



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ventajas competitivas del retail tradicional de consumo masivo frente al retail
moderno en el Distrito de Trujillo en el año 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Castro González, Ana Lucia

ASESORES:

Luz Baltodano Nontol

Gustavo Ugarriza Gross

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Canales de Distribución

TRUJILLO - PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado a Mis padres Henry Castro Vega y Maritza González Obando y mi hermano Cheslavo Castro González, quienes con su gran apoyo han logrado que esto sea posible, siendo más que mi familia, mis amigos.

A mi segundo papa Rogelio González Vásquez, quien ya no está conmigo, pero yo sé que él está junto a mí en cada momento de mi vida y estoy segura que está muy feliz de verme cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy en especial a Dios, que gracias a él que me cuida y protege siempre, me ha dado la voluntad de seguir adelante con mis objetivos planteados.

A mis padres que siempre me dieron su apoyo a lo largo de mi carrera.

De la misma manera para mí es un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mi agradecimiento.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Profesor Gustavo Ugarriza Gross, por permitirme realizar esta tesis bajo su dirección. Gracias a su apoyo, confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas la cuales han sido un aporte invaluable.

De igual manera quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Profesora Luz Baltodano Nontol, por su importante aporte y participación en el desarrollo de esta tesis, de la cual debo destacar su total disponibilidad.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento, yo Ana Lucía Castro González, identificada con DNI N° 45523307 tras haber elaborado la tesis denominada: VENTAJAS COMPETITIVAS DEL RETAIL TRADICIONAL DE CONSUMO MASIVO FRENTE AL RETAIL MODERNO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO DEL AÑO 2015.

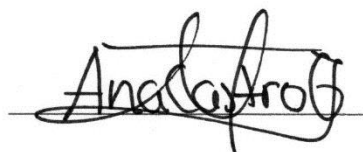
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por la autora y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, noviembre de 2015



Ana Lucía Castro González

DNI: 45523307

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada:

**VENTAJAS COMPETITIVAS DEL RETAIL TRADICIONAL DE CONSUMO MASIVO
FRENTE AL RETAIL MODERNO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO DEL AÑO 2015**

Con la finalidad de determinar las ventajas competitivas del retail tradicional de consumo masivo frente al retail moderno en el distrito de Trujillo en el año 2015, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, tanto primarias como secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La autora.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivos.	26
II. MÉTODO	27
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, operacionalización.....	27
2.3 Población y muestra.....	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5 Métodos de análisis de datos.....	29
2.6 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31

IV. DISCUSIÓN.....	65
4.3 Discusión de resultados	65
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS	73
VIII. ANEXOS	75

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título “Ventajas competitivas del retail tradicional de consumo masivo frente al retail moderno en el distrito de Trujillo del año 2015.”, pretende identificar cuáles son las principales ventajas competitivas del retail tradicional, es decir las pequeñas tiendas en relación con el retail moderno.

Se tiene como objetivo general Analizar de qué manera el retail tradicional de consumo masivo genera ventaja competitiva frente al retail moderno del distrito de Trujillo en el año 2015., se planteó la siguiente hipótesis: Los elementos del retail tradicional de consumo masivo que genera ventaja competitiva frente al retail moderno son: cercanía, rapidez, trato personalizado, fraccionamiento de la unidad de venta.

La muestra estuvo conformada por 341 personas del distrito de Trujillo que compran productos en un retail tradicional y también en el moderno para que puedan hacer las diferencias respectivas. El presente trabajo de investigación se basó en la técnica de la Encuestas que fue una herramienta valiosa para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión que el retail tradicional de consumo masivo genera ventaja competitiva porque ofrece más facilidades al cliente para comprar de forma más rápida sin necesidad de comprar ofertas o tener que estar con un tipo especial de vestimenta, sino que por su practicidad es factible realizar la compra de manera más rápida y oportuna.

Palabras clave: Ventaja competitiva, retail tradicional, retail moderno,

Abstract

This research entitled "Competitive advantages of traditional retail consumer against modern retail in the district of Trujillo 2015." aims to identify what are the main competitive advantages of traditional retail, is small shops in relation with modern retail.

General objective is to analyze how the traditional retail consumer generates competitive advantage over modern retail district of Trujillo in 2015, the following hypothesis is proposed: The elements of traditional retail consumer that creates competitive advantage against modern retail they are: proximity, speed, personalized, breaking the sales unit.

