1998 Grupo Mall Plaza dio otros dos importantes pasos. En noviembre inauguró Mall Plaza Tobalaba, en Puente Alto y, sólo un mes más tarde, debutó Mall Plaza La Serena, en la IV Región.

Recientemente, en la ciudad de Los Ángeles se inauguró Mall Plaza Los Ángeles, y además se planea la inauguración de Mall Plaza Huechuraba para comienzos del 2004. Con esto el Grupo Plaza, pasa a convertirse en el líder del mercado al tener en funcionamiento 6 malls a lo largo de todo el país.

## **2.3.- Tipos de Tiendas de Retail**

Si algo caracteriza en la actualidad al Retail en todo el mundo es la variedad en los tipos de tienda. A los minoristas se les puede clasificar por su tamaño y estructura de propiedad, y además por tipo de mercadería y de operaciones.

Al igual que el tamaño de las operaciones de Retailing, los productos vendidos a través de este tipo de tiendas varían ampliamente, ya que van desde los servicios más intangibles como los de limpieza o servicios secretariales, hasta bienes tangibles como ropa o artículos deportivos.

Por esto resulta útil dividirlos por categorías, pero cabe hacer notar que el consumidor es el que elige. Por lo tanto, los minoristas se enfrentarán a competidores con alcance local, regional, nacional e incluso global. La transferencia de conocimiento será instantánea y se constituirá en el nuevo mecanismo de la ventaja competitiva.

### **2.3.1.- Clasificación por tipo de estructura de propiedad**

Las operaciones de Retailing pueden clasificarse, por lo menos en cuatro categorías básicas de acuerdo con el tipo de estructura de propiedad

### **Independientes no afiliados.**

Son establecimientos cuya propiedad y operaciones son como únicos, es decir, son propietarios únicos o sociedades. En general se trata de empresas familiares administrada por ellos mismos, que ofrecen un servicio personalizado y una atmósfera que caracteriza a las tiendas de esta naturaleza. Debido a que su administración y propiedad son independientes, estas tiendas pueden reflejar los gustos y preferencias de sus propietarios y clientes; por consiguiente, pueden ser muy flexibles y receptivas al cambio

Sin embargo, a estos pequeños minoristas se les hace muy difícil competir con grandes cadenas que venden siempre con precios menores. Por lo general, no cuentan con un volumen de ventas que les permita reducir costos por volúmenes de compra a sus proveedores, y sus gastos generales, como porcentajes de ventas son más altos.

La misión de los independientes no afiliados es concentrarse en la relación personal, el servicio amigable y útil, la oferta de las líneas de productos que las cadenas no tienen y la presentación de un sincero interés en las necesidades del cliente.

### **Cadenas minoristas corporativas.**

Son cadenas que están integradas por múltiples unidades de minoristas bajo una propiedad y una administración comunes. Este tipo de cadenas minoristas se refiere a dos o más tiendas que venden líneas similares de mercadería, tienen características arquitectónicas similares y se distinguen por comprar de manera centralizada. Las cadenas corporativas pueden variar de tamaño, desde solo dos tiendas hasta organizaciones con cientos de puntos de venta.

En términos generales, este tipo de tienda tiene la ventaja de poseer una administración centralizada, la sistematización, el poder de regateo y las economías de escala. Sin embargo, también poseen desventajas que incluyen la inflexibilidad, administración local sin el compromiso de un propietario local y un alto retorno sobre los requerimientos de inversión.

### **2.3.2.- Asociaciones de minoristas independientes**

Muchos minoristas independientes se asocian voluntariamente con mayoristas, fabricantes, firmas de servicios u otros minoristas para lograr algunas de las ventajas de una cadena corporativa a la vez que mantienen su status como propietarios individuales. Estos grupos ofrecen a los minoristas independientes la capacidad de compra por volumen, eficiencia publicitaria, elección del sitio, distribución de la tienda, sistemas de tecnología y campañas de imagen.

#### **Cadena cooperativa**

Es un tipo de asociación voluntaria, ya sea con una cadena mayorista o con otro minorista. Dentro de las ventajas está el almacenamiento de los productos y las compras. Beneficia a las tiendas que no podrían subsidiar individualmente la costosa publicidad, además de ayudar en asistencia de contabilidad, selección del sitio de la tienda, planeación de la distribución de la tienda, control de inventarios, merchandising, entrenamiento en ventas y financiamiento.

#### **Cadena voluntaria.**

La cadena voluntaria también es una asociación de minoristas independientes, pero que está patrocinada por un mayorista y no por los mismos minoristas, a diferencia de la cadena cooperativa. Sin embargo, el propósito básico de ambos grupos es el mismo: permitir que los minoristas independientes compitan más efectivamente con las tiendas de cadenas corporativas.

### **2.3.3.- Sistemas de franquicia**

Otra asociación de minoristas independientes se crea mediante acuerdos de franquicias. Muchos son auspiciados por fabricantes, distribuidores y firmas de servicio.

### **Organización bajo acuerdo de franquicia.**

Poseer una franquicia significa pagar por el derecho a distribuir productos, usar marcas registradas y un formato de negocios por un periodo determinado. Las compañías desean prestar estos servicios por una razón fundamental: cuando aceptan concesionarios que invierten su propio dinero en la franquicia, aquellas pueden expandir sus ventas y la penetración en el mercado sin invertir su propio capital. En su forma habitual, los compradores de franquicia o concesionarios pagan una tarifa inicial por la franquicia, remodelan y arriendan una tienda, compran su propio equipo e inventario y luego pagan unas regalías con base en las ventas.

### **2.3.4.- Cooperativas de consumidores**

Son relativamente pocas las operaciones de Retailing que pertenecen a este grupo y son administradas por consumidores. Estos negocios se conocen como cooperativas de consumidores debido a que sus miembros son consumidores que suelen ayudarse para comprar, transportar y fijar los precios de los artículos que se venden en la tienda. Algunos consumidores buscan ahorrar dinero al sustituir la mano de obra; las cooperativas de consumidores también permiten que los clientes tengan acceso a productos saludables que pueden no estar disponibles en tiendas tradicionales. Debido a que sus miembros comparten algo del trabajo que se requiere para comprar y distribuir los bienes, los precios pueden ser menores que en otras tiendas de su clase, en particular para los miembros que trabajan en ella.

### **2.3.5.- Clasificación por surtido o variedad de productos.**

Dos tipos básicos de Retail han evolucionado en el ultimo tiempo, que se conocen como Retail de línea general y Retail de línea limitada. Por una parte el Retail de línea general, se refiere a las operaciones o negocios que incluyen una amplia variedad de líneas de productos con, por los menos, un surtido grande en cada línea. Por el contrario, Retail de línea limitada se refiere a las operaciones que incluyen un considerable surtido de bienes dentro de una o unas pocas líneas de productos relacionados.

### **2.3.6.- Línea general de productos**

#### **Tiendas por departamentos.**

Este tipo de tiendas tiene una variedad de líneas de productos que incluyen ropa para mujeres, para hombres y para niños, telas, lencería, útiles de cocina, muebles para el hogar, electrodomésticos, etc. Todos ellos disponibles en amplios rangos de precios.

La organización de las tiendas por departamento varía considerablemente pero, como su nombre sugiere, todas están divididas por departamentos según las áreas de compra, contabilidad y administración general. Aunque la mayoría continuamente ha tratado de modernizar sus operaciones y ofrecer la apariencia y mobiliario actuales, la tienda por departamentos es una forma relativamente antigua de venta al detalle.

El impacto de las tiendas por departamento ha aumentado básicamente a través del establecimiento de sucursales en centros de compras suburbanos. Aunque las sucursales tienden a ser más pequeñas y menos grandiosas que las tiendas originales de los grandes centros urbanos, igualmente dominan este tipo de tiendas, en términos de ventas.

#### **Tiendas de descuento de mercancía general**

Las tiendas de descuentos por departamentos son sitios minoristas con servicio limitado al cliente y un margen de utilidad bruta bajo, que cuentan con líneas de productos diversificadas incluyendo *soft lines* como vestuario y lencería, y *hard lines* como electrodomésticos, mobiliario y electrónica.

Las tiendas de descuento de línea general buscan mantener los costos de operación tan bajos como sea posible contratando un mínimo de personal, basándose en el merchandising por autoservicio y situándose en edificaciones menos costosas, con equipos y accesorios menos costosos. El servicio se mantiene en el mínimo y el atractivo de promoción que se utiliza con más frecuencia es el precio. Estas tiendas de descuentos varían en tamaño, surtido de productos, operaciones y administración.

#### **Tiendas de variedad.**

Las tiendas de variedades son atractivas ya que venden una amplia selección de mercancías en los rangos de precios bajos y populares. En su forma habitual, las tiendas de variedades ofrecen artículos de escritorio, regalos, artículos para el baño, artículos eléctricos, juguetes, confites, todo a precios que esta al alcance de todo tipo de consumidor.

#### **2.3.7.- Línea limitada de productos.**

En contraste con el Retail de línea general, las tiendas de línea limitada incluye todas las operaciones que involucran solamente una o unas cuantas líneas de productos relacionados. Las tiendas de línea limitada venden una sola pero amplia categoría de productos.

#### **Tiendas especializadas.**

Una tienda especializada vende una o unas pocas líneas de productos relacionados dentro de una categoría más amplia como alimentos, muebles, ferretería o vestuario. Las tiendas especializadas compiten por lo particular de sus ofertas y no por el precio. El concepto de tienda especializada puede construirse sobre la base de una selección de pocas categorías pero en muchas marcas y presentaciones.



## **Boutiques**

Estas tiendas se parecen mucho a las del tipo especializado pero son más pequeñas y atraen mercados objetivos más limitados. Suelen estar ubicadas en áreas centrales, distritos de compra de moda y grande centros comerciales, y también pueden ubicarse en áreas dentro de las tiendas por departamentos. Estas tiendas realizan operaciones pequeñas con distintas personalidades y cuentan con un surtido de productos único en su genero que, habitualmente, consta de tipos especiales de productos.

### **2.3.8.- Puntos de venta de fabrica**

En los últimos años se ha visto un fuerte crecimiento de las tiendas de fábrica de línea limitada. Estas tiendas suelen estar en una franja central localizada, por lo general a los alrededores de un área metropolitana importante. Originalmente, los fabricantes vieron a estas tiendas como el lugar perfecto para dejar los excedentes de producción, artículos con falla o de segunda selección y las devoluciones. En muchos casos esta tendencia se sigue utilizando. El uso de las ventas de fábrica refleja el deseo del consumidor de contar con productos de marca a bajos precios, además señala que los fabricantes están buscando maneras para estar menos a la merced de los compradores en las tiendas por departamentos y de las cadenas de tiendas especializadas.

### **2.3.9.- Venta al detalle de productos alimenticios**

## **Supermercados**

Generalmente, el termino supermercado se utiliza para describir una tienda de venta de alimentos por departamento, completo, con línea total y autoservicio, con un fuerte volumen de ventas. El supermercado exhibe un enorme número de productos alimenticios para su venta por autoservicio. Junto con las góndolas de productos alimenticios existen departamentos especializados como el de pastelería y panadería que es propiedad del mismo supermercado. Algunos supermercados incluyen el servicio de restaurante dentro del local, en donde el cliente puede sentarse y comer o llevar la comida para su casa.

### **Supertiendas combinadas.**

La supertienda es una nueva forma de competir en el área de la venta de alimentos, llamado también *hipermercado*. Una supertienda es como un supermercado, pues su operación se basa en bajo costo, volumen alto y servicio limitado. Sin embargo, una supertienda es mucho más grande, y combina la tienda de abarrotes con la mercancía en general. Una de las ventajas claves de contar con artículos alimenticios en el formato de la supertienda es la frecuencia de las visitas del cliente. Para competir con las supertiendas, cada vez se encuentran más productos diferentes a los alimentos en los supermercados; los artículos van desde accesorios para automóviles hasta revistas en el punto de pago. Productos como dulces y periódicos pueden estar allí para animar la compra de simple impulso.

### **Tiendas de conveniencia.**

Este tipo de tiendas, a diferencia de los supermercados, no cuentan con muchos artículos pero tienden a estar mejor ubicados y ofrecer horarios más amplios. Estas tiendas cuentan con un inventario pequeño pero equilibrado de artículos, incluyendo leche y otros productos lácteos, pan, carnes, tabaco, pastelería, bebidas gaseosas, cervezas, y artículos de uso personal. La ventaja natural de la tienda de conveniencia es su utilidad para conseguir productos que se necesitan de inmediato, cuando un comprador no quiere esperar haciendo filas enormes o cuando el supermercado está cerrado.

Como se pudo apreciar, las tiendas de Retail se pueden clasificar según su estructura de propiedad, tamaño, y surtido y variedad de productos. A continuación se presenta un resumen acerca de la clasificación de los diferentes tipos de tiendas.

fig002.gif

## **2.4.- Localización de las Tiendas de Retail.**

La lógica que se aplica a la localización y la selección del sitio, es la dificultad para tomar la mejor decisión. Frente a los constantes cambios urbanos - las ciudades crecen, los competidores llegan, se trasladan y se cambian las vías-, los minoristas deben reconocer

que deben tomar la mejor decisión que pueden, tomando en cuenta toda la información disponible.

Las tienda de Retail deberán estar localizadas en donde las oportunidades de mercado sean las mejores. Después de haber identificado como satisfactorios una región, ciudad, área comercial o vecindario, debe elegirse el sitio específico que mejor servirá al mercado objetivo deseado. La selección del sitio puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso; antes de escogerlo deberá hacerse un amplio estudio de los consumidores y su comportamiento de compra. La tienda más sofisticada del mundo no será digna de su potencial si está ubicada donde los clientes no pueden llegar.

Existen varias características que se utilizan en el análisis de la localización. Este análisis se puede dividir en 2 categorías, mencionadas a continuación:

*Área macro:* Análisis del país o región, que incluye factores demográficos, económicos, culturales, de demanda, competencia e infraestructura.

*Área micro:* análisis del área comercial, que además de incluir factores del área macro, se le agregan otras consideraciones, como zonas concéntricas, geodemografía, estimación del potencial del mercado, estimación del potencial de ventas e índice de saturación minoristas.

### **2.4.1.- Tipos de Localizaciones**

Una vez que el minorista ha determinado que un área comercial en particular es una buena posibilidad para una instalar una tienda, el análisis se dirige hacia la evaluación del sitio.

Existen numerosos tipos de localizaciones, que en general se pueden clasificar en tres grandes grupos: centro comercial o de compras, centros de negocios y tiendas de libre ubicación.

A continuación se mencionará como nacieron y han ido evolucionando cada una de ellas y además se describirán las principales características de los distintos tipos de localizaciones.

## Centro comercial

La expansión de las zonas suburbanas llevó consigo el desarrollo de zonas residenciales planeadas. Estas nuevas subdivisiones se conectaron con muchas calles nuevas de la ciudad, a lo largo de las cuales se podían establecer negocios minoristas. Nació, entonces, el concepto de *centro comercial planeado*. Los constructores podían planear instalaciones para múltiples tiendas que servirían a las necesidades de estos nuevos vecindarios. Con la disponibilidad de las grandes regiones de tierras relativamente baratas y sin desarrollar, localizadas a kilómetros del centro de la ciudad, pero bastante cerca de las nuevas áreas de viviendas, se podían diseñar grandes centros que ofrecían la posibilidad de comprar en un mismo sitio a poblaciones enteras de áreas residenciales. Durante los últimos 20 años se ha podido comprobar el desarrollo expansivo de calles comerciales, integrados por múltiples unidades y la construcción de centros comerciales cubiertos de gran extensión, junto a parques de recreación.

Alrededor de la elección de localizar una tienda de Retail en un centro comercial, surgen varios temas importantes. Uno de ellos es la naturaleza de los negocios que comparten el espacio dentro de un centro comercial. Investigaciones recientes<sup>1</sup> han demostrado que la imagen de un negocio minorista se verá afectada positiva o negativamente según la influencia de los tipos de negocios a su alrededor, un proceso que se conoce como *transferencia de imagen*.

Dada la madurez de la industria, actualmente existen numerosos tipos de centros que van más allá de las definiciones estándar. En un comienzo, la industria ofreció cuatro términos básicos: vecindario, comunidad, regional y superregional; sin embargo, como la industria creció y cambió, más tipos de centros han evolucionado.

El *Internacional Council of Shopping Centres* (ICSC) ha definido ocho tipos principales de centros comerciales. En la tabla 1 se presentan indicaciones generales para entender las principales diferencias entre los tipos básicos de centros comerciales.

Varias de las categorías que se usan para clasificar los diferentes tipos de centro comercial como tamaño, número de anclas o soporte y área comercial, deberán interpretarse como

---

<sup>1</sup> Ron Hasty. Gerencia de venta al detalle.

“típicas” para cada tipo de centro de compras. Por regla general, los principales determinantes para clasificar un centro comercial son su orientación de mercancía – tipos de bienes y servicios vendidos – y su tamaño.

