



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA
DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA
DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA,
CHICLAYO.

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR

LIC. BARBOZA PEREZ REYNALDO

BC. ADRIANZEN PADILLA LUIS CESAR

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

PAGINA DE JURADO

Mg. Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente.

Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Secretario.

Doctor Christian Abraham Dios Castillo.
Vocal.

DECLARACION JURADA

Yo, **Reynaldo Barboza Perez** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 45056924.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1.- Soy autor (a) de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestría en Psicología Educativa.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 02 de Marzo de 2018.

Firma

Barboza Perez, Reynaldo.

DNI: 45056924.

DECLARACION JURADA

Yo, **Adrianzen Padilla, Luis Cesar** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 41377885 .

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestría en Psicología Educativa.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 02 de Marzo de 2018.

Firma

Adrianzen Padilla Luis Cesar.

DNI: 41377885.

DEDICATORIA

Al Gran Arquitecto del Universal, por permitirme ser un Hombre Libre y de Buenas Costumbres, por darme la dicha de Amar y ser amado, por fortalecer mi corazón en momentos de angustia y dar sosiego a mi alma en momentos de oscuridad y desesperación.

A mi madre, Irene Pérez, porque ella se merecía en vida este título, y mucho más, porque ella es la gestora de mis victorias y el soporte en mis derrotas, por dar hasta la vida por estar a mi lado y por alentarme siempre, te la debía mamá.

A mi padre, Reynaldo Barboza, por los ejemplos de perseverancia y resiliencia, y por enseñarme que nunca es tarde si la dicha es buena, por ser ejemplo de hombre íntegro.

Al amor de mi vida Yanina, por siempre estar a mi lado, porque el tiempo que me tomo llegar hasta aquí fue sacrificando el tiempo a tu lado, por ser mi soporte mi motor y por toda la tolerancia que has tenido día a día conmigo, sin ti NUNCA lo hubiera logrado.

Reynaldo Barboza Perez

Luis Cesar Adrianzen Padilla

AGRADECIMIENTO

Por el éxito de la tesis agradecemos al Gran Arquitecto del Universo, que nos bendice para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarnos la posibilidad de forjarnos un futuro más Brillante.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Post Grado por la formación recibida durante nuestra vida académica.

A nuestro Asesor por darnos todo su apoyo para poder culminar con esta etapa de mi vida.

Agradecemos, a todas las personas que nos han apoyado en la consecución de La investigación.

Los Autores.

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, presentamos la Tesis titulada: **“ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO”**; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener los grados de: Maestros en Administración de Negocios – MBA.

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la hipótesis estudiando la Experiencia de compra de las principales tiendas Retail de Real Plaza Chiclayo, entre las que se encuentran Adidas, Oeshsle, Saga Falabella, Maratón.

La Tesis se encuentra estructurada en ocho capítulos. En el primer capítulo exponemos la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación al problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. En el segundo capítulo presentamos el diseño de investigación, variables, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo presentamos el tratamiento de la hipótesis y los resultados. En el cuarto capítulo lo dedicamos a la discusión de resultados. En el quinto capítulo están las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo fundamentamos las recomendaciones. En el séptimo capítulo presentamos la propuesta de solución. En el octavo capítulo están las referencias bibliográficas y finalmente los anexos correspondientes.

Los autores.

INDICE

PAGINA DE JURADO.....	ii
DECLARACION JURADA.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
PRESENTACION.....	vii
INDICE.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCION.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del problema.....	27
1.5 Justificación del estudio.....	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos.....	28
II. MÉTODO.....	29
2.1 Diseño de investigación.....	29
2.2 Variables, operacionalización.....	29

2.3 Población y muestra.....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5 Métodos de análisis de datos.....	37
2.6 Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	39
3.1 Análisis de resultados globales por variable.....	39
3.2 Análisis de Resultados por Dimensiones de la variable independiente: Experiencia de compra	41
3.3 Análisis de Resultados por Dimensiones de la Variable Dependiente: Valor de Marca	45
3.4 Análisis de Resultados de las variables de investigación.....	51
3.5 Contrastación de Hipótesis.....	72
IV. DISCUSIÓN.....	76
V. CONCLUSIONES.....	79
VI. RECOMENDACIONES.....	81
VII. PROPUESTA.....	83
VIII. REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	92
- Cuestionario de la variable independiente de la investigación.....	92
- Cuestionario de la variable dependiente de la investigación.	95
- Matriz de consistencia.	97
- Validación de Expertos.	99

RESUMEN

Estrategia de Marketing de la Experiencia de Compra de Ropa y Calzado para incrementar el Valor de Marca de las Tiendas Retail del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo.

La presente investigación se basó en la idea de cómo incrementar el valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo.

Con la finalidad de demostrar la relación entre la experiencia de compra y la apreciación del valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del centro comercial Real plaza y como la mejora de esta experiencia impacta positivamente en esta percepción de valor de marca de estas tiendas.

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación Explicativa, No Experimental y Predictiva, ya que permite anticipar con algún grado de certeza el comportamiento de ambas variables y el acontecimiento de fenómenos a partir del presente estudio. Fundamentada a nivel comprensivo con un diseño de fuente mixta (documental y campo). Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la observación directa y la encuesta.

Para la elaboración de la investigación se realizó un cuestionario con escala de medición nominal tipo Likert y se planteó en una población de 15600 personas lo que arrojó una muestra de 375 encuestados, una vez realizados los cálculos respectivos.

De esta manera se pudo concluir que la hipótesis planteada era cierta y que efectivamente, si se implanta una estrategia de marketing que mejore la experiencia de compra de ropa y calzado, entonces también se verá incrementado el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial real plaza en Chiclayo.

Palabras clave: Retail, Experiencia de Compra, Valor de Marca.

ABSTRACT

Marketing Strategy of the Clothing and Footwear Shopping Experience to increase the Brand Value of the Retail Stores of the Real Plaza Shopping Center, Chiclayo.

The present investigation was based on the idea of how to increase the brand value of the clothing and footwear retail stores of the Real Plaza Shopping Center, in the city of Chiclayo.

In order to demonstrate the relationship between the shopping experience and the appreciation of the brand value of the clothing and footwear retail stores of the Real Plaza shopping center and how the improvement of this experience has a positive impact on this perception of brand value of these stores

The project was framed in the type of Explanatory, Non-Experimental and Predictive research, since it allows to anticipate with some degree of certainty the behavior of both variables and the occurrence of phenomena from the present study. Based on a comprehensive level with a mixed source design (documentary and field). A series of techniques and data collection instruments were used, specifically the analysis of documentary sources, direct observation and the survey.

For the elaboration of the investigation, a questionnaire was carried out with a Likert-type nominal scale of measurement and a population of 15600 people was presented, which resulted in a sample of 375 respondents, once the respective calculations were made.

In this way it was possible to conclude that the proposed hypothesis was true and that effectively, if a marketing strategy is implemented that improves the clothing and footwear shopping experience, then the brand value of the retail stores of the shopping center will also be increased. Real square in Chiclayo.

Keywords: Retail, Purchase Experience, Brand Value.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Es indudable, que los mercados en el mundo han sufrido una profunda transformación debido a la globalización y el desarrollo de la Informática y el internet, que ha generado una nueva Sociedad, caracterizada no solo por la cantidad de información existente, sino por la velocidad con que llega al usuario, reduciendo la brecha del tiempo y favoreciendo la interdependencia de la economía de mercados.

En este entorno global, los consumidores también se han visto envueltos e influenciados de esta dinámica, convirtiéndolos en compradores mucho más informados, más educados y más exigentes en sus procesos de compra; desean productos, campañas de marketing y una comunicación que impresionen sus sentidos y apelen a sus sentimientos y emociones. De allí que dichos estímulos, los lleve a buscar artículos con los que puedan interactuar e incorporar a sus estilos de vida, o interesados en participar de actividades que generen experiencias satisfactorias en este encuentro vivencial (Schmitt, 2006).

A nivel internacional

Pérez (2017) señala entre las tendencias de marketing y consumo, el interés creciente de los consumidores hacia experiencias impulsadas por las nuevas tecnologías, que los inspiren y los hagan disfrutar, siendo la realidad aumentada y la realidad grandes elementos diferenciadores en una estrategia de marketing actual; asimismo destaca también que actualmente, las marcas piensan activaciones más y más memorables para capturar la imaginación del público moderno.

Por su parte, la Asociación de Marketing de España (2017) en su sexta edición del Observatorio de Branding, concluye que el futuro de las marcas pasa por mantener conexiones emocionales con sus públicos, por lo que las empresas tienen la responsabilidad de cambiar su paradigma de dedicarse a captar clientes a buscar nuevos caminos para mantener y profundizar su

relación para lograr llamar su atención del público, destacar su notoriedad o relevancia, mantenerse conectados en el tiempo y hacer de sus marcas más humanas, auténticas y honestas.

Este panorama destaca, la necesidad de un conocimiento profundo del consumidor, de sus hábitos, motivaciones y actitudes; de conocer cómo interactúa con la marca y con la empresa, para poder relacionarse en forma cambiante y personalizada (Aaker, 2017).

García (2013), realizó una investigación sobre gestión de marca en la cadena de hoteles NH y el empleo de las redes sociales en España, para medir el impacto que cumplen en la comercialización de sus productos y de sus ventajas competitivas, concluyendo que ante las nuevas tendencias del mercado como el incremento espectacular de marcas competidoras, la saturación de la comunicación y un consumidor cada vez más exigente que dificultan la diferenciación de los productos, la gestión de marca en el sector on-line constituye una línea de acción prioritaria para las empresas.

Los resultados arrojaron también que los hoteles que tienen una misma marca, presenta dificultades de ofrecer un servicio homogéneo a sus clientes, ya que la conducta del personal o la experiencia particular de cada consumidor en un determinado momento, son aspectos muy difíciles de controlar debido a la heterogeneidad de necesidades, intereses y/o habilidades y actitudes de los colaboradores.

Por lo tanto, para diseñar una estrategia de marketing experiencial individualizada, es importante desarrollar una gestión estratégica que logre en forma eficiente los objetivos de conectar la marca con el consumidor. Para Curras (2011), no sólo necesita basarse en una estructura atractiva de sus mensajes, sino en el modo o forma sensorial de conectar con sus emociones, siendo importante el contacto humano.

A nivel nacional

Equilibrium (2015) sostiene que en el sector retail, nuestro país ocupa la posición dieciséis a nivel mundial con mayor atractivo, siendo para los inversionistas en este campo comercial una gran oportunidad, convirtiéndolo en el inicio del 'peaking stage' o fase de máxima expansión para los negocios en este rubro.

De otro lado, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (2016), ciudades como Chiclayo, Trujillo y Piura poseen la mayor población del país, por lo que se proyecta la aparición de más retailers en los próximos años. En Chiclayo, el primer centro comercial Real Plaza hizo su aparición en el año 2005 y a la fecha, el número se ha incrementado cubriendo en su totalidad su capacidad, albergando la visita de miles de compradores durante la semana, incrementando significativamente el flujo de personas, los fines de semana, fechas especiales o feriados.

Las compras en el sector retail, han crecido paulatinamente -tanto en la capital Lima, como en provincias. Salas (2012) sostiene que ha aparecido una nueva generación de consumidores peruanos que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto, y tienden a preferir marcas que reconozcan su estatus como representante de provincia.

Por su parte Arellano (2010), afirma que muchos supermercados, tiendas por departamento y tiendas retail ya han respondido a estas nuevas tendencias en los consumidores, mientras que los sectores de salud, educación y recreación aún no se ponen al día.

A nivel regional

Zañartu (2009) en su investigación sobre "Desarrollo de marca para los productos de la empresa agroindustrias San Carlos" concluye que para lograr una estrategia de posicionamiento exitosa de la marca de menestras Caserita, se debe otorgar una ventaja diferencial frente a la competencia, basada no sólo en la calidad y atractividad del producto, sino en la responsabilidad social de la empresa, ya que las menestras al ser

cuidadosamente seleccionadas a mano solo por mujeres mayores de edad de la comunidad, apoyan a mejorar su calidad de vida y la de sus familias de bajos recursos.

Como la marca Caserita, está dirigida a diferentes segmentos de mercado A, B Y C propone utilizar como estrategia una campaña publicitaria hacia estos niveles socioeconómicos que busque interactuar con el público meta, siendo clave como instrumento de comunicación, la radio, por su capacidad de interactuar con el público, pudiéndose presentar a la marca CASERITA de una manera amena y divertida.

A nivel institucional

De acuerdo a lo observado, se puede apreciar que las tiendas retail, especialmente de ropa y calzado, aprovechan la espectacularidad del centro comercial, para atraer a los cientos de clientes que visitan sus instalaciones para consumir, comprar o disfrutar un momento de esparcimiento, a través de destacar sólo sus precios u ofertas.

Algunas tiendas identifican su tienda con un rótulo de su marca, mientras que otros carecen de identidad en su fachada; la exhibición de sus vitrinas frontales es fría, muestran sus productos con maniqués impersonales o la colocación de elementos decorativos que no poseen un concepto creativo acorde con la temporada, pasando desapercibidas por parte de los visitantes compradores, debido a que no muestran novedad.

Los interiores de las tiendas poseen anaqueles revestidos de ropa y calzado en grandes cantidades, lo que ocasiona confusión a la hora de elegir las prendas, muchas de ellas, se muestran vacías, frías que frenan psicológicamente el ingreso por parte del cliente. El personal es escaso para atender la demanda y por lo general el perfil del empleado, no se ajusta a la personalidad de la marca de la tienda, los productos o el servicio.

La percepción del cliente chiclayano, al igual que la tendencia en nuestro país ha cambiado en esta nueva propuesta de retail moderno, afectando sus hábitos, motivaciones y proceso de elegir una compra; hoy busca el disfrute

en sus compras, se encuentra ávido de nuevas sensaciones y emociones; espera que su marca le ofrezca una interacción positiva y satisfactoria, sobretodo experiencial cada vez que visita su tienda; algo distinto, único, relevante y exclusivo, porque de lo contrario buscará nuevas experiencias en marcas competidoras que tratan de conquistarlo, haciendo peligrar su presencia en el mercado.

De allí, que frente a esta problemática, la presente investigación busca conocer la gestión de la experiencia de compra que vienen ofreciendo las tiendas de marcas de ropa y calzado en el Centro Comercial Real Plaza y determinar si realizan adecuadamente acciones de marketing experiencial para lograr crear conexiones directas y significativas con sus clientes.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes internacionales

López (2017) en su estudio sobre Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda, concluye que seis de los siete factores que representan su modelo como antecedentes de la experiencia que vive el consumidor en un sitio web (estética general, calidad del contenido, atención al cliente, facilidad de uso, personalización del contenido y socialización) tienen la capacidad de incrementar el nivel de implicación afectiva de los usuarios durante un proceso de compra, bien de forma directa, o bien a través de la mediación de un mayor control percibido.

Asimismo concluye, que la mejora del estado emocional e implicación afectiva de los usuarios favorece a su vez la experimentación del estado de flow, siendo tres las respuestas comportamentales definitorias de un patrón de lealtad o fidelización del consumidor como la intención de volver a visitar, comprar o recomendar el sitio web de comercio electrónico. Por lo tanto, es necesario diseñar un plan estratégico que apele a la experiencia con el fin de fortalecer una relación interactiva, positiva y creíble.

Usín (2013) sobre Experiencia de compra de los consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya, España, concluye que ya no encuentra una explicación satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones aisladas, basadas en las características y la utilidad que cada compra le reporta al individuo, sino que hoy en día incluso la compra de un producto aislado encaja en una experiencia global de consumo; de este modo el binomio consumo-ocio se asocia al hedonismo, al entretenimiento y a la diversión.

Los hallazgos confirman también, que en este escenario, los centros comerciales son auténticos generadores de experiencias para el consumidor; espacios creados para el consumo pero también para el disfrute de la experiencia de compra placentera (el placer de comprar); por lo tanto, la variedad de ofertas de entretenimiento permiten que el tiempo de ocio se haya convertido también en un “producto de consumo”. De allí que los centros comerciales como espacios de consumo y ocio generan emociones positivas para el consumidor y éstas, a su vez, condicionarán su comportamiento de compra, en tanto y en cuanto conecten sus emociones con la forma de interactuar con la marca en ese escenario.

Por otro lado, en un estudio realizado por Longás (2012) en Argentina, que tuvo como objetivo demostrar que el diseño interior evoca y representa las características y valores de marcas de indumentaria, sin necesidad de la presencia en el interior del local de su logotipo o expresión gráfica correspondiente, concluyó que cuando no se idea una ambientación desde lo espacial; volumétrico macizo o vacío; ni desde sus materialidades y estímulos en estrecha relación con los productos a vender y la experiencia con un conjunto de sensaciones y características propias de una determinada marca o producto; se recurre a expresiones gráficas como ser logotipos, carteles con el nombre de la marca o ambos, para identificar dicho espacio con su marca.

De allí que es importante para crear diseños interiores de las tiendas comerciales de alto impacto, evaluar cada elemento y sus características que expresen o en todo caso interpreten de alguna manera experiencias

percibidas desde los clientes y conectadas con la marca, evitando crear sensaciones o impresiones erróneas de la personalidad de la misma.

Antecedentes nacionales

Rodríguez (2016) realizó un estudio sobre experiencia de consumo en Piura, basado en el análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado, de la Universidad de Piura, concluye que son escasas las marcas que explotan sus recursos para la obtención de una vivencia inolvidable en sus consumidores a pesar de la importancia que el marketing experiencial representa para la fidelización de sus clientes.

Halló que solo 7 de las 47 tiendas retail son las que crean una experiencia adecuada; es decir que poco más del 85% de las marcas de retail moderno no aprovechan la gran herramienta que significa el marketing de experiencias. Este resultado, confirma la falta de estrategias de marketing experiencial por parte de los directivos de estas tiendas, lo que supone que no cumplen con las exigencias de un clientes que busca no sólo comprar productos sino vivir experiencias, lo que podría afectar en el mediano y largo plazo su fidelidad a la marca.

Valeriano (2012) en su investigación orientada a medir la influencia de las estrategias de comunicación de marketing en la generación de valor de marca de la empresa “Claro” en el distrito de Trujillo, concluye aportaron significativamente en las cualidades de la marca, fue en primer lugar la participación de eventos (87.5%), seguido de la publicidad en diversos medios (51.5%) y por último su fuerza de ventas (52.2%).

Sin embargo, se determinó que en el sector de telefonía, la marca “Movistar” es líder, ubicándose en segundo lugar, la marca “Claro”, lo cual comprueba que las estrategias de comunicación en marketing no incidieron favorablemente sobre la percepción de los clientes de esa ciudad. Los clientes encuestados, valoraron de la marca “Claro”, su diseño y la tecnología que ofrece, sin embargo la propuesta de valor que tiene “Movistar” es superior, siendo mejor la percepción que tienen como empresas de servicio de comunicaciones móviles.

Antecedentes regionales

González & Suárez (2016) en su estudio sobre Marketing sensorial del Restaurante La Novena RestoLounge, de la ciudad de Chiclayo, concluye que el sentido que más destaca en los clientes del local, es la vista, ya que, brinda mayor información; seguido del gusto, olfato; oído y por último, el tacto, complementándose adecuadamente para marcar la diferencia, el recuerdo y la fidelización de los consumidores hacia el restaurante; sin embargo los fines de semana, fechas especiales y feriados, se aprecia incomodidad por el espacio y tiempo de espera en el servicio de restauración.

Para lograr una mayor conexión con los clientes, como parte de la estrategia de marketing experiencial, se ha considerado las redes sociales (Facebook, YouTube, blog, entre otros) para reforzar el posicionamiento de la marca y una relación afectiva con el segmento.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. La Marca y su significado

De las diversas definiciones y enfoques sobre “marca”, se pueden identificar dos ámbitos en su tratamiento del significado, basados en su aspecto tangible, relacionado con las características visuales, físicas o de identificación del producto o servicio y otro, desde la esfera intangible, asociada a su valor de diferenciación, sus atributos y beneficios, la confianza y el compromiso.

Sobre la primera dimensión, la American Marketing Association (citada por Kotler, 2012) define marca como el “nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos que pretenden identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p.124). En esta línea, Bennett (Cubillo, 2011) también la considera, como un “nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica a

los productos o servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores” (p.11).

Por su parte Cubillo (2011), concibe la marca como un mecanismo para alcanzar una ventaja competitiva, siendo la diferenciación el atributo clave para proporcionar satisfacción y beneficios al cliente, lo que justificaría su disposición a pagar; y por otro lado, destaca el papel que representa para la empresa, una promesa del producto o servicio que ofrece al cliente y cuyo compromiso se extiende a la sociedad, generando confianza.

Desde el ámbito intangible, existen diversos conceptos de marca. Para Rosenbaum, Elliott, Percy & Pervan (2011), es una etiqueta que identifica la propiedad de una empresa que, como consumidores, tiene la capacidad de experimentar, evaluar, expresar sentimientos y construir asociaciones que permiten percibir un valor, siendo la percepción importante, debido a su capacidad para transformar la experiencia de uso del producto.

Interbrand (2008), considera la marca como un símbolo, registro y combinación de atributos tangibles e intangibles, que gestionada adecuadamente, genera valor, influencia, garantía de relaciones, simplificación en los procesos de compra y una verdadera alternativa, distinta, relevante y creíble, asegurando beneficios futuros por el incremento de la preferencia y fidelidad del cliente.

1.3.2. Análisis del valor de la marca

Actualmente, las empresas son conscientes que para posicionarse en el mercado, necesitan ofrecer un valor diferenciado a sus clientes para mantener su fidelidad, sin embargo representa un desafío no solamente por la existencia de una competencia agresiva, sino en la forma de relacionarse con los clientes.

Establecer ese “plus” y relacionarlo directamente con conductas manifiestas de lealtad genera a su vez, resultados positivos y beneficiosos para la organización (Rodríguez, 2016).

Y es que instituir valor a los productos y/o servicios resulta primordial para mantener clientes satisfechos y por lo tanto leales, fortaleciendo su posición y participación en el mercado; presencia, permanencia y rentabilidad, de allí que en este contexto, la interacción con la marca constituye un factor diferencial determinante que guarda una relación directa con el grado de incidencia en la decisión de compra e identificación del consumidor con el producto o servicio que se ofrece.

Orellana (2015) sostiene que la marca actúa como elemento de comunicación e intermediación con los clientes, pues les permite interrelacionarse, establecer vínculos emocionales e influir en la compra; de allí que gran parte del éxito se basa en estimular las sensaciones y emociones de ese mundo subyacente afectivo, lo que lleva a comprender determinados comportamientos y preferencias de compra.

Por otro lado, Costa (2012) recomienda que para construir y gestionar una identidad visual en forma estratégica, se requiere el empleo de un lenguaje que conecte con las sensaciones de su público, asocie sus atributos con signos, símbolos o imágenes, portadores de significados que ayude a posicionarla en la mente y en el mercado.

De esta manera, “los clientes se verán impresionados con la marca, despertando su simpatía, percepción positiva e influyendo en su memoria, emociones, sentimientos, actitudes y conductas de las personas” (Orellana, 2015, p.29).

Para analizar el valor de marca, existen dos enfoques generales que se pueden distinguir entre directos e indirectos. El primer se refiere a la valoración desde el cliente, mientras el segundo desde la fuente u origen de estos valores o la empresa (Inoue, 2012).

Para el presente trabajo de investigación, se ha adoptado los valores del modelo de Aaker (2014), basados en la notoriedad o recordación de la marca, los atributos relacionados con la marca, su calidad percibida y lealtad con la marca.

La notoriedad, es el reconocimiento, la presencia o recordación de marca, cuyo posicionamiento se produce por el influjo publicitario que se ejerce sobre la mente del cliente; las asociaciones de los atributos percibidos de la marca, vinculados con características o beneficios diferenciados y posicionados del producto o servicio y como empresa.

La experiencia del cliente con el producto o servicio, basada en la calidad que percibe de su uso o consumo, que lo lleva a determinar su nivel de satisfacción; y finalmente su lealtad o fidelidad hacia la marca, evidenciada por la recompra del producto y su recomendación en su entorno social como familiares, amigos y compañeros de trabajo, en la medida que haya cubierto sus expectativas.

Por lo tanto, gestionar el valor de marca, implica que la mente del cliente sea consciente de su identidad que la distingue y configura su personalidad como su nombre, iconos, tipografía y colores y el significado que representa los beneficios funcionales o emocionales que proporciona para sus expectativas y que la marca respalda, creando un lazo familiar que estimula la acción de compra.