The sample consisted of 341 people from the district of Trujillo who buy products in traditional retail and in the modern so they can make their differences. This research was based on surveys that technique was a valuable tool for achieving the objectives, concluding that the traditional retail consumer generates competitive advantage because it provides more facilities to the customer to buy more quickly without buying offers or having to be a special type of clothing, but its practicality is feasible buy more quickly and timely.

Keywords: competitive advantage, traditional retail, modern retail.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los canales de distribución son siempre una variable muy importante utilizada por las empresas y que de acuerdo a su utilización puede significar el éxito o fracaso de la gestión de marketing, por ese motivo las empresas orientan sus esfuerzos a encontrar los intermediarios idóneos que garantizan el éxito de sus estrategias comerciales. (Grande, 2005,p.56)

Dentro de estos canales de distribución el retail (punto de venta que atiende al consumidor final) juega un rol determinante debido al contacto directo que tiene con compradores y consumidores. Conscientes de su importancia las empresas han desarrollado estrategias y tácticas para satisfacer las necesidades de estos clientes minoristas y conseguir a través de ellos la decisión de compra del consumidor. (Lamb, 1998,p.45)

En los países desarrollados predominan los formatos del retail moderno debido a que, por su desarrollo han ido reemplazando a los formatos del llamado retail tradicional. En nuestra región sudamericana, sin embargo se da un fenómeno diferente puesto por distintos motivos que serán objeto de la presente investigación, el retail tradicional subsiste y cumple un rol protagónico en el canal de distribución de muchas empresas. (Román, 2004,p.21)

El rubro de consumo masivo es quizá el giro en el que mayor importancia cobra el minorista tradicional debido a que siendo muy frecuente a las compras los consumidores buscan alternativas convenientes y ello genera una relación de confianza con el detallista que no ha podido ser revertida con la llegada del retail moderno. (Porter, 1996,p.84)

En el Perú pese a que los formatos del retail moderno ya tienen cerca de 20 años operando no han podido reemplazar al retail tradicional a los esfuerzos de penetración en nuestro mercado.

La ciudad de Trujillo no es ajena a este fenómeno, en el 2007 llego la empresa Peruana Wong comprando las tiendas de Merpisa el más importante supermercado que existía. Posteriormente la cadena Wong fue absorbida por Sencosud y también en los siguientes años irrumpieron en el mercado trujillano Plaza Veá, Metro y Tottus que si bien han tenido un significativo impacto entre los consumidores que sin embargo no ha con llevado a la desaparición de los

negocios tradicionales (bodegas) en el giro de consumo masivo, en tal sentido resulta interesante comprender las razones por las que muchos consumidores continúan haciendo sus compras en el retail tradicional lo que sin duda es un signo de ventaja competitiva y la comprensión de este fenómeno es precisamente el tema de la presente investigación.(Upao, 2007)

1.2. Trabajos previos

INTERNACIONALES:

Fayad (2004) en su investigación Modelo de aplicación de servicio al cliente en los supermercados e hipermercados de la cadena Carulla Vivero en su formato vivero y de la cadena olímpica en todos sus formatos. La investigación fue realizada en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Desarrollada como investigación no experimental descriptivo, el método utilizado es analítico sintético. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta.

Sostiene que, en virtud de la aplicación del modelo propuesto inicialmente, se despierta la sensibilidad en los empleados la cual se transmite al cliente favoreciendo la experiencia de compra de éste. En la experiencia de compra está el motivo de repetición de compra. O sea, que se espera que la empresa que siga aplicando lo aquí expuesto o aquella que empiece a hacerlo lograría una experiencia de compra agradable que le aseguraría la recompra de los clientes. Es claro que el concepto de servicio al cliente es totalizador, cobija todos los aspectos de la empresa y no solamente la relación del cliente con el cajero o con la persona que atiende el mostrador de servicio al cliente; si no que incluye el surtido del almacén, la iluminación, la temperatura, la limpieza del piso y baños, en fin todos los aspectos que se establecieron en el ejercicio de definición de la tienda ideal. Sólo así se podrá ofrecerle al cliente una experiencia de compra agradable que le invite a realizar otras visitas frecuentes al almacén. (p.76).