Sin embargo, no siempre es posible clasificar con precisión un centro comercial. Existen los centros comerciales híbridos, que combinan elementos de dos o más clasificaciones básicas.

En conclusión, un centro de compras es un grupo de establecimientos de venta al detalle que se plantean, desarrollan, adquieren y administran como una propiedad única. Por lo general, el tamaño del centro comercial y su orientación están determinados por las características del mercado del área comercial a la que sirve.

Tabla 1

<b>Tipo de centro comercial</b>	<b>Concepto</b>	<b>Acres</b>	<b>Número de tiendas ancla</b>	<b>Tipo de tienda ancla</b>	<b>Porcentaje de tienda ancla</b>
Vecindario	Conveniencia	3 – 15	1 o más	Supermercado	30-50%
Comunitario	Productos en general, Conveniencia	10 – 40	2 o más	Tienda de descuento por departamento, supermercado, farmacias, vestuario, homecenters.	40-60%
Regional	Productos en general, Moda	40– 100	2 o más	Tienda por departamento con línea completa, tiendas de productos populares.	50-70%
Super-regional	Similar al centro regional pero con más surtido y variedad	60 – 120	3 o más	Tienda por departamento de línea completa, tiendas de vestuario de moda a precios bajos.	50-70%
De Moda o Especializado	Surtido de moda de gran clase	5 – 25	No tiene	Moda	No tiene

De Atracción Comercial	Anclas de categoría dominante, pocas tiendas pequeñas	25 –80	3 o más	Tiendas de descuento por departamento, homecenters, restaurantes	75-90%
De Recreación	Descanso, orientado al turismo, ventas al detalle y servicios.	5 – 20	No tiene	Restaurantes, entretenimientos, cines	No tiene
Puntos de Venta de Fábrica	Tiendas de punto de venta de fábrica.	10 – 20	No tiene	Tiendas de venta de fabricantes	No tiene

(\*) 1 Acre = 4046,9 mt<sup>2</sup> = 0,0040 Km<sup>2</sup>

### Centros de negocios

El centro de negocios es un área de compras localizada en la zona central de una ciudad o en otro sector de la misma con una concentración de negocios. Hasta mediados de la década de 1970, el centro de negocios fue el núcleo de las compras de la mayor parte de las ciudades. Cuando las ciudades eran relativamente compactas y mucho más pequeñas, la participación de las ventas al detalle se realizaban en ésta área. El centro de negocios contenía la más grande escala de concentración de tiendas por departamentos, de ropa, joyerías, tiendas de variedades y especializadas.

En las décadas de 1970 y 1990 se presentó un éxodo masivo de familias y personas de las ciudades hacia los suburbios. Estos desplazamientos, fueron iniciados por la amplia disponibilidad y uso de los automóviles, las mejoras en las vías entre ciudades, el avance de las telecomunicaciones y los cambios en la composición de la familia. El resultado de este cambio poblacional fue una modificación en la estructura de venta minorista que permitía que las compras minoristas se realizaran cerca del sitio de residencia del cliente.

Muchas áreas del centro de las ciudades se han ido deteriorando. Envejecieron, la congestión del tráfico se intensificó, y la falta de instalaciones y estacionamientos dificultó las compras en el sector. Estos factores, junto con el aumento los problemas de seguridad ciudadana, han hecho más difícil la localización de tiendas de Retail en el centro de las ciudades.

La renovación progresiva del centro de una ciudad es un prerrequisito que la mayor parte de los minoristas deberá considerar para localizarse en un centro de negocios. No es fácil ni económico llevar a cabo esta renovación. Una combinación de acceso, sitios de estacionamientos, restaurantes, departamentos y entretenimiento es esencial para atraer clientes y minoristas al centro de negocios. Uno de los requerimientos más esenciales es que los clientes potenciales se sientan tranquilos en cuanto a su seguridad física.

Un minorista debe decidir si la renovación del espacio construido en el centro de una ciudad es comercialmente conveniente. Deberán considerarse los siguientes atributos:

1. Facilidad de acceso desde la calle.
2. Abundancia del tráfico peatonal y vehicular.
3. Espacio e iluminación para una señalización adecuada.
4. Dimensiones físicas necesarias para respaldar la finalidad del negocio.
5. Una población contigua que pueda corresponder con la calidad de las tiendas, el nombre de la marca de los productos y el costo esperado de los bienes.
6. Los atractivos de diseño que ayuden a hacer de la localización una experiencia de compra inolvidable.



### **Tiendas de libre ubicación.**

Este tipo de tiendas están ubicadas físicamente separadas unas con otras. No disfrutan de los mismos beneficios que ofrecen los centros comerciales, considerando que los clientes tienen que viajar expresamente al lugar para realizar su compra.

Generalmente las tiendas dedicadas al mejoramiento del hogar como los homecenters construyen sus tiendas de libre ubicación, debido a los altos requerimientos generales de tamaño, la necesidad de grandes espaciosos de estacionamientos, el gran volumen de volumen de camiones de carga, y un deseo de estar en sitios de alto tráfico.

El minorista que opta por una tienda de este tipo debe ofrecer a sus clientes benéficos únicos que justifiquen un viaje especial para visitar la tienda. Con frecuencia, el minorista en estas condiciones seleccionará un sitio conveniente a lo largo de los principales corredores de tráfico. Las tiendas de descuento tienen una ventaja de precios que justifican un viaje hasta ellas.

Los sitios para servicio en el automóvil del cliente o *drive-in* son casos especiales de tiendas de libre ubicación, seleccionados con el propósito de satisfacer las necesidades de clientes que compran desde su automóvil. Sin embargo, en algunas ocasiones, el aspecto de “servicio a su auto” del servicio minorista se utiliza solo como un complemento de las ventas dentro de la tienda existente, pero se aplican los mismos requerimientos de todas las instalaciones de este tipo de servicio.

Un conteo del tráfico vehicular es necesario para identificar localizaciones apropiadas para la construcción de sitios de venta de libre ubicación. El análisis del flujo de tráfico puede describirse en términos de por que un cliente hace el viaje: si es hacia o desde su trabajo, para comprar, por placer o por recreación.

## **2.5.- Retailing y la Satisfacción al Cliente**

La tarea del marketing es crear y procurar un estándar de vida. Específicamente, los comerciantes minoristas deben estar dispuestos a ofrecer bienes nuevos, bienes mejorados y

servicios de acuerdo con las necesidades, los deseos y las preferencias de los consumidores. El retail es la institución que más estrechamente está en contacto con los consumidores y, en muchas formas, la que mejor permite interpretar estas necesidades. En la medida, que los encargados del retailing sean astutos para interpretar las necesidades de los consumidores, para hacer buenas selecciones de mercadería – ya sea estilos, materiales, colores, precios, tamaños, etc- y para presentarlos de manera efectiva, haciendo que los consumidores realicen de manera ágil y atractiva la compra, obteniendo como resultado ganancias para la compañía comercializadora.

Independientemente de la manera en que tienda elija para competir, ya sea vendiendo bajo un enfoque de “*bajos precios*”, o a través de “*servicios premium*”, la satisfacción del cliente será la clave principal para lograr el éxito.

## **2.6.- Marketing del Retail.**

Hoy en día, la economía global es muy compleja. Dentro del sistema económico de libre mercado cada día se producen y distribuyen miles de diferentes bienes y servicios. En este sentido, es el marketing el que agrupa estos bienes y servicios, con el fin de brindar el estándar de vida que se disfruta en la actualidad.

La *American Marketing Association* ha definido al marketing como “el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Por otra parte, una definición ampliada al Retail se refiere a “las actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento continuo de calidad”. El Retailing proporciona satisfacción al cliente mediante el mejoramiento continuo de la calidad de todas las áreas, no solo en la venta de bienes y servicios. En este sentido, los beneficios del Retailing pueden satisfacer motivaciones emocionales, económicas o sociales de los consumidores.

Para ejecutar este proceso de marketing y facilitar la satisfacción del cliente, el comerciante minorista debe desarrollar una estrategia de marketing al detalle que implica seleccionar un mercado objetivo minorista, y además implementar una mezcla de marketing del Retail. (Ver figura 1)

El mercado objetivo del minorista es un grupo cuidadosamente identificado de consumidores finales que se busca satisfacer. La mezcla de marketing del minorista está integrada por las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que satisfarán a los miembros del mercado objetivo minorista.

El elemento producto de la mezcla de marketing incluye todas las facetas de suministrar bienes y servicios, incluyendo marca, empaque y diseño de producto. El precio está diseñado para recuperar los gastos de hacer el negocio, al igual que el costo de los bienes y permitir una ganancia para los propietarios o accionistas de la compañía. La promoción incluye un amplio rango de actividades de publicidad, venta personal, promoción de ventas

y relaciones publicas. La distribución incluye las actividades de localización, logística, cambio de estructura de propiedad, transporte y almacenamiento de bienes.

Figura 1: Mezcla de Marketing de Retail (4P)

fg003.gif

La venta al detalle es el enlace en el sistema de distribución de marketing que pone bienes y servicios a disposición de los consumidores. La diferencia clave entre marketing y Retail, es que este último se aplica solo a aquellas actividades relacionadas con los bienes y servicios de marketing que llegan a los consumidores finales para su uso personal, familiar o doméstico.

En este sentido, la construcción de marcas en la selección de tiendas es de gran importancia, ya que los consumidores podrán ser leales a una determinada marca y aumentará la disposición a pagar un precio Premium, aumentando así la creación de valor y logrando mayores rentabilidades. Esto se examinará con más detalles en lo que resta del Marco Teórico y en el Desarrollo de la Investigación, en la Parte III.



## 3. Experiencias con la Marca.

### 3.1.- Marca.

La marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, usado para identificar los productos o servicios de un oferente y para diferenciarlos de los competidores. Esta definición es dada por la American Marketing Association (AMA)

Una marca le aporta emociones, sentimientos, percepciones acerca de las características de un producto físico o servicio y de cómo este funciona. Una marca provoca evocación de experiencias.

Una marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida, logrando la lealtad del cliente.

Las marcas como conocimiento tienen roles de gran importancia, logran identificar, significar y diferenciar. Una marca no es tal si nadie la conoce. La habilidad de los clientes para identificar la marca, genera valor. El conocimiento de marca esta compuesto por la recordación de marca, como por el reconocimiento de la marca.

Por otro lado, las marcas aportan significado. Con estos significados se logra construir una sociedad en la que estamos insertos cada uno de nosotros. Una reconocida marcas puede ayudar a construir el ser social que queremos ser. Bajo este concepto nace la imagen y las asociaciones de la marca, que representan como ésta es percibida por los consumidores. Las asociaciones de marca se pueden clasificar en atributos, beneficios y personalidad de la marca.

Es de vital importancia para los dueños de tiendas de retail tener una marca bien reconocida, ya que ayuda a reducir la comparación de precios y a una mayor diferenciación de productos similares con respecto a los competidores, y lo más importante, ayuda al posicionamiento y a obtener una mayor participación de mercado. Por otro lado, una marca

ayuda a los usuarios a simplificar el proceso de compra, facilitando la búsqueda, además da una señal de buena calidad y garantía de los productos.

### **3.2.- Conocimiento de la Marca.**

El conocimiento de la marca es la habilidad de los clientes para identificar la marca bajo diferentes condiciones. Es esencial, dado que si el cliente no es capaz de reconocer la marca todo el esfuerzo posterior no será satisfactorio.

El conocimiento de marca se divide en:

*Recordación:* corresponde al grado en que la marca es señalada por los consumidores cuando se les indica la categoría de producto como estímulo. En el caso de las tiendas de retail, se utiliza la categoría de la tienda como un estímulo para la recordación.

*Reconocimiento:* capacidad de los consumidores de identificar una marca. Se trata de estímulos relacionados a la tienda, mediante la identificación y la asociación de experiencias que entregan las tiendas de retail.

La imagen de la marca se conforma por el conjunto de atributos que surgen en la mente del consumidor cuando se les menciona una marca. Pueden ser positivas o negativas, y determinarán en gran medida la actitud del cliente hacia un producto o servicio de esa marca. La lealtad de marca, en tanto, involucra una predisposición positiva a comprar una marca determinada ante iguales condiciones de precio, o incluso, ante precios superiores.

Sin embargo, cuando hablamos de tiendas de retail, el conocimiento de una marca es importante, ya que hace disminuir el proceso de búsqueda de los consumidores y hará que el cliente al necesitar un producto o servicio específico se dirija rápidamente a la tienda. En este mismo sentido, la ubicación física de la tienda es de vital importancia. Lo ideal es ubicarse en lugares con gran concurrencia de público, como lo son los centros comerciales o malls.





### **3.3.- Imagen de la Marca.**

Una imagen de marca positiva es creada por el departamento de marketing, que logran que una marca sea fuerte, favorable y con asociaciones únicas a los ojos de los consumidores.

El uso adecuado de las asociaciones hará que una marca sea suficientemente fuerte, pero también dependerá de los programas de marketing que se lleven a cabo y de otros factores que afectan en las experiencias que el consumidor tengo con la marca.

#### **3.3.1.- Asociaciones.**

Las asociaciones son un conjunto de atributos, beneficios o actitudes que surgen en la mente de los consumidores cuando de les menciona una marca. Pueden ser positivas o negativas, y determinan la actitud de los consumidores frente a un producto o servicio que ofrece una marca determinada Estas asociaciones se clasifican en atributos de la marca, beneficios de la marca y personalidad de la marca.

Los atributos de la marca son características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican en:

- *Atributos relacionados al producto:* son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos son calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.
- *Atributos no relacionados al producto:* estos atributos afectan el proceso de compra o consumo y no afectan directamente el rendimiento de éste. Dentro de este tipo de atributos se encuentran el precio, la personalidad de la marca y las imágenes de uso y de usuario.

Los beneficios de la marca corresponden a lo que las personas buscan o a lo que esperan de un determinado producto. Estos beneficios se pueden clasificar en:

- *Beneficios funcionales:* son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad.

- *Beneficios experienciales*: se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial.
- *Beneficios simbólicos*: son las ventajas anexas al producto y satisface las necesidades sociales y de aprobación.

Finalmente, la personalidad de la marca es un conjunto de características humanas asociadas a una marca, la que se configura en torno a los siguientes valores:

- *Valores referidos al producto*: diferenciación, autenticidad y credibilidad.
- *Valores referidos a los consumidores*: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. Estos valores tienen una connotación tanto personal como social.
- *Valores referidos a la comunicación*: notoriedad, veracidad y persuasión.

Sin embargo, estas asociaciones pueden tener distintos niveles de intensidad, que dependerán de la información que se tenga sobre las marcas. Esta información en una primera instancia es procesada y posteriormente es localizada en la mente de los consumidores. En este sentido, las asociaciones se pueden clasificar en:

- *Asociaciones Específicas* (Bajo Nivel de Asociación): se refiere a las dimensiones que ayudan a conformar el patrimonio de marca. Estas son dimensiones son *Fuerza*, *Preferencia* y *Singularidad*, que se deben indagar y analizar las percepciones que tienen los consumidores frente a una marca determinada, a través de encuestas y preguntas abiertas a diferentes tipos de consumidores.
- *Asociaciones Generales* (Alto Nivel de Asociación): se refiere a la personalidad de marca, las intenciones de compra y los hábitos de compra. Es necesario medir estas asociaciones para así descubrir como los consumidores perciben y evalúan una marca determinada.