Velilla (2012) remarca este proceso de vinculación entre gestión y percepción de marcas al afirmar que los clientes no compran solamente artículos sino comparten significados y conexiones con sus valores, experiencias, emociones y sentimientos como un modo de entender la realidad y sobre de cubrir sus expectativas y aspiraciones.

1.3.3. La Experiencia y su significado

Alcaide & Merino (2011) definen la experiencia, como un suceso privado producido como respuesta a una estimulación, es decir no se autogenera sino es inducida por algo o alguien externo; por lo tanto, el resultado de esta reacción, agregará valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, en función al grado de conexión, superando los valores funcionales del producto o servicio y con frecuencia parten de la observación directa y/o participación de sucesos por parte de un individuo.

Para Schmitt (2000) estas situaciones, pueden ser aprovechadas por el marketing, por lo que necesitaría aportar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas en el cliente. Examinar la situación de consumo y crear, de acuerdo con ella las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el comprador, es entonces determinante para entender cómo es que se puede alcanzar con mayor efectividad la satisfacción y lealtad de la marca.

Por lo tanto, los consumidores no adquieren productos y servicios sino que compran las percepciones que tienen respecto a ellos. Para obtener estos resultados “es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente” (Schmitt, 2000, p. 246).

Para lograr esto, es necesario orquestar a todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores de una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia (Alcaide & Merino, 2011).

Schmitt (2000) distingue cuatro características clave para el marketing experiencial:

Enfoque en las experiencias de los clientes: definidas como el resultado de vivir distintas situaciones, son estímulos provocados por las sensaciones, emociones, sentimientos y la mente que conectan la empresa y su marca con el estilo de vida del cliente y sitúa las acciones individuales del cliente y

la ocasión de compra en un contexto social amplio, generando valor sensorial, emocional, cognitivo y relacional reemplazando el valor funcional.

Examinar la situación de consumo: En lugar de enfocarse en categorías de producto definidas y la competencia, se centran en los productos que mejor encajan en la situación de consumo y cómo los productos, su empaque y su publicidad, anteriores al consumo pueden mejorar la experiencia del mismo.

Los clientes son animales racionales y emocionales, debido a que las experiencias de consumo están por lo general “dirigidas hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión; es decir, al momento de realizar una compra, el consumidor tiene en mente cosas que van mucho más allá de comprar el producto y usarlo.

Los métodos y herramientas son eclécticas, es decir son diversos, polifacéticos y no se limita a una determinada ideología metodológica, por lo que simplemente hay que emplear lo apropiado para obtener buenas ideas, ser exploratorio y preocuparse menos por la validez y los métodos en otro momento.

1.3.4. Análisis de las experiencias en el sector retail

Existen diversos métodos para analizar lo que genera una marca, pudiéndose clasificar en directos -desde la valoración del cliente- e indirectos, desde la fuente u origen de estos valores (Inoue, 2012). Para el presente trabajo de investigación, se ha adoptado la propuesta de Rodríguez (2016), cuyo análisis de las experiencias aplican al sector del retail que abarcan seis proveedores de experiencia (experience providers) o parámetros para evaluar a cada tienda.

1. Identidad de marca distintiva (identidad). Es el conjunto de elementos característicos que construyen una marca que se generan y gestionan mediante el Branding (Gobé, 2001). Por tanto es el eje de las características de la organización, dotando de originalidad a una

organización o marca, haciéndola distinguir como única de las demás (Luengo, 2016).

Su importancia radica en la empatía que genera con los consumidores, lo que genera sentimientos de comunidad entre los usuarios de ella (Hope & Muniz, 2005). De la identidad de marca se derivan lo visual, verbal y emocional. La primera, hace referencia a los signos y elementos gráficos que la identifican respecto a otras. La segunda, se relaciona con las expresiones orales y escritas que utiliza una marca, inspiradas en su misión, visión o promesa de marca, y los mensajes publicitarios, entre otros. La tercera, hace alusión al grado de conexión que despierta el establecimiento comercial con las emociones del cliente.

2. Recursos de autopromoción (cogestión de la marca). Son los medios que generan mayor visualización de la marca de un producto o servicio, por lo tanto actúan como una estrategia de autopotenciación y autopublicidad. Apela al pensamiento creativo de los clientes acerca de una compañía y de sus marcas, conectando con el cliente, motivándole sorpresa, intriga o provocación. La Autopromoción ha pasado de su enfoque tradicional, de concentrarse en mostrar las características y las funciones del producto, a utilizar recursos para promoverla en el mismo punto de venta, enriqueciendo la experiencia del consumidor y dotando de una cierta apariencia de homogeneidad ininterrumpida a la marca (Pérez, 2012).
3. Complementos de valor añadido (presencia del producto). Referido a características, ventajas o beneficios que se le agrega a un producto o servicio aumentando el valor en la percepción del cliente. Este plus deseado por sus compras, debe estar asociado a las necesidades del cliente, siendo percibido como un valor diferenciado que la marca ofrece respecto a la competencia.

4. Compromiso sensorial (entornos espaciales y comunicaciones). Es la conexión de la tienda con las sensaciones de los clientes, estimulando sus sentidos como aromas, colores, degustaciones, música, temperatura ambiental, comodidad, etc. El aspecto sensorial, juega un papel relevante como estímulo, ya que el impacto y experiencia en la tienda será mayor en la medida que impresione sus sentidos.
5. Experiencia de compra 2.0 (sitios web y medios electrónicos). Hoy para lograr una mayor conexión con las marcas, se necesita complementar medios tradicionales con los no tradicionales, presentando una oferta híbrida al comprador, a fin que interactúe en la misma tienda con aplicaciones u ofertas como el e-commerce, el fan page, la página web y las redes sociales. Si las organizaciones desean sobrevivir en un futuro próximo, deberán abordar realmente todo el potencial que le otorga la tecnología (Stalman, 2014). Gracias a la conectividad que ofrece la tecnología hoy, el marketing debe orientar su gestión hacia la hiper-personalización y proximidad, su respuesta debe ser ágil, rápida y acorde con las necesidades del cliente.
6. Cultura organizacional (personal de la empresa). Naranjo & Ruiz (2012), sostienen que es una guía de conducta que deben adoptar los empleados dentro de la empresa. Revela las características peculiares de las personas y sus acciones transmiten y potencian las experiencias de los clientes, haciendo grato o ingrato el encuentro experiencial. Todo los empleados de la organización, deben ser entrenados y capacitados para convertirse en proveedores internos de experiencias positivas, de allí la necesidad de orientar a servir con calidad, pues al fin y al cabo de los clientes depende una empresa (Alcaide & Merino, 2011).

Por tanto, el uso de recursos como el aroma, los colores, la música, el trato, la ubicación de los productos, la iluminación y la presentación de la tienda, son determinantes en este encuentro vivencial de compra. Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor que trae como consecuencia, la diferenciación de una marca

del resto (Alcaide y Merino, 2011). Generar experiencias distintivas, únicas y exclusivas es una necesidad de las tiendas retail, si desean fortalecer su posicionamiento, superioridad competitiva y una relación afectiva con el comprador a largo plazo.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar el valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica: los hallazgos de la investigación, corroborarán principios teóricos sobre la experiencia de consumo y su relación con el valor de una marca, con el apoyo de un modelo validado científicamente y aplicado a tiendas retail de un centro comercial, representativa de la ciudad de Chiclayo. Estos aportes significativos que sustentarán el trabajo realizado, provienen de autores reconocidos entre los que se encuentran Schmitt (2000), Alcalde & Merino (2011), Cubillo (2011), Kotler (2012), Inoue (2012), Rodríguez (2016), entre otros.

Justificación práctica: se refiere a si la investigación ayudará a resolver algún problema real, si tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos (Abanto, 2014). En este sentido, el trabajo de investigación, permite que los directivos de las tiendas retail, adopten decisiones importantes en el diseño de estrategias de marketing orientadas a instituir experiencias en la compra y agreguen valor a su marca, para conseguir elevar los niveles de satisfacción de los clientes, lo que fortalecerá el posicionamiento positivo de su imagen en su mente, una relación afectiva, positiva y una mayor identidad, imagen y fidelidad hacia el valor de marca.

Finalmente, la investigación, tiene una **relevancia social**, porque permitirá que la gestión empresarial, eleve su nivel competitivo y sobretodo cubra las expectativas de sus clientes, generando bienestar social y motivando a que otras empresas del sector retail y de otros rubros, mejoren sus estrategias de

marketing siguiendo las nuevas tendencias de un mercado cada vez más exigente.

1.6 Hipótesis

Si se implanta una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado, entonces incrementará el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

Determinar una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017.

Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de satisfacción de los compradores sobre su experiencia de compra en las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza.
- Identificar los recursos experienciales que influyen en la compra de ropa y calzado en tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza.
- Identificar la percepción del valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores.
- Establecer los factores influyentes en la valoración de la marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La naturaleza del presente trabajo, es cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.5)

El diseño de investigación es explicativa, no experimental predictiva no experimental. Según Hernández & otros (2010) este tipo de investigación, tiene como objetivo la explicación de los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de aquéllos.

Es no experimental porque no estudia las relaciones de causalidad utilizando la metodología experimental con la finalidad de controlar los fenómenos. Demostrará la hipótesis a través de método lógicos y juicio de expertos. Y es predictiva, porque permite anticipar con algún grado de certeza el comportamiento de ciertas variables o el acontecimiento de fenómenos, a partir del estudio realizado.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Definición conceptual de Valor de marca

Es el conjunto de cualidades que agregan y generan valor a una marca como la conciencia de marca, atributos asociados a la marca, sus productos, símbolos y/o a la imagen que proyecta (Bull, De Chernantony, & Martinez, 2013).

2.2.2. Definición conceptual de experiencia de compra:

Es un suceso privado producido como respuesta a una estimulación, es decir no se autogenera sino es inducida por algo o alguien externo; por lo tanto, el resultado de esta reacción, agregará valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, en función al grado de conexión, superando los valores funcionales del producto o servicio y con frecuencia parten de la observación directa y/o participación de sucesos por parte de un individuo. (Alcaide & Merino, 2011).

2.2.3. Operacionalización de variables

Variable Y: Valor de marca

Dimensiones	Indicadores	Pgta	Categoría	Técnica	Fuente/ Informante.	Item
Notoriedad de marca	-Recordación.	¿Cómo evalúa la recordación de la marca de la tienda retail?	Escala Nominal .	Encuesta	Comprador	1
	-Superioridad. competitiva.	¿Cómo evalúa la superioridad de la marca de la tienda retail, frente a otras?	El valor de cada número es: 0: nulo			2
	-Reputación	¿Cómo evalúa el prestigio de la marca de la tienda retail ?	1:muy malo 2: malo 3: regular			3
Asociaciones de marca	Relación calidad-precio	¿Cómo evalúa la relación calidad/precio de la marca de la tienda retail?	4: bueno 5:muy bueno	Encuesta	Comprador	4
	-Compra beneficiosa gratificante	¿Cómo evalúa la gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la tienda retail por sus compras?				5
Calidad Percibida	-Diseños innovadores y exclusivos.	¿Cómo evalúa los diseños y modelos innovadores y exclusivos que ofrece la marca de la tienda retail?		Encuesta	Comprador	6

	-Promociones	¿Cómo evalúa las promociones de ventas que ofrece la marca de la tienda retail a sus compradores?		Encuesta		7
Lealtad	-Disposición de compra.	¿Cómo evalúa la actitud del comprador hacia la compra frecuente de la marca de la tienda retail?		Encuesta	Comprador	8
	-Recomendación	¿Cómo evalúa su motivación de recomendar la marca de la tienda retail, a familiares y amigos?		Encuesta	Comprador	9
	-Fidelidad	¿Cómo evalúa su identificación (lealtad) con la marca de la tienda retail donde compra?		Encuesta	Comprador	10

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE X: ESTRATEGIA DE MEJORA DE EXPERIENCIA DE COMPRA

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente Informante	Item
Identidad de marca distintiva	-Elementos visuales gráficos.	¿Cómo evalúa el impacto de los signos visuales de la marca en la tienda retail?	Escala nominal (de calificación).	Encuesta	Comprador	1
	Elementos verbales.	¿Cómo evalúa las expresiones y mensajes publicitarios de la marca en la tienda retail?	El valor de cada número es: 0: nulo 1: muy malo 2: malo 3: regular 4: bueno 5: muy bueno			2
	-Conexión emocional	¿Cómo evalúa la conexión de la marca con sus sensaciones y emociones al ingresar a la tienda retail?				3
Recursos de autopromoción	-Exposición de publicidad interior	¿Cómo evalúa la presencia de anuncios, gráficos o paneles de la marca dentro de		Encuesta	Comprador	4

		la tienda retail?				
Complementos de valor añadido (presencia del producto)	-Servicios adicionales al producto o servicio	¿Cómo evalúa la entrega de un servicio extra (plus) por su compra en la tienda retail?		Encuesta	Comprador	5
Compromiso sensorial.	-Entorno espacial	¿Cómo evalúa la con coherencia de la iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color con la marca de la tienda retail?		Encuesta	Comprador	6
	-Elementos comunicativos sensoriales	¿Cómo considera la coherencia de la exhibición de la vitrina, decoración y música con la marca de la tienda retail?		Encuesta	Comprador	7
Experiencia de compra 2.0	-Sitios web y redes sociales	¿Cómo evalúa el estímulo a usar la página web y redes sociales para conectar con la marca?		Encuesta	Comprador	8
	-Aplicaciones y estímulos para interacción virtual.	¿Cómo evalúa el uso de aplicaciones digitales u otra experiencia virtual que logre conectar con el público?		Encuesta	Comprador	9
Cultura organizacional	-Presencia del personal	¿Cómo evalúa la apariencia personal y, vestimenta, con la personalidad de la marca de la tienda retail?		Encuesta	Comprador	10
	-Conducta del personal	¿Cómo evalúa el saludo, nivel de atención y despedida del personal con la personalidad de la marca de la tienda retail?		Encuesta	Comprador	11

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

De acuerdo a la información proporcionada por el Centro Comercial REAL PLAZA, ubicada en la calle Andrés Avelino Cáceres N°222, en la ciudad de Chiclayo, el ingreso promedio mensual de clientes es de 15600 personas, lo que conforma el universo de clientes.

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística de universos finitos.

$$\text{Donde: } \eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra.

Z: 1.96, coeficiente de confiabilidad en la distribución normal estándar.

e: 0.050, el error asumido.

p: 0.50, proporción de clientes.

Luego, reemplazando los valores y aplicando la fórmula se obtuvo como muestra (n) el número de entrevistados de la investigación.

Aquí el ejercicio realizado:

$$\eta = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 15600}{(0.05)^2 (15600 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 375 encuestas.

El criterio de inclusión de la muestra son hombres y mujeres de 18 a 50 años a más que compran en tiendas retail de ropa y calzado del Centro Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo, a partir de tres meses.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1.- Técnicas

Encuesta: “Persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema” (Abanto, 2014 p.49). Esta técnica cuantitativa, tiene como objetivo recoger las respuestas de los entrevistados que son clientes de 18 a 50 años a más, que hayan comprado en las tienda retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza, ubicado en la ciudad de Chiclayo, a partir de tres meses, cuya selección se basará en un cuestionario con preguntas filtros, con el fin de identificarlos y aplicar dos cuestionarios sobre experiencia de compra (variable X) y valor de marca (variable Y).

Observación: “Es la técnica de recolección de datos a través de la percepción directa de los hechos o fenómenos” (Abanto, 2014, p.47). Tiene como objetivo registrar los hechos de la situación problemática de las empresas en estudio.

2.4.2.- Instrumentos

Cuestionario: Es el instrumento de la encuesta y consiste en un “Conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto” (Abanto, 2014, p.49). Son dos cuestionarios estructurados aplicados a los clientes de la marca de tiendas retail de ropa y calzado, uno de los cuales corresponde a la variable independiente (experiencia de compra, 11 preguntas) y el otro dependiente (valor de marca,10 preguntas), con escala de medición nominal, tipo Likert . La calificación gira en torno al valor de cada número:

- 1: muy malo
- 2: malo
- 3: regular
- 4: bueno
- 5: muy bueno.

Guía de observación: “Es un instrumento específico de recolección de datos, que su aplicación requiere el uso de la técnica de observación. Consiste en un listado de ítems por aspectos que guían la observación del comportamiento de los sujetos de la situación del hecho, motivo de investigación. (Abanto, 2014, p.47). Este instrumento tendrá como propósito registrar los hechos in situ sobre las dos variables en estudio observadas.

2.4.3. Validez

Se entiende como “la mejor aproximación posible a la “verdad” que puede tener una proposición, una inferencia o conclusión. Es decir, la validez apunta a sostener cuán legítimas son las proposiciones o ítems que conforma el instrumento (Abanto, 2014, p.49)

Es importante destacar que, para validar los cuestionarios y la confiabilidad de la escala de las variables de estudio, se someterá a un riguroso juicio de expertos, lo cuales revisarán los mismos emitiendo su opinión al respecto, cuyos criterios se basarán en lo siguiente:

- Pertinencia de los instrumentos, de acuerdo a la naturaleza y tipo de investigación.
- Utilidad de los instrumentos para demostrar la hipótesis planteada de la investigación.
- Interrelación de los ítems de los instrumentos con los indicadores y dimensiones de las variables en estudio.

-Secuencia lógica, congruencia y consistencia en la estructura de las preguntas y cuestionarios a aplicar a los informantes de la investigación.

2.4.4.- Confiabilidad

“Hace referencia a si la escala funciona de manera similar bajo diferentes condiciones. En tal sentido todo instrumento debe tener su denominación de confiabilidad según el estadístico que utilice” (Abanto, 2014, p.49). Para medir o cuantificar el nivel de fiabilidad o el nivel de comprensión de los instrumentos para cada uno de los ítems del cuestionario, se aplicará el coeficiente de Alpha de Cronbach. A continuación el resultado:

Análisis de Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	375	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	375	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad Valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

Estadísticos de fiabilidad Experiencia de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	11

2.5.- Métodos de análisis de datos

Una vez aplicadas las encuestas a los compradores de la tienda retail de ropa y calzado de la ciudad de Chiclayo, (instrumentos cuantitativos) se procesará los datos, tabulándose los mismos de acuerdo a la recopilación de la información recibida del informante sobre las dos variables en estudio.

Para el procesamiento de los datos se utilizará el programa informático SPSS, versión 21.0 y el programa Excel para Windows, cuya información estadística obtenida, pasará para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y figuras con sus descripciones y discusión de resultados. Este análisis derivará de la recolección de datos del presente estudio que se realizará mediante la aplicación de los cuestionarios y se analizará minuciosamente de acuerdo a los hallazgos encontrados.

Para el caso de la guía de observación y guía de entrevista (instrumentos cualitativos), los datos obtenidos de la realidad problemática, así como de las opiniones de los expertos en marketing, se analizarán e interpretarán en forma literal, valorando sus opiniones en función a las dimensiones y variables de la investigación y que ayudarán a ampliar aspectos desconocidos de la misma.

En cuanto a la guía de análisis de documentos, la información seleccionada será pertinente, útil y confiable, que permita sustentar y contrastar la presente investigación.

2.6.- Aspectos éticos

La investigación se basa en los siguientes criterios para el estudio de ambas variables (independiente y dependiente):

Credibilidad: ya que los datos serán reales y reconocidos por los participantes.

Consistencia: La cuantificación estadística de los datos confirmará este criterio, sustentado por el proceso de recolección y presentación en tablas y gráficos que reflejarán objetivamente los hallazgos.

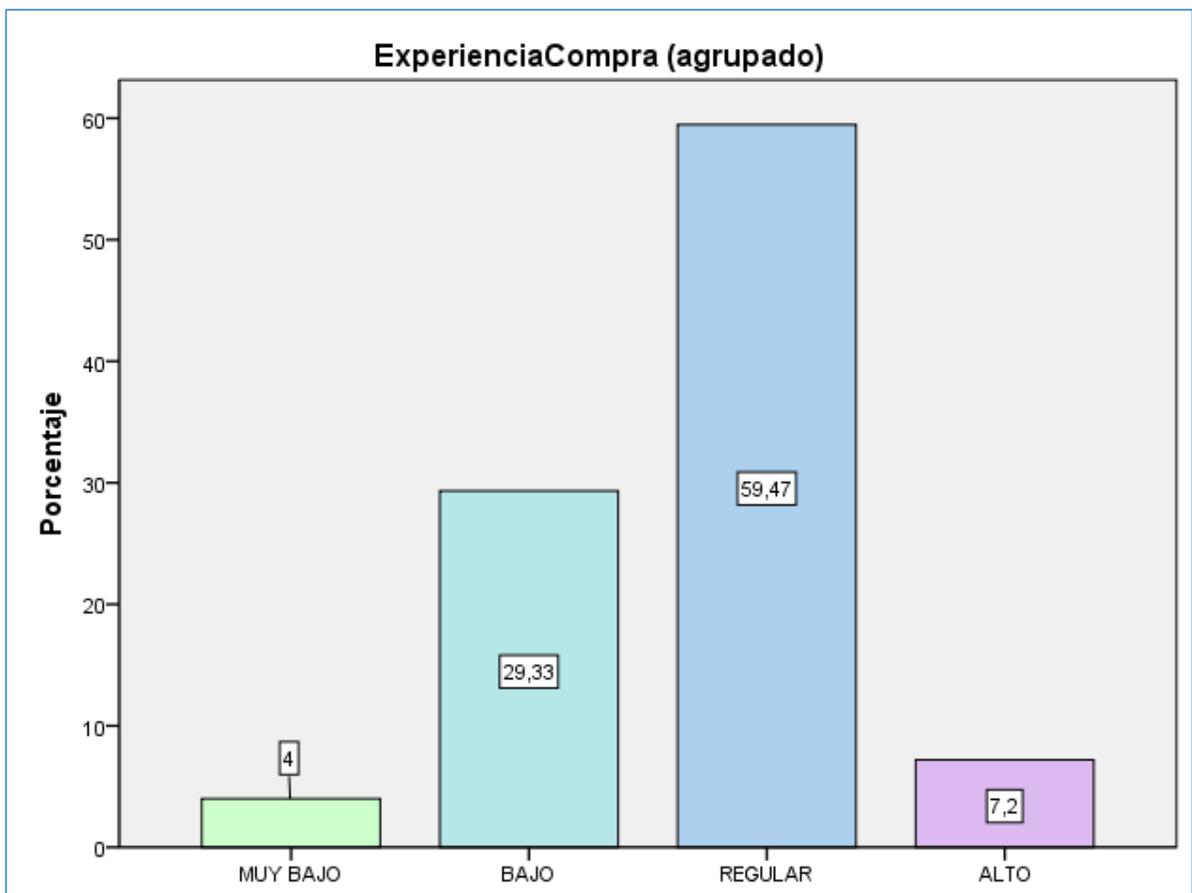
Confirmabilidad: Los datos de los encuestados, serán veraces y reales, consignándose la información en los cuestionarios elaborados para tal fin, contrastándose los resultados con los antecedentes, marco teórico y teorías de otros investigadores. (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012).