Gehami y Fuentes (2007) en su investigación Análisis del consumidor por la introducción de hipermercados éxito en el mercado y las consecuencias que

representa para los supermercados independientes. Colegio universitario de administración y mercadeo, Caracas, Venezuela. Desarrollada como investigación no experimental descriptivo, correlacional, el método utilizado es analítico sintético. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta.

Sostiene que el problema presentado por los supermercados, es por la falta de técnicas, presentación y calidad de servicio, éstas variables antes mencionadas influyen en el consumidor al momento de realizar la compra, por estas razones los consumidores afirman que si un supermercado no presenta una buena imagen, no se detendrían a comprar ya que no existiría nada que los impulse, debido a esto las ventas han bajado en comparación a los Hipermercados. Pudieron determinar que la importancia de los servicios y precios para los consumidores es de vital importancia, tomando en cuenta que, en los supermercados éstos aspectos no están presentes, lo cual se considera grave, ya que al no presentar precios atractivos y un buen servicio la afluencia del consumidor sería escasa logrando que el nivel de sus ventas baje. (p.68).

Díaz (2008) en su estudio Marketing aplicado por los supermercados de Santa Fe Universidad nacional del litoral, Santa Fe, Argentina, desarrollada como investigación no experimental descriptivo, el método utilizado es el análisis y la síntesis. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta.

Sostiene que, el actual escenario de Santa Fe es favorable para las cadenas ya que el marco legal les da prerrogativas superiores en comparación con el negocio retail tradicional. Los encargados de compra de cada supermercado desarrollan un papel fundamental, porque son quienes no solamente negocian con los proveedores, sino que deciden qué ofertas y publicaciones se realizarán, en qué categorías y en qué sucursales. Son las personas en quienes los dueños delegan gran parte de las decisiones relevantes del negocio. Se recomienda la adopción del Marketing como filosofía de gestión, la creación de un Departamento de Marketing que colabore en la toma de decisiones y en la planificación comercial que les permita adelantarse a los cambios del entorno. Esta planificación sería el marco apropiado dentro del cual todos los integrantes de la organización pudieran desarrollar sus actividades con una más eficiente

utilización de recursos, en busca de afianzar una serie de ventajas competitivas suficientes y sostenibles en el largo plazo. Muchas decisiones comerciales de las cadenas son tomadas sobre la base de la experiencia propia alcanzada gracias al contacto diario con los clientes a través del tiempo, lo cual les permite profundizar en el conocimiento de sus clientes, variar el mix de marketing en cada sucursal y desarrollar sistemas internos, aunque sería apropiada la incorporación de un sistema de información que permita elaborar indicadores a través de los cuales conocer en forma más amplia los cambios de hábitos de la población que pudieran afectar la gestión comercial de las cadenas. Se considera importante para los directivos de las cadenas regionales de la ciudad de Santa Fe un cambio que los oriente al largo plazo mediante la incorporación en su estructura de un área comercial profesionalizada para el uso de herramientas de marketing que guíen la gestión comercial de sus negocios ante un eventual cambio de escenario, permitiéndole realizar un análisis estratégico que defina el valor que añadirá al mercado mejor que sus competidores. (p.45).

NACIONALES

García (2007) en su estudio percepción del público objetivo respecto a los centros comerciales Mega Plaza Norte, Plaza San Miguel y Plaza Lima Sur. Universidad particular Ricardo Palma, Lima, Perú. Desarrollada como investigación no experimental descriptivo, el método utilizado es el análisis y la síntesis en el Instituto Ciudades Siglo XXI.

El estudio realizado entre los pobladores que residen en zonas cercanas a los centros comerciales Mega Plaza norte, Plaza San Miguel y Plaza Lima Sur sostiene que Aunque para el sector socioeconómico A el centro comercial cumple una función comercial, para la mayoría de personas (especialmente los sectores emergentes) se convierte en un hito del desarrollo urbano "como impulsores de la mejora de los barrios y sus condiciones de vida. En los barrios menos consolidados son la edificación de mejor calidad incluso del distrito. La población concibe al centro comercial como el gran impulsor del comercio formal y dinamizador de la economía. Revela también que los vecinos de los centros comerciales destacan que su cercanía a estos locales eleva el

valor de sus viviendas, y para quienes viven en el área de influencia constituye un importante punto de reunión. (p.50).