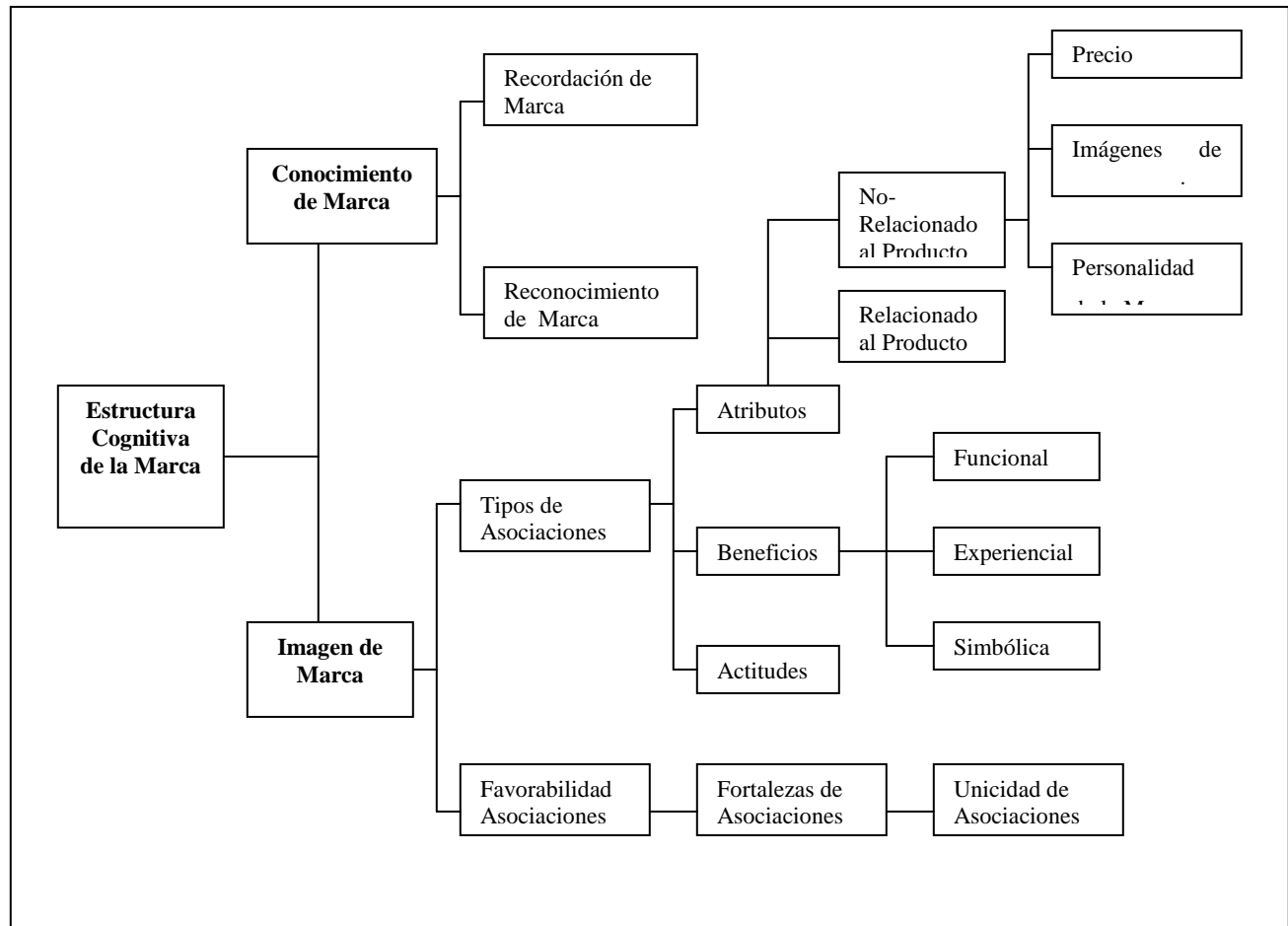
Dentro del marco de las asociaciones de marcas de retail, se distinguen 4 dimensiones:

- *Valor Asociado a la Marca:* Formado por un conjunto de atributos físicos y funcionales de la tienda de retail, que van asociados directamente a la marca. Algunos de estos atributos pueden ser el espacio interior de la tienda, la iluminación, la buena exhibición de los productos, etc.
- *Personalidad de la Tienda:* Es el conjunto de atributos intangibles asociados a una tienda de retail determinada. Una tienda puede ser considerada como entretenida, vanguardista, original, exclusiva, cálida, etc.
- *Organización/Empresa:* Una empresa que respalda a una tienda de retail con una marca reconocida por los consumidores, ofrece un conjunto de valores y beneficios a la tienda.
- *Calidad Percibida:* Es la expectativa de que el producto ofrecido en la tienda de retail, cumpla ciertas condiciones y satisfaga sus necesidades.

Figura 2 : Estructura Cognitiva de la Marca

fig004.gif

Estructura Cognitiva de la Marca



### **3.4.- Experiencia y Relación con la Tienda.**

Estas experiencias tienen que ver con emociones, afectos y sensaciones que nos entrega una tienda determinada. Los modelos experienciales toman cada vez más importancia ya que el consumidor no es un ser puramente racional, sino que es emocional.

El consumidor está pensando cada vez más con el corazón que con la cabeza, a la hora de elegir algún producto. Esto se enfatiza mucho más al momento de visitar alguna tienda de retail. El cliente entra a una tienda en primera instancia por la imagen que ésta proyecta, sin embargo, son de gran importancia las experiencias que le deja esa determinada tienda al consumidor, ya que en gran medida de ellas dependerá si el cliente vuelve o no. Esto representa un gran desafío para los dueños de retail, debido a la gran diversidad de valores, orígenes y aspiraciones que refleja cada individuo.

Existen diferentes tipos de experiencias, que se detallan a continuación:

1. *Experiencias sensoriales*: tacto, vista, oído, gusto
2. *Experiencias emocionales*: sentimientos (amor, odio); estados de ánimo (jovial, triste)
3. *Experiencias de reflexión*: creatividad, resolución de problemas
4. *Experiencias de acción*: corporales (holísticas), estilos de vida
5. *Experiencias relacionales*: relaciones con yo ideal, otra gente, otras culturas.

En este sentido el marketing a tenido una importante misión, que comienza por cambiar el antiguo marketing tradicional por un marketing experiencial. Este marketing se enfoca principalmente en las experiencias de los consumidores, en tratar de entenderlos y satisfacer cada una de sus necesidades, considerando que los clientes son seres racionales y emocionales. Por otra parte, el marketing experiencial también se preocupa del análisis de

las situaciones de consumo y utiliza métodos y herramientas eclécticos, a diferencia del marketing tradicional que utilizaba métodos analíticos, cualitativos y verbales.

El objetivo principal del marketing es brindar a los consumidores experiencias valiosas, que se traducirán en una lealtad por parte del consumidor y a una mayor disposición a pagar.

Este marketing orientado a las experiencias tiene 5 componentes:

*Marketing de Sensaciones:* se refiere al estímulo de los sentidos (tacto, gusto, vista, oído y olfato), a dar emoción y satisfacción a través de ellos, con el objetivo de crear identidad de marca. También pueden utilizarse elementos primarios como el color, la música, las formas y la tipografía.

*Marketing de Emociones y Sentimientos:* tiene que ver con los sentimientos (amor, odio) que las marcas evoquen en la mente de los consumidores. También se refiere a estados de ánimo (alegre, triste), que se pueden producir antes, después o en el mismo momento de la compra.

*Marketing de Actuaciones:* propone afectar las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándole diferentes estilos de vida y diferentes maneras de hacer las cosas.

*Marketing de Pensamientos:* va dirigido al intelecto. El objetivo es animar a los consumidores a pensar y a crear en ellos experiencias cognitivas, que los atraigan creativamente.

*Marketing de Relaciones:* va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones. Este marketing relaciona todo lo anterior en un contexto social y cultural reflejado en cada marca. El objetivo es crear una relación directa entre el significado de la marca y el consumidor.







## 4. Personalidad de Marca.

### 4.1.- Personalidad de Tienda.

La personalidad de la marca es el set de características humanas asociadas a una marca o tienda. Más allá de los atributos que los consumidores utilizan para describir la función utilitaria del producto, los atributos de personalidad se refieren a las funciones simbólicas de los productos. Diferentes autores señalan que la personalidad de una tienda le permite al consumidor reflejarse a si mismo.

Sin embargo, definir la personalidad de una tienda es complicado, ya que depende exclusivamente de la visión que tienen los consumidores con respecto a la tienda en particular, y al ser ésta una visión subjetiva hace muy difícil llegar a un consenso claro al momento de definirla. Una misma tienda puede evocar diferentes experiencias y emociones a diferentes consumidores, mientras que para uno, una tienda puede ser entretenida, para otra persona esa misma tienda puede ser considerada como aburrida.

La personalidad marca o tienda y la personalidad humana son conceptualmente parecidas, sin embargo, se diferencian en la manera en que se forman. Por un lado, la personalidad humana viene dada desde la base del comportamiento de un individuo, con sus actitudes, creencias, características físicas y demográficas. Por el contrario, las características de personalidad de una marca pueden ser formadas e influenciadas por cualquier contacto del consumidor con la marca, ya sea este directo o indirecto.

## 4.2.- Identificación de la Personalidad

Cuando un consumidor observa una tienda en particular, lo más probable es que esa persona se haga las siguientes preguntas<sup>2</sup>:

“¿Cuál es el estatus de la tienda?, ¿Es de clase alta o clase media?”

“¿Que puedo apreciar en la atmósfera de la tienda?. ¿Los productos son de calidad?, ¿Cómo es el trato del personal?”

¿Puede esta imagen satisfacer mis deseos y expectativas?

Evidentemente, el consumidor también tomará en cuenta el precio de los productos que están a la venta en una determinada tienda, de hecho, ese es un punto importante a la hora de la decisión de compra. Pero la misión de crear una buena imagen de marca y una personalidad atrayente, es justamente para que el consumidor priorice

## 4.3.- Factores de Personalidad

Existen muchos factores que hacen que una tienda tenga una determinada personalidad y que ayudan a resaltar ciertos atributos. Los más importantes son:

*Diseño y Arquitectura:* se refiere al aspecto físico de la tienda, a la ambientación que se da a una tienda con el fin de mostrar una determinada personalidad. De esta manera la tienda puede estar diseñada para transmitir una personalidad elegante, exótica, casual, divertida, etc.

*Colores y Símbolos:* La elección de símbolos y colores debe hacerse cuidadosamente, ya que pueden producir asociaciones positivas, como también negativas. Por ejemplo, una

---

<sup>2</sup> “The personality of the Retail Store”. Pierre Martineau.

compañía que usó un símbolo ovalado con colores rojo, blanco y azul, obtuvo una evaluación positiva por parte de los consumidores, mientras que otra compañía usó como símbolo un triángulo, ésta fue catalogada como humilde y de baja categoría<sup>3</sup>.

*Publicidad:* la publicidad es un factor importante en el diseño de la personalidad de la tienda. Ciertos elementos de la publicidad (productos, precios, oportunidad, calidad y merchandising), ayudan a dar la tienda una extensión de ellas mismas y a mostrar los objetivos que espera la tienda en cuanto a imagen que desea proyectar. Por ejemplo, un aviso publicitario con demasiado color negro y tipografía excesiva, indican que una tienda es desordenada, de baja categoría.

*Personal de Venta:* el personal de venta juega un rol importante a la hora de definir la personalidad de la tienda. Si se espera que la tienda tenga una imagen sofisticada y elegante, la atención de los clientes debe ser personalizado, con un trato exclusivo hacia el cliente. Por otra parte, el uso de uniformes también es importante, ya que la vestimenta del personal de venta, nos dará una primera impresión con respecto a la personalidad de la tienda..

---

<sup>3</sup> The personality of the Retail Store”. Pierre Martineau.



## 5. Imagen de la Tienda

### 5.1.- Store Image

Store Image, o imagen de tienda, tiene que ver con la percepción que tienen los consumidores frente a la tienda. La visión de los consumidores es de vital importancia, y el encargado del retail tiene que saber identificar lo que buscan los consumidores, y tratar de influenciar sus patrones de conducta.

Otros autores identifican a la imagen de tienda como: “La manera en que la tienda es definida por los consumidores, y particularmente por sus cualidades funcionales y en parte por su “aura” o influencia psíquica en la mente de los consumidores, es decir, los atributos psicológicos”<sup>4</sup>

La imagen es más que una suma de partes o percepciones, ella representa una interacción entre características y la inclusión de variados elementos, es algo emocional; una combinación de factores y emociones<sup>5</sup>

La definición más reciente la hizo Dichter<sup>6</sup>, él definió lo que es imagen y lo que no es. Según Dichter la definición no se refiere a características o cualidades individuales, sino que se refiere a la impresión global que se hace en la mente de los consumidores. La imagen no es una afirmación de datos objetivos ni detalles, sino que es la configuración de un conjunto de objetivos referentes a un área.

---

<sup>4</sup> Martineau (1958), en Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images.

<sup>5</sup> Oxenfeldt (1974), en Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images.

<sup>6</sup> Dichter (1985).

Todas las definiciones antes mencionadas, concuerdan con la visión de imagen, que comprende distintas dimensiones y de la suma de todas sus partes. Apuntan hacia la imagen global de la tienda y una serie de atributos y sentimientos que cada tienda representa para el consumidor.

Para crear una buena imagen de tienda, es necesario el marketing, las relaciones publicas y la publicidad. La buena administración de estos recursos es clave para crear el conocimiento de la marca que invita a los consumidores no solo a entrar a la tienda, sino que también a hacer efectiva la compra. Esto se puede lograr a través de la entrega de experiencias positivas hacia el consumidor al momento de realizar la compra y a la satisfacción de las expectativas que ofrece la marca y la tienda específicamente

## **5.2.- Tipos de Tienda.**

Cada tienda especializada deberá concentrarse en una clasificación específica de productos y en un perfil de su cliente específico. No basta con ofrecer productos atractivos, las tiendas que no conocen al cliente objetivo, fracasarán.

La imagen de cada tienda debe estar concentrada, debe caracterizar el tipo de producto que ofrecen a los consumidores y el nivel de servicio que recibirán. Los tipos de tiendas se pueden clasificar en:

**Específicas de marca**, debido a que todos los productos se identifican con el nombre de la tienda. Ralph Lauren y Tommy Hilfiger tipifica este concepto. A los clientes les agradan estas tiendas ya que compran el gusto y el nombre de un diseñador específico.

**Específicas de categorías**, como Pre-Unic o Sparta, en donde los clientes saben exactamente lo que encontrarán. Y finalmente.

**Tiendas de firmas reconocidas** en donde los clientes esperan encontrar ropa según la tendencia de moda, como MNG o Zara.

El diseño de una tienda tiene dos funciones, con frecuencia opuestas. La primera y la más importante, es que el diseño sirve para propósitos funcionales de protección y exhibición de

los productos, y al mismo tiempo sirve como un sitio central en donde los clientes pueden encontrar los productos que buscan en horarios convenientes.

La segunda función se relaciona con las necesidades simbólicas del cliente, que incluye los aspectos sociales de hacer compras o de poseer un bien en particular de una tienda en especial. Los aspectos simbólicos de la tienda son cualquier cosa que contribuya a la imagen general de la tienda. Esto puede incluir aspectos ambientales, como la atmósfera de la tienda, o aspectos físicos, como productos con nombre de marca.

### **5.3.- Diseño y Ambientación de la Tienda**

Durante los últimos años se ha notado un gran interés en el diseño y la ambientación de las tiendas, debido a los efectos que estos producen en los clientes y en su conducta de compra.

Por otra parte, las principales cadenas detallistas han estandarizado la apariencia de sus tiendas utilizando esquemas de diseño idénticos en cada una de sus tiendas, con el fin de comunicar una imagen de la tienda única y coherente.

Los atributos físicos que se utilizan para desarrollar la imagen de una tienda y atraer a los clientes se conocen como *ambientación*.

Los afectos de la ambientación representan las reacciones o impresiones fisiológicas y psicológicas que un consumidor experimenta o se forma sobre la base de los elementos físicos asociados a la tienda. Los clientes suelen formarse rápidamente este tipo de impresiones.

Otro aspecto importante son los macro-ambientes creados por los centros comerciales o malls, que cuentan con su propio conjunto de ambientes, y que poseen características de ambientación que pueden influir en la conducta de los clientes del mall.



La ambientación, aparte de ocasionar los efectos en la actitud y la disposición de los clientes también influye en otras percepciones y conductas, y constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda.

La evaluación de la imagen de la tienda resulta importante, ya que a los consumidores no les agrada comprar en tiendas que perciben con una imagen negativa. En este sentido, la ambientación también influye en la conducta de acercamiento o rechazo, estas conductas se refieren al interés o la aversión del consumidor por entrar y explorar una tienda.

## **5.4.- Diseño Exterior**

Los elementos de diseño interior de una tienda pueden definir la naturaleza de la tienda para el cliente. También sirve para transmitir información a los clientes potenciales pues es la primera parte de la tienda que ellos ven. Los clientes determinarán desde afuera si desean entrar y comprar. Es importante que el exterior de la tienda atraiga la atención de los clientes y los invite a entrar.

### **Vitrinas.**

El propósito general de las vitrinas es atraer la atención y crear una imagen ante los clientes potenciales que se encuentran afuera. La ventaja más grande de las vitrinas es la capacidad para mostrar los productos que existen dentro de la tienda, sirve también para reflejar ofertas importantes y atrayentes para el cliente. Las vitrinas proyectan la imagen de la tienda, existen tiendas que quieren expresar calidad en sus vitrinas mostrando marcas o modas específicas, otras en cambio pueden utilizarlas para proyectar una imagen de precios bajos, mostrando grandes ofertas.

### **La entrada de la tienda.**

Una de las primeras y más impactantes impresiones que los clientes perciben de una tienda es la que reciben cuando pasan por la puerta principal. La entrada deberá tener carácter y ser capaz de invitar al cliente a que entre en la tienda. Esta puede ser graciosa o seria, elegante o funcional, pero en cualquier caso, debe ser compatible con el diseño de la tienda y proporcionar una vía de fácil acceso.

### **Nombre de la tienda.**

Aunque no está estrictamente relacionado con el diseño exterior, la selección de un nombre para la tienda tiene efectos en su imagen global. La imagen favorable o desfavorable generada por el uso de un nombre puede mejorar o empeorar el estilo fijado por el diseño de la tienda.

### **Protección contra robos.**

Otro motivo de preocupación en el diseño exterior es el robo de los productos. El diseño debe considerar el flujo de gente dentro y fuera de la tienda y como se les puede observar o como deben transitar en medio de los mecanismos de protección contra robos con base en la tecnología.