III.RESULTADOS

3.1. Análisis de Resultados Globales por Variable

3.1.1. Variable Independiente: Experiencia de compra

Figura 1. Experiencia de compra

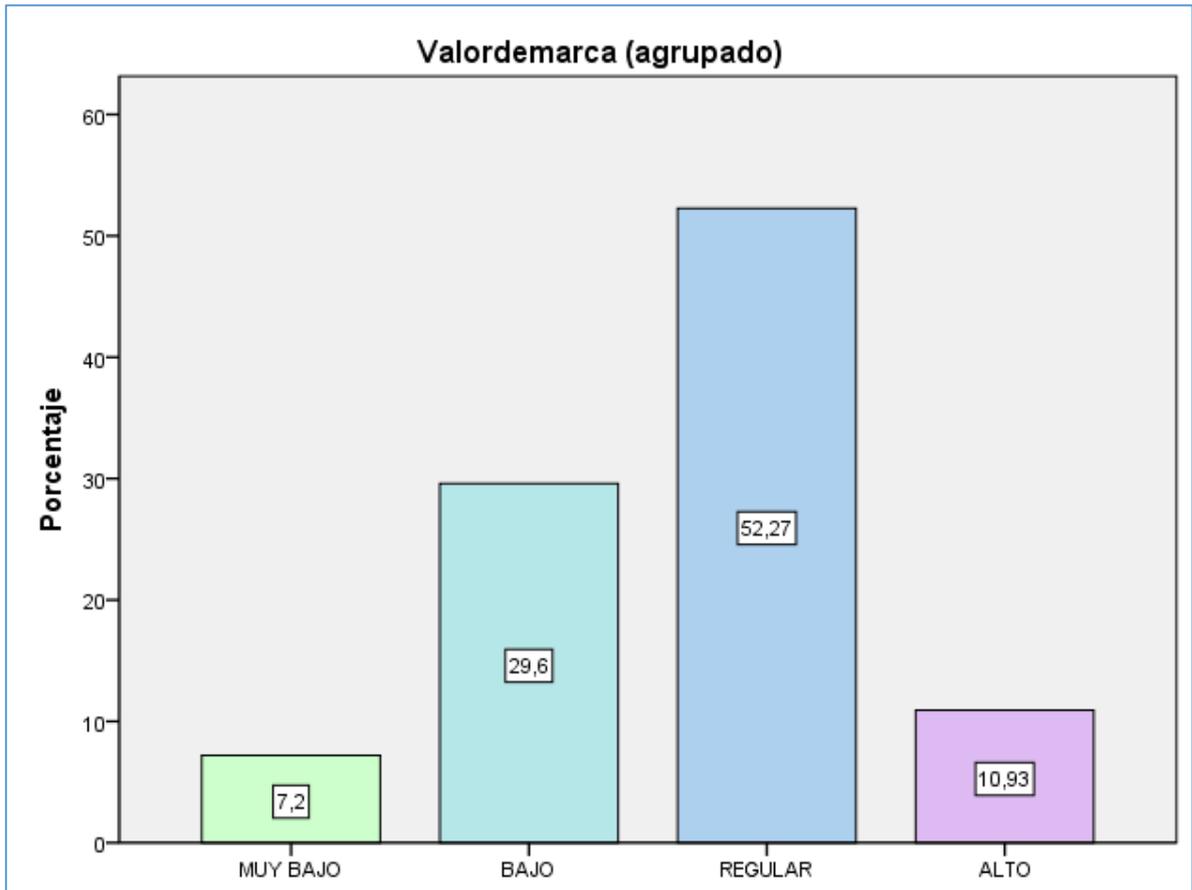


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Los resultados totales de la variable independiente Experiencia de Compra, arrojaron un promedio del orden del 60% de regular, seguido muy distante de bajo, con un porcentaje del 29%.

3.1.2. Variable Dependiente: Valor de Marca

Figura 2. Valor de Marca



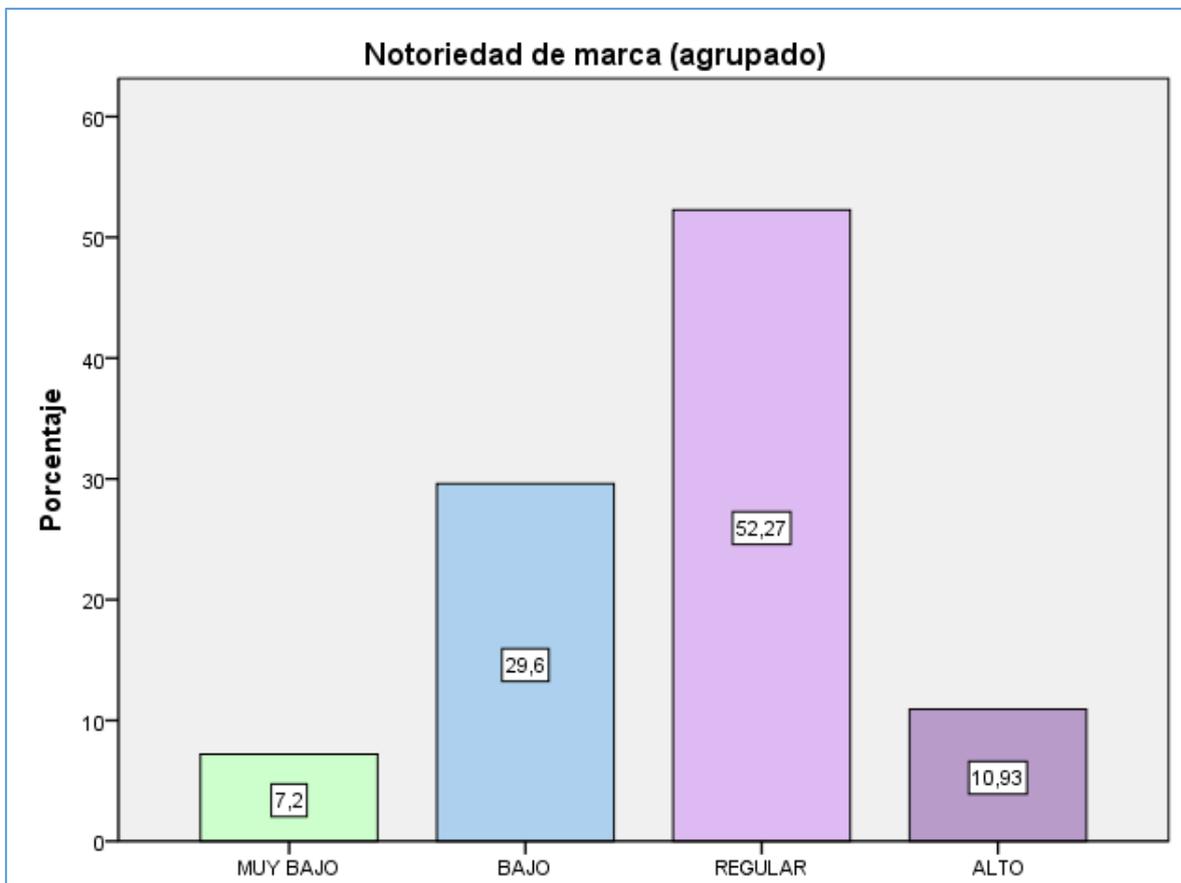
Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Los resultados totales de la variable dependiente Valor de Marca de la Tiendas Retail, arrojaron un promedio del orden del 52% de regular, seguido muy distante de bajo, con un porcentaje del 30%.

3.2. Análisis de Resultados por Dimensiones de la variable independiente: Experiencia de compra

3.2.1. DIMENSIÓN: NOTORIEDAD

Figura 3. Notoriedad de marca

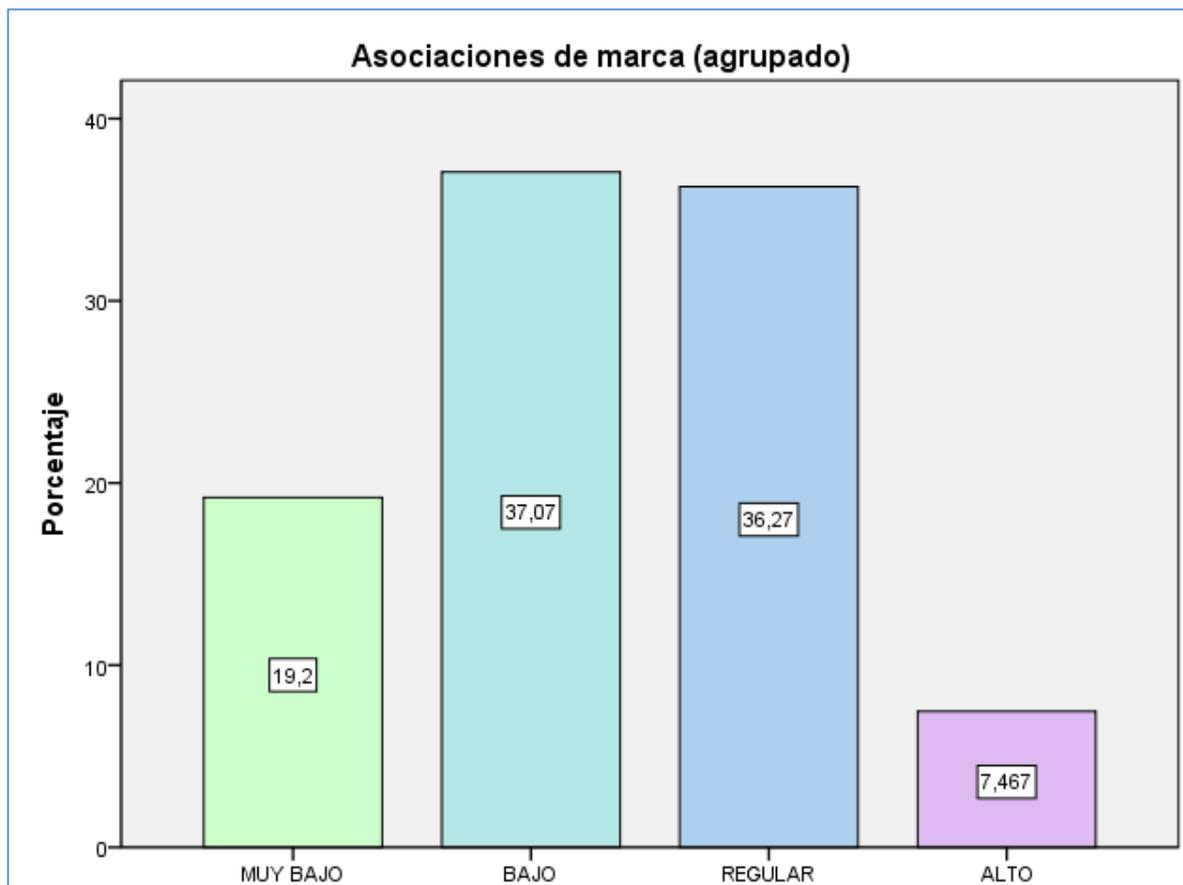


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, la dimensión **Notoriedad de Marca**, arrojó un calificativo promedio de regular (52%), debido al bajo grado de recordación de la tienda retail (35%), la superioridad competitiva de la tienda retail, respecto a la competencia (34%) seguido del prestigio o reputación de la tienda retail (33%).

3.2.2. DIMENSIÓN: ASOCIACIONES DE MARCA

Figura 4. Asociaciones de marca

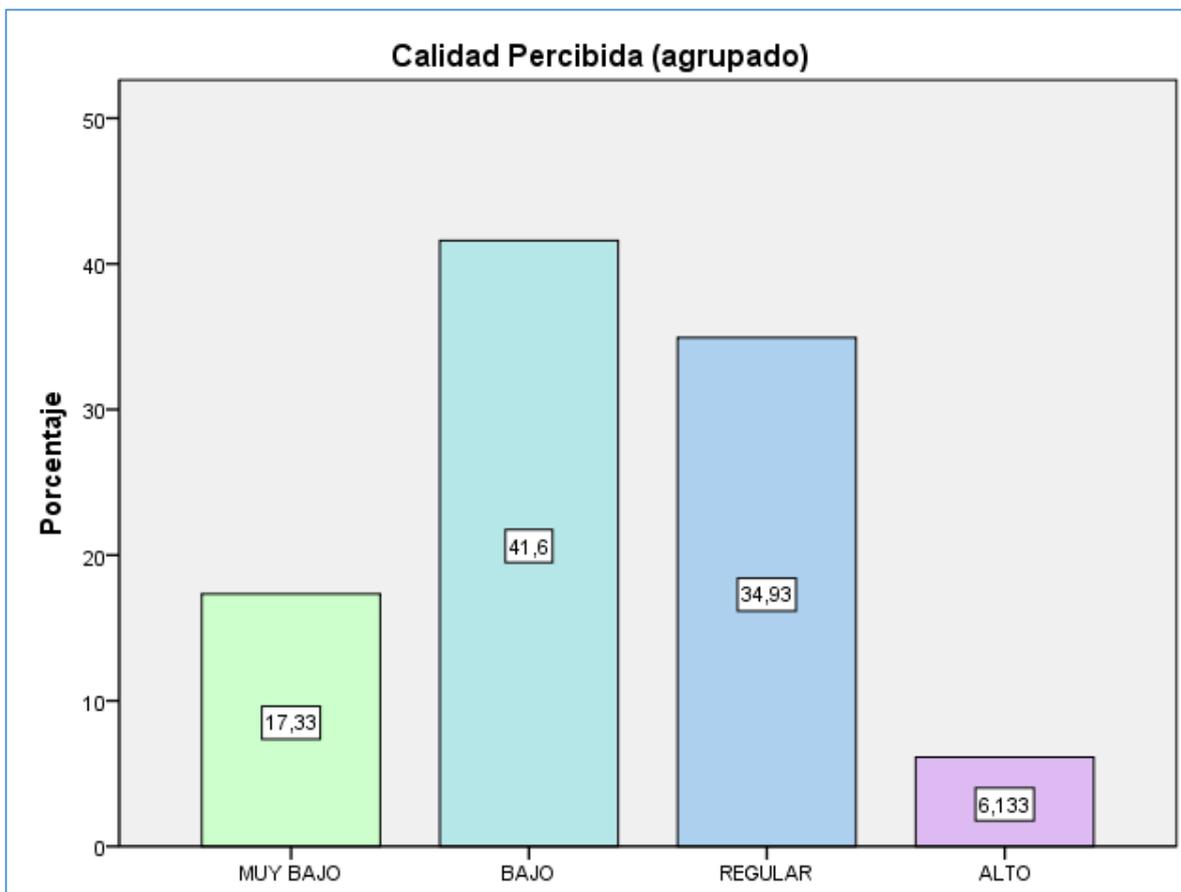


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, la dimensión Asociaciones de Marca, arrojó un calificativo promedio de regular (37%), debido a la baja relación calidad/precio de la marca de la tienda retail (33%) y no experimentar gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la tienda retail por sus compras (29%)

3.2.3. DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA

Figura 5. Calidad Percibida

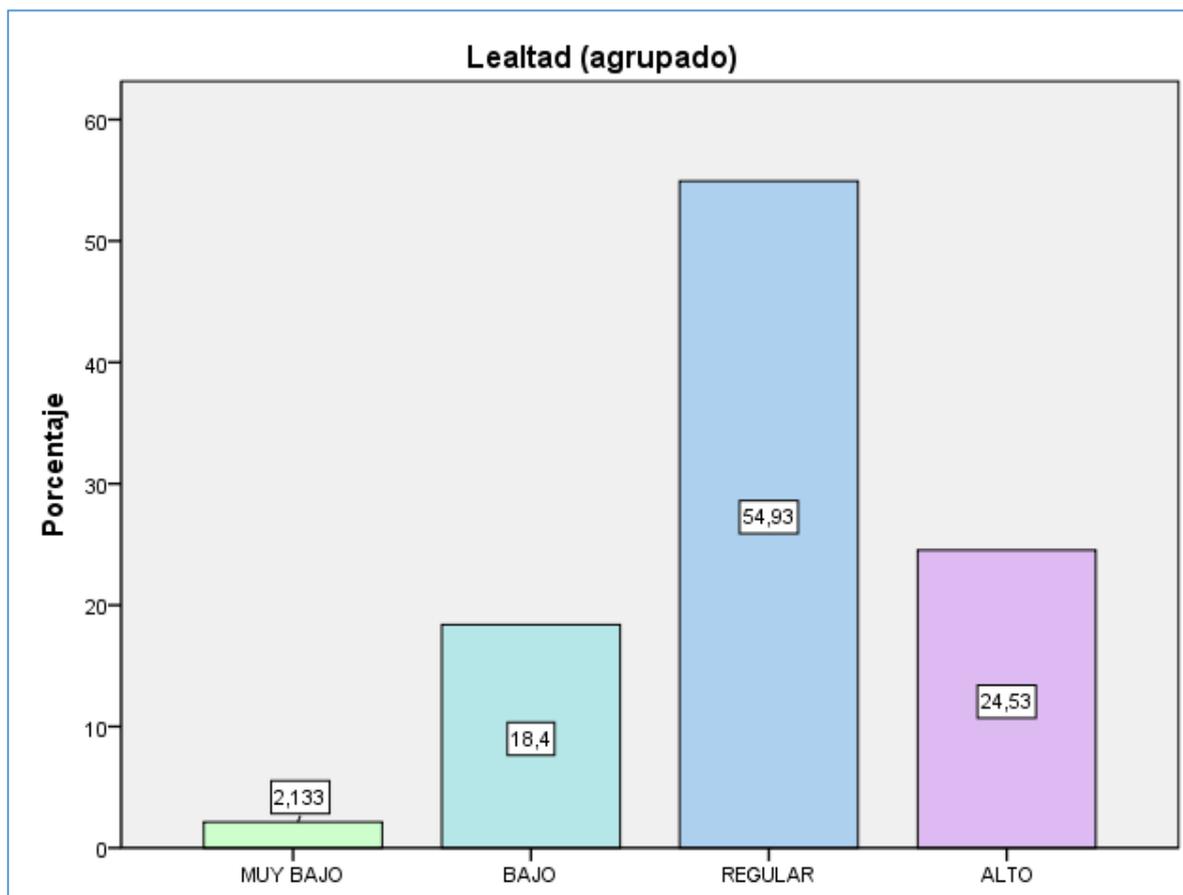


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, la dimensión Calidad Percibida, arrojó un calificativo promedio de regular (42%), debido a que los diseños y modelos que ofrece la marca de la tienda retail no son innovadores, ni exclusivos (30%) y sus promociones de ventas que ofrece la marca de la tienda retail a sus compradores, son poco atractivas (29%).

3.2.4. DIMENSIÓN: LEALTAD

Figura 6. Lealtad



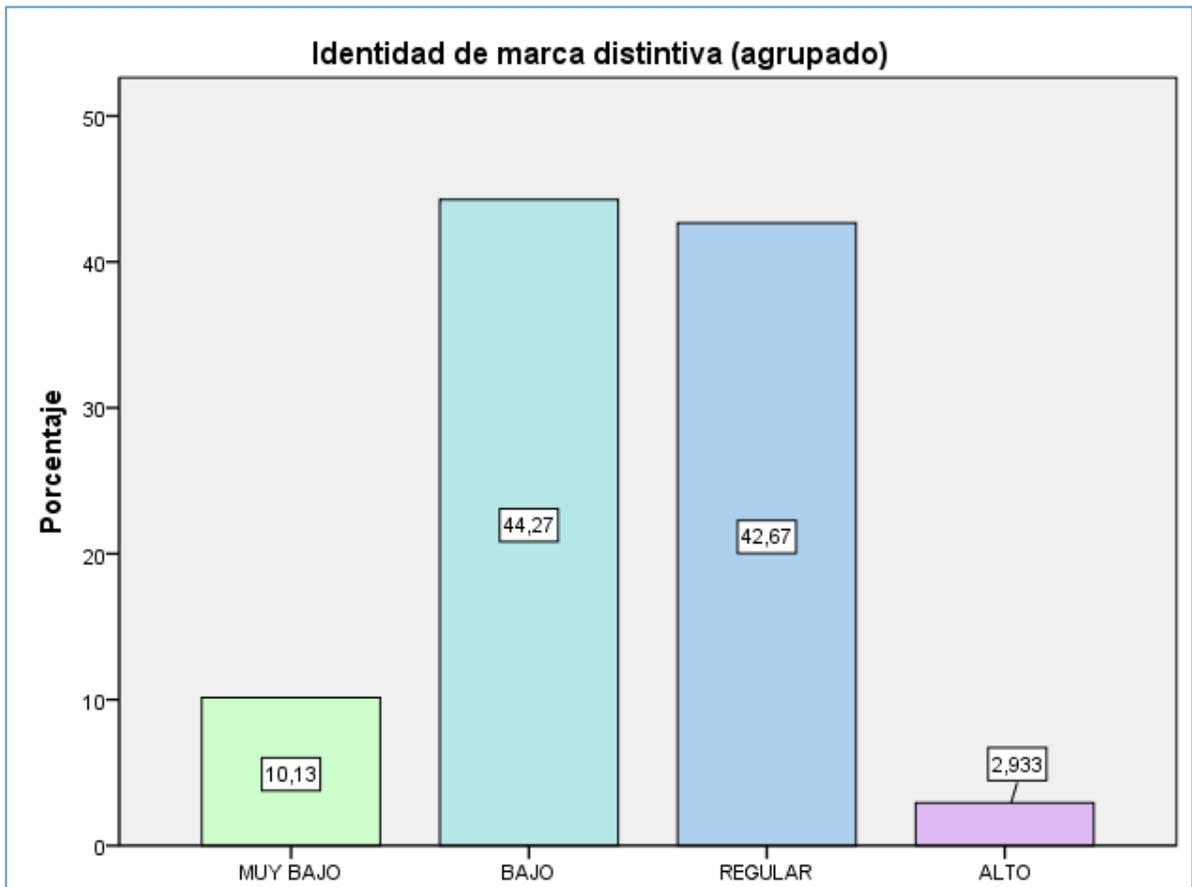
Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, la dimensión Lealtad, arrojó un calificativo promedio de regular (55%), debido a evalúa la actitud del comprador hacia la compra frecuente de la marca de la tienda retail (34%); su motivación de recomendar la marca de la tienda retail, a familiares y amigos (32%) y su identificación (lealtad) con la marca de la tienda retail donde compra (33%).

3.3. Análisis de Resultados por Dimensiones de la Variable Dependiente: Valor de Marca

3.3.1. DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE MARCA DISTINTIVA

Figura 7. IDENTIDAD DE MARCA DISITINTIVA

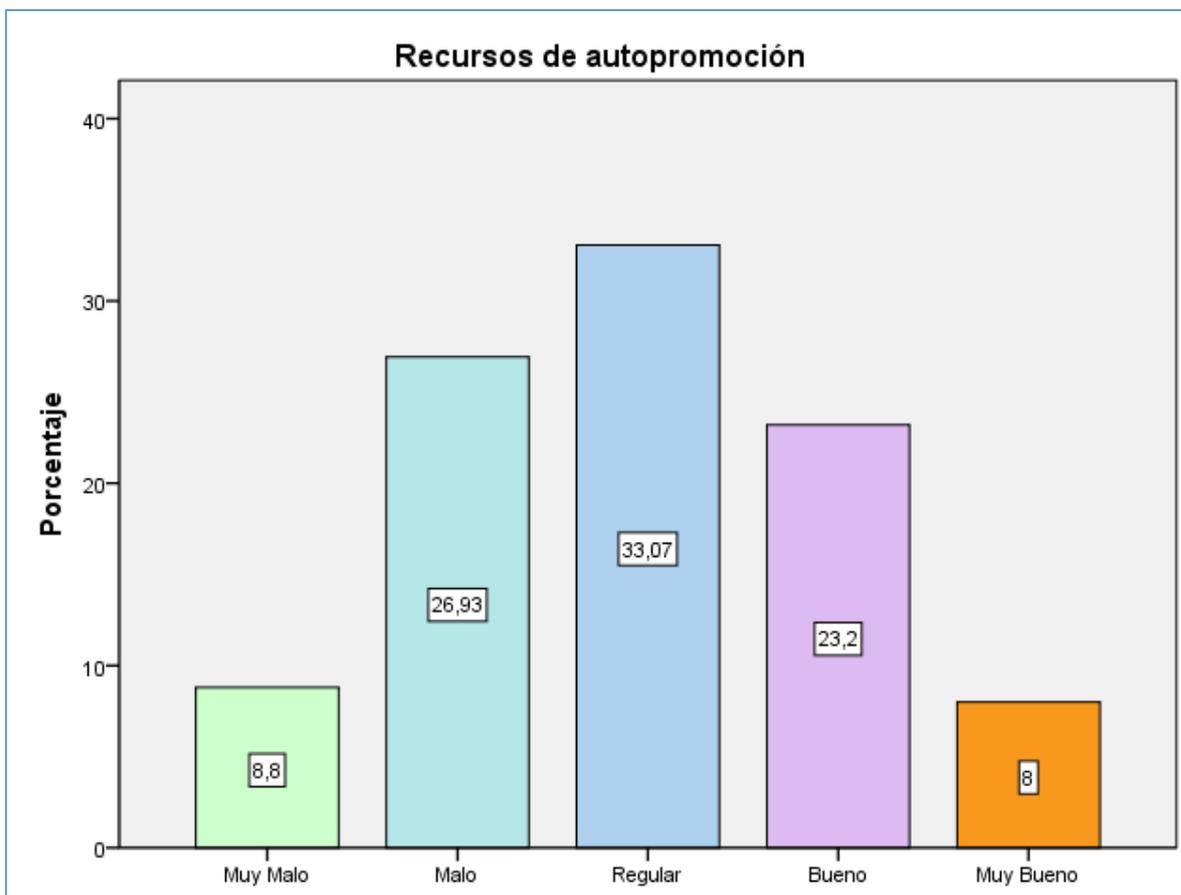


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, el promedio de la dimensión Identidad de marca distintiva, arrojó un nivel promedio de regular en el orden del 43%, debido a la falta de conexión de la marca con sus sensaciones y emociones al ingresar a la tienda retail (37%) y a limitaciones en cuanto a las expresiones y mensajes publicitarios de la marca en la tienda retail (34%). Mientras que el impacto de los signos visuales de la marca en la tienda retail, fue calificado de “bueno” (32%).