Luna Victoria (2008) en su investigación determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Desarrollada como investigación no experimental descriptivo, correlacional, el método utilizado es analítico sintético. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta. Sostiene que, un factor importantísimo al momento de elegir los detergentes es la especialización de tal producto, ya que cada vez las necesidades de las personas se vuelven más minuciosas requiriendo así un detergente que se adecue el comportamiento de compra de las mujeres que usan detergentes, están muy influenciados por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del detergente. (p.53).

Solis (2008) en su investigación Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2007 en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Desarrollada como investigación no experimental descriptivo, correlacional, el método utilizado es analítico sintético. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta. Sostiene que el autor concluye que los clientes de Chiclayo mantienen la preferencia por el centro de la ciudad al momento de decidir dónde realizar sus compras de abastecimiento y por ello los supermercados preferidos son aquellos ubicados en esa parte de la ciudad. En adición a ello se llega a la conclusión de que los factores críticos al momento de decidir qué supermercado se elige como lugar de compra son: Amplitud, Promociones, Variedad de productos. (p. 86).

Salinas (2010) en su investigación Impacto de la instalación de las cadenas comerciales en Tacna. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Desarrollada como investigación no experimental descriptivo, correlacional, el

método utilizado es analítico sintético. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta.

Concluye que en el caso de Plaza Veá los factores que han generado un positivo posicionamiento en dicha ciudad son: variedad, calidad, precios bajos, uso de las tarjetas de crédito, las promociones y el hecho de encontrar todo tipo de artículos en un solo lugar. Como impacto negativo señala el desvío de la demanda afectando severamente a las pequeñas bodegas, un efecto desempleo entre los negocios familiares, el desplazamiento de proveedores locales, menor aporte a las municipalidades, un menor ahorro familiar debido a las compras por impulso, la concentración de poder en los hipermercados y el incremento de la marginalidad por el efecto desertificación.(p.34).

LOCALES

Loo (2009) en su investigación el retail moderno llegó para quedarse. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú desarrollada como investigación no experimental descriptivo, correlacional, el método utilizado es analítico sintético. El muestreo es no probabilístico y la técnica de recolección de datos es mediante una encuesta.

Sostiene que el impacto de la llegada del retail moderno a Trujillo y la dinámica de cambios producidos en el 2009 ha reconfigurado el perfil del consumidor trujillano y, en especial, del ama de casa, decisora predominante en la compra de productos de consumo masivo. Así, la preferencia por comprar en bodegas y mercados, va cediendo paso, a la compra en supermercados, tal como lo revela un estudio realizado por INVESTIGA- Estudios de Mercado y Opinión de la Universidad Privada Antenor Orrego-, en julio pasado. Un 37% señala realizar la compra en bodegas, pero muy de cerca, un 34% tiene la costumbre de comprar en Plaza Veá. Los mercadillos de la zona, Tottus y La Hermelinda siguen en orden de preferencia. Se trata, como puede observarse, de una compra 'compartida'. La compra de todos los días se realiza en bodegas y mercadillos, en especial para productos como frutas y verduras; en tanto que los supermercados son preferidos para la compra de abarrotes y carnes y se visitan una vez a la semana. Lo que explica el cambio de hábito según esta autora es que se trata de una experiencia bastante diferente y así lo perciben las decisoras de compra. Gran surtido de productos, amplios pasadizos, higiene

al máximo, equipos de frío para asegurar la conservación de los alimentos, promociones frecuentes y atención esmerada parecen ser la combinación perfecta para un ama de casa cada vez menos tradicional y más integrada a la modernidad, con más dinero para gastar, menos tiempo libre disponible, más exigente en términos de nivel de servicio y que, en no pocos casos, comparte su rol de ama de casa, con trabajo fuera del hogar. Al ser consultadas sobre los motivos prefieren en orden: local ordenado y limpio, buenas promociones, variedad de productos, productos en buen estado, buena atención y peso exacto. Dentro de los aspectos negativos están la lejanía y la percepción de precios altos. (p.25).

1.3. Teorías relacionadas al tema

¿Qué es el marketing?

Kotlery Armstrong (2003) señala que:

Más que ninguna otra forma de negocios, se ocupa de los clientes, el marketing es la administración de las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (p.6).