## **5.5.- Diseño Interior**

El diseño interior de una tienda determina la forma como se almacena la mercadería y se ofrece para la venta. El diseño deberá permitir que el cliente tenga un fácil acceso a los productos. El interior de la tienda deberá proyectar al cliente una imagen que corresponda con la promoción, el precio, los productos y el diseño exterior de la tienda, que debe hacer

que el cliente se sienta cómodo y lo invite a comprar. Existen puntos que se deben tomar en cuenta al tomar las decisiones sobre la distribución de la tienda.

- el valor del espacio
- el uso y la asignación del espacio
- el tráfico de clientes
- los tipos de bienes
- la cercanía de los productos
- la imagen deseada para la tienda.

La distribución de una tienda no es un reto que se presenta en una sola oportunidad, esta debe desarrollarse durante la apertura, la expansión o la remodelación de una tienda. Por otra parte, los productos en promoción, estacional u ofertas por liquidación deben ser distribuidos o ubicados constante y adecuadamente.

### **5.5.1.- Almacenamiento de productos**

Existen tres formas de almacenamiento de los productos.

- *Almacenamiento de abierto o de venta directa:* debe ser exhibido todo el inventario disponible mediante vitrinas y exhibidores, con el fin de eliminar el espacio muerto.
- *Depósitos o Bodegas:* estos espacios están directamente tras el área de ventas y en los contornos.
- *Almacenamiento central:* este sitio queda ubicado cerca de las áreas de recibo de productos y lo más cerca posible de las áreas de venta.

La tendencia es reducir los niveles de inventario mediante despachos más frecuentes y un mejor pronóstico de ventas.

### **5.5.2.- Flujo de tráfico de clientes**

Los comerciantes de retail utilizan tres tipos básicos de patrones de distribución para controlar el tráfico en una tienda.

*Patrón de red:* esta disposición tiene góndolas principales, secundarias y terciarias. Con frecuencia la distribución maximiza la cantidad de venta y tiene una ventaja en la reducción de costos debido a la posibilidad de estandarizar los requerimientos de construcción y accesorios. (Ver figura 3)

*Patrón de flujo libre:* proporciona flexibilidad en una distribución, reduce al mínimo los elementos estructurales que conforman una estructura fija de construcción, como las columnas y las divisiones o separadores fijos. Los mostradores están organizados de manera que ofrezcan un máximo interés visual y capten la atención del cliente. (Ver figura 4)

*Diseño de tienda por departamento:* es una extensión natural de la disposición de distribución de flujo libre. La idea es crear departamentos que vendan productos relacionados. Este concepto debe presentarse al público de manera que sobresalga con respecto a otros departamentos y se convierta en una tienda pequeña, especializada e íntima dentro de la tienda misma. (Ver figura 5)

Las tiendas deberán distribuirse de manera que los clientes puedan tener acceso a diversas partes de manera conveniente y con poco esfuerzo. El reflejo condicionado de la mano derecha hará que la mayoría de los clientes giren a la derecha, esto hace que el sector de la mano derecha sea un buen lugar para una mayor concentración de bienes de impulso. De igual manera, los productos que están en los estantes del lado derecho del tráfico en dirección contraria al avance de las manecillas del reloj puede obtener mayor atención de los clientes.

Figura 3

Fig00

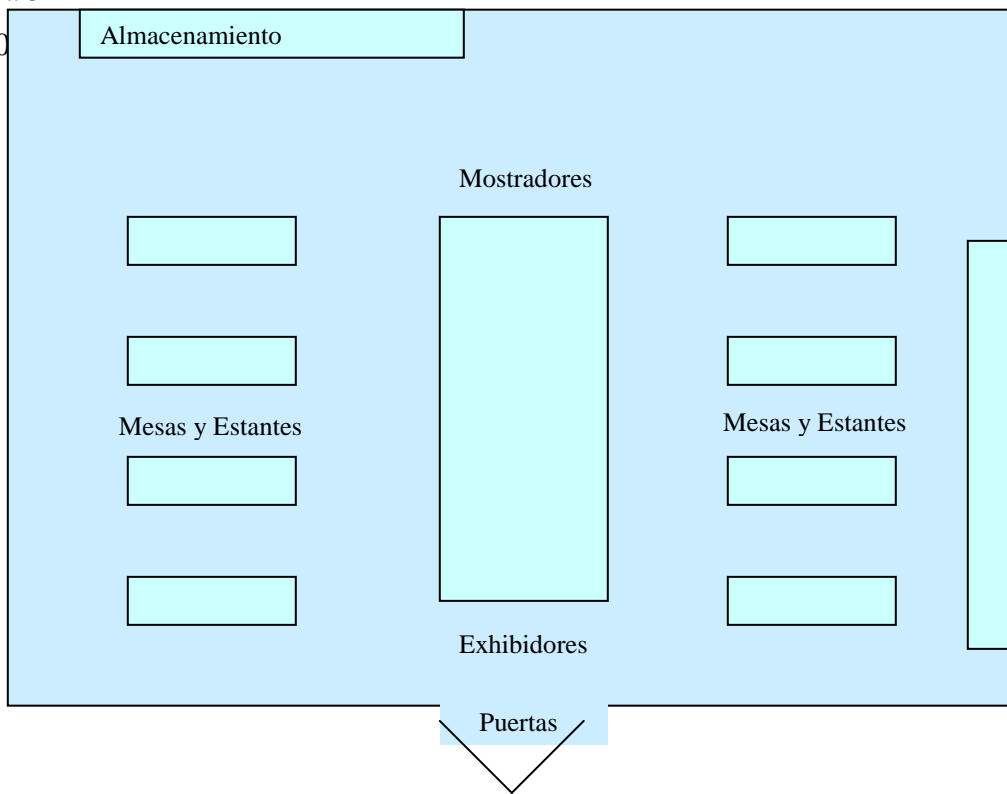
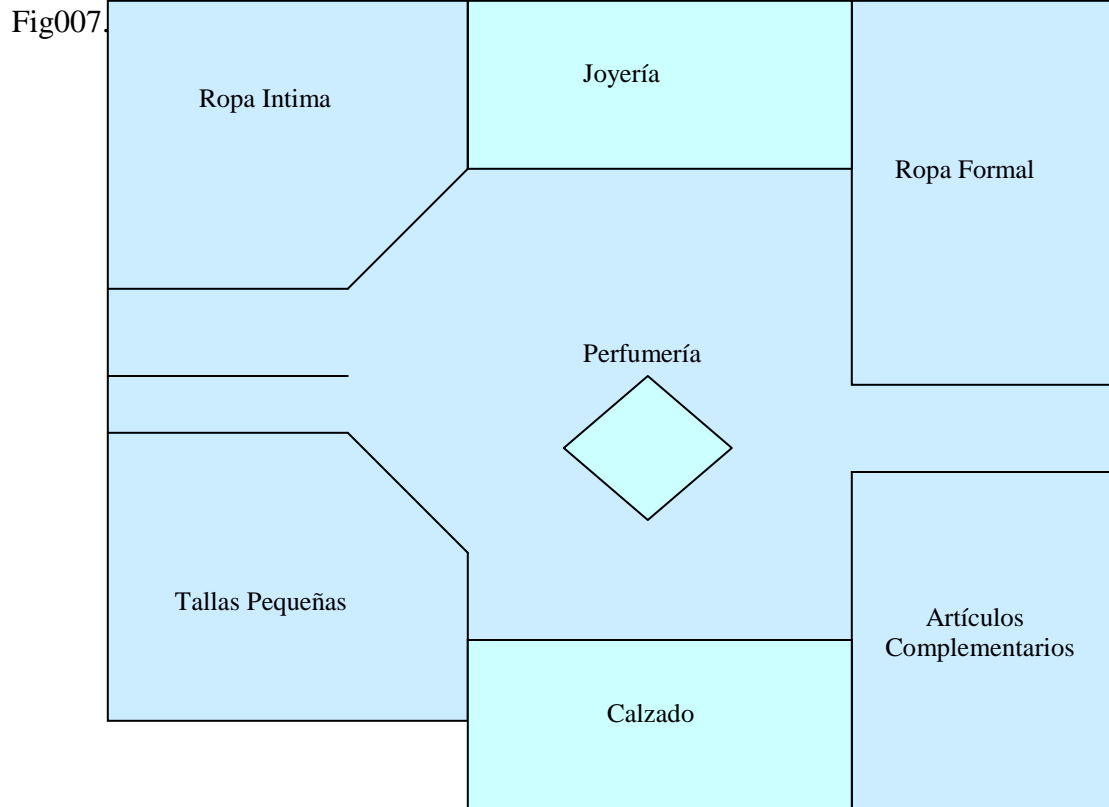


Figura 4  
fig006.jpg

Figura 5



### **5.5.3.- Elementos de diseño interior.**

Después de tomar las decisiones básicas en cuanto a tipo de distribución, amplitud de góndolas y asignación de espacios, se dirige la atención hacia varios elementos del diseño interior, las cuales pueden utilizarse para crear una imagen que concuerde con el perfil del cliente deseado.

*Muebles y accesorios:* una consideración importante de un diseño apropiado para una tienda involucra el uso de muebles y accesorios que se utilizan para exhibir productos, ayudar a venderla, protegerla y proporcionarle un espacio de almacenamiento. Estos deben ser atractivos y dirigir la atención y el interés del cliente hacia los productos.

*Exhibidores:* los exhibidores juegan un papel importante en la tienda de retail, ya que puede ayudar a vender los productos si éste está bien diseñado, mientras que un exhibidor tiene un diseño deficiente puede arruinar la atmósfera de la tienda y crear un escenario incomodo. Existen varios principios o normas de exhibición que ayudan a garantizar su efectividad, deben lograr equilibrio, proporcionar un punto dominante, crear movimiento del ojo, permitir una escala por tamaño, ajustar los productos a la altura apropiada, agrupar los productos en el exhibidor de manera de generar atractivo de ventas, mantener los productos en orden adecuado. Los exhibidores también deberán ser sencillos y no caóticos ni congestionados.

*Color:* el efecto psicológico del color sigue siendo importante para los vendedores de retail y puede ser muy efectivo durante diversas estaciones o temporadas de venta. El color, a excepción de los precios, es el factor más importantes a la hora de elegir y definir la imagen de la tienda, ya que es el único que acapara la atención del cliente y hace que este se “detenga” frente a la tienda. Debido a que las personas se sienten atraídos por colores cálidos, el amarillo y el rojo pueden ayudar a que los clientes entren a la tienda. Los colores fríos, como los azules y los verdes, tienden a calmar a la gente y son útiles en zonas donde los clientes necesitan tiempo para deliberar sobre la decisión de compra.

*Iluminación:* la iluminación apropiada es una de las consideraciones más importantes en el diseño de las tiendas de retail. Antiguamente, la función de la iluminación era la de proporcionar a los clientes un medio para encontrar una ruta dentro de la tienda, sin embargo, hoy en día ésta se ha convertido en un medio de exhibición, es parte integral del diseño interior y exterior de la tienda. La iluminación debe estar acorde con el sentimiento que intenta proyectar la tienda y debe complementar, y no crear distracción con respecto a los productos que en la tienda se exhiben. La iluminación adicional localizada es utilizada para resaltar exhibidores y presentaciones especiales, ayudan a resaltar productos y alivia la monotonía de la luz uniforme.

*Pisos:* las firmas están dispuestas a pagar costos iniciales de instalación más altos por materiales más costosos y así tener un mayor retorno en durabilidad y reducción en los gastos de mantenimiento. La elección del tipo de piso y los materiales para éste es importante debido a que se pueden utilizar cubiertas para separar departamentos, aminorar el ruido en áreas de alto tráfico y fortalecer la imagen de la tienda. Existe un amplio rango de opciones para la cubierta de los pisos: alfombras, madera, mármol, baldosas y mezclas de vinilo.



# **PARTE III : DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**



## 6. Diseño de la Investigación

### 6.1.- Objetivo de la Investigación.

El objetivo de esta investigación es medir experiencias, personalidad e imagen de las diferentes marcas de Retail. Por lo tanto, para determinar los atributos de personalidad, los descriptores de emociones y experiencias y la imagen que los consumidores tienen sobre las marcas de retail antes mencionada, se realizó en primera instancia, un pretesteo y posteriormente con los resultados obtenidos de este, se realizó la encuesta final.

### 6.2.- Marcas Seleccionadas.

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó como base el seminario “Ranking de Marcas Retailing”, donde se testearon 40 marcas de Retail, de las cuales se seleccionaron aquellas marcas de Retail que tienen presencia en los malls o centros comerciales de la Región Metropolitana.

Como resultado se obtuvieron las siguientes 20 marcas de Retail:

1	Falabella
2	Almacenes Paris
3	Ripley
4	Farmacia Ahumada
5	Salco Brand

11	Lapiz Lopez
12	Rotter & Krauss
13	GMO
14	Bata
15	Hush Puppies

6	Casa & Ideas
7	Johnson's
8	ABC
9	Zara
10	MNG

16	Benetton
17	Davis
18	Pre-Unic
19	Feria del Disco
20	Bravissimo

### 6.3.- Pretesteo

#### 6.3.1.- Objetivos.

El objetivo de este test consistió en elaborar una lista amplia de los diferentes atributos de personalidad, experiencia e imagen que los consumidores tienen acerca de cada una de las marcas de Retail, para luego complementarla con los atributos obtenidos en investigaciones anteriores.

#### 6.3.2.- Metodología.

Para realizar el pretesteo, y cumplir con el objetivo planteado, se utilizó una muestra de 20 personas representativas en cuanto a sexo, edades e ingresos, que fueron seleccionadas por un procedimiento muestral de conveniencia. Se elaboró una encuesta que reunía 3 preguntas abiertas para cada tienda. Se elaboraron 2 formatos de encuestas acerca de 11 tiendas cada una. La división de las tiendas se hace debido a la dificultad de encontrar gente dispuesta a contestar a conciencia encuestas extremadamente largas.

<b>Encuesta 1</b>
Falabella
Almacenes Paris

<b>Encuesta 2</b>
Ripley
Salco Brand

Farmacia Ahumada	MNG
Casa & Ideas	Rotter & Krauss
Zara	Benetton
Johnson's	ABC
Lapiz Lopez	Bata
Hush Puppies	Feria del Disco
GMO	Davis
Bravissimo	Pre-Unic

La primera pregunta consiste en determinar los atributos o asociaciones acerca de la imagen de cada tienda. La segunda pregunta pretende recopilar las características de personalidad que para los consumidores son atribuidas a las diferentes marcas. Por ultimo, la tercera pregunta consiste en hacer que los consumidores recuerden su ultima visita a la tienda y señalen cuales son los sentimientos, emociones y experiencias en general que le dejó la visita. De esta manera se determinarán las diferentes experiencias que los consumidores perciben al visitar cada una de las tiendas. (Ver Anexo 1)

## **6.4.- Investigación Final.**

### **6.4.1.- Objetivo.**

Luego del pretesteo, se seleccionaron los atributos más representativos y más mencionados por los encuestados y se complementaron con los atributos utilizados en estudios anteriores. Con estos datos, se elaboró una nueva encuesta que permitirá obtener datos más exactos sobre cada marca de retail. La encuesta final tiene como objetivo determinar la personalidad que se percibe de cada marca de retail, las experiencias y emociones que sienten los consumidores una vez que se realiza alguna visita a la tienda y la imagen que los consumidores perciben acerca de cada una de las tienda.

### **6.4.2.- Metodología.**

Para el desarrollo de esta investigación se estudiaron investigaciones anteriores que intentan medir en forma separada personalidad, experiencias e imagen. En el caso de personalidad, los atributos obtenidos en el pretesteo fueron complementados con atributos obtenidos en el estudio “Dimensiones de personalidad de marca”, que se basó fuertemente en un estudio hecho anteriormente por Jennifer Aaker.

Para el caso de los atributos y dimensiones de experiencias y emociones, estos fueron seleccionados a raíz del pretesteo y del estudio “Emociones y Situaciones de Consumo”, se elabora a partir del modelo de Richins, complementándolo con el estudio de “Ranking de Marcas de Retailing”

Por ultimo, los descriptores de imagen que fueron utilizados en la encuesta, también fueron obtenidos a raíz del pretesteo y fueron complementados con el estudio “Impressions of Retail Stores: A Content Análisis of Consumer Images”, donde se hizo un amplio análisis

sobre los conceptos que se utilizan para medir la imagen que tienen los consumidores de sobre las tiendas de retail.

### **6.4.3.- Diseño de la Muestra.**

#### **Población objetivo o muestra**

Elementos de Muestreo: Hombres y Mujeres mayores de 18 años

Unidades de Muestreo: Hombres y Mujeres mayores de 18 años, que pertenezcan a todos los estratos socioeconómicos.