3.3.2. DIMENSIÓN: RECURSOS DE AUTOPROMOCIÓN

Figura 8. RECURSOS DE AUTOPROMOCIÓN

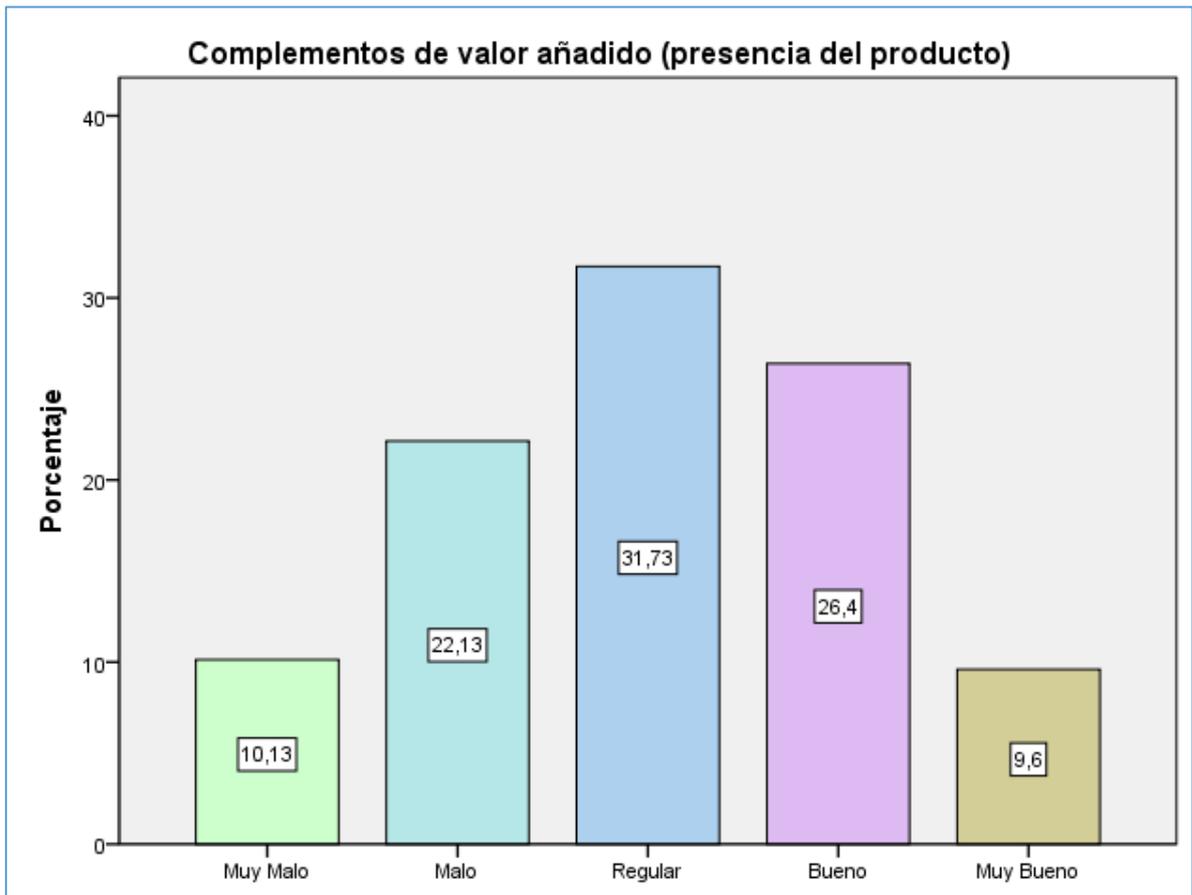


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, el promedio de la dimensión Recursos de Autopromoción, es decir la exposición de publicidad interior, arrojó un nivel promedio de regular en el orden del 33%, debido a que los que los anuncios, gráficos o paneles de la marca dentro de la tienda retail son poco atractivos (33%).

3.3.3. DIMENSIÓN: COMPLEMENTOS DE VALOR AÑADIDO

Figura 9. COMPLEMENTOS DE VALOR AÑADIDO

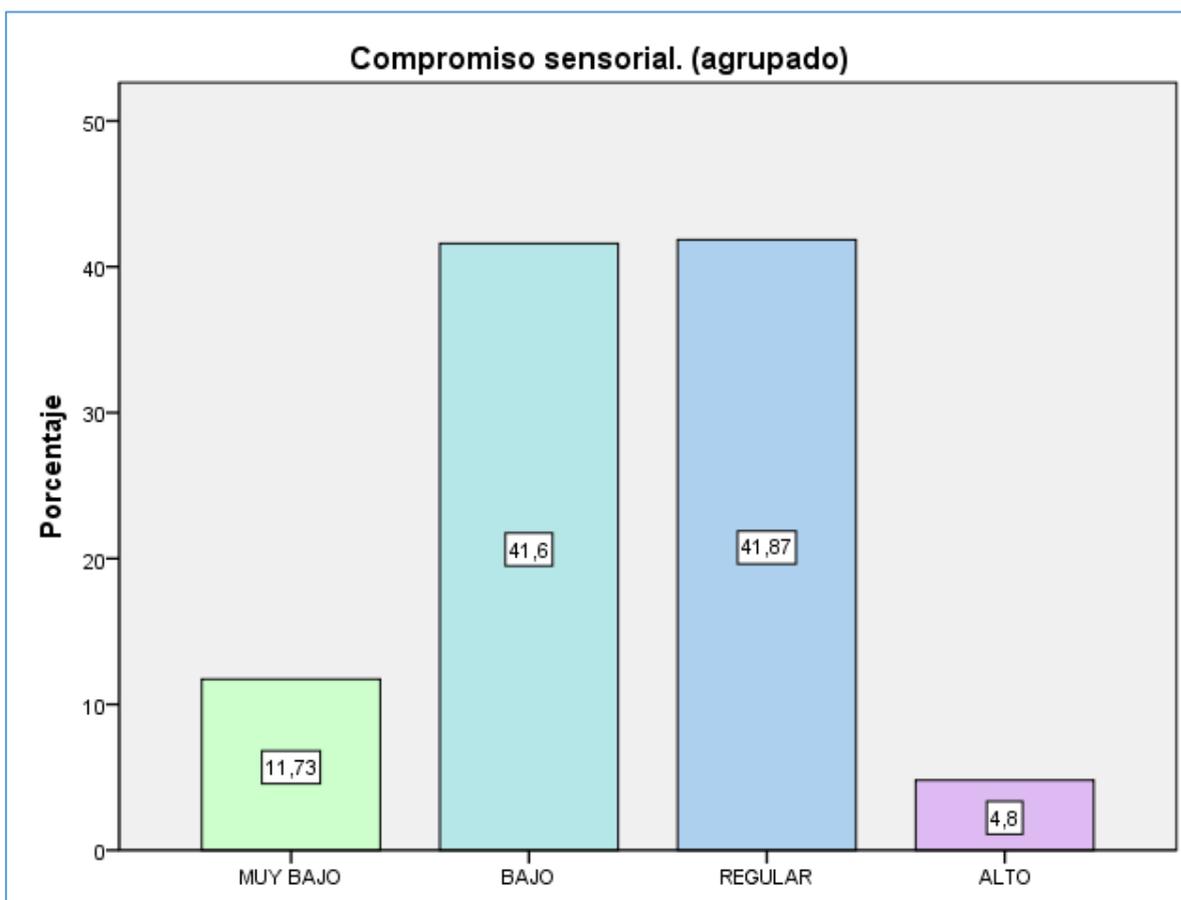


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, el promedio de la dimensión Complementos de Valor añadido, es decir los servicios adicionales al producto/servicio, arrojó un nivel promedio de regular en el orden del 32%, debido a que la evaluación de la entrega de un servicio extra (plus) por su compra en la tienda retail fue calificada de regular (32%)

3.3.4. DIMENSIÓN: COMPROMISO SENSORIAL

Figura 10. COMPROMISO SENSORIAL

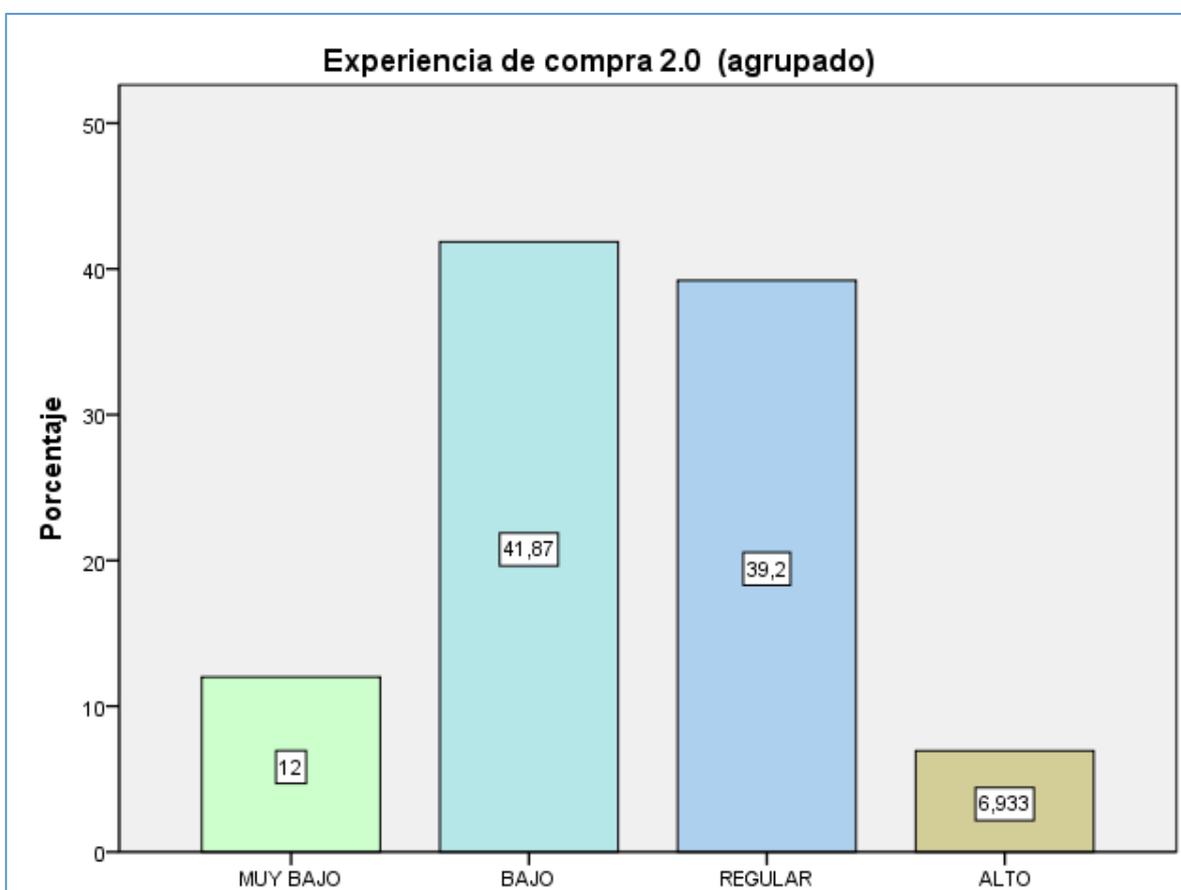


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, el promedio de la dimensión Compromiso Sensorial, es decir el entorno espacial del producto/servicio, así como los elementos comunicativos sensoriales, arrojaron un nivel promedio bajo-regular en el orden del 42%, debido a que la falta de coherencia de la iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color con la marca de la tienda retail (36%); así como las limitaciones en cuanto a la exhibición de la vitrina, decoración y música con la marca de la tienda retail (32%).

3.3.5. DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DE COMPRA 2.0

Figura 11. EXPERIENCIA DE COMPRA 2.0

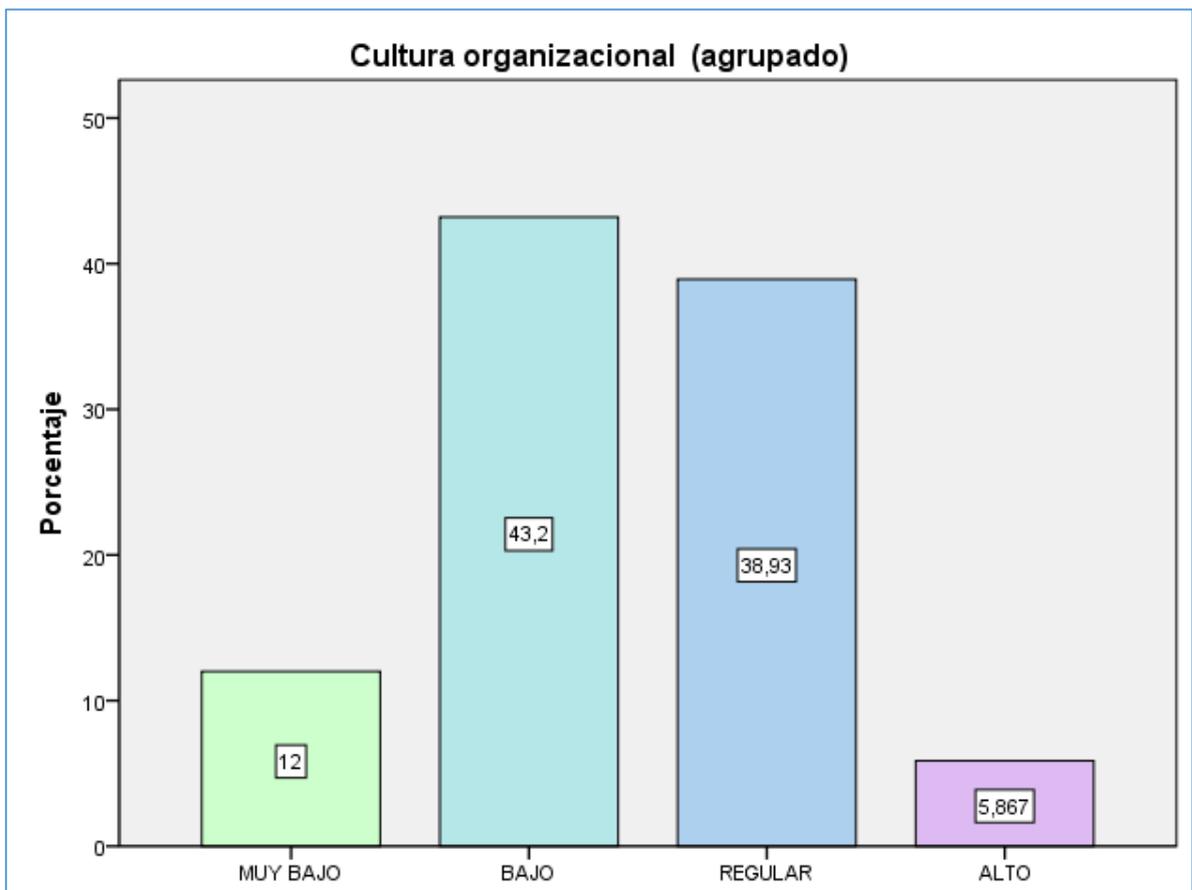


Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, el promedio de la dimensión Experiencia de Compra 2.0, es decir, sitios web y redes sociales, así como aplicaciones y estímulos para interacción virtual, arrojó un promedio bajo en el orden del 42%, debido al bajo estímulo a usar la página web y redes sociales para conectar con la marca (33%) y bajo uso de aplicaciones digitales u otra experiencia virtual que logre conectar con el público (37%).

3.3.6. DIMENSIÓN: CULTURA ORGANIZACIONAL

Figura 12. CULTURA ORGANIZACIONAL



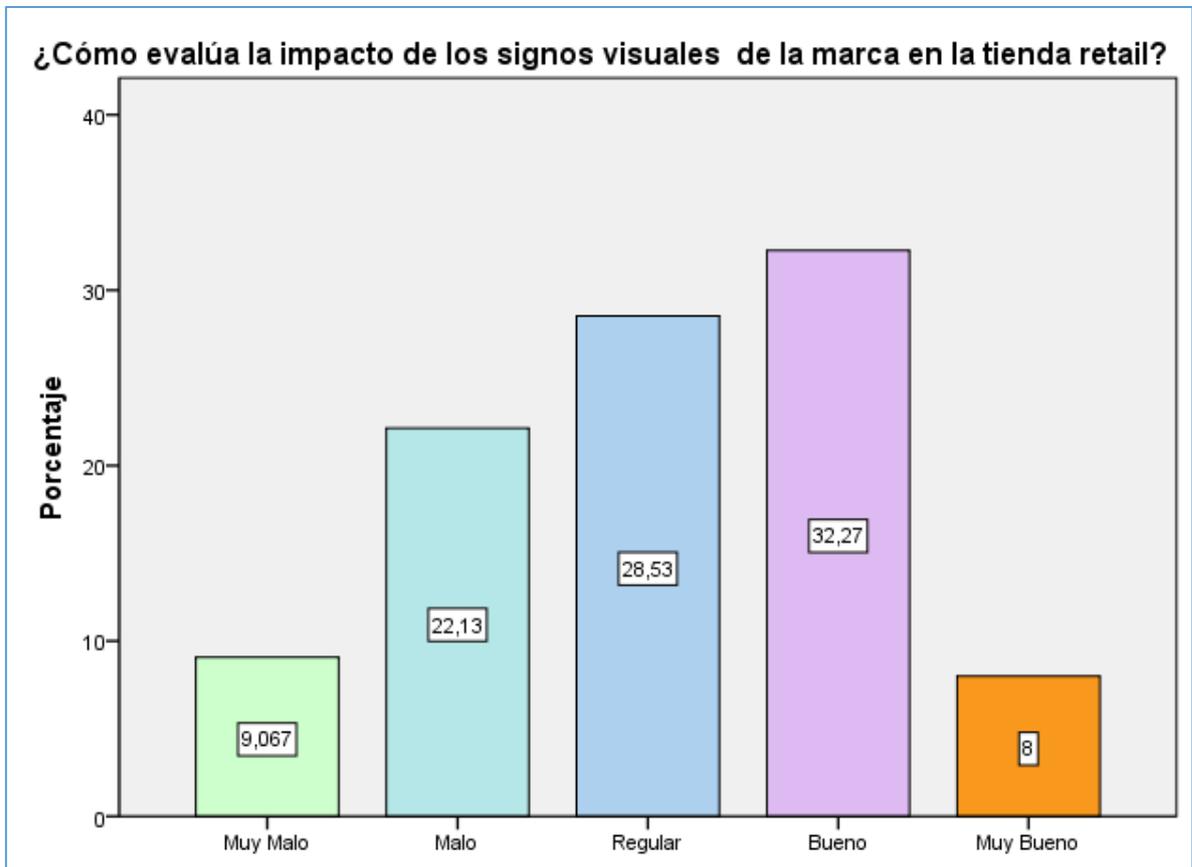
Fuente: Encuestas
Elaboración: Equipo ejecutor

Del total entrevistados, el promedio de la dimensión Cultura Organizacional, es decir, presencia del personal, así como su conducta, arrojó un promedio general bajo en el orden del 43%, debido a la falta de una apariencia personal y vestimenta del empleado que se integre con la personalidad de la marca de la tienda retail (35%) y tampoco no existe una sinergia del saludo, nivel de atención y despedida del personal con la personalidad de la marca de la tienda retail (32%).

3.4. Análisis de Resultados de las variables de investigación

3.4.1. Variable Independiente: Experiencia de compra

Figura 1. ¿Cómo evalúa el impacto de los signos visuales de la marca en la tienda retail?

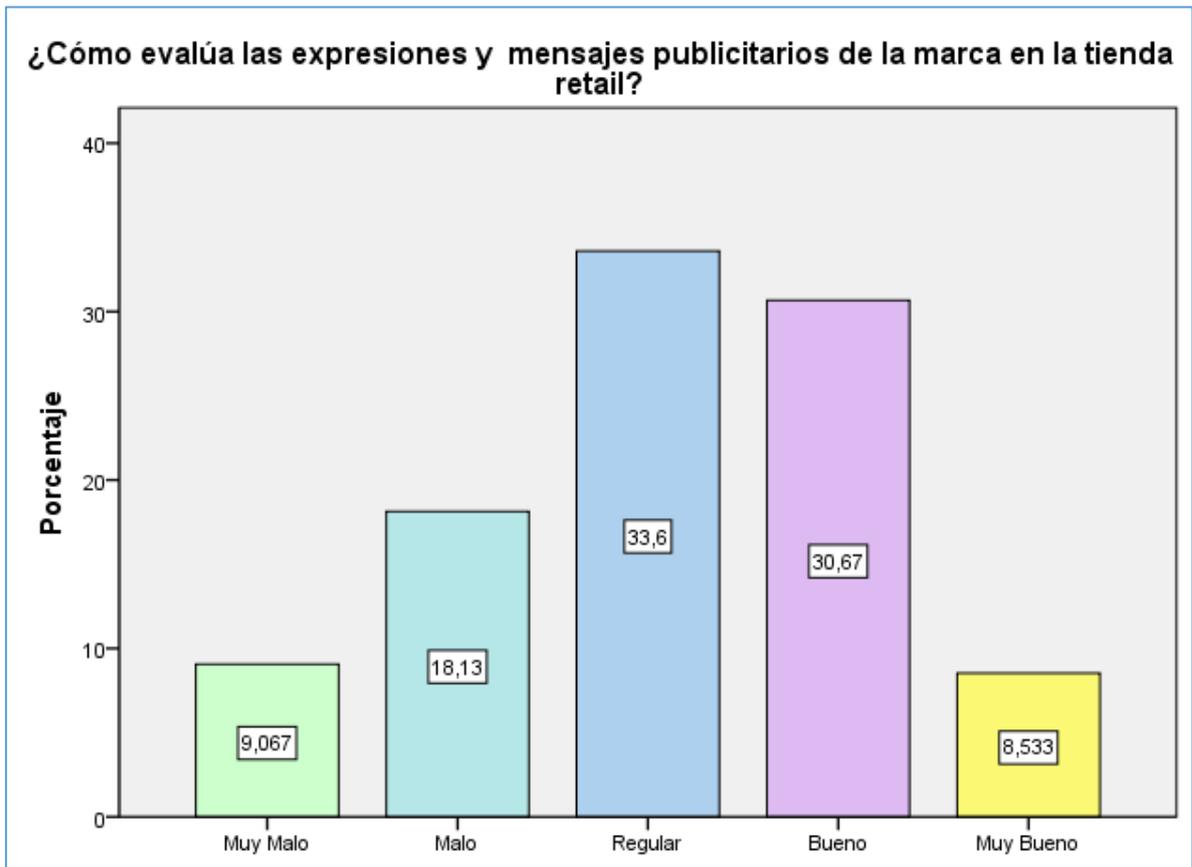


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: El estudio, arroja que los entrevistados consideran respecto al impacto de los signos visuales de la marca en la tienda retail, como “bueno” en el orden del 32%; mientras que un 29% de regular y un 22% la evalúa como “malo”.

Figura 2. ¿Cómo evalúa las expresiones y mensajes publicitarios de la marca en la tienda retail?