Marketing:

El marketing no solo es vender y anunciar. Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta "hablar y vender", si no el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadologo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. La venta y la publicidad son solo una parte de la "mezcla de marketing" un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado.

Implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos.

El marketing es un proceso de cinco pasos: entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing que entregue valor

superior, crear relaciones redituables y deleite para los clientes, captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente. En los primeros cuatro pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con este. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2003,p.61).

Entender el mercado y las necesidades de los clientes

Lam (1998) señala que:

Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad. Necesidades sociales y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en **demandas**. Dado sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

Las compañías de marketing hacen lo imposible para reconocer las necesidades, deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos para lograr un buen resultado.(p.63).

Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores se enfrentan por los regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los clientes toman decisiones de compra con base en las experiencias que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarían. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a

otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. (García, 2007,p.62).

Marketing mix

Kotler (2002) se refiere:

El marketing mix es un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado. Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. (p.145).

Las 4 P de marketing:

Producto:

Kotler y Armstrong (2008) Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. (p.260).

Lamb (1998) nos dice que existen tipo de productos:

Productos de negocios, se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes.

Producto de consumo, se adquiere para satisfacer los deseos personales de una persona. En ocasiones, el mismo artículo puede clasificarse como de negocio de consumo, dependiendo de su uso propuesto.

Productos de conveniencia, es un artículo relativamente barato que exige poco esfuerzo de compra, es decir, el consumidor no está dispuesto a

hacer una búsqueda extensa de él. Los consumidores compran productos de conveniencia con regularidad, casi siempre sin mucha planeación.

Productos de compras, producto que requiere una comparación porque por lo común es más caro que los productos de conveniencia y se le encuentra en menos tiendas.

Productos de especialidad, artículo en particular que los consumidores buscan de manera extensa y están muy reacios a aceptar sustitutos.

Producto no buscado, producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca activamente. (p.67).

Conveniencia y eficiencia:

Lamb y Hairy Mc Daniel (1998) nos dice que:

El consumidor busca mucho más formas de comprar con mayor rapidez y eficiencia. La tendencia no solo refleja el incremento de mujeres que trabajan a tiempo completo o parcial, sino que también puede atribuirse a que todos los consumidores tienen menos tiempo. Los compradores visitan los centros comerciales solo alrededor de la mitad de las veces que acostumbraban y la cantidad de tiendas a las que acuden también se han reducido sustancialmente. (p.99).

Calidad del producto:

Lamb (1998) proponen que:

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente, la calidad se puede definir como sin defectos.(p.61).

Horovitz (2000) nos dice que:

La calidad de un producto consta de dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo debe seleccionar primero un nivel de calidad que apoye el posicionamiento del producto. Aquí calidad del producto quiere decir calidad de desempeño, la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones.(p.55).

Existen varias maneras de evaluar la calidad de un producto. Con frecuencia es de suma importancia distinguir estas diferentes dimensiones de la calidad. Se resumen sus puntos clave respecto a estas dimensiones:

Desempeño, los clientes potenciales suelen hacer la evaluación de un producto para determinar si puede desempeñar ciertas funciones específicas y que tan bien lo hace.

Confiabilidad, productos complejos tales como muchos aparatos domésticos y de oficina, automóviles o aviones, generalmente requerirán alguna reparación en el curso de su vida de servicio.

Durabilidad, se trata de la vida de servicio efectivo del producto. Los clientes requieren, obviamente productos que tengan un desempeño satisfactorio durante un periodo de tiempo prolongado.

Facilidad de servicio, hay muchas industrias en la que la percepción del cliente sobre la calidad recibe la influencia directa de la rapidez y la economía con que puede llevarse a cabo una actividad de mantenimiento de rutina o una reparación.

Estética, se trata del atractivo visual del producto, con frecuencia tomando en consideración factores tales como el estilo, color, forma, alternativas del empaque y otros aspectos sensoriales.

Características incluidas, en general, los clientes asocian la alta calidad con los productos que tienen incluidas características adicionales.

Calidad percibida, en muchos casos los clientes se basan en la reputación pasada de la compañía respecto de la calidad de sus productos.

Conformidad con los estándares, es común considerar que un producto es de alta calidad cuando cumple puntualmente con los requerimientos que se le asignan. (Grande, 2005,p.149).