Alcance: Región Metropolitana

Tiempo: Mayo y Junio de 2003

#### **Tamaño de la Muestra.**

Debido a la dificultad de encontrar un marco muestral que correspondiera a la población definida, se incurrirá en un error no muestral. Sin embargo, este error no se puede determinar, ya que son difícilmente medibles, por lo tanto, se tratará de disminuir el error muestral, y para minimizarlo se utilizará una muestra lo suficientemente grande, ya que existe una correlación negativa entre el error muestral y el tamaño de la muestra, es decir, mientras más grande sea la muestra, menor será el error muestral. En este caso, se siguieron las recomendaciones del Profesor Instructor y se determinó que el tamaño de la muestra sería de 112 personas.

#### **Procedimiento Muestral**

Para este estudio se utilizó una Muestra No Probabilística, ya que cada elemento no tiene una probabilidad conocida para ser seleccionado dentro de la muestra. Se utilizará un Muestreo por Prorratio o Cuotas, donde las características de control serán: sexo, edad, y segmento socioeconómico.

Sexo:	Hombres  Mujeres
Edad:	18 – 40 años  40 años o más
Segmento:	ABC1  C2, C3, D

La población de interés estará dividida en 8 grupos equivalentes, de 14 personas cada uno, obteniendo un total de 112 personas.

<b>Grupo</b>	<b>Nº personas</b>	<b>Características</b>
1	14	Hombres  18 – 40 años  ABC1
2	14	Hombres  18 - 40 años  C2, C3, D
3	14	Hombres  40 años o más  ABC1

<b>Grupo</b>	<b>Nº personas</b>	<b>Características</b>
5	14	Mujeres  18 – 40 años  ABC1
6	14	Mujeres  18 - 40 años  C2, C3, D
7	14	Mujeres  40 años o más  ABC1



4	14	Hombres
		40 años o más
		C2, C3, D

8	14	Mujeres
		40 años o más
		C2, C3, D

#### 6.4.4.- Encuesta Final.

Para obtener buenos resultados y que cada encuestado responda en forma consciente y con agrado todas las preguntas, se dividieron las 20 marcas en 5 grupos. De esta manera se desarrollaron 5 formatos de encuestas. Cada encuesta agrupa un total de 4 marcas.

<b>Encuesta 1</b>	<b>Encuesta 2</b>
Falabella	Almacenes Paris
Casa & Ideas	Farmacia Ahumada
Lapiz Lopez	Zara
GMO	ABC

<b>Encuesta 3</b>	<b>Encuesta 4</b>	<b>Encuesta 5</b>
Ripley	Johnson's	Pre-Unic
Salco Brand	Hush Puppies	Bata
MNG	Bravísimo	Davis
Rotter & Kraus	Feria del Disco	Benetton

La encuesta final consta de 5 preguntas para cada marca de retail. (Ver Anexo 2). La pregunta 1 es utilizada como filtro, de esta manera se contestará la encuesta solo si la persona ha visitado alguna vez la tienda en cuestión, para obtener datos lo más fidedignos posibles. En el caso que el encuestado no conozca la tienda se le pide continuar con la marca siguiente.



La pregunta 2 pretende medir experiencias con la marca de Retail, para ello se entregan una lista 20 emociones en la cual el encuestado debe relacionar las emociones con cada marca de Retail.

Emociones	
Alegría	Felicidad
Facilidad	Cautivación
Comodidad	Identificación
Agrado	Aburrimiento
Satisfacción	Acogido
Soledad	Conformidad
Amargura	Enojo
Rabia	Tranquilidad
Animado	Placer
Relajo	Preocupación

Del mismo modo, la pregunta 3 busca medir la personalidad de las diferentes marcas y sus dimensiones, en ese caso se entregan una lista de 40 atributos de personalidad

Personalidad
--------------

Prestigiosa	Simpática	Independiente	Sencilla
Alegre	Fashion	Original	Antigua
Atractiva	Sobria	Glamorosa	Formal
Dinámica	Cálida	Femenina	Lujosa
Elegante	Vanguardista	Top	Confiable
Exclusiva	Sofisticada	Internacional	Poderosa
Madura	Costosa	Líder	Deportiva
Imponente	Osada	Tímida	Humilde
Con estilo	Ágil	Moderna	Familiar
Juvenil	Fría	Elitista	Entretenida

Para las preguntas 2 y 3, se utilizó una escala Likert, en la cual el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de los distintos atributos presentados. La escala va desde 1 a 5, donde:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Por último, la pregunta 4 pretende medir la imagen que tienen los consumidores acerca de las diferentes marcas de Retail. En este caso se le entregan 17 conceptos que indican la imagen que se tiene de cada una de las marcas.

Imagen	
Productos de calidad	Orden
Variedad de productos	Limpieza
Presentación de productos	Iluminación
Precios	Atención al cliente
Ofertas y descuentos	Ubicación
Espacio interior	Disponibilidad
Afluencia de publico	Publicidad
Diseño e infraestructura	Reputación
Apariencia	

Para la pregunta 4, se utilizó una escala de diferencial semántica de 1 a 7 donde:

1 = Pésimo

2 = Muy Malo

3 = Malo

4 = Regular

5 = Bueno

6 = Muy Bueno

7 = Excelente

La ultima parte de la encuesta busca obtener información del encuestado y se le pide que llene los datos de clasificación acerca de sexo, edad y comuna a la que pertenece.

Los resultados fueron tabulados en el programa estadístico SPSS.





## 7. Análisis de Datos.

### 7.1.- Clasificación de Respuestas.

El numero total de encuestados fue dividido en grupos iguales, ya que se trataba de una muestra no probabilística, pero realizada por cuotas con el fin de representar a toda la población. Las variables a considerar son sexo, edad y grupo socioeconómico (GSE). En el caso del GSE la división se hizo por comunas, donde:

ABC1 = Las Condes, Vitacura, La Reina, Providencia, Ñunoa.

C2, C3 = Maipú, Santiago Centro, La Florida, Macul, Puente Alto, Recoleta, San Miguel.

De esta manera se obtuvieron 8 grupos que representan a toda la población de interés. A continuación se presenta el detalle de cada uno de los grupos.

Grupos	Sexo	Edad	GSE
A	Hombre	18 – 40 años	ABC1
B	Hombre	18 – 40 años	C2, C3
C	Hombre	40 años o más	ABC1
D	Hombre	40 años o más	C2, C3
E	Mujer	18 – 40 años	ABC1

<b>F</b>	Mujer	18 – 40 años	C2, C3
<b>G</b>	Mujer	40 años o más	ABC1
<b>H</b>	Mujer	40 años o más	C2, C3

Para la realización de este estudio y como se explicó anteriormente se dividieron en 5 formatos de encuestas, con 4 marcas cada uno y cada formato debía considerar el procedimiento muestral. Por lo tanto, las 112 encuestas fueron divididas según el formato de encuesta y según el procedimiento muestral. A continuación se presenta una tabla que resume el número de encuestas realizadas a los diferentes grupos.

<b>Formato/ /Grupo</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3	2	2	2	5	5	2	2	23
<b>2</b>	2	2	3	3	3	3	2	4	22
<b>3</b>	3	1	3	3	5	3	3	2	23
<b>4</b>	3	2	3	4	1	3	3	3	22
<b>5</b>	3	7	3	2	0	0	4	3	22
<b>Total</b>	14	14	14	14	14	14	14	14	<b>112</b>

A cada encuestado se le pide contestar las preguntas acerca de la tienda, pero existe el requisito de haber visitado la tienda en cuestión la menos una vez. De lo contrario el encuestado tendrá que pasar a la marca siguiente y responder las respectivas preguntas. Por lo tanto, cada marca no tendrá el mismo número de respuestas. (Ver Anexo 3)



MARCA	SI	NO	TOTAL	% aprobación.
Falabella	23	0	23	100%
Casa & Ideas	17	6	23	74%
Lapiz Lopez	16	7	23	70%
GMO	12	11	23	52%
A. Paris	22	0	22	100%
F. Ahumada	21	1	22	95%
Zara	14	8	22	64%
ABC	15	7	22	68%
Ripley	23	0	23	100%
Salco Brand	14	9	23	61%
MNG	14	9	23	61%
Rotter & Kraus	12	11	23	52%
Johnson's	16	6	22	73%
Hush Puppies	18	4	22	82%
Bravissimo	16	6	22	73%
Feria del Disco	14	8	22	64%
Pre-Unic	16	6	22	73%

Bata	15	7	22	68%
Davis	12	10	22	55%
Benetton	13	9	22	59%
	323	125	448	
TOTAL			112	

El objetivo de la pregunta 1 es saber si el encuestado ha visitado alguna vez la tienda de Retail. La tabla anterior muestra el número de respuestas positivas y negativas respecto a esta pregunta.

Cabe hacer notar, que las únicas marcas de Retail que tienen un 100% de conocimiento de los consumidores son las tiendas de departamento Falabella, Almacenes Paris y Ripley. Le siguen en porcentaje Farmacias Ahumada, Hush Puppies y Johnson's. Por otro lado, las tiendas que menos porcentaje tienen de conocimiento son GMO y Rotter & Krauss en donde casi la mitad de los encuestados nunca habían visitado la tienda. Este resultado puede ser explicado por el rubro específico de ambas tiendas. Otras tiendas con bajos porcentajes son Davis y Benetton.

El resultado detallado de cada respuesta positiva o negativa en cuanto a los distintos grupos y al número de respuestas que se obtuvieron fueron tabulados en un cuadro resumen que se presenta a continuación.

Resumen de Respuestas

HA VISITADO LA TIENDA

NO HA VISITADO LA TIENDA

Encuesta	Tienda/Grupos	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	Total
1	Falabella	3	2	2	2	5	5	2	2	23									0
	Casa & Ideas	2	1	1		5	4	2	2	17	1	1	1	2		1			6
	Lapiz Lopez	2	1	1	2	4	5		1	16	1	1	1		1		2	1	7
	GMO	1		1	1	3	3	2	1	12	2	2	1	1	2	2		1	11
2	A. Paris	2	2	3	3	3	3	2	4	22									0
	F. Ahumada	2	2	3	3	3	2	2	4	21						1			1
	Zara	2		3	2	3	1	2	1	14		2		1		2		3	8
	ABC	2	1	2	2	2	1	1	4	15		1	1	1	1	2	1		7
3	Ripley	3	1	3	3	5	3	3	2	23									0
	Salco Brand	3		3	2	3	1	2		14		1		1	2	2	1	2	9
	MNG	2		1		5	1	3	2	14	1	1	2	3		2			9
	Rotter&Krauss	2		1	1	1	3	3	1	12	1	1	2	2	4			1	11
4	Johnson's	1	1	3	3		2	3	3	16	2	1		1	1	1			6
	Hush Puppies	2	1	3	2	1	3	3	3	18	1	1		2					4
	Bravissimo	3	1	1	3	1	2	3	2	16		1	2	1		1		1	6
	Feria del Disco	3	1	2	2		2	2	2	14		1	1	2	1	1	1	1	8
5	Pre-Unic		6	1	2			4	3	16	3	1	2						6
	Bata	1	7	1	1			2	3	15	2		2	1			2		7
	Davis	3		2	1			4	2	12		7	1	1				1	10
	Benetton	3		3	1			4	2	13		7		1				1	9
		42	27	40	36	44	41	49	44	323	14	29	16	20	12	15	7	12	12
		10	6.7	10	9	11	10	12	11	80.3	4	7.3	4	5	3	3.8	1.7	3	31

## **7.2.- Análisis Factorial.**

El análisis factorial es un método estructural que establece relaciones descriptivas de las variables. La principal aplicación de este método es la reducción de datos, identificando un pequeño número de factores que expliquen la mayoría de la varianza observada en un número mayor de variables manifestadas.

Existen muchos métodos que pueden emplearse para extraer los factores iniciales de la matriz de correlación. El SPSS proporciona siete métodos de extracción, sin embargo el más ampliamente usado y el que se usó en este estudio es el método de extracción por Componentes Principales, que tiene como objetivo encontrar combinaciones lineales independientes de las variables originales y se utiliza para obtener la solución factorial inicial.

Sin embargo, en la mayoría de los casos es muy difícil interpretar los factores iniciales. Por consiguiente, la solución inicial se rota con el propósito de generar una solución que permita la interpretación. El programa SPSS dispone de cinco métodos de rotación. En esta oportunidad se utilizó el método de rotación Varimax. Este método ortogonal minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor y simplifica la interpretación de los factores.

### 7.2.1.- Resultados de Experiencias y Emociones.

El análisis factorial realizado para Experiencias arrojó cuatro factores que representan una varianza total explicada de 62.5% y que presentan autovalores o *eigenvalue* mayores a uno. Este porcentaje es considerado aceptable y entregan confianza para realizar el análisis (Ver Anexo 4).

Una vez que se realiza la rotación de la matriz se identificaron los cuatro factores de la siguiente manera:

Factor 1: Contento

Factor 2: Descontento

Factor 3: Agrado

Factor 4: Serenidad

El factor uno reúne variables tales como cautivación, identificación, felicidad, alegría y placer. Estas variables tienen cargas factoriales<sup>7</sup> que van desde 0.829 hasta 0.593.

El factor 2 es el único factor que agrupa las variables que representan emociones negativas tales como soledad, amargura, rabia, aburrimiento, enojo y preocupación. En este caso las cargas factoriales o significancias de las variables van desde 0.849 hasta 0.305. Esta baja significancia de 0.305 corresponde a la variable preocupación y se explica por la baja correlación que tiene con las demás variables.

El tercer factor está compuesto por las variables comodidad, facilidad, agrado, satisfacción, acogido y conformidad. Todas estas variables tienen un nivel de significancia que está entre 0.803 y 0.453.

Por último, el cuarto factor reúne variables tales como tranquilidad, relajado y animado, donde el nivel de significancia va desde 0.613 hasta 0.485.

---

<sup>7</sup> Factor Loading, llamado también significancias



Estos resultados, a pesar de representar un 62.5% de la varianza total explicada, presentan la dificultad de representar las variables gráficamente, ya que solo se pueden representar con tres o dos dimensiones. Por esto, el gráfico que arroja el análisis de cuatro factores difícilmente puede ser explicado. (Ver Fig. 6)

Figura 6

fig008.jpg

Por esta razón, se decidió a realizar un nuevo análisis. Esta vez no se seleccionaron los factores con autovalores mayores a uno, sino que se seleccionó el número de factores que se deseaban extraer. En este caso y para obtener un gráfico bidimensional se seleccionaron dos factores a extraer.

Los dos factores extraídos representan un 50.2% de la varianza total explicada. (Ver Anexo 4) A pesar de lo bajo de este porcentaje, igualmente se realizó el análisis de los resultados. Los factores extraídos fueron nombrados de la siguiente manera:

Factor 1: Positivas.

Factor 2: Negativas.

El factor uno agrupa evidentemente las variables que tienen que ver con emociones y sentimientos favorables. Estas variables son felicidad, relajación, agrado, comodidad, tranquilidad, alegría, facilidad, satisfacción, animado, identificación, cautivación, acogido, conformidad, placer. El nivel de significancia de estas variables va desde 0.795 hasta 0.521.

Contrariamente, las variables que están agrupadas en el factor dos representan emociones y sentimientos desfavorables como soledad, amargura, rabia, aburrimiento, enojo y preocupación. Estas variables tienen una significancia que está entre 0.876 y 0.395.

En este caso se obtuvo un grafico de dos dimensiones, donde cada componente representa a los dos factores. El Componente 1 representa el factor Positivas y el Componente 2 el factor Negativas. (Ver Fig. 7)

Como se puede ver en el grafico, todas las variables quedan agrupadas en dos grupos que representan las variables reunidas en cada factor. Estos dos grupos están ubicados opuestamente en el grafico, ya que representan variables que tienen una correlación negativa.

Figura 7

fig009.jpg

## 7.2.2.- Resultados de Personalidad.

El análisis factorial realizado para Personalidad (Ver Anexo 5), arroja un total de ocho factores que representan una varianza total explicada de 63,3% y que extraía los autovalores o *eigenvalue* mayores a uno. Este porcentaje es considerado aceptable, sin embargo se volvió a rotar la matriz, debido a la gran cantidad de factores entregados y a la dificultad de realizar un análisis con el gráfico entregado. (Ver Fig. 8)

Figura 8

fig010.jpg

La segunda extracción de factores se realizó mediante la opción de extraer un número detallado de factores. Se le pidió al programa arrojar cuatro factores que en definitiva representaban una menor varianza total explicada de 50.5%. (Ver Anexo5) Este porcentaje a pesar de ser menor, igualmente puede ser considerado aceptable para realizar el análisis correspondiente.

La matriz rotada entregó cuatro factores que fueron representados de la siguiente manera:

Factor 1: Única

Factor 2: Extrovertida

Factor 3: Confiable

Factor 4: Introversa.

El factor es el que representa la mayor cantidad de variables. Estas variables son: elegante, exclusiva, madura, imponente, con estilo, fashion, sobria, sofisticada, costosa, osada, original, glamorosa, top, internacional, moderna, elitista, formal, fría, independiente, vanguardista, lujosa y poderosa. Estas variables representan una significancia que va desde

0.786 hasta 0.496, a excepción de la variable fría que representa una baja significancia de solo 0.262 debido a la baja correlación que tiene con el resto de las variables.