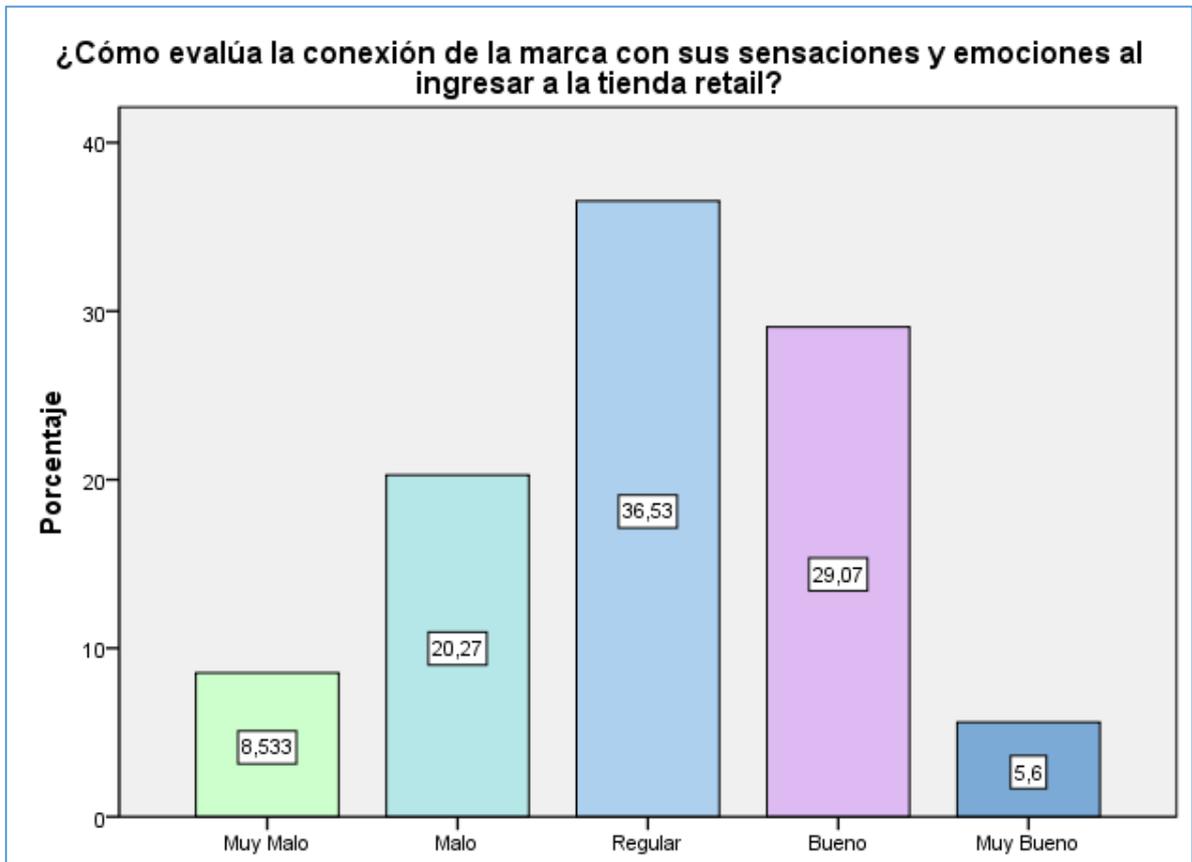


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Los resultados hallados del estudio, arrojaron que del total entrevistados, el 34% considera que las expresiones y mensajes publicitarios de la marca en la tienda retail son “regulares” mientras que un 31% los considera como “buenos”. Existe un significativo 18% de entrevistados que los considera negativamente, calificándolos como “malo”.

Figura 3. ¿Cómo evalúa la conexión de la marca con sus sensaciones y emociones al ingresar a la tienda retail?

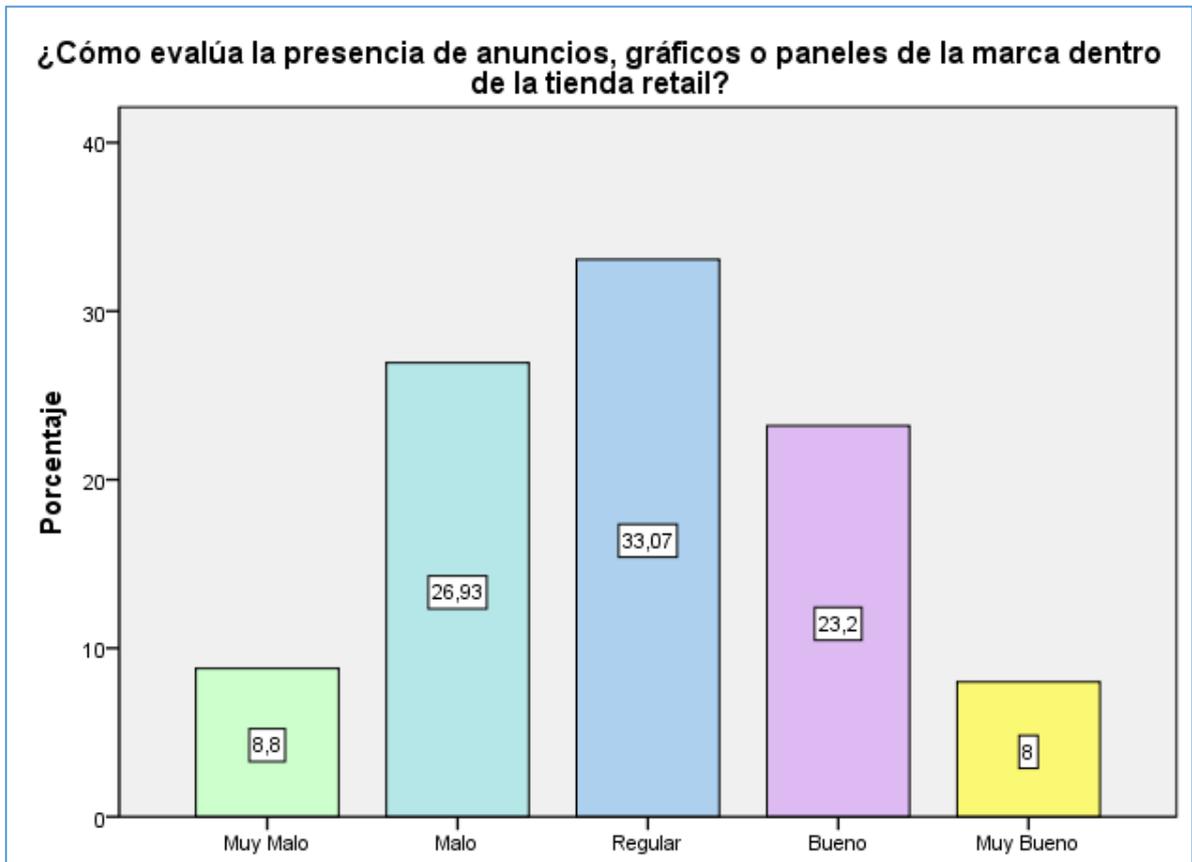


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados arrojaron, que del total entrevistados, el 37% califica la conexión de la marca con sus sensaciones y emociones al ingresar a la tienda retail como “regular”, mientras que un 29% la considera como “buena”. Existe un 20% significativo que considera esta interacción como “mala”.

Figura 4. ¿Cómo evalúa la presencia de anuncios, gráficos o paneles de la marca dentro de la tienda retail?

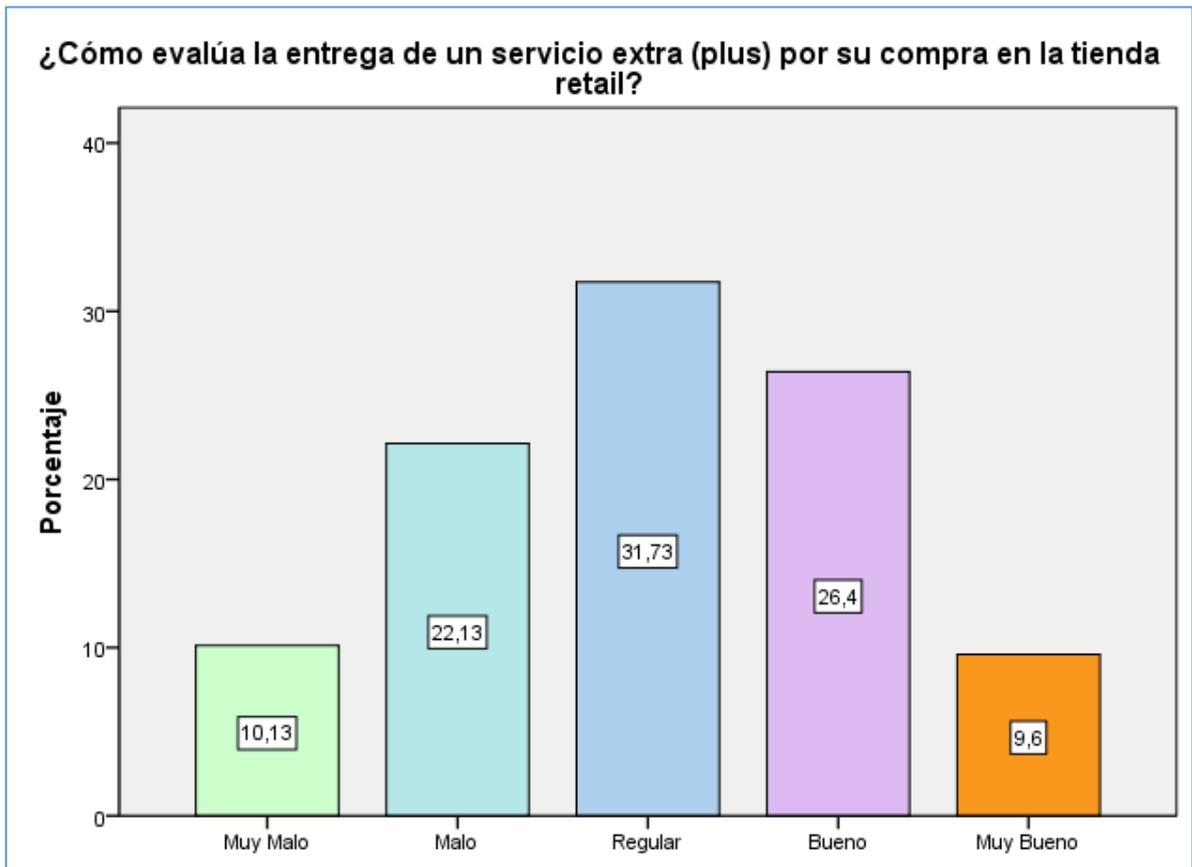


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: El estudio arrojó, que del total entrevistados, el 33% considera la presencia de anuncios, gráficos o paneles de la marca dentro de la tienda retail como “regular”, seguido de un 27% de “mala”. Un 23% de entrevistados la califica de “bueno”.

Figura 5. ¿Cómo evalúa la entrega de un servicio extra (plus) por su compra en la tienda retail?

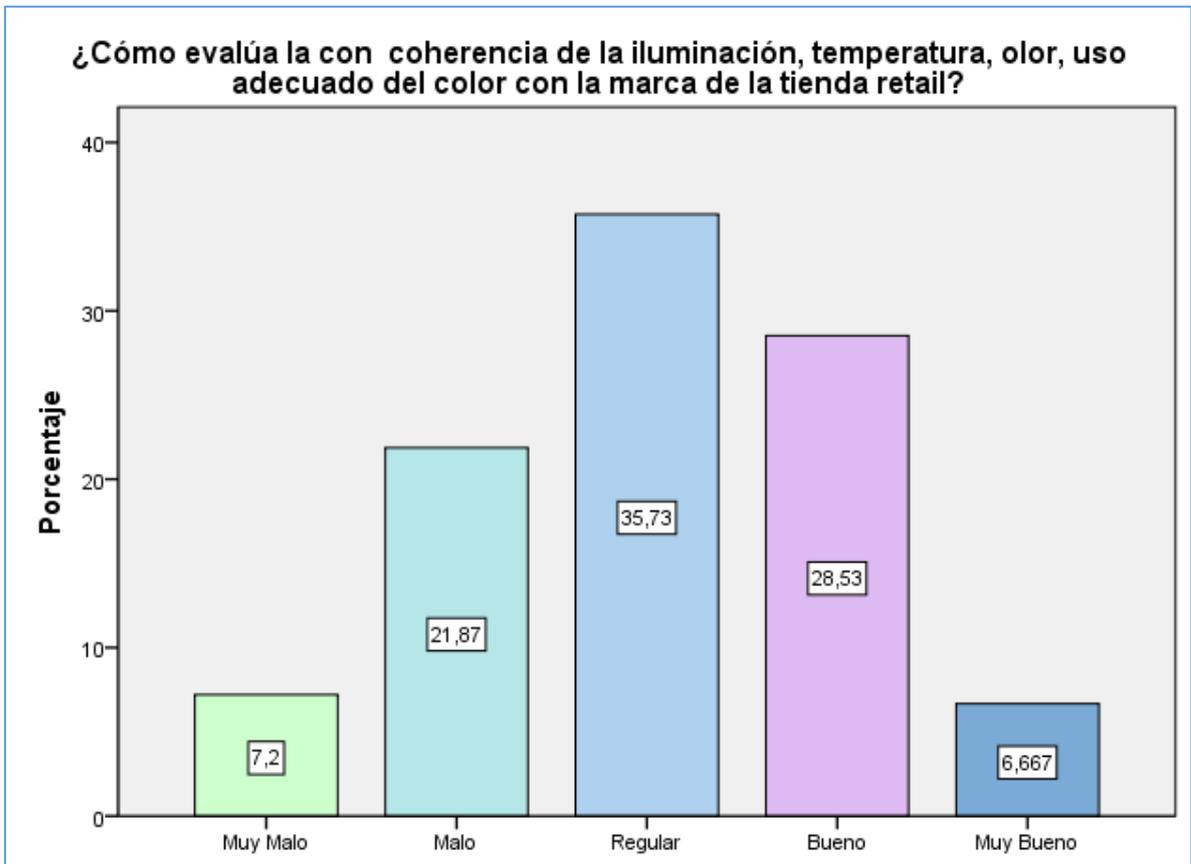


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados del estudio, arrojaron que del total de entrevistados, el 32% califica la entrega de un servicio extra (plus) por su compra en la tienda retail, como “regular” mientras que el 26% la considera como “bueno”. Un representativo 22% la califica como “malo”.

Figura 6. ¿Cómo evalúa la con coherencia de la iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color con la marca de la tienda retail?

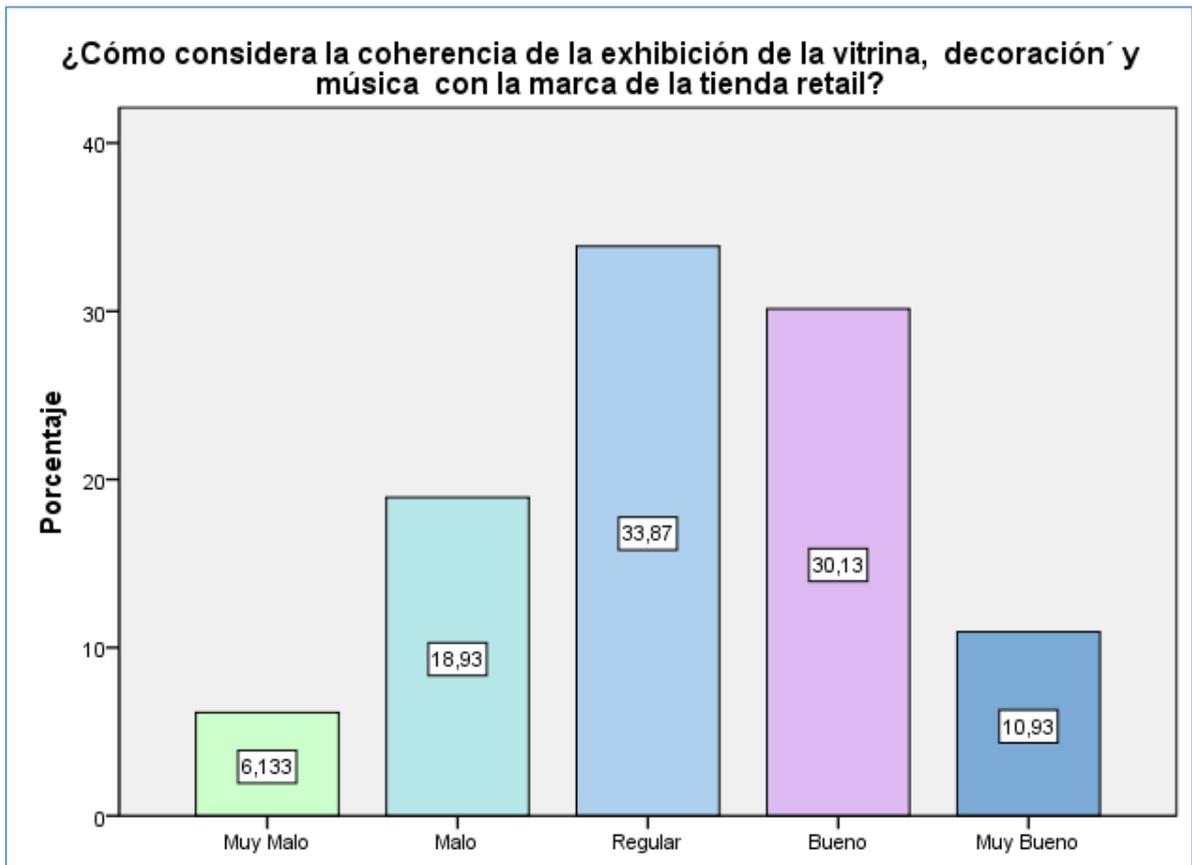


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: El estudio arrojó que del total entrevistados, califica la coherencia de la iluminación, temperatura, olor, el uso adecuado del color con la marca de la tienda retail, como “regular” en el orden del 36%; mientras que un 29% la considera como como “bueno”. Existe un significativo 22% de entrevistados como “mala” esta sinergia entre los elementos mencionados.

Figura 7. ¿Cómo considera la coherencia de la exhibición de la vitrina, decoración y música con la marca de la tienda retail?

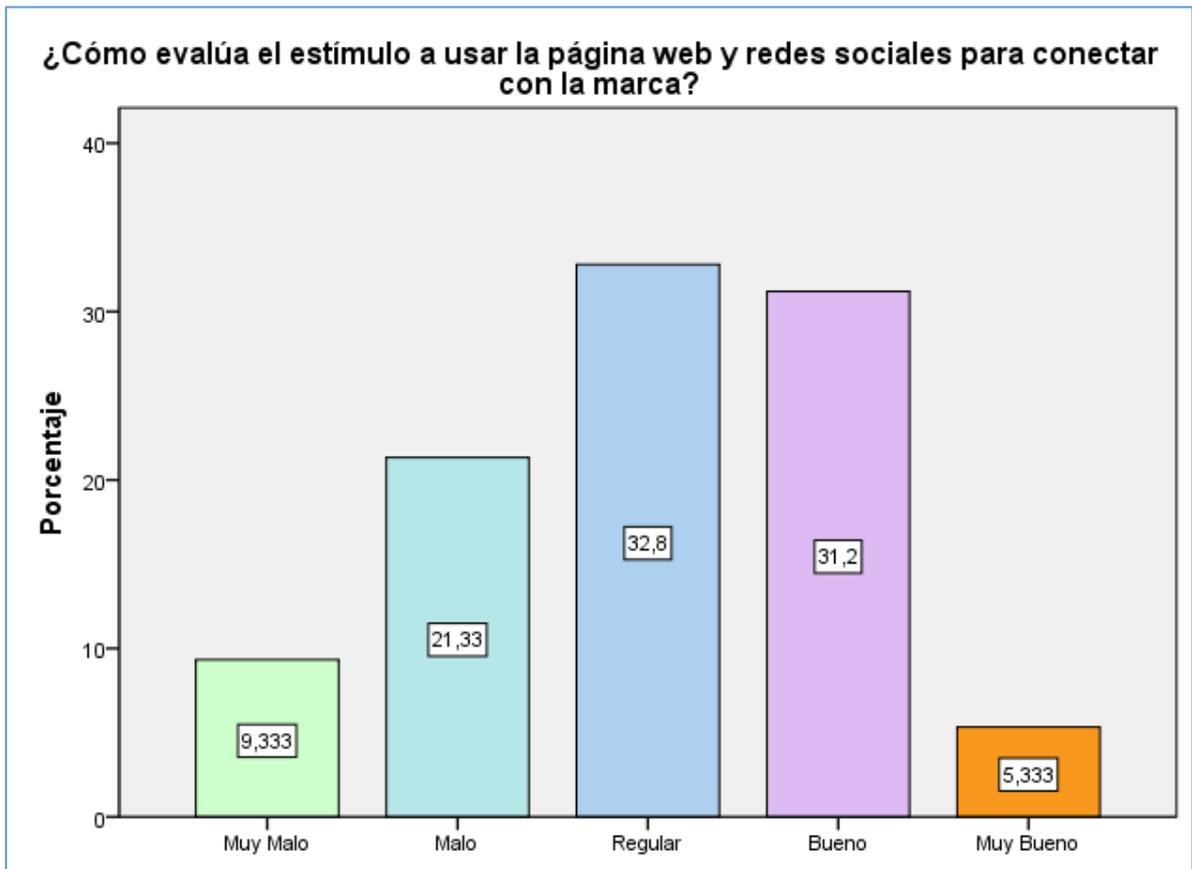


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

El estudio arroja, que del total entrevistados, el 34% califica la coherencia de la exhibición de la vitrina, decoración y música con la marca de la tienda retail, como “regular”, seguido del 30% que la considera como “buena”.

Figura 8. ¿Cómo evalúa el estímulo a usar la página web y redes sociales para conectar con la marca?

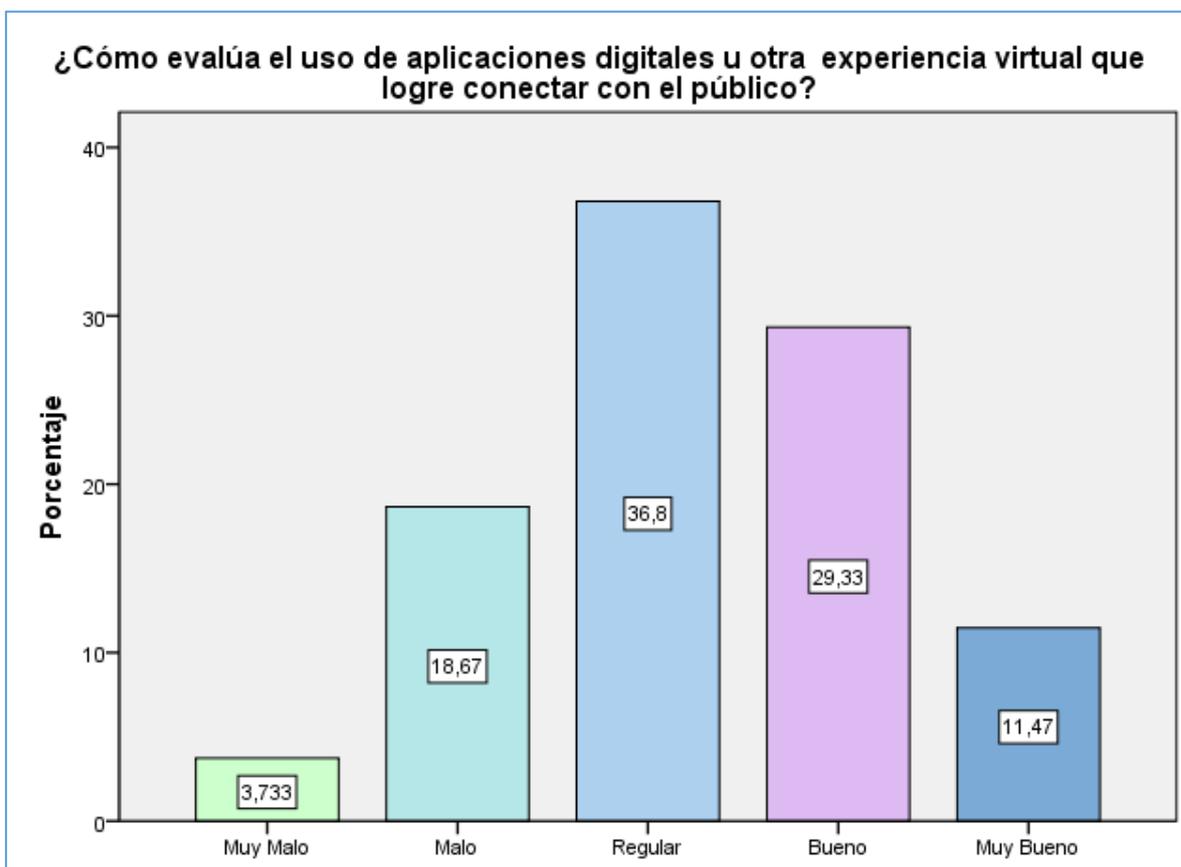


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados del estudio arrojaron que el estímulo a usar la página web y redes sociales para conectar con la marca, muestran que del total entrevistados, el 33% la calificó de “regular”, mientras que un 31% lo considera como “bueno”. Un significativo 21% la considera como “malo”.

Figura 9. ¿Cómo evalúa el uso de aplicaciones digitales u otra experiencia virtual que logre conectar con el público?