Características del producto

Horovitz (2000) habla sobre el producto:

Un producto se puede ofrecer con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea valorada y necesaria, es una de las formas de competir más eficaces.

Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no solo a su belleza. (p.62).

Lamb y Mc (1998) el precio es:

La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

El precio es aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio. Los consumidores están interesados en un “precio razonable” en realidad significa valor razonable percibido en el momento de la transacción. (p.131).

Ferrel y Hartline (2005) Nos habla sobre:

La perspectiva del vendedor acerca de los precios, por su naturaleza los vendedores tienden a subir los precios porque quieren recibir lo más posible en un intercambio con el comprador. Cuando la disponibilidad de un producto es limitada, las empresas también deben considerar los costos de oportunidad en su estrategia de precios.

La demanda de un mercado también es clave en la estrategia de precios, las empresas deficientes quedan fuera muy pronto porque los clientes recurren a los competidores más eficientes. Las empresas deben saber lo que los clientes pagaran por un producto antes de ofrecerlo en venta.

Ajuste de precios en los mercados del consumidor:

Además, de una estrategia base, las empresas utilizan otras técnicas para ajustar o afinar sus precios.

Descuentos promocionales: la característica distintiva de los descuentos promocionales son las ofertas. A todos los clientes les gusta las ofertas y este es el principal beneficio de este tipo de descuentos. Casi todas las empresas, incluso aquellas que utilizan los precios basados en el valor, manejan promociones u ofertas especiales para atraer a los clientes y crear promoción.

Precios de referencia: las empresas utilizan el precio de referencia cuando comparan el precio real con un precio de referencia interno o externo. Todos los clientes usan los precios de referencia internos, o las expectativas internas sobre lo que el producto debe costar.

Precios sin redondear: todos sabemos que los precios rara vez se establecen en números cerrados.

Paquete de precios: en ocasiones se conoce como precio basado en las soluciones o precio todo incluido. Este enfoque reúne dos o más productos complementarios por un solo precio. (p.232).

Plaza:

Kotler y Armstrong (2008) Incluye que:

Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Es decir saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (p.221).

La promoción:

Kotler y Armstrong (2003) Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlos. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (p.224).

Lamb y Mc (1998) Existen metas y tareas de la promoción, las personas se comunican entre ellas por muchos motivos. Buscan diversión, piden ayuda, dan asistencia instrucciones, proporcionan información y expresan ideas y pensamiento. La promoción por otra parte, busca modificar el comportamiento y los pensamientos de alguna forma.

La promoción puede desempeñar una o más de tres tareas: informar a la audiencia meta, persuadir a la audiencia meta o recordar a la audiencia meta. A menudo un gerente de marketing tratara de lograr dos o más de estas tareas al mismo tiempo. (p.97).

Promoción informativa:

Lamb y Mc Daniel (1998) con respecto a la promoción informativa nos dicen:

Como incrementar la percepción de una nueva marca, clase de producto o atributo del producto, explicar cómo funciona el producto, sugerir nuevos usos para un producto, construir una imagen de compañía. Con respecto a la promoción persuasiva se tiene que alentar el cambio de marcas, cambiar las percepciones de los clientes de los atributos del producto, influenciar a los clientes a comprar ahora, persuadir a los clientes a que llamen. La promoción del recuerdo implica que los consumidores recuerden el producto hasta para el futuro y sea necesario, recordar a los consumidores donde comprar el producto y mantener la percepción de los consumidores.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos en la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores.

Desde el punto de vista del comprador en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las 4P (producto, precio, plaza y promoción) podría ser conforme a las 4C (cliente complicado, costo para el cliente, conveniencia, comunicación).

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. (p.128).

Servicio

Horovitz (2000) nos dice que:

El concepto de servicio es el primer paso para transformar la proposición de valor en productos y servicios. Teniendo en cuenta las ventajas para los clientes y los costes asumidos (precio, tiempo, esfuerzo), así como nuestro propio coste de provisión, podemos incorporar el valor en el contexto de servicio.

Medición de la calidad del servicio: la vieja máxima de la dirección afirma que “si no puede medirlo, no puede gestionarlo”. Pero, primero, es esencial definir con precisión qué es lo que se quiere medir y porque se va a medir (p.67).