El factor dos fue denominado extrovertida, ya que reúne las variables alegre, atractiva, dinámica, juvenil, simpática, femenina, ágil y entretenida. En este caso la significancia va desde un 0.755 hasta un 0.460.

El tercer factor representa las siguientes variables prestigiosa, confiable, familiar, cálida y líder. La mayor significancia de estas variables es de 0.688 y la menor es de 0.401.

Por ultimo, el factor cuatro agrupa las variables tímida, sencilla, antigua, deportiva y humilde. El nivel de significancia está entre 0.760 y 0.390.

A pesar de tener un menor numero de factores, igualmente existe la dificultad de realizar un análisis de gráfico, ya que el gráfico que arroja el análisis factorial tiene como máximo tres dimensiones (Ver Fig. 9).

Figura 9

fig011.jpg

Por este motivo, se volvió a realizar la extracción de factores pero esta vez con dos factores, sin embargo el bajo porcentaje de la varianza total explicada de 38,4 no presenta la suficiente validez estadística que permita adoptar confianza para el análisis de estos dos factores. (Ver Anexo 5)

### **7.2.3.- Resultados de Imagen.**

El análisis factorial realizado a las variables de Imagen dio como resultado cuatro factores que representan una varianza total explicada de 74,2%. (Ver Anexo 6) Los factores extraídos presentaban autovalores o *eigenvalue* mayores que uno. De todos los análisis

realizados este porcentaje es el más alto que se obtuvo y representa un alto grado de confianza para realizar el análisis correspondiente. Los factores obtenidos fueron nombrados de la siguiente manera:

Factor1: Apariencia

Factor 2: Calidad

Factor 3: Cercanía

Factor 4: Conveniencia

El factor uno agrupa a variables tales como diseño e infraestructura, espacio interior, orden, limpieza, iluminación y apariencia. Estas variables tienen significancias que van desde 0.847 hasta 0.618.

El segundo factor recibió el nombre de calidad por agrupar variables como productos de calidad, variedad de productos, presentación de productos y atención al cliente. Todas estas variables tienen una significancia entre 0.831 y 0.489.

El factor tres reúne las variables de publicidad, ubicación, reputación y disponibilidad. En cuanto a la significancia de las variables, estas van desde 0.815 hasta 0.629.

Por ultimo, el cuarto factor agrupa variables tales como precios, ofertas y descuentos y afluencia de publico, con significancias entre 0.887 y 0.650.

Al igual que en los casos anteriores, el tener cuatro factores extraídos dificulta el análisis con gráficos, ya que estos solo pueden representar tres dimensiones. (Ver Fig. 10)

Figura 10

fig012.jpg

Se volvieron a rotar las variables pero esta vez se pidió que el resultado arrojara solo dos variables. El resultado obtenido de esta nueva rotación arrojó dos factores que representaron una varianza total explicada de 58.9%. (Ver Anexo 6). Este porcentaje está muy cercano al 60% que vendría siendo el límite de aceptación según criterios predeterminados, por lo que igualmente serán analizados.

Los dos factores fueron categorizados de la siguiente manera:

Factor 1: Calidad

Factor 2: Precios

El factor uno, sin duda agrupa la mayoría de las variables tales como productos de calidad, variedad de productos, presentación de productos, espacio interior, diseño e infraestructura, apariencia, orden, limpieza, iluminación, atención al cliente, ubicación, disponibilidad, publicidad y reputación. Todas las variables presentan significancias que van desde 0.897 hasta 0.435.

Por otra parte el segundo factor agrupa solo a variables como precios, ofertas y descuentos y afluencia de público. En este caso las significancias están entre 0.900 y 0.682.

En este caso, el gráfico se representa en dos dimensiones. (Ver Fig. 11)

Figura 11

fig013.jpg

En el gráfico anterior se puede observar claramente la composición de los dos factores. Las variables que conforman el factor uno están reunidas en torno al eje de Calidad y entre ellas están ubicadas muy cerca. Por otra parte, las variables que se agrupan en el factor 2 se encuentran reunidas muy cerca del eje Calidad y alejadas del eje Precios. Cabe hacer notar que la variable afluencia de público se encuentra visiblemente más alejada de las variables precios y ofertas y descuentos, por lo que esta variable podría tener un grado de relación

con calidad. No así con las variables precios y ofertas y descuentos que tendrían una correlación negativa con calidad.

## **7.3.- Mapas de Posicionamiento.**

Los mapas de posicionamientos se realizaron basándose en los resultados obtenidos del análisis factorial. En todos los casos, tanto como para el análisis de Experiencias, de Personalidad y de Imagen se tomaron los promedios de cada factor obtenido del análisis factorial y de cada marca. De esta manera, para cada marca de Retail se obtuvo un promedio que representa a cada factor seleccionado logrando graficar los distintos mapas de posicionamiento. (Ver Anexo 7)

### **7.3.1.- Posicionamiento de Experiencias.**

Para el caso del análisis de Experiencias se utilizaron los cuatro factores arrojados en un comienzo ya que representan una varianza total explicada de 62.5%. Este porcentaje es lo suficientemente alto y es considerado aceptable por entregar confianza para realizar el análisis. Los cuatro factores utilizados para este análisis son:

Factor 1: Contento

Factor 2: Descontento

Factor 3: Agrado

Factor 4: Serenidad

Al existir cuatro factores se debieron hacer combinaciones de estos para poder graficarlos. Las combinaciones fueron las siguientes:

1) Contento – Descontento

2) Agrado – Serenidad

3) Contento – Agrado

4) Descontento - Agrado



5) Contento – Serenidad

6) Descontento – Serenidad

A continuación se analizan los gráficos 1 y 2. Los restantes gráficos se encuentran en el Anexo 8

1) Contento - Descontento

fig014.jpg

El mapa de posicionamiento de Experiencias de las distintas marcas de Retail, en este caso combina las dimensiones Contento y Descontento. La marca Bravissimo es la marca que representa de mejor manera el hecho de entregar experiencia y emociones que tienen que ver con la alegría, felicidad y entretención, ya que se presenta como una marca que deja contento a los consumidores. En este mismo sentido, le sigue la marca Feria del Disco, la cual también se presenta como una marca que entrega emociones de felicidad y alegría a los consumidores. Y por último, aunque en menor medida, se encuentran en este mismo cuadrante marcas como Benetton, Bata y Davis. Por otro lado, las marcas que dejan en los consumidores experiencias de descontento y desagrado son Salco Brand, Almacenes París, Rotter & Krauss, Farmacia Ahumada, Johnson's y GMO. Estas marcas son percibidas por los consumidores como marcas que les dejan experiencias negativas.

## 2) Agrado - Serenidad

fig015.jpg

En este caso se combinan los factores de Agrado y Serenidad. Las marcas que están mejor posicionadas son Casa & Ideas, GMO, Hush Puppies, Bravissimo y ABC, ya que se presentan como marcas que entregan experiencias de agrado y satisfacción y a la vez entregan serenidad y tranquilidad a los consumidores. En el lado opuesto se encuentran Feria del Disco, Johnson's, Ripley, Pre-Unic, Almacenes Paris y Falabella. Estas marcas son catalogadas como marcas que no entregan ni agrado ni serenidad. Cabe hacer notar, que para el caso de GMO se presenta una contradicción con respecto al gráfico anterior, ya que se presentaba como una marca que dejaba descontento a los consumidores. Esta contradicción puede explicarse por el bajo porcentaje de respuestas que obtuvo esta marca y que puede haber afectado la validez de los resultados. Por otra parte, se puede apreciar que las Davis y Lapiz Lopez se encuentran justo en los ejes, lo que significa que por un lado Davis entrega experiencias opuestas a la serenidad y sin entregar sentimientos de agrado, y por el contrario, Lapiz Lopez entrega emociones contrarias al agrado y no presenta serenidad.

### **7.3.2.- Posicionamiento de Personalidad.**

Para el análisis de Personalidad y a modo de simplificar el análisis no se utilizaron los ocho factores arrojados en un comienzo. El criterio para seleccionar el número de factores fue determinado por el porcentaje de varianza total explicado de cada análisis y por el número de factores extraídos. En esta ocasión se utilizarán los datos arrojados a raíz de la extracción de cuatro factores. Estos factores son:

Factor 1: Única

Factor 2: Extrovertida

Factor 3: Confiable

Factor 4: Introversa.

Al existir cuatro factores se debieron hacer combinaciones de estos para poder graficarlos. Las combinaciones fueron las siguientes:

- 1) Única – Confiable
- 2) Introversa - Extroversa
- 3) Única – Extroversa
- 4) Confiable – Introversa
- 5) Única – Introversa
- 6) Confiable – Extroversa.

En esta ocasión, también se analizarán las dos primeras combinaciones. El resto de los mapas de posicionamiento se encuentran en el Anexo 9

## 1) Única - Confiable

fig016.jpg

El mapa que presenta el posicionamiento de personalidad de las marcas de Retail con respecto a los factores Única y Confiable se puede apreciar que la marca Rotter & Krauss es la mejor evaluada en cuanto a confiabilidad y prestigio. Otras marcas que se consideran confiables son Lapiz Lopez, Farmacia Ahumada, Hush Puppies, Benetton, Bata, Pre-Unic y en menor medida Falabella. Sin embargo, solo Benetton y Hush Puppies además de ser confiables son consideradas exclusivas o únicas. Por el contrario, las marcas peor evaluadas son Almacenes Paris, Johnson's y ABC ya que no son consideradas ni confiables ni únicas. Por último, la marca que mejor se percibe como única es Bravissimo, seguida de Casa & Ideas, Davis, Zara y MNG. Cabe hacer notar, que estas marcas a pesar de estar bien evaluadas en el factor única, están mal evaluadas en el factor confiable.

## 2) Introversa – Extroversa.

Fig017.jpg

Este mapa de posicionamiento mezcla las personalidades Introversa – Extroversa. En este caso se analizan solo los cuadrantes uno y cuatro con el fin de simplificar el análisis y evitar confusiones, ya que las dimensiones representan atributos totalmente opuestos. Las marcas reconocidas como extroversas y que se encuentran en el primer cuadrante son Rotter & Krauss, Salco Brand y en menor medida ABC y Farmacia Ahumada. Opuestamente, en el cuarto cuadrante se encuentran las marcas reconocidas como introversas, las cuales son Casa & Ideas, Zara, Falabella y Ripley.

### **7.3.3.- Posicionamiento de Imagen.**

Para realizar el análisis de posicionamiento de la imagen de las diferentes marcas de Reatil se utilizaron los cuatro factores arrojados del análisis factorial que extrajo los factores con *eigenvalue* mayores a uno. Estos cuatro factores son:

Factor 1: Apariencia

Factor 2: Calidad

Factor 3: Cercanía

Factor 4: Conveniencia.

Al existir cuatro factores se debieron hacer combinaciones de estos para poder graficarlos. Las combinaciones fueron las siguientes:

- 1) Apariencia – Calidad
- 2) Cercanía – Conveniencia.
- 3) Apariencia – Cercanía
- 4) Calidad – Conveniencia.
- 5) Apariencia – Conveniencia
- 6) Calidad – Cercanía.

Al igual que en los casos anteriores, se analizarán las dos primeras combinaciones. El resto de los mapas de posicionamiento de imagen se encuentran en el Anexo 10

## 1) Apariencia – Calidad

fig018.jpg

Como se puede observar, el mapa de posicionamiento de Apariencia – Calidad muestra un grupo de marcas ubicadas muy cerca entre sí. Estas marcas son Hush Puppies, GMO, Benetton, Farmacia Ahumada y casi juntas se encuentran Davis y MNG, las que presentan buenos niveles de apariencia y calidad. Más alejada se encuentra Bravísimo con mayor nivel de calidad, y al mismo nivel de apariencia que Farmacia Ahumada. Por otra parte, Zara presenta buena calidad, pero muy bajos niveles de apariencia, al igual que Ripley, pero además, con menos calidad. Las marcas peor ubicadas dentro del mapa son Johnson's y Feria del Disco con bajísimos niveles tanto de apariencia como calidad. En este mismo cuadrante, pero no con tan bajos niveles están Falabella, Almacenes Paris y Bata. Por último, Rotter & Krauss es la marca que presenta mejor calidad, sin embargo, no tiene buenos niveles de apariencia.

## 2) Cercanía – Conveniencia

fig019.jpg

El mapa de posicionamiento de Cercanía – Conveniencia en general muestra a las marcas bastante agrupadas en el centro del gráfico. La marca que más se aleja del centro es Rotter & Krauss y presenta muy bajo en conveniencia, pero con buen nivel de cercanía. Davis, por otra parte, se grafica con baja conveniencia pero además con un muy bajo nivel de cercanía. En este mismo cuadrante, pero más agrupadas se encuentran Lapid Lopez, MNG y GMO. En el cuadrante opuesto se ubican Farmacia Ahumada, Casa & Ideas, Falabella y Almacenes Paris. Estas marcas tienen buenos y similares niveles de cercanía y conveniencia.



## **7.4.- Ranking de Imagen.**

El análisis de ranking que se presenta a continuación se basa en la pregunta 4 de la encuesta final, donde se le pide a cada encuestado evaluar a las diferentes marcas de Retail sobre aspectos que tienen que ver con la imagen de la tienda. La evaluación de los diferentes atributos de imagen se hace con notas que van desde 1.0 a 7.0.

### **7.4.1.- Ranking general.**

El ranking general está compuesto por la ponderación de las notas de los 17 atributos de imagen de Retail. El promedio general de cada marca se presenta en la tabla 2.

La marca que lidera el ranking general de imagen es Bravissimo con nota 6.02, seguida de Hush Puppies con un 5.90 y GMO con 5.82.

Opuestamente, las marcas que fueron peor evaluadas en términos generales son Feria del Disco, Johnson's y Zara, con notas 4.53, 4.38 y 4.03 respectivamente.

Tabla 2

LUGAR	MARCA	NOTA
1	Bravissimo	6,02
2	Hush Puppies	5,90
3	GMO	5,82
4	Rotter & Krauss	5,72
5	Benetton	5,60
6	MNG	5,54
7	Salco Brand	5,39
8	Farmacia Ahumada	5,34
9	ABC	5,29
10	Lapiz Lopez	5,25
11	Bata	5,16
12	Pre-Unic	5,11
13	Casa & Ideas	4,99
14	Davis	4,87
15	Falabella	4,79
16	Almacenes Paris	4,68
17	Ripley	4,63
18	Feria del Disco	4,53
19	Johnson's	4,38
20	Zara	4,03

#### **7.4.2.- Ranking: "Productos de Calidad".**

La marca Bravissimo es la mejor evaluada en cuanto a la calidad de sus productos, en este caso Bravissimo obtuvo una nota de 6.25, muy cerca se encuentra Hush Puppies con una nota de 6.22. En tercer lugar y con la misma nota se encuentran GMO y Rotter & Krauss, evaluadas con un 6.08. Las marcas que obtuvieron la más baja calificación son Feria del Disco con 4.29, Johnson's con 4.25 y en último lugar se encuentra Zara con solo un 4.14.

Las notas que obtuvo la marca Bravísimo pueden estar subestimadas por el hecho que se obtuvo un bajo numero de observaciones y por que el consumidor puede confundir la entretención con calidad.

#### **7.4.3.- Ranking: "Precios".**

Nuevamente la marca Bravísimo ocupa el primer lugar del ranking. En este caso, al ser evaluada por sus precios recibe una nota 5.88. La marca que en esta oportunidad ocupa el segundo lugar es Zara con un 5.29 y en tercer lugar está Johnson's con un 5.13. Por el contrario, las marcas que fueron peor evaluadas en la categoría precios son Davis, Lapid Lopez y Rotter & Krauss, con notas 3.83, 3.44 y 3.08 respectivamente.

Cabe hacer nota que en esta categoría, el promedio de notas en general fue más bajo. Cada marca obtuvo una nota menor en comparación con otras categorías. Esto puede estar explicado por la sensibilidad que tiene los consumidores con respecto al precio y a lo exigentes que son en este aspecto. Por lo general, el cliente no va a estar completamente feliz con los precios presentados.