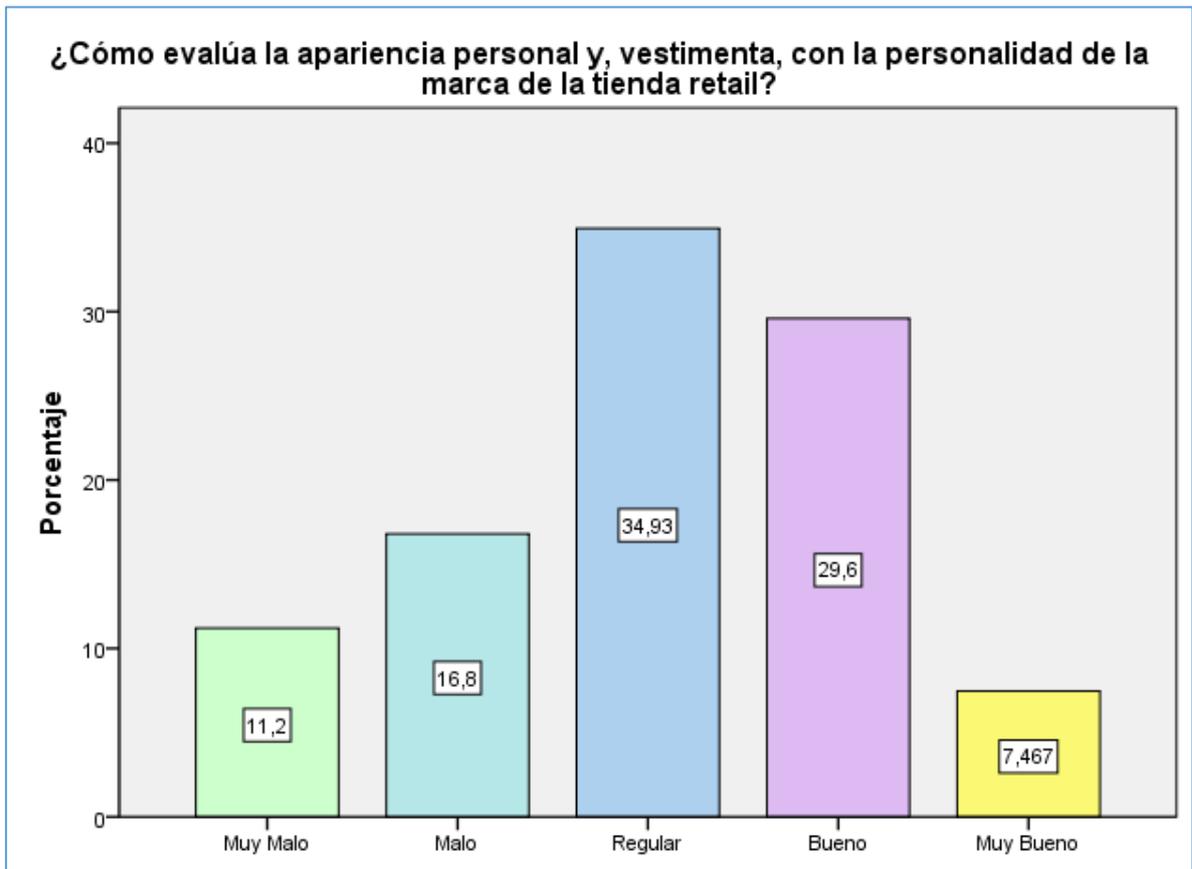


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: El estudio realizado, arrojó como resultados, que del total entrevistados, el 37% calificó el uso de aplicaciones digitales u otra experiencia virtual que logre conectar con el público, como “regular”, mientras que el 29% lo consideró como “bueno”. Un 19% calificó este empleo tecnológico digital-virtual como “malo”.

Figura 10. ¿Cómo evalúa la apariencia personal y, vestimenta, con la personalidad de la marca de la tienda retail?

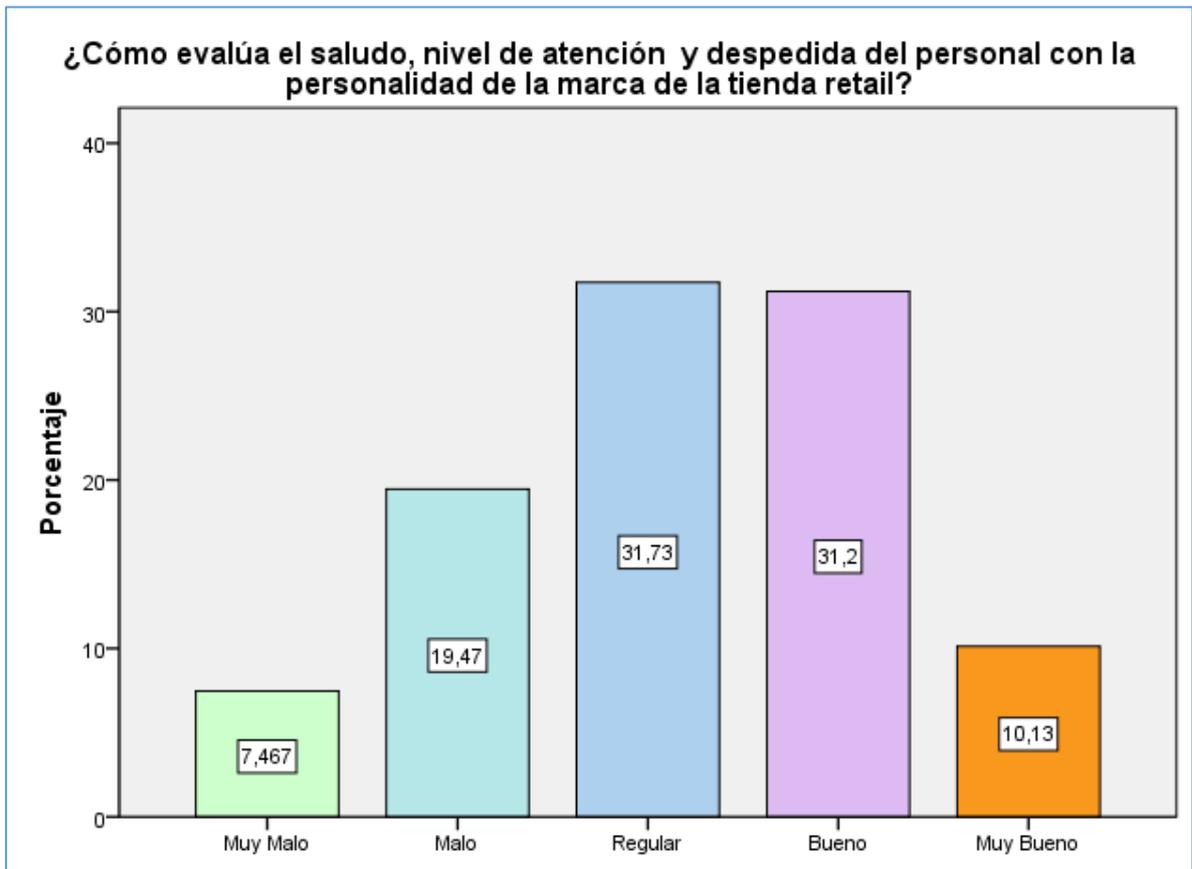


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: El estudio arrojó como resultado, que del total entrevistados, el 35% calificó la apariencia personal y, vestimenta, con la personalidad de la marca de la tienda retail, como “regular”, mientras que un 30% lo consideró como “bueno”. Un 17% la evaluó de “malo”.

Figura 11. ¿Cómo evalúa el saludo, nivel de atención y despedida del personal con la personalidad de la marca de la tienda retail?



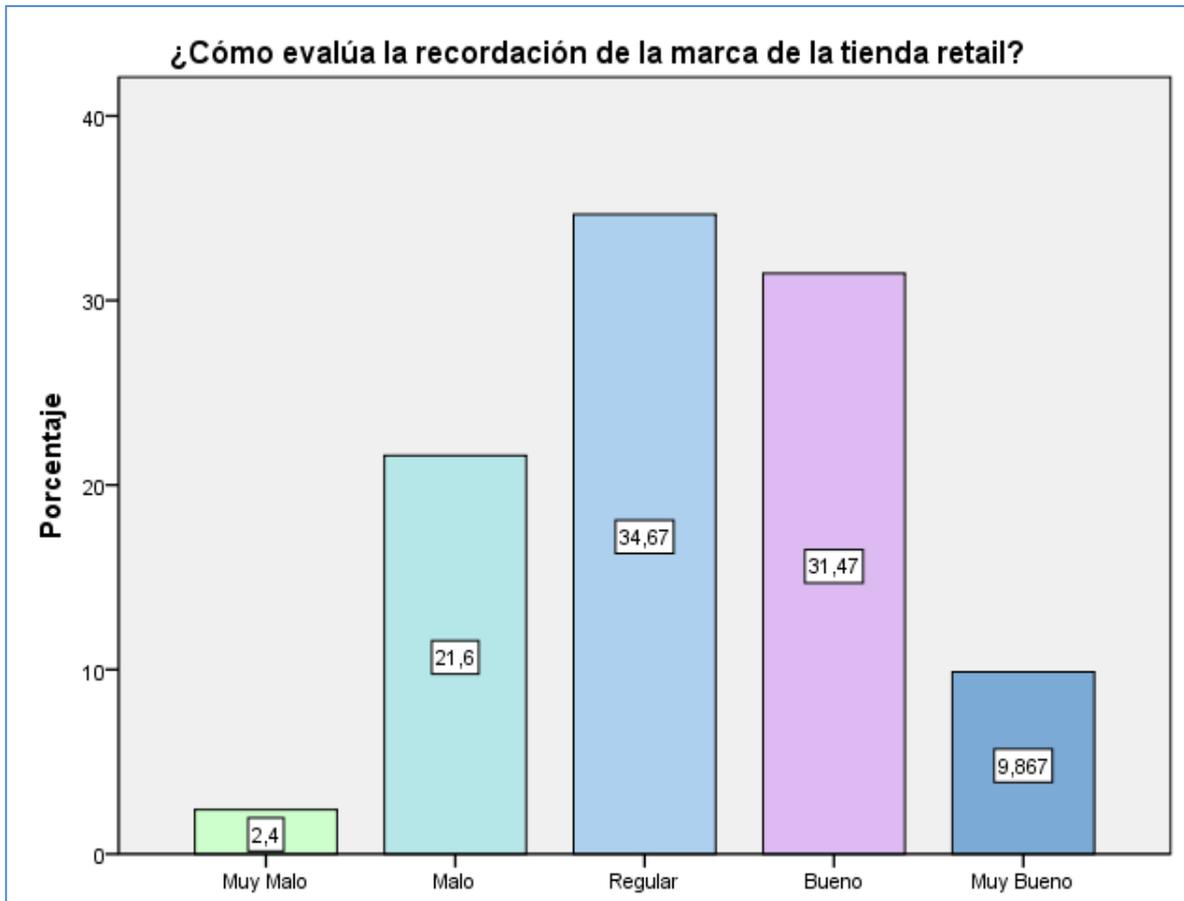
Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: El estudio arrojó, que del total entrevistados, el 32% consideró el saludo, nivel de atención y despedida del personal con la personalidad de la marca de la tienda retail, como “regular”, mientras que un 31% lo calificó de “bueno”. Un 20% evaluó este comportamiento del personal como “malo”.

3.4.2. Variable Dependiente: Valor de Marca

Figura 12. ¿Cómo evalúa la recordación de la marca de la tienda retail?

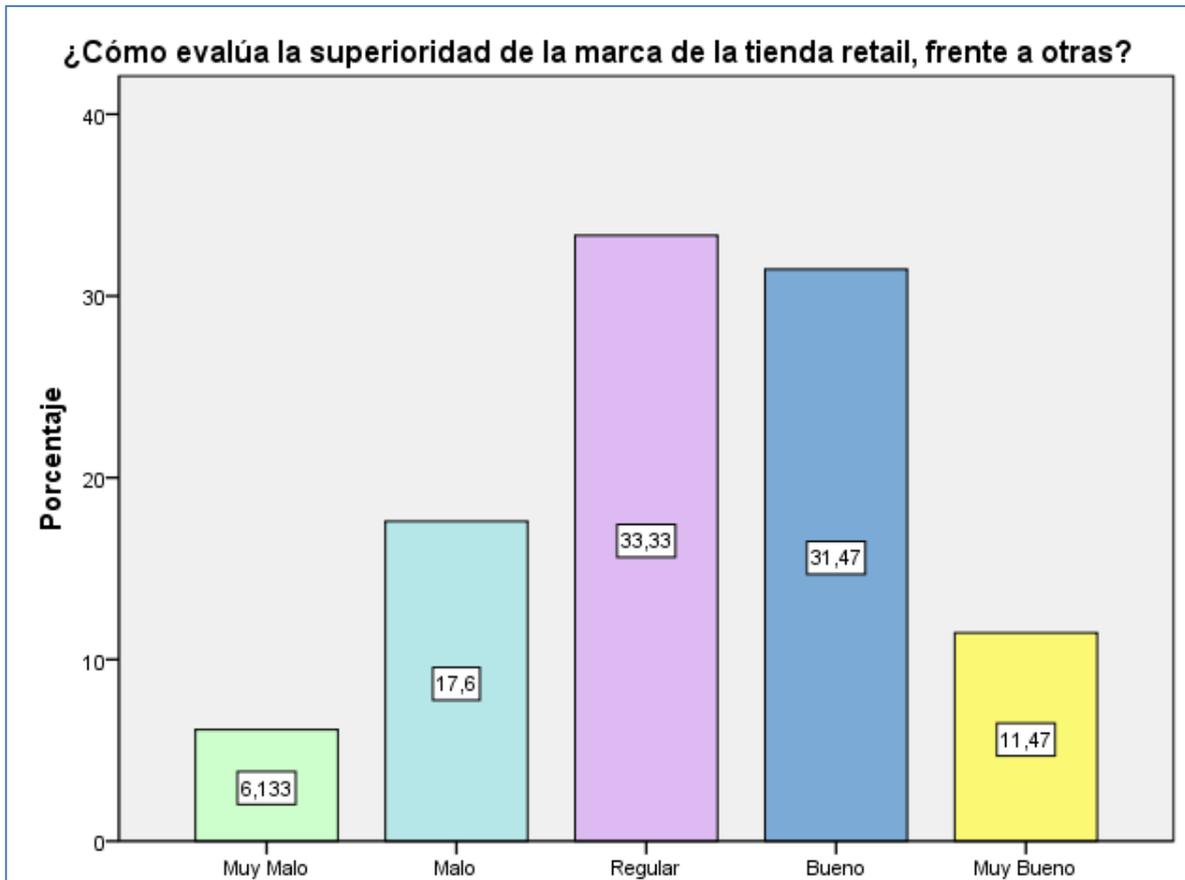


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: De los resultados hallados, se puede observar que del total entrevistados, el 35% califica de "regular" la recordación de marca de la tienda retail, seguido de un 32% que opina como "bueno" este atributo.

Figura 123. ¿Cómo evalúa la superioridad de la marca de la tienda retail, frente a otras?

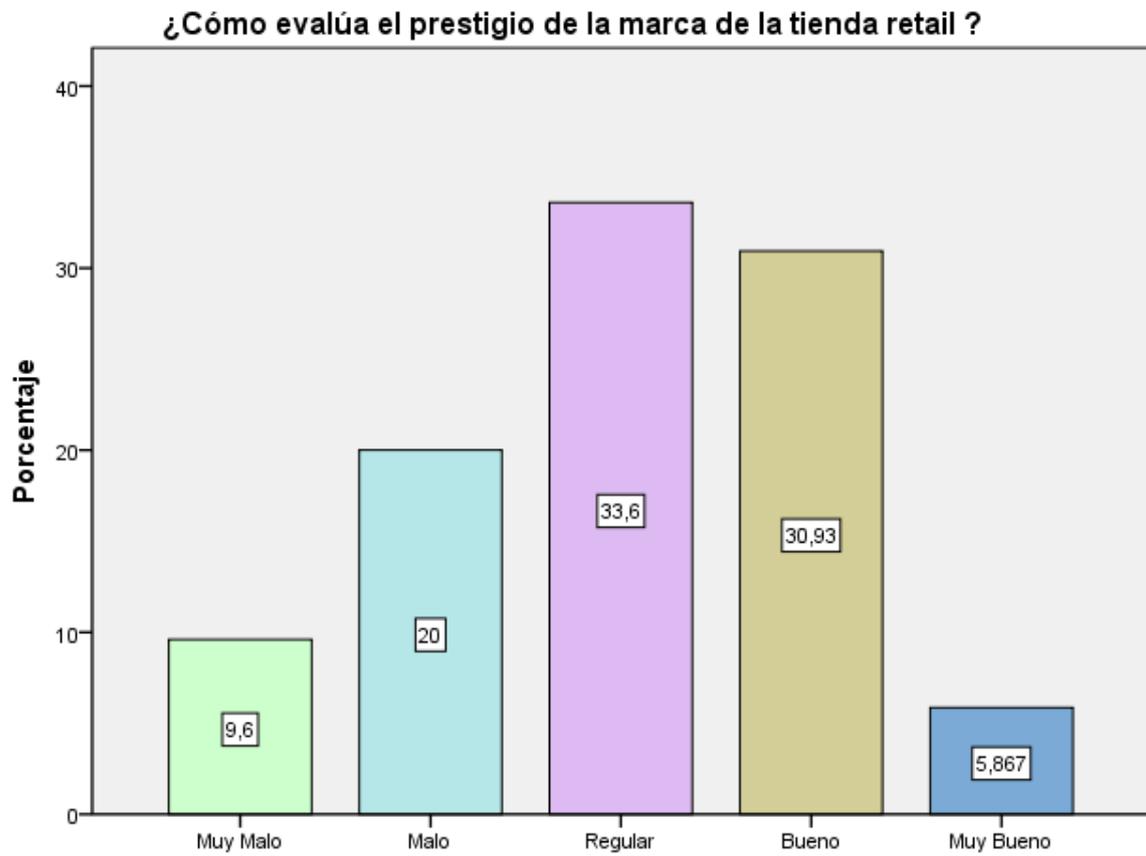


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Respecto a la superioridad de la marca de la tienda retail, frente a otras marcas de la competencia, del total entrevistados, los resultados muestra una ligera diferencia. El 33% la califica de "regular", mientras que el 32% la percibe como buena.

Figura 14 ¿Cómo evalúa el prestigio de la marca de la tienda retail?

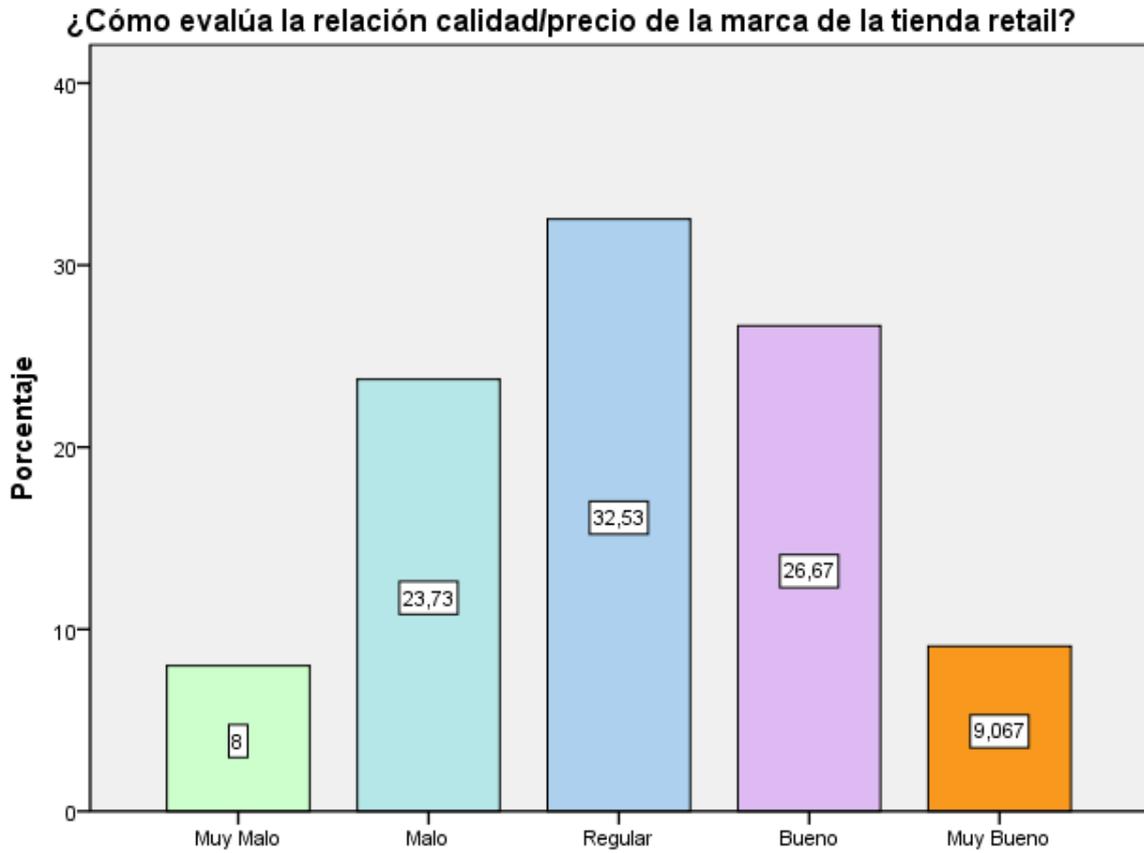


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Del total entrevistados, el 34% considera “regular” el prestigio de la tienda retail; mientras que un 31% opina como “bueno” la buena imagen de estos establecimiento.

Figura 15 ¿Cómo evalúa la relación calidad/precio de la marca de la tienda retail?

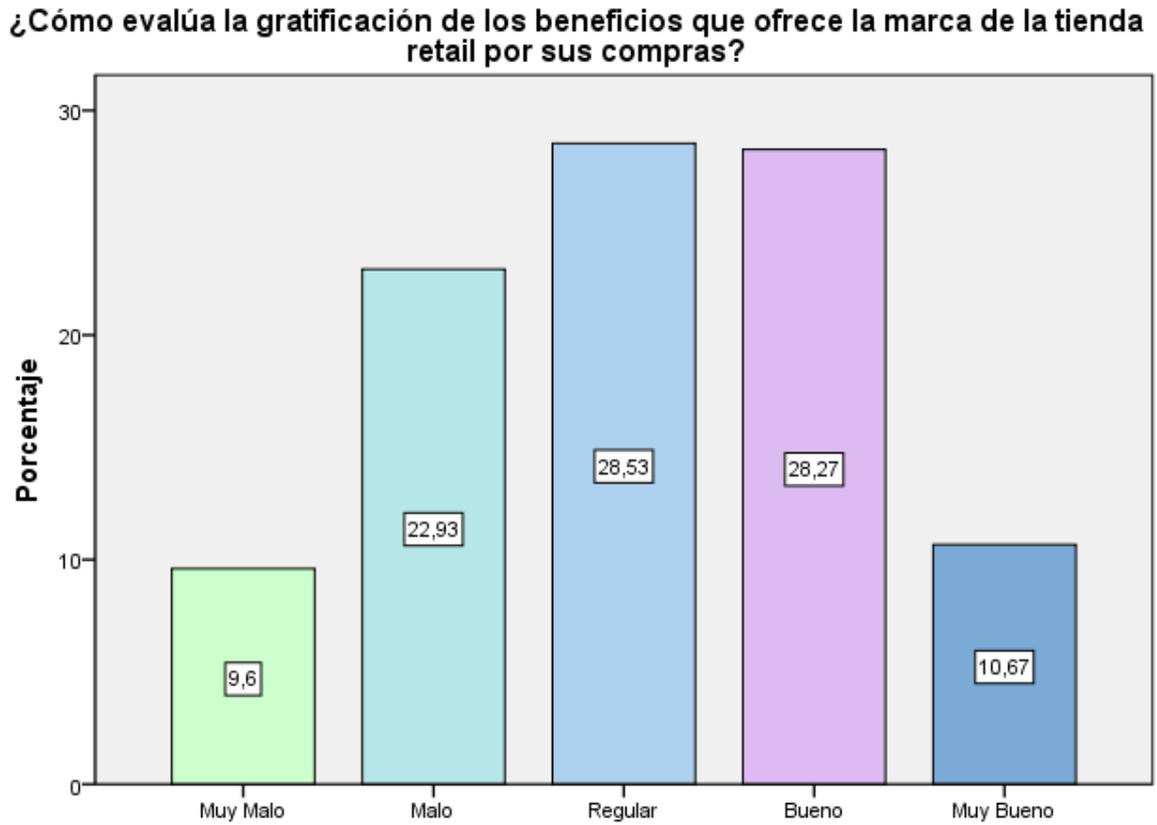


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados hallados, confirman que del total entrevistados, el 33% considera la relación calidad-precio como “regular”; mientras que un 24% opinó como “malo”. Un 27% la califica como “buena”.

Figura 16 ¿Cómo evalúa la gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la tienda retail por sus compras?