Horovitz (2000) nos dice que:

El Objetivo de la empresa es mejorar lo que se está haciendo en la actualidad (la calidad actual del servicio), evaluar las referencias ideales del cliente para poder planificar el futuro.

En función a los objetivos de la empresa, las mediciones diferirán en contenido, perspectiva (con que se comparan o miden) y propósito. Hay que dejar claro lo que se está buscando. (p.68).

Horovitz (2000) habla sobre:

La Garantía del servicio, este es otro método que utilizan las empresas para asegurar que, en caso de que se produzca algún problema, habrá una respuesta para aliviar la situación. Es casi-automático, y no depende de los juicios de valor. Para que funcione con éxito, la garantía del éxito del servicio debe satisfacer algunos estándares: tiene que ser excepcional, algo que le diga al cliente que realmente está dispuesto a cumplir, tiene que tener sentido para el cliente, es decir, la compensación debe adecuarse al error, debe ser fácil de comprender por el cliente (y no estar en una jerga legal).

Finalmente la garantía del servicio debe ser incondicional; sin notas a pie de página incomprensibles, sin letra pequeña al reverso, sin cláusulas, en otro contrato. (p.74).

Grande (2005) dice que:

Los consumidores tienen necesidades fundamentales que se satisfacen con productos genéricos. Los alimentos, la ropa y la vivienda son productos genéricos. También existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entretenimiento o asesoramiento. Los servicios mínimos que buscan los consumidores se denominan básicos. Una persona que acude a un hotel busca alojamiento y este es el servicio básico que la empresa les ofrece. Hay también servicios aumentados los cuales les ofrece el servicio pero con cosas extras.

Existen los servicios potenciales que son lo que los consumidores se imaginan que podrán encontrar.

Características de los servicios: Intangibilidad, inseparabilidad, Heterogeneidad o inconsistencia, carácter perecedero, ausencia de propiedad. (p.91).

Román (2004) dice que:

Los hábitos de compra también hay que averiguar los hábitos de compra, entre ellos la frecuencia. Al analizar el tiempo promedio entre compras, el director de mercadotecnia puede tomar decisiones sobre la frecuencia con que el negocio necesita hacerle publicidad al producto y promoverlo. Esta información también es útil al momento de la toma de decisiones de promoción. Si el producto se adquiere una vez al año una estrategia conveniente sería ofrecer un fuerte incentivo de compra antes de una temporada tipo de compra, o bien si la decisión de compra se realiza frecuentemente en intervalos cortos, tal vez se requerirá un programa de continuidad en niveles más bajos respecto al peso (participación) de los medios. (p.88).

Ventaja competitiva

Porter (1996) dice que:

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo.

Una empresa presenta una ventaja competitiva cuando cuenta con una mayor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. El cómo obtener ciertas ventajas se relaciona con la jerarquía de las metas estratégicas como misión, visión y objetivos estratégicos, como también el análisis interno y externo de la organización.

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación.

Dos cuestiones importantes sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. (p. 63).

Kotler y Armstrong (2008) nos dicen que:

Una ventaja competitiva para ser sustentable debe cumplir con 4 características importantes: Debe ser apreciada y valiosa por el consumidor, difícil de imitar, debe tener capacidad de organización para captar valor, debe ser diferente. Las ventajas lo son solo de forma temporal. Las compañías exitosas son las que, de forma permanente, reconstruyen sus ventajas competitivas, apoyándose en las anteriores.

Las empresas pueden crear sus ventajas competitivas de diferentes formas, pueden ser superiores en calidad, velocidad, seguridad, diseño, fiabilidad y todo ellos con un menor costo " es muy frecuente que la ventaja competitiva sea una combinación única de estrategias, a que una solo estrategia proporcione la superioridad. Una compañía superior será aquella que haya incorporado varias ventajas competitivas que se refuerzan alrededor de una idea básica. Las ventajas competitivas son relativas, no absolutas. Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva. (p.61).

Porter (1996) nos habla sobre:

Habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las

empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.
3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: un segmento particular de la línea de productos. Queda claro que cada estrategia puede asegurar una **ventaja competitiva** sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores. (p.67).