**Ranking: "Productos de Calidad"**

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	6,25
2	Hush Puppies	6,22
3	GMO	6,08
4	Rotter & Krauss	6,08
5	Benetton	6,00
6	MNG	6,00
7	Salco Brand	6,00
8	Farmacia Ahumada	5,67
9	ABC	5,60
10	Lapiz Lopez	5,56
11	Bata	5,07
12	Pre-Unic	5,06
13	Casa & Ideas	5,06
14	Davis	5,00
15	Falabella	4,96
16	Almacenes Paris	4,82

**Ranking: "Precios"**

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	5,88
2	Zara	5,29
3	Johnson's	5,13
4	Farmacia Ahumada	5,10
5	Pre-Unic	5,06
6	ABC	5,00
7	Casa & Ideas	4,88
8	Salco Brand	4,57
9	Feria del Disco	4,43
10	Almacenes Paris	4,41
11	Hush Puppies	4,33
12	Ripley	4,26
13	Falabella	4,17
14	GMO	4,08
15	Bata	4,07
16	Benetton	4,00

17	Ripley	4,65
18	Feria del Disco	4,29
19	Johnson's	4,25
20	Zara	4,14

17	MNG	3,86
18	Davis	3,83
19	Lapiz Lopez	3,44
20	Rotter & Krauss	3,08

#### 7.4.4.- Ranking: “Apariencia”.

En este caso dos marcas se encuentran en primer lugar con la más alta nota, tanto MNG como Bravísimo obtuvieron un 6.0, seguidas de Hush Puppies con un 5.89 y Benetton con un 5.85. No así Bata, Johnson’s y ABC, que fueron las peor evaluadas, representando los más bajos promedios de nota, obteniendo un 4.47, 4.25 y 4.20 respectivamente.

##### Ranking: “Apariencia”

Lugar	Marca	Nota
1	MNG	6.00
2	Bravissimo	6.00
3	Hush Puppies	5.89
4	Benetton	5.85
5	GMO	5.75
6	Farmacia Ahumada	5.71
7	Zara	5.71
8	Ripley	5.70
9	Davis	5.58
10	Rotter & Kraus	5.25
11	Casa & Ideas	5.06
12	Salco Brand	5.00
13	Falabella	4.87

14	Feria del Disco	4.71
15	Lapiz Lopez	4.69
16	Pre-Unic	4.69
17	Almacenes Paris	4.68
18	Bata	4.47
19	Johnson's	4.25
20	ABC	4.20

El resto de los rankings se encuentran en el Anexo 11.

**PARTE IV: CONCLUSIONES Y  
BIBLIOGRAFIA**



## 8. Conclusiones.

Una vez que se recopiló toda la información proveniente de las encuestas realizadas se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Como conclusión se puede decir que las marcas de Retail dependen fuertemente de la percepción que tengan los consumidores de éstas. En estos tiempos, a los consumidores ya no solo les importa el precio o la calidad de los productos, sino que cada vez más el cliente toma en cuenta aspectos como los sentimientos y emociones que les entrega la marca una vez que se visita la tienda y también les importa la personalidad que proyecta la marca de Retail. Otro factor importante para el consumidor, es la imagen que entrega la tienda. Esta imagen tiene que ver con aspectos tangibles e intangibles de la tienda propiamente tal. Dentro de los aspectos tangibles está el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden, iluminación y limpieza, y como aspectos intangibles se puede mencionar la atención al cliente, la disponibilidad, la reputación entre otros.

Sin embargo, cabe hacer notar la dificultad por parte de los encuestados de relacionar algunos conceptos de personalidad o experiencias con una marca de Retail determinada. En el caso de la personalidad, los atributos que tuvieron bajas significancias y una baja correlación con los restantes atributos fueron fría e independiente, mientras que para experiencias, el atributo con menor significancia fue preocupación.

Es importante señalar que los resultados obtenidos representan solo a la muestra seleccionada y no al 100% de la población, por lo que pueden existir sesgos en los resultados. Además existen marcas de Retail que no eran conocidas por la totalidad de los encuestados, por lo que tienen menos observaciones, lo que también puede producir alteraciones en los resultados. Las marcas menos conocidas por los encuestados fueron GMO, Rotter & Krauss y Davis. El bajo porcentaje de conocimiento puede estar explicado por la categoría de producto en el caso de las ópticas y en el caso de Davis por ser una marca relativamente nueva y por la baja publicidad que realiza, lo que la ha impedido tener mayor presencia en la mente de los consumidores.

Lo contrario ocurre con Casa & Ideas que a pesar de ser una marca relativamente nueva y de no implementar grandes campañas de publicidad, obtuvo un alto porcentaje de respuestas. En este caso funciona la publicidad boca a boca que se da naturalmente entre los clientes con muy buenos resultados, debido a que los grupos de referencia ejercen mucha influencia en la conducta de los consumidores, además se entregan experiencias positivas lo que hace que el cliente vuelva y crear así, una lealtad importante hacia la marca.

Dentro de la imagen de marca de retail, en cuanto a posicionamiento, las marcas que se destacaron en el factor Calidad fueron Rotter& Krauss y Bravísimo y con el factor Apariencia destaca Zara. Sin embargo, al realizar el ranking general de imagen el primer lugar lo obtuvo Bravísimo, lo cual se podría explicar por las buenas experiencias que refleja y evoca esta marca, que en su mayoría se clasifican como experiencias emocionales, ya que destacan emociones como alegría, agrado, felicidad y placer. Estas emociones además de influir en la imagen de la marca, generan conductas positivas como influir en la intención de compra, aumentan la disposición a pagar y crean lealtad hacia la marca.

Cabe señalar que el valor de las marcas tiene diferentes enfoques. Dentro del enfoque basado en la conducta de compra, un punto importante de destacar es la disponibilidad de las marcas de Retail y de la localización de las tiendas, ya que mientras mayor sea la presencia de estas tiendas mayor será la participación de mercado, uno de los elementos más importantes del valor de la marca. En este sentido, las marcas con mayor presencia y participación de mercado son Falabella, Almacenes Paris y Ripley, los cuales obtuvieron un 100% de conocimiento por parte de los encuestados.

Con todo lo señalado anteriormente, se puede concluir que los consumidores construyen e interpretan las marcas en función a las asociaciones que ellos fijan en sus cerebros y memorias. De esta manera, el valor de la marca radica en las asociaciones que los clientes posean de una marca y en su favorabilidad, fuerza y diferenciación.

Finalmente, lo importante es crear una buena Identidad de Marca, que representa lo que la marca es para los consumidores. Esta identidad de marca se basa en cuatro elementos: el conocimiento de la existencia de la marca, su imagen, las experiencias generadas, y el segmento al cuál va dirigido. De esta manera, mientras la marca de Retail logre crear una buena identidad de marca se logrará crear una lealtad de marca que logre aumentar la disposición a pagar un precio superior, aportando al patrimonio de la marca y a su valor.



## 9. Bibliografía

KELLER, KEVIN LANE. 1998. “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”.

ZIMMER M. y GOLDEN L. 1998. “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”. Journal of Retailing.

MARTINEAU, PIERRE. 1997. “The Personality of the Retail Store”. Journal of Retailing.

NORTON, DAVID. 2003. “Toward Meaningful Brand Experiences”. Journal of Retailing.

MARKS, RONALD. 1976. “Operationalizing the Concept of Store Image”. Journal of Retailing.

PETERSON, ROBERT. 2002. “Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research”. Journal of Retailing.

SMITH, SHAUN. 2001. “Experiencing the Brand-Branding the Experience”. Journal of Retailing.

HASTY, R. y REARDON, J. 1998. “Gerencia de Ventas al Detalle”. Mc Graw Hill.

Seminario de Titulo: “El negocio de Retail en Chile: Grandes Operadores”. 2002. Edison Cueto, Claudio Segura. Profesor Guía: Sergio Olavarrieta

Seminario de Titulo: “Ranking de Marcas de Retailing”. 2002. Carolina Pastene, Felipe Vargas. Profesor Guía: Sergio Olavarrieta.

Seminario de Titulo: “Dimensiones de Personalidad de Marca”. 1998. Eileen Dowding, Ignacio Hernández, Claudia Hidalgo. Prof. Guía: Sergio Olavarrieta

Seminario de Título: “Emociones y Situaciones de Consumo”: 2002. Víctor Hugo Calderón. Profesor Guía: Sergio Olavarrieta.

Seminario de Título: “Imagen y Posicionamiento de la ropa femenina en Chile”. 2002. Bárbara Chaigneau, Andrea Gomien, Christina Harcombe. Profesor Guía: Sergio Olavarrieta.

Revista. Gerencia. Agosto 2002.

# **ANEXOS**

# Anexo 1: Pretesteo

## **PRETESTEO MARCAS DE RETAIL**

Esta encuesta es la base de un estudio acerca de las Marcas de Retail en Chile. A continuación se realizarán 3 preguntas relacionadas a 10 Marcas de tiendas con presencia en Malls y Centros Comerciales en Chile. Gracias por su valiosa colaboración.

### **FALABELLA**

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

-----  
-----  
-----  
-----

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

-----  
-----  
-----  
-----



3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

---

---

---

---

ALMACENES PARIS

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

-----  
-----  
-----  
-----

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

-----  
-----  
-----  
-----

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

-----

.....

.....

.....

FARMACIA AHUMADA

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

.....

.....

.....

.....

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

.....

.....

.....

.....

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

.....  
.....  
.....

**CASA & IDEAS**

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

.....  
.....  
.....  
.....

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

.....  
.....  
.....

.....

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

.....

.....

.....

.....

ZARA

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

.....

.....

.....

.....

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

-----  
-----  
-----  
-----

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

-----  
-----  
-----

-----  
JOHNSON'S

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

-----  
-----  
-----  
-----

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

.....

.....

.....

.....

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

.....

.....

.....

.....

**LAPIZ LOPEZ**

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

.....

-----  
-----  
-----

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

-----  
-----  
-----  
-----

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

-----  
-----  
-----

HUSH PUPIES



1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

.....

.....

.....

.....

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

.....

.....

.....

.....

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

.....

.....

-----  
-----

GMO

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

-----  
-----  
-----  
-----

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

-----  
-----  
-----  
-----

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

---

---

---

---

BRAVISSIMO

1.- ¿Qué atributos o asociaciones se le vienen a la mente acerca de la imagen de la tienda?

-----  
-----  
-----  
-----

2.- ¿Qué características humanas se le vienen la mente al pensar en la tienda?. Señale la personalidad que le atribuye a la tienda

-----  
-----  
-----  
-----

3.- Recuerde su ultima visita a la tienda. Señale las emociones y experiencia que le dejo esa visita.

-----

-----  
-----  
-----

Sexo:  Masculino

Femenino.

Edad:  15 - 40 años

40 o más

Comuna: \_\_\_\_\_

Gracias por su cooperación

## Anexo 2: Encuesta Final

### ENCUESTA SOBRE MARCAS DE RETAIL

Esta encuesta es parte de un estudio de investigación realizado por alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, acerca de las Marcas de Retail en Chile. Su colaboración es muy valiosa.

A continuación se le realizarán preguntas sobre personalidad, emociones e imagen relacionada a 4 Marcas de Retail

1.- Ha visitado la tienda **FALABELLA** \_\_\_ Sí \_\_\_ No

(Si su respuesta es no, por favor pase a la siguiente marca)

2.- Cuando Ud. visita la tienda **FALABELLA**, por favor indique si le hace sentir alguno de los siguientes descriptores de emociones, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Alegría	1	2	3	4	5
Facilidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Agrado	1	2	3	4	5

Satisfacción	1	2	3	4	5
Soledad	1	2	3	4	5
Amargura	1	2	3	4	5
Rabia	1	2	3	4	5
Animado	1	2	3	4	5
Relajo	1	2	3	4	5
Felicidad	1	2	3	4	5
Cautivación	1	2	3	4	5
Identificación	1	2	3	4	5
Aburrimiento	1	2	3	4	5
Acogido	1	2	3	4	5
Conformidad	1	2	3	4	5
Enojo	1	2	3	4	5
Tranquilidad	1	2	3	4	5
Placer	1	2	3	4	5
Preocupación	1	2	3	4	5

3.- Piense en la tienda **FALABELLA** como si ésta fuera una persona y evalúe en ella los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

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

Alegre	1	2	3	4	5
Atractiva	1	2	3	4	5
Dinámica	1	2	3	4	5
Elegante	1	2	3	4	5
Exclusiva	1	2	3	4	5
Madura	1	2	3	4	5
Imponente	1	2	3	4	5
Con estilo	1	2	3	4	5
Juvenil	1	2	3	4	5
Simpática	1	2	3	4	5
Fashion	1	2	3	4	5
Sobria	1	2	3	4	5
Cálida	1	2	3	4	5
Vanguardista	1	2	3	4	5
Sofisticada	1	2	3	4	5
Costosa	1	2	3	4	5
Osada	1	2	3	4	5
Ágil	1	2	3	4	5
Fría	1	2	3	4	5
Independiente	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5



Glamorosa	1	2	3	4	5
Femenina	1	2	3	4	5
Top	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
Líder	1	2	3	4	5
Tímida	1	2	3	4	5
Moderna	1	2	3	4	5
Elitista	1	2	3	4	5
Sencilla	1	2	3	4	5
Antigua	1	2	3	4	5
Formal	1	2	3	4	5
Lujosa	1	2	3	4	5
Confiable	1	2	3	4	5
Poderosa	1	2	3	4	5
Deportiva	1	2	3	4	5
Humilde	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Entretenida	1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la imagen de la tienda **FALABELLA** con nota de 1 a 7 donde 1 indica pésimo y 7 excelente. Marque con una cruz.

	Pésimo	Muy	Malo	Regular	Bueno	Muy	Excelente
--	--------	-----	------	---------	-------	-----	-----------

		Malo				Bueno	
Productos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
Presentación de productos	1	2	3	4	5	6	7
Precios	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y descuentos	1	2	3	4	5	6	7
Espacio interior	1	2	3	4	5	6	7
Afluencia de publico	1	2	3	4	5	6	7
Diseño e infraestructura	1	2	3	4	5	6	7
Apariencia	1	2	3	4	5	6	7
Orden	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7
Reputación	1	2	3	4	5	6	7

1.- Ha visitado la tienda **CASA & IDEAS**    \_\_\_ Sí \_\_\_ No

(Si su respuesta es no, por favor pase a la siguiente marca)

2.- Cuando Ud. visita la tienda **CASA & IDEAS**, por favor indique si le hace sentir alguno de los siguientes descriptores de emociones, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Alegría	1	2	3	4	5
Facilidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Agrado	1	2	3	4	5
Satisfacción	1	2	3	4	5
Soledad	1	2	3	4	5
Amargura	1	2	3	4	5
Rabia	1	2	3	4	5
Animado	1	2	3	4	5
Relajo	1	2	3	4	5
Felicidad	1	2	3	4	5
Cautivación	1	2	3	4	5
Identificación	1	2	3	4	5

Aburrimiento	1	2	3	4	5
Acogido	1	2	3	4	5
Conformidad	1	2	3	4	5
Enojo	1	2	3	4	5
Tranquilidad	1	2	3	4	5
Placer	1	2	3	4	5
Preocupación	1	2	3	4	5

3.- Piense en la tienda **CASA & IDEAS** como si ésta fuera una persona y evalúe en ella los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Prestigiosa	1	2	3	4	5
Alegre	1	2	3	4	5
Atractiva	1	2	3	4	5
Dinámica	1	2	3	4	5
Elegante	1	2	3	4	5
Exclusiva	1	2	3	4	5
Madura	1	2	3	4	5

Imponente	1	2	3	4	5
Con estilo	1	2	3	4	5
Juvenil	1	2	3	4	5
Simpática	1	2	3	4	5
Fashion	1	2	3	4	5
Sobria	1	2	3	4	5
Cálida	1	2	3	4	5
Vanguardista	1	2	3	4	5
Sofisticada	1	2	3	4	5
Costosa	1	2	3	4	5
Osada	1	2	3	4	5
Ágil	1	2	3	4	5
Fría	1	2	3	4	5
Independiente	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5
Glamorosa	1	2	3	4	5
Femenina	1	2	3	4	5
Top	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
Líder	1	2	3	4	5

Tímida	1	2	3	4	5
Moderna	1	2	3	4	5
Elitista	1	2	3	4	5
Sencilla	1	2	3	4	5
Antigua	1	2	3	4	5
Formal	1	2	3	4	5
Lujosa	1	2	3	4	5
Confiable	1	2	3	4	5
Poderosa	1	2	3	4	5
Deportiva	1	2	3	4	5
Humilde	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Entretenida	1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la imagen de la tienda **CASA & IDEAS** con nota de 1 a 7 donde 1 indica pésimo y 7 excelente. Marque con una cruz.