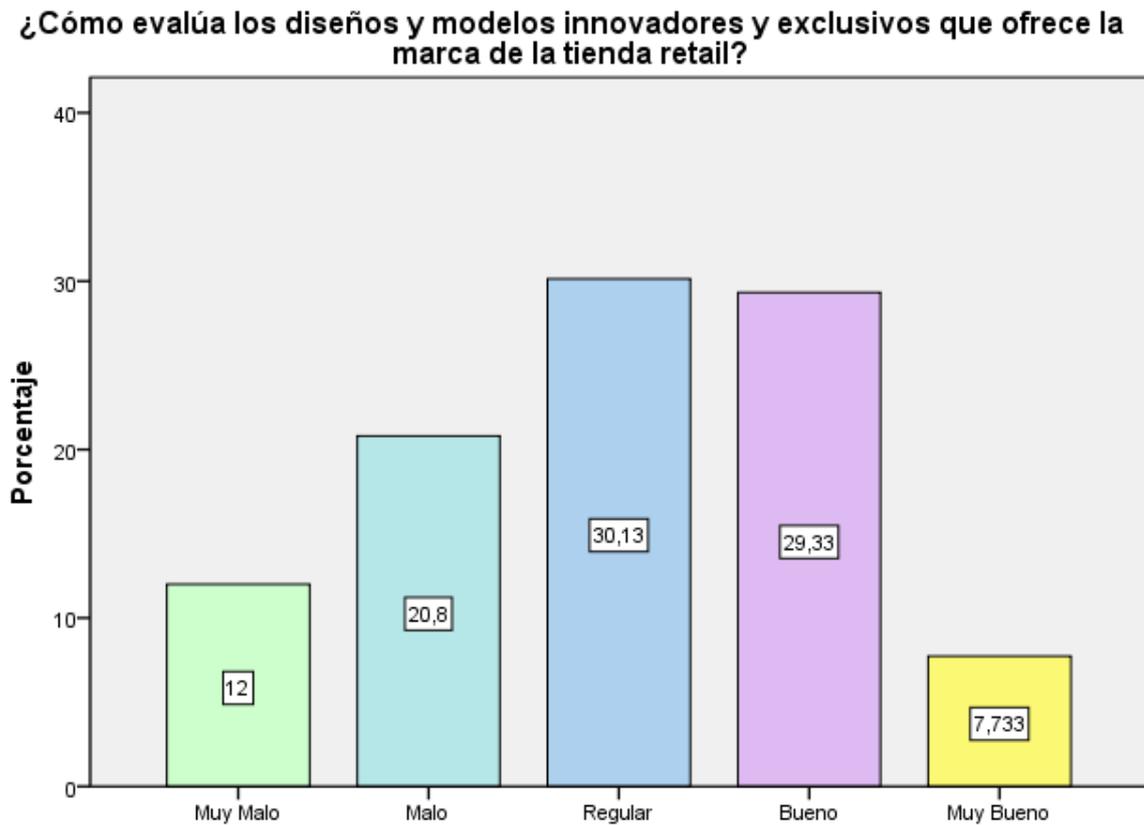


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados obtenidos, muestran que el 29% califica la gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la tienda retail como “regular”; mientras que un 23% de malo. Un 28% la considera como “bueno”.

Figura 17 ¿Cómo evalúa los diseños y modelos innovadores y exclusivos que ofrece la marca de la tienda retail?

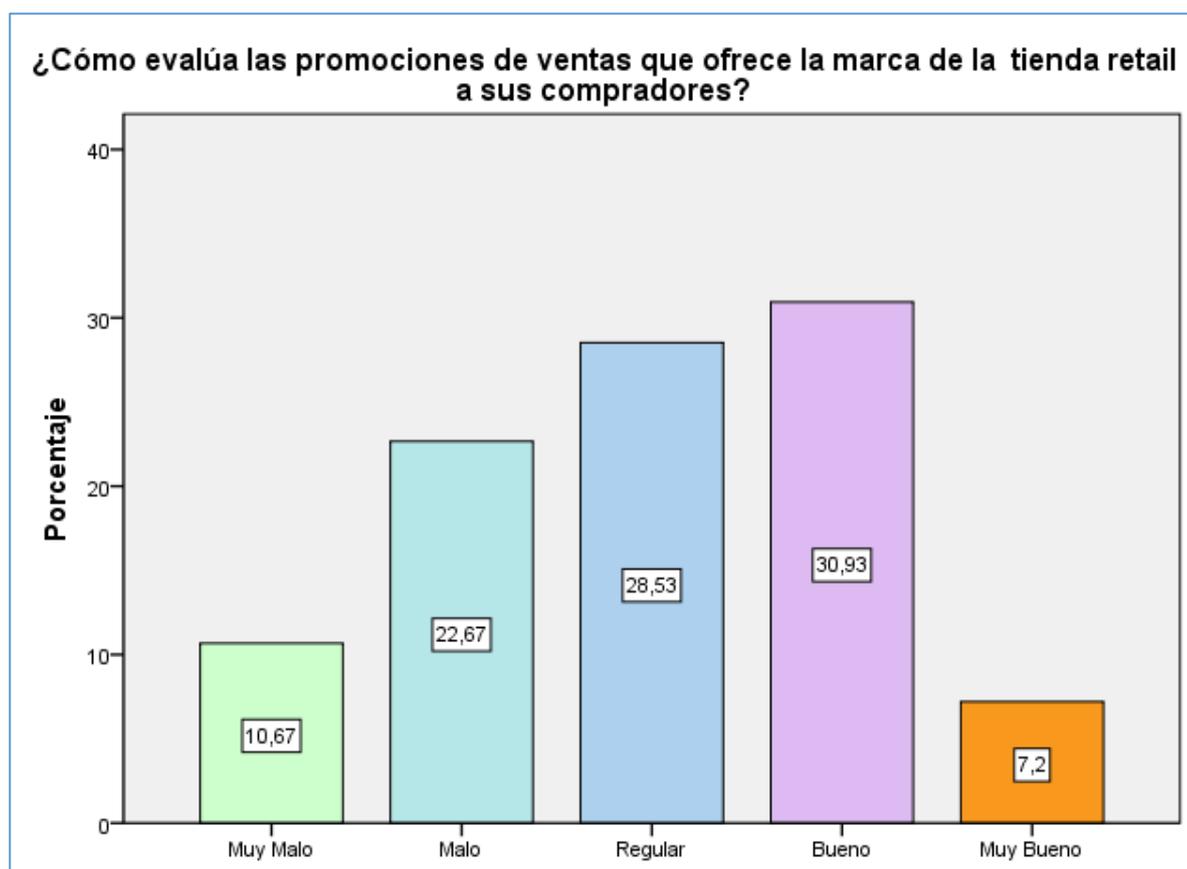


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Del total entrevistados, en cuanto a si los diseños y modelos que ofrece la marca de la tienda retail son innovadores y exclusivos, los califica en un 30% como “regular” y un 21% como “malo”. Le sigue un 29% que los considera como “bueno”.

Figura 18. ¿Cómo evalúa las promociones de ventas que ofrece la marca de la tienda retail a sus compradores?

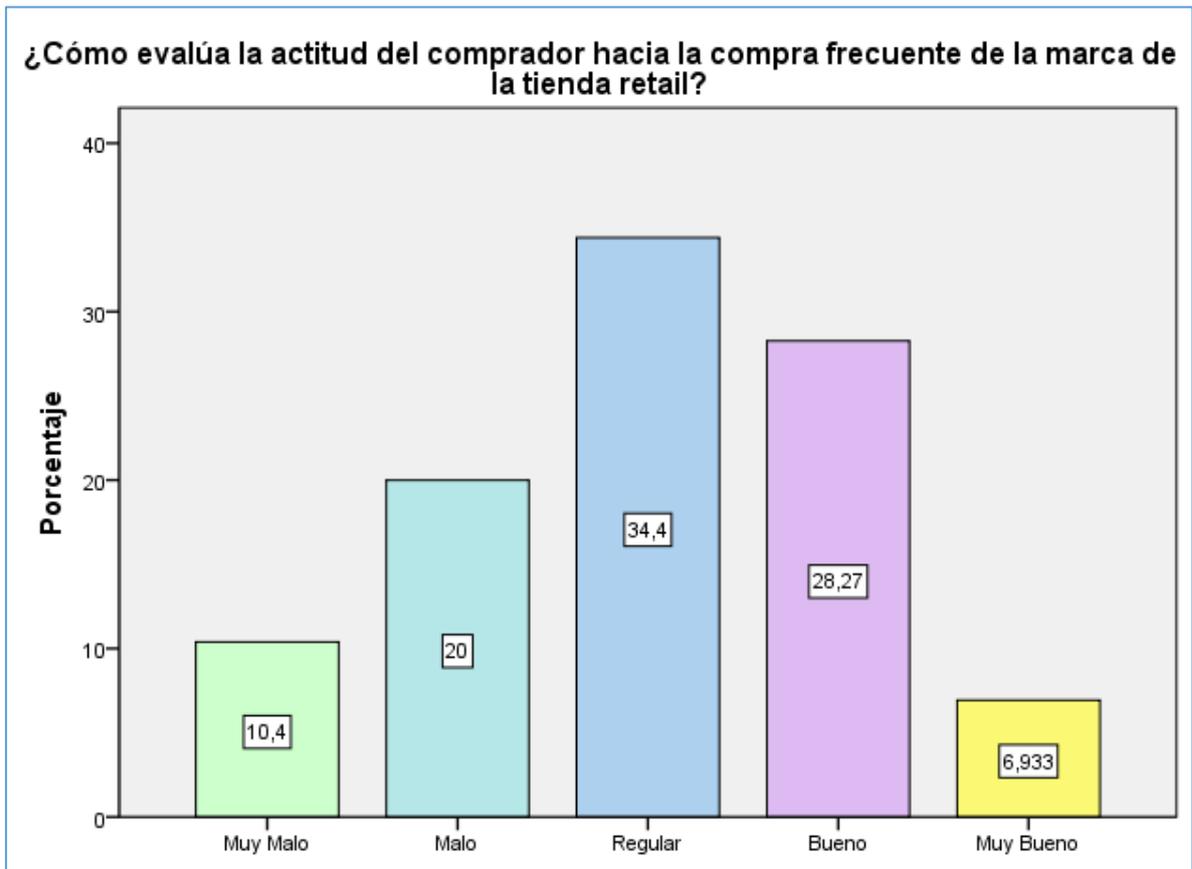


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados obtenidos respecto a si las promociones de ventas que ofrece la marca de la tienda retail a sus compradores, fueron calificadas como “buenas” en el orden del 31%. Sin embargo, un 29% las calificó de “regulares” y un 23% de “malas”.

Figura 19. ¿Cómo evalúa la actitud del comprador hacia la compra frecuente de la marca de la tienda retail?

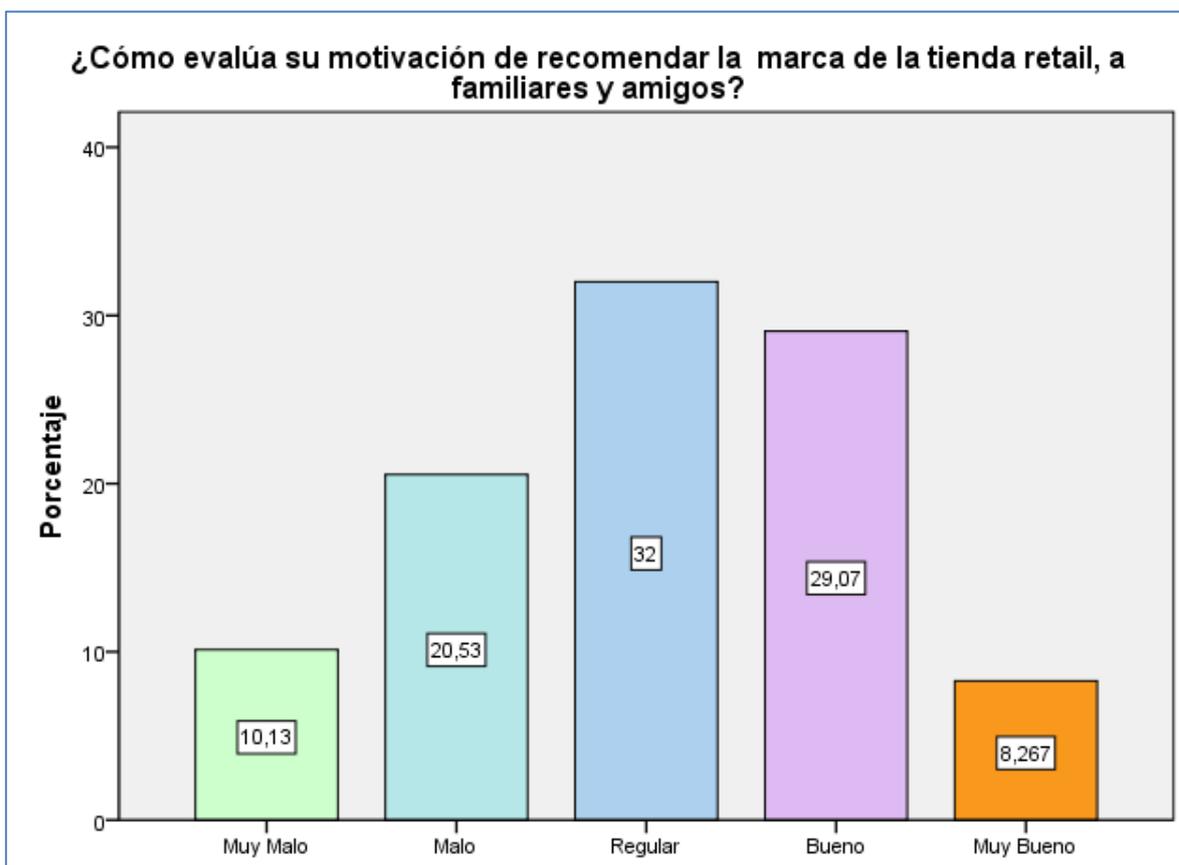


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Del total entrevistados, el 34% calificó la actitud del comprador hacia la compra frecuente de la marca de la tienda retail como “regular”, mientras que un 28% como “buena”. Le sigue un 20% que calificó la predisposición hacia la compra frecuente en estos establecimientos como “malo”.

Figura 20. ¿Cómo evalúa su motivación de recomendar la marca de la tienda retail a familiares y amigos?

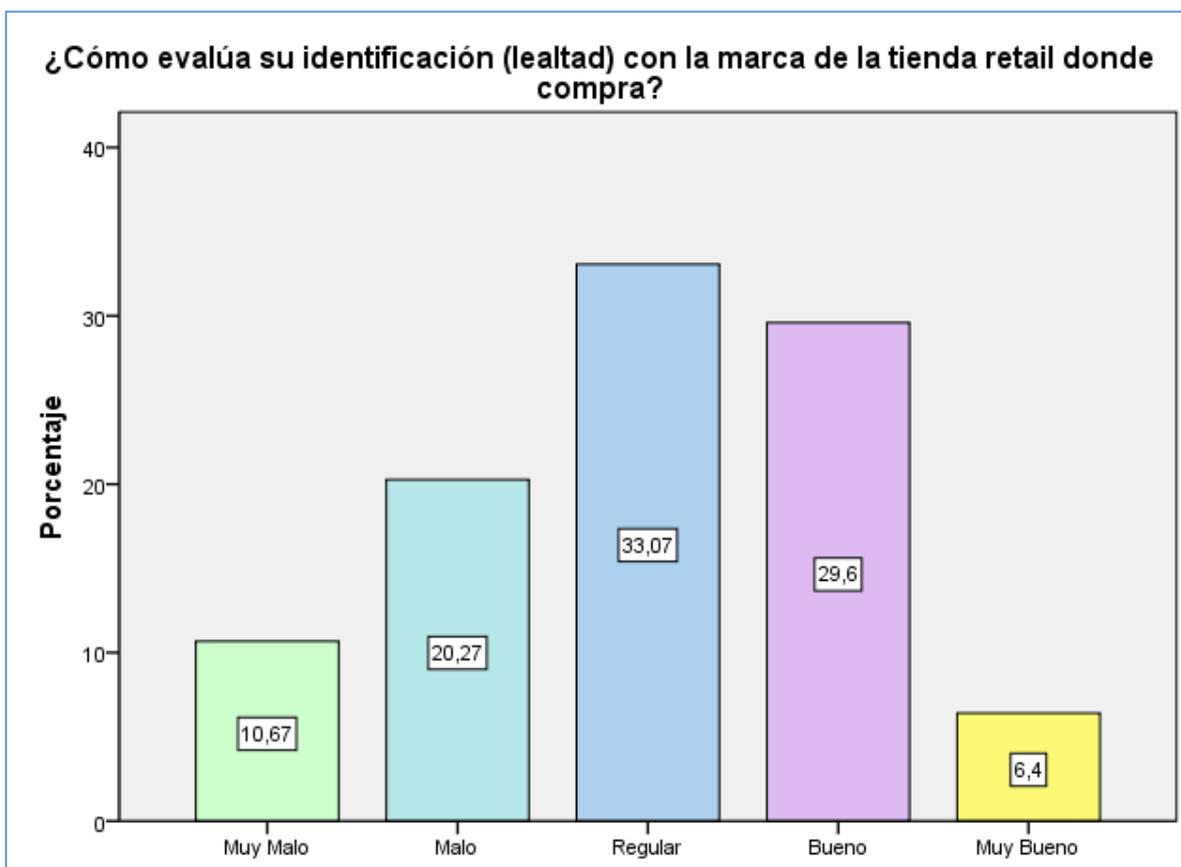


Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Del total entrevistados, los resultados obtenidos, hallaron en cuanto a que si recomendarían la marca de la tienda retail, a familiares y amigos, que el 32% lo calificó como “regular, seguido de un 29% de “bueno”. Sin embargo, un significativo 21% calificó negativamente esta actitud calificándolo como “malo”.

Figura 21. ¿Cómo evalúa su identificación (lealtad) con la marca de la tienda retail donde compra?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Equipo Ejecutor

Análisis: Los resultados del estudio, arrojaron que del total entrevistados, el 33% considera su identificación (lealtad) con la marca de la tienda retail donde compra como "regular", seguido de un 30% que la considera como "buena", mientras que un representativo 21% la califica de "mala".

3.5. Contrastación de Hipótesis

Prueba de normalidad: VALOR DE MARCA

1. Formulación de hipótesis

H_0 : La variable "Valor de la Marca" sigue una distribución normal.

H_a : La variable "Valor de la Marca" no sigue una distribución normal.

2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es = 5% = 0.05

3. Elección de prueba

Utilizaremos la prueba K-S para determinar la homogeneidad de la variable estudiada

4. Estimación del p-valor

Se empleara el paquete estadístico SPSS para realizar la prueba y nos arroja el siguiente resultado:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Valor de marca
N		375
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,67
	Desviación típica	,765
Diferencias más extremas	Absoluta	,299
	Positiva	,223
	Negativa	-,299
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,793
Sig. Asintótica. (bilateral)		,000

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Valor de marca
N		375
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,67
	Desviación típica	,765
Diferencias más extremas	Absoluta	,299
	Positiva	,223
	Negativa	-,299
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,793
Sig. Asintótica. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

5. Toma de decisión

La regla de decisión es Rechazar la hipótesis nula si $p < 0.05$

Como el p-valor es menor que 0.05 ($p = 0.000$) entonces rechazamos la hipótesis nula de homogeneidad y decimos que la variable no sigue una distribución normal. Por tanto el análisis de estas variables debe realizarse con pruebas no paramétricas, específicamente el chi-cuadrado para determinar si las variables son dependientes o independientes.

Prueba de normalidad: EXPERIENCIA DE COMPRA

1. Formulación de hipótesis

H_0 : La variable "Experiencia de compra" sigue una distribución normal.

H_a : La variable "Experiencia de compra" no sigue una distribución normal.

2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es $= 5\% = 0.05$

3. Elección de prueba

Utilizaremos la prueba K-S para determinar la homogeneidad de la variable estudiada

4. Estimación del p-valor

Se empleara el paquete estadístico SPSS para realizar la prueba y nos arroja el siguiente resultado:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Experiencia de Compra
N		375
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,70
	Desviación típica	,660
Diferencias más extremas	Absoluta	,343
	Positiva	,252
	Negativa	-,343
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,636
Sig. asintótica. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

5. Toma de decisión

La regla de decisión es Rechazar la hipótesis nula si $p < 0.05$

Como el p-valor es menor que 0.05 ($p = 0.000$) entonces rechazamos la hipótesis nula de homogeneidad y decimos que la variable no sigue una distribución normal. Por tanto el análisis de estas variables debe realizarse con pruebas no paramétricas, específicamente el chi-cuadrado para determinar si las variables son dependientes o independientes.

Contrastación de hipótesis

H_0 : La “Experiencia de Compra” y el “Valor de la Marca” son variables independientes.

H_a : La “Experiencia de Compra” y el “Valor de la Marca” no son variables independientes.

Al realizar la contrastación de hipótesis en el SPSS nos da como resultado lo siguiente:

Estadísticos de contraste

	Valor de marca	Experiencia de Compra
Chi-cuadrado	200,579 ^a	287,976 ^b
Gl	21	23
Sig. Asintótica.	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 17.0.

b. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 15.6.

Por tanto rechazamos la hipótesis nula de que las variables son independientes. En base a estos resultados podemos concluir que ambas variables están relacionadas y en consecuencia una mejora en la experiencia de compra nos llevara a incrementar el valor de la marca.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de las variables del estudio de la presente investigación, así como su contrastación, arrojaron que la hipótesis planteada es válida; es decir, que la experiencia de compra en las tiendas retail del centro comercial Real Plaza, influyen en el valor de marca de las mismas, en forma significativa, cuyos resultados -en forma global- muestran deficiencias y limitaciones en el manejo de ambos constructos, obteniendo resultados que oscilan entre el 32% hasta el 87% el calificativo de “regular” y malo”, por parte de los entrevistados.

Del análisis realizado de la variable independiente o experiencia de compra y de la variable dependiente, valor de marca, se pudo comprobar, resultados globales que superan más del 50% y llegan hasta el 73% siendo el calificativo de “regular y “malo”.

Los aspectos que afectan significativamente la variable independiente, **Experiencia de Compra**, son tres dimensiones que por sus resultados afectan su nivel o valoración. La primer dimensión **Identidad de marca distintiva**, en el orden promedio del 77% con un calificativo de “Bajo” y Regular”, siendo el factor crítico, la falta de conexión de la marca con las sensaciones y emociones del cliente al ingresar a la tienda, en el orden del 70 % promedio regular” y ”malo.

La segunda dimensión que afecta la experiencia de compra, es el **Compromiso Sensorial** con los clientes, en el orden promedio de 84% con una valoración de “Bajo” y “Regular”, siendo los factores claves, el entorno espacial, es decir la coherencia en la iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color con la marca de las tiendas retails (58% promedio regular y malo).

Y la tercera dimensión, que afecta la variable independiente en estudio - experiencia de compra-lo constituye la **Cultura Organizacional** en el orden del 82% con una calificación de “Regular” y “Bajo”, siendo el factor influyente en forma significativa la presencia del personal así como su conducta en relación a la personalidad de la marca de las tiendas retails, en el orden del 52% promedio regular y malo respectivamente.

De otro lado, respecto a la variable dependiente, **Valor de Marca**, los factores que afectan significativamente este constructo, son dos dimensiones que por sus resultados afectan su nivel o valoración. La primer dimensión **Notoriedad de marca**, en el orden promedio del 82% con un calificativo de “Bajo” y Regular”, siendo el factor crítico, las limitaciones en cuanto a recordación de marca de las tiendas retail, en el orden promedio del 57% regular y malo.

La segunda dimensión que afecta el valor de marca, es la **Calidad Percibida de los productos /servicios** por los clientes, en el orden promedio de 77% con una valoración de “Bajo” y “Regular”, siendo los factores claves, los diseños y modelos innovadores y exclusivos, así como las promociones atractivas que ofrece la marca de las tiendas retails a sus compradores, en el orden promedio del 53% regular y malo.

Y la tercera y cuarta dimensión, que afecta la variable dependiente en estudio – valor de marca, lo constituye la **Asociación de Marca y Lealtad** en el orden del 73% respectivamente con una calificación de “Regular” y “Bajo”, siendo el factor influyente en forma significativa la falta de relación entre calidad y precio de la marca de las tiendas retails, así como la actitud de comprador hacia la compra frecuente de la marca en estos lugares, en el orden del 54% respectivamente.