	Pésimo	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Productos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7

Presentación de productos	1	2	3	4	5	6	7
Precios	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y descuentos	1	2	3	4	5	6	7
Espacio interior	1	2	3	4	5	6	7
Afluencia de publico	1	2	3	4	5	6	7
Diseño e infraestructura	1	2	3	4	5	6	7
Apariencia	1	2	3	4	5	6	7
Orden	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7
Reputación	1	2	3	4	5	6	7

1.- Ha visitado la tienda **LAPIZ LOPEZ** \_\_\_ Sí \_\_\_ No

(Si su respuesta es no, por favor pase a la siguiente marca)

2.- Cuando Ud. visita la tienda **LAPIZ LOPEZ**, por favor indique si le hace sentir alguno de los siguientes descriptores de emociones, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Alegría	1	2	3	4	5
Facilidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Agrado	1	2	3	4	5
Satisfacción	1	2	3	4	5
Soledad	1	2	3	4	5
Amargura	1	2	3	4	5
Rabia	1	2	3	4	5
Animado	1	2	3	4	5
Relajo	1	2	3	4	5
Felicidad	1	2	3	4	5
Cautivación	1	2	3	4	5
Identificación	1	2	3	4	5
Aburrimiento	1	2	3	4	5
Acogido	1	2	3	4	5
Conformidad	1	2	3	4	5
Enojo	1	2	3	4	5
Tranquilidad	1	2	3	4	5
Placer	1	2	3	4	5



Preocupación	1	2	3	4	5
--------------	---	---	---	---	---

3.- Piense en la tienda **LAPIZ LOPEZ** como si ésta fuera una persona y evalúe en ella los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Prestigiosa	1	2	3	4	5
Alegre	1	2	3	4	5
Atractiva	1	2	3	4	5
Dinámica	1	2	3	4	5
Elegante	1	2	3	4	5
Exclusiva	1	2	3	4	5
Madura	1	2	3	4	5
Imponente	1	2	3	4	5
Con estilo	1	2	3	4	5
Juvenil	1	2	3	4	5
Simpática	1	2	3	4	5
Fashion	1	2	3	4	5
Sobria	1	2	3	4	5

Cálida	1	2	3	4	5
Vanguardista	1	2	3	4	5
Sofisticada	1	2	3	4	5
Costosa	1	2	3	4	5
Osada	1	2	3	4	5
Ágil	1	2	3	4	5
Fría	1	2	3	4	5
Independiente	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5
Glamorosa	1	2	3	4	5
Femenina	1	2	3	4	5
Top	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
Líder	1	2	3	4	5
Tímida	1	2	3	4	5
Moderna	1	2	3	4	5
Elitista	1	2	3	4	5
Sencilla	1	2	3	4	5
Antigua	1	2	3	4	5
Formal	1	2	3	4	5

Lujosa	1	2	3	4	5
Confiable	1	2	3	4	5
Poderosa	1	2	3	4	5
Deportiva	1	2	3	4	5
Humilde	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Entretenida	1	2	3	4	5

4.- Evalué los siguientes elementos relacionados con la imagen de la tienda **LAPIZ LOPEZ** con nota de 1 a 7 donde 1 indica pésimo y 7 excelente. Marque con una cruz.

	Pésimo	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Productos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
Presentación de productos	1	2	3	4	5	6	7
Precios	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y descuentos	1	2	3	4	5	6	7
Espacio interior	1	2	3	4	5	6	7
Afluencia de publico	1	2	3	4	5	6	7
Diseño e infraestructura	1	2	3	4	5	6	7

Apariencia	1	2	3	4	5	6	7
Orden	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7
Reputación	1	2	3	4	5	6	7

1.- Ha visitado la tienda **GMO** \_\_\_ Sí \_\_\_ No

(Si su respuesta es no, por favor pase a la siguiente marca)

2.- Cuando Ud. visita la tienda **GMO**, por favor indique si le hace sentir alguno de los siguientes descriptores de emociones, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Alegría	1	2	3	4	5
Facilidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Agrado	1	2	3	4	5

Satisfacción	1	2	3	4	5
Soledad	1	2	3	4	5
Amargura	1	2	3	4	5
Rabia	1	2	3	4	5
Animado	1	2	3	4	5
Relajo	1	2	3	4	5
Felicidad	1	2	3	4	5
Cautivación	1	2	3	4	5
Identificación	1	2	3	4	5
Aburrimiento	1	2	3	4	5
Acogido	1	2	3	4	5
Conformidad	1	2	3	4	5
Enojo	1	2	3	4	5
Tranquilidad	1	2	3	4	5
Placer	1	2	3	4	5
Preocupación	1	2	3	4	5

3.- Piense en la tienda **GMO** como si ésta fuera una persona y evalúe en ella los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
--	-------------------	---------------	-------------	------------	----------------

Prestigiosa	1	2	3	4	5
Alegre	1	2	3	4	5
Atractiva	1	2	3	4	5
Dinámica	1	2	3	4	5
Elegante	1	2	3	4	5
Exclusiva	1	2	3	4	5
Madura	1	2	3	4	5
Imponente	1	2	3	4	5
Con estilo	1	2	3	4	5
Juvenil	1	2	3	4	5
Simpática	1	2	3	4	5
Fashion	1	2	3	4	5
Sobria	1	2	3	4	5
Cálida	1	2	3	4	5
Vanguardista	1	2	3	4	5
Sofisticada	1	2	3	4	5
Costosa	1	2	3	4	5
Osada	1	2	3	4	5
Ágil	1	2	3	4	5
Fría	1	2	3	4	5
Independiente	1	2	3	4	5

Original	1	2	3	4	5
Glamorosa	1	2	3	4	5
Femenina	1	2	3	4	5
Top	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
Líder	1	2	3	4	5
Tímida	1	2	3	4	5
Moderna	1	2	3	4	5
Elitista	1	2	3	4	5
Sencilla	1	2	3	4	5
Antigua	1	2	3	4	5
Formal	1	2	3	4	5
Lujosa	1	2	3	4	5
Confiable	1	2	3	4	5
Poderosa	1	2	3	4	5
Deportiva	1	2	3	4	5
Humilde	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Entretenida	1	2	3	4	5

4.- Evalué los siguientes elementos relacionados con la imagen de la tienda **GMO** con nota de 1 a 7 donde 1 indica pésimo y 7 excelente. Marque con una cruz.

	Pésimo	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Productos de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
Presentación de productos	1	2	3	4	5	6	7
Precios	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y descuentos	1	2	3	4	5	6	7
Espacio interior	1	2	3	4	5	6	7
Afluencia de publico	1	2	3	4	5	6	7
Diseño e infraestructura	1	2	3	4	5	6	7
Apariencia	1	2	3	4	5	6	7
Orden	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7
Reputación	1	2	3	4	5	6	7



Sexo:  Masculino

Femenino.

Edad:  15 - 40 años

40 o más

Comuna: \_\_\_\_\_

Gracias por su cooperación.

## Anexo 3: Conocimiento de Tiendas de Retail

fig020.jpg

## Anexo 4: Análisis Factorial de Experiencias.

fig021.gif

fig022.gif

fig023.gif

fig024.gif

fig025.gif

fig026.gif

fig027.gif

fig028.gif

fig029.gif

fig030.gif

## Anexo 5: Análisis Factorial de Personalidad

fig031.gif

fig032.gif

fig033.gif

fig034.gif

fig035.gif

fig036.gif

fig037.gif

fig038.gif

fig039.gif

fig040.gif

fig041.gif

fig042.gif

## Anexo 6: Análisis Factorial de Imagen.

fig043.gif

fig044.gif

fig045.gif

fig046.gif

fig047.gif

fig048.gif

fig049.gif

fig050.gif

fig051.gif

fig052.gif



## Anexo 7: Promedios de Factores.

fig053.gif

fig054.gif

fig055.gif

## Anexo 8: Posicionamiento de Experiencias.

3) Contento – Agrado

fig056.jpg

4) Descontento - Agrado

fig057.jpg

5) Contento – Serenidad

fig058.jpg

6) Descontento – Serenidad

fig059.jpg

## Anexo 9: Posicionamiento de Personalidad.

3) Única – Extrovertida

fig060.jpg

4) Confiable – Introvertida

fig061.jpg

5) Única – Introvertida

fig062.jpg

6) Confiable – Extrovertida

fig063.jpg

## Anexo 10: Posicionamiento de Imagen.

3) Apariencia – Cercanía

fig064.jpg

4) Calidad - Conveniencia

fig065.jpg

5) Apariencia – Conveniencia

fig066.jpg

6) Calidad – Cercanía

fig067.jpg

## Anexo 11: Ranking de Imagen.

**Ranking: “Variedad de Productos”**

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	6,38
2	Rotter & Krauss	6,00
3	Farmacia Ahumada	5,86
4	Salco Brand	5,86
5	Casa & Ideas	5,65
6	ABC	5,60
7	Pre-Unic	5,50
8	Lapiz Lopez	5,44
9	GMO	5,42
10	Hush Puppies	5,33
11	Ripley	5,30
12	Davis	5,17
13	Benetton	5,15
14	MNG	5,14
15	Almacenes Paris	4,82
16	Johnson's	4,75
17	Falabella	4,70

**Ranking: “Presentación de Productos”**

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	6,50
2	Hush Puppies	6,22
3	GMO	5,83
4	Rotter & Krauss	5,67
5	Salco Brand	5,57
6	Farmacia Ahumada	5,52
7	Casa & Ideas	5,47
8	Zara	5,43
9	MNG	5,43
10	ABC	5,40
11	Davis	5,33
12	Benetton	5,31
13	Pre-Unic	5,19
14	Falabella	5,00
15	Bata	4,87
16	Lapiz Lopez	4,75
17	A. Paris	4,73

18	Bata	4,60
19	Zara	4,50
20	Feria del Disco	4,43

18	Ripley	4,61
19	Feria del Disco	4,43
20	Johnson's	4,13

**Ranking: "Ofertas y Descuentos"**

**Ranking: "Espacio Interior"**

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	5,50
2	Pre-Unic	5,50
3	Johnson's	5,13
4	Farmacia Ahumada	4,95
5	ABC	4,87
6	Almacenes Paris	4,86
7	Ripley	4,83
8	Feria del Disco	4,71
9	Salco Brand	4,57
10	Casa & Ideas	4,53
11	Falabella	4,52
12	Zara	4,50
13	MNG	4,00
14	Benetton	3,92
15	Hush Puppies	3,89

Lugar	Marca	Nota
1	GMO	5,75
2	Zara	5,71
3	Farmacia Ahumada	5,48
4	Hush Puppies	5,44
5	Ripley	5,43
6	MNG	5,43
7	Benetton	5,31
8	Salco Brand	5,14
9	Bravissimo	5,13
10	Bata	4,73
11	Lapiz Lopez	4,63
12	Falabella	4,61
13	Davis	4,58
14	Feria del Disco	4,43
15	Almacenes Paris	4,32

16	Bata	3,87
17	GMO	3,75
18	Davis	3,50
19	Lapiz Lopez	3,13
20	Rotter & Krauss	2,58

16	ABC	4,27
17	Pre-Unic	4,13
18	Casa & Ideas	4,06
19	Johnson's	3,88
20	Rotter & Krauss	3,75

**Ranking: "Afluencia de Publico"**

**Ranking: "Diseño e Infraestructura"**

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	6,38
2	Farmacia Ahumada	5,81
3	Falabella	5,65
4	Pre-Unic	5,50
5	Feria del Disco	5,29
6	Casa & Ideas	5,24
7	MNG	5,14
8	Salco Brand	5,00
9	Hush Puppies	5,00
10	GMO	4,92
11	Johnson's	4,75
12	Ripley	4,70
13	Lapiz Lopez	4,69

Lugar	Marca	Nota
1	Bravissimo	5.75
2	Zara	5.71
3	GMO	5.67
4	Farmacia Ahumada	5.62
5	Benetton	5.62
6	MNG	5.57
7	Hush Puppies	5.56
8	Ripley	5.39
9	Davis	5.33
10	Almacenes Paris	5.05
11	Falabella	4.91
12	Salco Brand	4.86
13	Lapiz Lopez	4.81



14	Almacenes Paris	4,68
15	Benetton	4,62
16	ABC	4,53
17	Bata	4,53
18	Zara	4,50
19	Davis	4,25
20	Rotter & Krauss	3,83

14	Casa & Ideas	4.76
15	Feria del Disco	4.57
16	Pre-Unic	4.56
17	Bata	4.53
18	Johnson's	4.25
19	ABC	4.20
20	Rotter & Krauss	4.08

**Ranking: "Reputación"**

**Ranking: "Orden"**

Lugar	Marca	Nota
1	Pre-Unic	6,50
2	MNG	6,24
3	Zara	6,23
4	Falabella	6,00
5	Davis	5,89
6	Bata	5,86
7	ABC	5,70
8	Bravissimo	5,65
9	Benetton	5,59
10	Lapiz Lopez	5,57
11	Rotter & Krauss	5,42

Lugar	Marca	Nota
1	Rotter & Krauss	6,00
2	Davis	6,00
3	MNG	5,81
4	Pre-Unic	5,75
5	Falabella	5,75
6	Zara	5,69
7	Lapiz Lopez	5,57
8	Johnson's	5,50
9	Feria del Disco	5,33
10	Salco Brand	5,00
11	Bata	5,00

12	Hush Puppies	5,41
13	GMO	5,38
14	Ripley	5,25
15	Feria del Disco	5,20
16	Farmacia Ahumada	5,00
17	Johnson's	4,83
18	Salco Brand	4,79
19	Almacenes Paris	4,57
20	Casa & Ideas	4,50

12	Farmacia Ahumada	4,93
13	ABC	4,91
14	GMO	4,81
15	Ripley	4,75
16	Benetton	4,68
17	Almacenes Paris	4,57
18	Hush Puppies	4,47
19	Bravissimo	4,35
20	Casa & Ideas	4,13

**Ranking: "Limpieza"**

Lugar	Marca	Nota
1	Pre-Unic	6,42
2	MNG	6,10
3	Rotter & Krauss	6,08
4	Davis	6,00
5	Zara	5,85
6	Lapiz Lopez	5,71
7	Bata	5,71
8	ABC	5,70
9	Falabella	5,63
10	Salco Brand	5,50
11	Johnson's	5,50
12	Benetton	5,45
13	Ripley	5,44
14	Feria del Disco	5,40
15	GMO	5,31
16	Hush Puppies	5,24
17	Farmacia Ahumada	5,07
18	Bravissimo	5,00

**Ranking: "Iluminación"**

Lugar	Marca	Nota
1	Pre-Unic	6,42
2	Rotter & Krauss	6,25
3	MNG	6,10
4	Zara	6,00
5	ABC	5,96
6	Salco Brand	5,93
7	Davis	5,89
8	Falabella	5,88
9	Bata	5,71
10	Lapiz Lopez	5,57
11	Johnson's	5,50
12	Farmacia Ahumada	5,27
13	Feria del Disco	5,27
14	GMO	5,25
15	Bravissimo	5,22
16	Benetton	5,18
17	Hush Puppies	5,06
18	Ripley	5,00

19	Almacenes Paris	4,57
20	Casa & Ideas	4,25

19	Almacenes Paris	4,57
20	Casa & Ideas	4,50

**Ranking: “Atención al Cliente”**

Lugar	Marca	Nota
1	MNG	5,86
2	Davis	5,78
3	Pre-Unic	5,67
4	Farmacia Ahumada	5,53
5	Zara	5,46
6	Lapiz Lopez	5,29
7	Rotter & Krauss	5,25
8	Falabella	5,25
9	Ripley	5,13
10	Hush Puppies	5,00
11	Salco Brand	4,93
12	Feria del Disco	4,80
13	Casa & Ideas	4,63
14	Bata	4,57
15	ABC	4,48
16	Johnson's	4,33
17	Benetton	4,27

**Ranking: “Ubicación”**

Lugar	Marca	Nota
1	Pre-Unic	6,08
2	Davis	6,00
3	ABC	5,87
4	Rotter & Krauss	5,75
5	Lapiz Lopez	5,71
6	MNG	5,67
7	Falabella	5,50
8	Ripley	5,44
9	Bravissimo	5,43
10	Feria del Disco	5,40
11	Zara	5,31
12	Bata	5,29
13	Benetton	5,14
14	Hush Puppies	5,12
15	GMO	5,00
16	Casa & Ideas	5,00
17	Almacenes Paris	5,00

18	Bravissimo	4,22
19	GMO	4,13
20	Almacenes Paris	3,71

18	Salco Brand	4,93
19	Farmacia Ahumada	4,73
20	Johnson's	4,58

**Ranking: "Disponibilidad"**

**Ranking: "Publicidad"**

Lugar	Marca	Nota
1	MNG	5,86
2	Lapiz Lopez	5,71
3	Pre-Unic	5,67
4	Falabella	5,63
5	Benetton	5,45
6	Davis	5,44
7	Feria del Disco	5,27
8	Hush Puppies	5,24
9	Rotter & Krauss	5,17
10	Bata	5,14
11	Farmacia Ahumada	5,07
12	Ripley	5,06
13	ABC	4,96

Lugar	Marca	Nota
1	MNG	5,81
2	Bravissimo	5,78
3	Benetton	5,68
4	Pre-Unic	5,67
5	ABC	5,48
6	Davis	5,44
7	Zara	5,23
8	Lapiz Lopez	5,14
9	Farmacia Ahumada	5,13
10	Feria del Disco	5,13
11	Rotter & Krauss	5,08
12	Almacenes Paris	5,00
13	Casa & Ideas	4,88

14	Zara	4,92
15	Almacenes Paris	4,86
16	GMO	4,75
17	Bravissimo	4,74
18	Salco Brand	4,57
19	Johnson's	4,42
20	Casa & Ideas	4,38

14	Falabella	4,50
15	GMO	4,44
16	Ripley	4,31
17	Bata	4,29
18	Salco Brand	4,14
19	Hush Puppies	4,06
20	Johnson's	3,00