Ahora bien, si se contrasta los resultados de la variable independiente, Experiencia de Compra, se puede determinar que el impacto más significativo se enfoca en su dimensión, Identidad de Marca Distintiva, en su indicador Conexión de la marca con las sensaciones y emociones del comprador al ingresar a las tiendas retail del Centro Comercial “Real Plaza”, alcanzando un promedio bajo en el orden del 87%. Los datos hallados de esta dimensión de la variable independiente, Experiencia de Compra, comprueban que se relaciona e influye sobre la variable dependiente “Valor de Marca”, en su dimensión Calidad Percibida, en su indicador diseños y modelos innovadores y exclusivos que ofrece la marca y promociones. Ello, supone que si los compradores no perciben experiencias satisfactorias con los productos o servicios que ofrecen las tiendas retails y sumado a ello, no percibe diseños y modelos innovadores y exclusivos,

afectará desfavorablemente la identidad, conexión y lealtad con la marca de las tiendas retails.

De lo expuesto, se puede contrastar que los datos hallados coinciden con los antecedentes de otras investigaciones que se han tratado anteriormente, cuyos resultados positivos se dieron debido a que la experiencia de los consumidores han sido satisfactorios, se les ha estimulado eficazmente las sensaciones, emociones y sentimientos, generando una experiencia de marca y de otro lado, este hecho ha generado que se haya incrementado el valor de la marca, que ha reforzado la recordación, asociación de atributos de la tienda retail, la calidad percibida de los productos y servicios y por lo tanto la lealtad de los compradores.

V. CONCLUSIONES

- Una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado incrementa el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017, ya que los resultados bajos, demuestran que si no perciben, ni conectan sus sensaciones y emociones con la compra de los productos; además de no entregar un compromiso sensorial con el entorno sensorial y elementos de comunicación estimulantes, el grado de satisfacción y calificación es “bajo”, repercutiendo con el valor de marca de las tiendas retail, en cuanto a la calidad percibida del diseño de modelos de productos innovadores y exclusivos (51% promedio malo y regular) y la gratificación de beneficios que ofrece la marca por sus compras (52% promedio de calificación “bajo” y “regular”). .
- El nivel de satisfacción de los compradores sobre su experiencia de compra en las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza, es bajo en el orden del 39% y 44%, calificándolo de “regular” y “bajo”, respectivamente.
- Los recursos experienciales que influyen en la compra de ropa y calzado en tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, son la identidad de la marca distintiva, el compromiso sensorial, la cultura organizacional, la experiencia de compra 2.0, los recursos de autopromoción y los complementos de valor añadido.
- La percepción del valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores, es considerado como “regular” en el orden del 35% y 52%.

- Los factores influyentes en la valoración de la marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores, son en este orden: la calidad percibida de la marca, la asociación de atributos de la marca, la lealtad o fidelidad de la marca y la notoriedad de marca.

VI. RECOMENDACIONES

- Implementar una tienda experiencial de ropa y calzado que mejore las compras de los clientes, haciéndolas placenteras, buscando la conexión sensorial y emocional con los compradores, así como establecer un flujo atractivo que instituya valores añadidos durante el proceso de compra desde que ingrese hasta su despedida de la tienda retail del Centro Comercial Real Plaza.
- Establecer dos veces al año, un estudio de mercado de satisfacción de los compradores sobre su experiencia de compra en las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza, para medir su nivel de satisfacción e implementar propuestas de mejoras para mantener el nivel de calidad del servicio.
- Se recomienda mejorar en orden de prioridad, dado sus bajos resultados, la identidad de la marca distintiva, la recordación de marca, con anuncios atractivos en la tienda retail; también el compromiso sensorial, con gratificación de beneficios que ofrece la marca por las compras de los clientes y la cultura organizacional, concientizando al comprador y generando una relación positiva y experiencia para elevar su lealtad.
- Mejorar la percepción del valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores, incidiendo en su notoriedad y calidad percibida de la marca de la tienda retail, haciendo que el comprador sea el eje central del proceso de experiencia y satisfacción, haciendo inolvidable su compra.
- Mejorar la valoración de la marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores, implementando un encuentro satisfactorio con el personal y con la compra del producto que sea percibido innovadores y originales, para lo cual es necesario

organizar un taller de capacitación para el personal que los prepare para generar relaciones personalizadas y empáticas.

VII. PROPUESTA

1. Síntesis de la necesidad identificada

El Centro Comercial Real Plaza, es un lugar que se ha convertido en uno de los lugares atractivos de la ciudad de Piura, que tiene una movilidad de personas durante la semana, incrementándose significativamente los fines de semana y feriados.

El atractivo de este centro comercial, lo constituye sin lugar a dudas, las Tiendas Retail que ofrecen sus productos y servicios de una manera atractiva haciendo que el comprador se sienta satisfecho y que percibe sus compras beneficiosas.

En este contexto, los resultados de la investigación, nos arrojan que los factores que influyen en ese encuentro vivencial, se basa en la identidad de marca distintiva, básicamente en la falta de conexión de la marca con sus sensaciones y emociones y en la calidad percibida dentro de las tiendas retail en cuanto a equipos modernos innovadores y originales y lealtad del comprador hacia la compra frecuente así como de recomendar a familiares y amigos.

De allí que resulta imprescindible el diseño de una estrategia de mejora en la experiencia de compra que contrarreste esta situación y contribuyan a brindar un servicio de calidad a través de agregar valor a la marca, conectando con las emociones de los compradores, proporcionando una experiencia única para de esta manera generar una relación afectiva y duradera con los clientes.

Asimismo, esta estrategia garantizará a las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, su sostenibilidad, sumando mayor valor a su marca, que es uno de los principales activos de la empresa, reforzará la recompra, generará lealtad y permitirá la captación de nuevos clientes, contribuyendo al crecimiento de las ventas y futuro empresarial.

2. Objetivos de la propuesta

a.- Objetivo general:

Implementar una Tienda Experiencial, enfocada a proporcionar sensaciones y emociones con los compradores, que conecten con la experiencia de compra y los atributos de la marca de las Tiendas Experienciales.

b.- Objetivo específicos:

- Diseñar el croquis de las diferentes áreas y disposición de productos, señalética, decoración, ambiente de la experiencia, material publicitario.
- Elaborar el proceso del evento experiencial dentro de la tienda.
- Seleccionar los premios.
- Casting del equipo de activación.
- Confeccionar el programa.
- Entrenar al equipo de activación.

3. Marco Legal:

La negociación se basa en la libertad de ejercer actividades de marketing dentro del negocio. En caso se genere fuera se coordinará o incluirá en el contrato con la administración del Centro Comercial Real Plaza

4. Detalles de la Propuesta

El programa de la implementación de la tienda se basa en el siguiente Programa Estratégico:

Diseñar una Tienda Experiencial

a.-Descripción: A través de esta estrategia se pretende diseñar una tienda que brinde experiencias gratas a los clientes, especialmente a los jóvenes, de tal manera que conecten emocionalmente con la marca y se forme una comunidad de marca, que los identifique el mismo estilo de vida y se fortalezca la relación a largo plazo.

b.-Táctica:

-Diseñar el croquis de las diferentes áreas y disposición de productos, señalética, decoración, ambiente de la experiencia, material publicitario.

-Elaborar el proceso del evento experiencial dentro de la tienda.

-Seleccionar los premios.

-Casting del equipo de activación.

-Confeccionar el programa.

-Entrenar al equipo de activación.

c.-Programa Estratégico

-Definir el diseño de la tienda y el merchandising visual.

-Seleccionar el perfil del equipo de anfitrionas y de activación.

-Elaborar el juego, como evento experiencial.

-Publicitar la nueva tienda experiencial.

-Evaluar el impacto de la conexión con la marca.

d.-Responsable:

Gerente de Marketing.

e.-Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
-Diseñar el croquis de las diferentes áreas y disposición de productos, señalética, decoración, ambiente de la experiencia, material publicitario.	x					
-Elaborar el proceso del evento experiencial dentro de la tienda.						
-Seleccionar los premios.						

-Casting del equipo de activación.						
-Confeccionar el programa de activación.						
-Entrenar al equipo de activación.						

PRESUPUESTO:

ACTIVIDADES	MONTO
-Diseñar el croquis de las diferentes áreas y disposición de productos, señalética, decoración, ambiente de la experiencia, material publicitario.	S/.1,500.00
-Elaborar el proceso del evento experiencial dentro de la tienda.	S/.1,00.00
-Seleccionar los premios.	S/.2,000
-Equipo de activación y uniformes.(4)	S/.3,500
-Entrenar al equipo de activación.	S/.500.00

f.-Viabilidad: Esta estrategia y tácticas, se puede llevar a cabo, toda vez que responde en forma efectiva al problema que presenta la empresa y le añade un valor diferencial único, distintivo, creíble y sostenible que ayudará a la marca a conectarse emocionalmente con los clientes y por ende brindando un servicio de calidad, a través de los colaboradores que

se integraría y ofrecerían una asesoría personalizada y a la medida de los problemas de los clientes.

g.-Control: Cuantitativamente a través de una encuesta al finalizar la experiencia para que califiquen su nivel de satisfacción.

Cualitativamente a través de entrevistas espontáneas y focus group a clientes que han experimentado estos eventos.

VIII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2007). *¿Qué es una marca poderosa?. Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Aaker, D. (2014). *Marcas como activos*. Harvard Deusto Marketing y ventas, N°126, 18-21.
- Abanto, W. (2014). *Diseño y Desarrollo del Proyecto de Tesis*. Guía de Aprendizaje. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Alcaide, J. & Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Deusto Business Review. (198), 62-79.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Arellano Marketing. Lima, Perú.
- Asociación de Marketing de España (2017) *Observatorio de Branding: El futuro de las marcas pasa por la conexión emocional*, en <http://www.asociacionmkt.es/eventos/observatorio-branding-futuro-las-marcas-pasa-la-conexion-emocional/>.
- Bull, I.; De Chernantony, L. & Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y Reino unido*. Revista de Ciencia Sociales, Vol.XIX, 226-237.
- Costa, C (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: La Marca: Modelo Master Brand*. Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 20-25.
- Curras, R. (2011) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Revista Teoría y Praxis. Universidad de Valencia, España.
- Cubillo, J. M. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas*. ESIC, Madrid.

- Equilibrium Clasificadora de riesgo (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por departamento y Mejoramiento del hogar*. Lima.
- García, A. (2013). La gestión de la marca en el sector hotelero.El caso de NH Hoteles y la utilización de las redes sociales. Universidad de Oviedo. España.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg Publicaciones .Barcelona.
- Gonzáles, K., & Suárez, M. (2015). *Marketing sensorial del Restaurante La Novena RestoLounge, de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Lambayeque. Perú.
- Hope, J. & Muniz, A. (2005). *Religiosidad en la manzana abandonada Newton Brand Comunidad*. Journal of Consumer Research. 31, 737 - 747.
- Inoue Akihiro (2012) *Gestión de marcas*. Revista Anda News, Año 16, N° 121, Julio, de la Asociación Nacional de Anunciantes, Lima, Perú.
- Interbrand, Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2008). *El glosario de las marcas*. LID Editorial Empresarial.Madrid.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Longas, M. (2012).*Habitar la identidad de marca. Diseño Interior de espacios comerciales*. Universidad de Palermo. Argentina.
- López, E. (2017).*Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Luengo, G. (2016). *La marca y otros recursos intangibles (Identidad, Imagen, Reputación, Responsabilidad social) en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web*. Universidad de Extremadura, España.

- Naranjo, J. y Ruiz, Y. (2012). *La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas*. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*. 8, (2), 285-307.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012) .*Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Universidad de Antioquía, Colombia.
- Orellana, E. (2015) *Gestión y Percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014*. Escuela Profesional de Psicología. Universidad San Martín de Porres, Lima Perú.
- Pérez, A. (2017). *Tendencias de marketing y consumo de 2017*. NSB Brand Report, extraído el 22 de junio en <http://www.brandreportblog.com/tendencias-de-marketing-y-consumo-para-el-2017/>
- Pérez, J. (2012). *Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en comunicación*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (1), 18, 713-720.
- Rodríguez, L. (2016). *La Experiencia de Consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las Tiendas de Retail moderno de ropa y calzado*. Universidad de Piura, Piura. Perú.
- Rosenbaum, A., Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2011). *Administración Estratégica de una Marca*. Oxford University Press. New York.
- Salas, B. (2014, 10 de abril). *Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail*. *Gestión*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincianos-exigen-mascalidad-sector-retail-2094162>
- Schmitt, (2006). *Marketing Experiencial: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos y relaciones*. Deusto, Barcelona.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. *Gestión* 2000. Barcelona.

- Usín,S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya*. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad del Pais Vasco. UPV-EHU, Leioa, España.
- Valeriano, C. (2011) .*Influencia de estrategias de comunicación de marketing en la generación del valor de marca de la empresa “Claro” en el distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Velilla Javier (2012). *La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca*. Revista Management Society N° 35, Oct- Nov., Edición Perú.
- Zañartu, L. (2009) *Desarrollo de marca para los productos de la empresa agroindustrias San Carlos*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.

ANEXOS

ANEXO N°1: INSTRUMENTOS



ESCUELA POSGRADO

Anexo 1. Cuestionario aplicado a clientes de tiendas retail.

Muy buenos días, mi nombre es.....estudiante de la Escuela de Postgrado de la UCV.

La encuesta, tiene como objetivo conocer su opinión sobre su Experiencia de Compra en la tienda retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Piura, en 2017, por lo que solicitamos su opinión honesta y sincera. Los datos proporcionados son confidenciales. Muchas gracias.

INSTRUCCIÓN: Lea cuidadosamente las siguientes declaraciones y marque con un aspa (x) su respuesta de acuerdo a la valoración que tiene sobre la marca de la tienda retail de vestido y calzado.

Declaraciones	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
IDENTIDAD DE MARCA DISTINTIVA	1	2	3	4	5
1.¿Cómo evalúa la impacto de los signos visuales de la marca en la tienda retail?					
2.¿Cómo evalúa las expresiones y mensajes publicitarios de la marca en la tienda retail?					
3.¿Cómo evalúa la conexión de la marca con sus sensaciones y emociones al ingresar a la tienda retail?					
RECURSOS DE AUTOPROMOCIÓN					
4.¿Cómo evalúa la presencia de anuncios, gráficos o paneles de la marca dentro de la tienda retail?					
COMPLEMENTOS DE VALOR					
5.¿Cómo evalúa la entrega de un servicio extra (plus) por su compra en la tienda retail?					

COMPROMISO SENSORIAL					
6. ¿Cómo evalúa la coherencia de la iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color con la marca de la tienda retail?					
7. ¿Cómo considera la coherencia de la exhibición de la vitrina, decoración y música con la marca de la tienda retail?					
EXPERIENCIA DE COMPRA 2.0					
8. ¿Cómo evalúa el estímulo a usar la página web y redes sociales para conectar con la marca?					
9. ¿Cómo evalúa el uso de aplicaciones digitales u otra experiencia virtual que logre conectar con el público?					
CULTURA ORGANIZACIONAL					
10. ¿Cómo evalúa la apariencia personal y, vestimenta, con la personalidad de la marca de la tienda retail?					
11. ¿Cómo evalúa el saludo, nivel de atención y despedida del personal con la personalidad de la marca de la tienda retail?					



ESCUELA POSGRADO

Anexo 2. Cuestionario aplicado a clientes de tiendas retail.

Muy buenos días, mi nombre es.....estudiante de la Escuela de Postgrado de la UCV.

La encuesta, tiene como objetivo conocer su opinión sobre el Valor de Marca de la tienda retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Piura, en 2017, por lo que solicitamos su opinión honesta y sincera. Los datos proporcionados son confidenciales. Muchas gracias.

INSTRUCCIÓN: Lea cuidadosamente las siguientes declaraciones y marque con un aspa (x) su respuesta de acuerdo a la valoración que tiene sobre la marca de la tienda retail de vestido y calzado.

Declaraciones	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
NOTORIEDAD	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo evalúa la recordación de la marca de la tienda retail?					
2. ¿Cómo evalúa la superioridad de la marca de la tienda retail, frente a otras?					
3. ¿Cómo evalúa el prestigio de la marca de la tienda retail ?					
ASOCIACION DE MARCA					
4. ¿Cómo evalúa la relación calidad/precio de la marca de la tienda retail?					
5. ¿Cómo evalúa la gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la tienda retail por sus compras?					
CALIDAD PERCIBIDA					
6. ¿Cómo evalúa los diseños y modelos innovadores y exclusivos que ofrece la marca de la tienda					

retail?					
7. ¿Cómo evalúa las promociones de ventas que ofrece la marca de la tienda retail a sus compradores?					
LEALTAD					
8.¿Cómo evalúa la actitud del comprador hacia la compra frecuente de la marca de la tienda retail?					
9.¿Cómo evalúa su motivación de recomendar la marca de la tienda retail, a familiares y amigos?					
10.¿Cómo evalúa su identificación (lealtad) con la marca de la tienda retail donde compra?					

ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
<p>Estrategia de mejora de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo-2017.</p>	<p>¿Cómo incrementar el valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017?</p>	<p>Si se implanta una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado, entonces incrementará el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017.</p>	<p>Determinar una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017.</p>	<p>V1: Estrategia de Mejora de experiencia de compra</p>	<p>Identidad de marca distintiva</p>	<p>-Elementos visuales gráficos. -Elementos verbales. -Conexión emocional</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Recursos de autopromoción</p>		<p>-Exposición de publicidad interior</p>		
			<p>Complementos de valor añadido (presencia del producto)</p>		<p>-Servicios adicionales al producto o servicio</p>		
			<p>Compromiso sensorial.</p>		<p>-Entorno espacial -Elementos comunicativos sensoriales</p>		
			<p>Cultura organizacional</p>		<p>-Presencia del personal -Conducta del personal</p>		
			<p>Objetivos Específicos 1. Conocer el nivel de satisfacción de los compradores sobre su experiencia de compra en las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza. 2. Identificar los recursos experienciales que influyen en la compra de ropa y calzado en tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza. 3. Conocer la percepción del valor de marca de las tiendas retail de ropa y calzado del Centro Comercial Real Plaza en los compradores. 4. Establecer los factores influyentes en la valoración de la marca de las tiendas retail de ropa y calzado del</p>	<p>V2: Valor de marca</p>	<p>Conocimiento de marca</p>	<p>-Recordación. -Notoriedad. -Superioridad competitiva. -Reputación.</p>	
					<p>Asociaciones de marca</p>	<p>Relación calidad-precio -Compra beneficiosa gratificante</p>	
					<p>Calidad Percibida</p>	<p>-Diseños innovadores y exclusivos. -Promociones.</p>	
					<p>Lealtad</p>	<p>-Disposición de compra -Recomendación -Fidelidad</p>	

			Centro Comercial Real Plaza en los compradores.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

ANEXO N°3: VALIDACION DE INSTRUMENTOS

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos **BARDALES CORREA**
- Nombres **ROCIO JANNET**
- Profesión **ABOGADA**
- Grado Académico **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
- Actividad laboral actual **GERENTE GENERAL MOLINO SAN ANTONIO**

INDICACIONES AL EXPERTO.

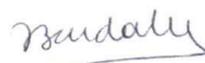
En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	

Firma del entrevistado


 Molino San Antonio S. A.
 Rocio Bardales Correa
 Gerente General

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información sobre la **ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO.**

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

Es coherente con la investigación

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

Brindan la información necesaria

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Son Claras, Concisas y Consecuentes con la información requerida.

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

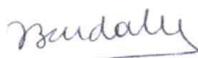
Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X				X		
2.		X		X			
3.		X		X			
4.	X			X			
5.	X				X		
6.	X			X			
7.	X			X			
8.		X		X			
9.		X			X		
10.	X			X			
11.							
12.							

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Manejar en lenguaje mas claro y
conciso.

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación: 16 de febrero del 2018.


Molino San Antonio S. A.
Rocko Bardales Correa
Gerente General

Firma del Experto.

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO”

AUTOR:

- **ADRIANZEN PADILLA, LUIS CESAR**
- **BARBOZA PEREZ, REYNALDO**

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: ROCIO JANNET BARDALES CORREA

TÍTULO UNIVERSITARIO: ABOGADA

POSTGRADO: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: GERENTE GENERAL MOLINO SAN ANTONIO

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19 DE FEBRERO DE 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

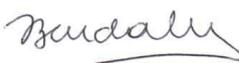
1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	

Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.


Molino San Antonio S.A.C
Rocio Bardales Correa
Gerente General

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Análisis Resultados		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Justificación			<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Realidad del Problema			<input checked="" type="checkbox"/>	

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Profundizar en la Teoría de la
Realidad Problemática y Justificación.

Bardales

Molino San Antonio S.A.C.
Rocio Bardales Correa
Gerente General

Firma del entrevistado

ROCÍO JANET BARDALES CORREA



📍: Avenida Sesquicentenario 765. Urbanización Santa Victoria. Chiclayo.

☎: (51) 999-461390

✉:

Gerente General de Molino San Antonio SAC; MBA - Administración Estratégica de Empresas por CENTRUM de la PUCP, Abogada especialista en derecho empresarial con experiencia en Administración de empresas, Procesos, Proyectos y Talento Humano en el sector agroindustrial. Habilidad para construir y mantener contactos de primer nivel en el país y en el extranjero, facilidad para las relaciones humanas a todo nivel. Líder en la formación de equipos eficaces e innovadores.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

MOLINO SAN ANTONIO SAC - LAMBAYEQUE

Empresa cuyo giro de negocio es brindar servicios de procesamiento de pilado de arroz y otros tipos de granos; el cual cuenta con 17 años en el mercado.

Gerente General

2007 – A la fecha

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES - LIMA

Abogada Junior en el Servicio de Asesoría Jurídica en la Municipalidad de Miraflores, encargada de resolver reclamos y supervisar procesos de contrataciones y licitaciones por parte de la municipalidad.

Abogada Junior

2000 - 2005

EDUCACIÓN

MBA - Administración Estratégica de Empresas – CENTRUM (PUCP) 2008 – 2010
Abogada – Universidad de San Martín de Porres 1998 – 2003

Gestión Estratégica de Data – PAD 2016
Gerencia en Seguridad de la Información – ESAN 2015
Gerencia de Riesgo de Mercado y Liquidez – CLASS CONSULTING 2015
Auditoría Interna Basada en Riesgos y Buen Gobierno Corporativo– CLASS CONSULTING 2015
Contabilidad Corporativa – DOGMA CONTABLE 2014
Business Intelligence – INCAE 2014
Diplomado en Gestión Empresarial con TI (02 puesto) – ESAN 2007 – 2008
Diplomado en Administración de TIC (04 Puesto) – ESAN 2006 – 2007
Control Interno de TIC (COBIT 4.1) – CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA 2006

DATOS PERSONALES

Peruana ,37 años, casada, 1 hijos, Hobbies: cantar, viajar, escuchar música, lecturas educativas (economía, finanzas, tecnología, talento humano).
Registro CAL: 40363

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA
Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS
RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO”**

AUTOR:

- ADRIANZEN PADILLA, LUIS CESAR
- BARBOZA PEREZ, REYNALDO

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: MBA. TANIA YASELY MENDOZA BANDA

TÍTULO UNIVERSITARIO: _Ing. ZOOTECNISTA

POSTGRADO: _MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

OTRA FORMACIÓN: - BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

- MASTER COACHING

OCUPACIÓN ACTUAL: DOCENTE DE TIEMPO COMPLETO – EPG UCV

FECHA DE LA ENTREVISTA: 18/02/2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	



[Firma]
Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Análisis de Result.			<input checked="" type="checkbox"/>	
2	teoría.		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Realidad Probabilística			<input checked="" type="checkbox"/>	

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Análisis de Resultados, Teoría.



ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LAS TIENDAS RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, CHICLAYO”

AUTOR:

- **ADRIANZEN PADILLA, LUIS CESAR**
- **BARBOZA PEREZ, REYNALDO**

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES

TÍTULO UNIVERSITARIO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POSTGRADO: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

OTRA FORMACIÓN: ESTUDIOS POR CONCLUIR EN PSICOLOGIA

OCUPACIÓN ACTUAL: SECRETARIA ACADEMICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UCV

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19 DE FEBRERO DE 2018

Mensaje al especialista:

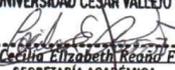
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando la presente investigación. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.


MBA. Cecilia Elizabeth Reátegui Flores
SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Análisis de Result.			<input checked="" type="checkbox"/>	
2	Teorías			<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Realidad Problem.			<input checked="" type="checkbox"/>	

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Concluir con Actitud Problemática Técnica
Indicar más Análisis de Resultados

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
[Handwritten Signature]
MBA *Cecilia Elizabeth Riano Flores*
SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Firma del entrevistado