Retail

Rico y Doria (2005) nos dicen que:

Una tienda de retail es un negocio que comercializa productos o servicios al por menor a consumidores. Estos productos serán utilizados para uso personal o para la familia. Retail es el negocio final en un canal de distribución que une a proveedores con consumidores. Consiste en satisfacer las necesidades y deseos, fidelizándolos de manera rentable. Esto se logra principalmente administrando la calidad de las distintas experiencias, con una mezcla comercial apropiada para cada negocio. El retail constantemente evoluciona, y es el resultado de lo que hace cada uno de los que dirigen y del conjunto de los distintos jugadores del propio sector.(p. 61).

Distintas generaciones del retail

La generación basada en la localización, el enfoque de esta generación de formatos que hoy persiste continua siendo muy importante pero insuficiente, dado que solo pone la mira en capturar aquellos clientes que, por propia voluntad y de forma espontánea, asisten al retail, no tanto por el valor de la marca del negocio o por la relación si no por el valor de la proximidad y comida, como por ejemplo cualquier negocio ubicado en un lugar con mucho tránsito de personas.

La generación basada en la variedad y el surtido:

Esta generación comenzó a competir con el formato minorista que poseía una mejor localización, cuyo enfoque consiste en brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos, la cual debe complementarse con una mejor organización y funcionamiento. Como ejemplo podemos citar los primeros supermercados, las tiendas especializadas y las tiendas departamentales. (Kotler, P. 2002 p. 56)

Roman (2004) nos dice que:

El precio es y será siempre un factor muy importante de motivación de compra, no solo porque existen situaciones económicas recesivas o depresivas en algunos países y periodos, sino porque el mercado de bajo precio es por lo general, el de mayor volumen. En tal sentido, el retail ha orientado su formato para capturar dicho

mercado de bajo precio a través de distintos modelos de negocios. Los cuales son: Tiendas de descuentos, supercentros, hipermercados, negocios de segunda selección, negocios de ventas a un solo precio, la generación basada en la calidad.

Los formatos de negocios bien localizados, con o sin variedad, han evolucionado hacia un modelo de negocios en el cual lo que se busca como valor percibido son la organización y el funcionamiento bajo un sistema de gestión de calidad con mucho sentido, armonía y cuidado en los detalles, y en donde la marca del retail comienza a adquirir importancia. (p. 55).

La generación basada en el servicio:

Cuando se percibió que para sobrevivir era necesaria la implementación de un cambio de formato de localización, variedad y calidad, surgieron los modelos de negocios que deberían agregar un valor diferencial: es por eso que comenzaron a invertirse una importante cantidad de recursos para mejorar el servicio y la atención a los consumidores, en donde la selección y, aun mas, la educación respecto a los valores, como también el tipo de entrenamiento del personal de contacto, se vuelven centrales, así como lo es el fortalecimiento de la marca del retail.

Atención personalizada : Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente.(Rico, 2005,p.46).

La generación basada en la conveniencia:

Porter (2006) nos dice que:

Este es un formato denominado comúnmente como Convenience Store que, como otros nació de la demanda misma del mercado en tiempos modernos. La conveniencia está dada, fundamentalmente, por tres aspectos: **la conveniencia de lugar**, dado que está ubicado muy próximo al hogar o al trabajo de los consumidores: **el tiempo que permanece abierto**, en horario

muy temprano en la mañana y también muy tarde a la noche; **la emergencia**, ya que el consumidor ante un olvido cuando fue al hipermercado, o ante una necesidad puntual, puede acceder rápidamente a satisfacer su necesidad.

La generación basada en la organización y en la eficiencia logística: El modelo de negocios basada en el servicio y la complejidad misma de su administración exigió migrar hacia otro formato que contemple la organización de todo el funcionamiento logístico, el cual permita agregar valor no solo a los consumidores sino también a los dueños o accionistas, vía el logro de una eficiencia que facilite reducir costos y asegure la rentabilidad necesaria para hacer viable el negocio.

La generación basada en la persuasión: Esta nueva generación hace hincapié en la influencia e impacto sobre los consumidores, buscando atraerlos y cautivarlos de tal modo que, mediante ese push, se los impulse a comprar. Aquí el formato es muy vendedor, por lo cual al consumidor le resultara difícil irse sin comprar algo y, en el caso de que no lo haga, se sentirá positivamente cautivado e impactado. La generación basada en las experiencias gratificantes e inolvidables: Como se observa hasta aquí, el retail tiene que enfrentar en forma cada vez más acelerada la decadencia del concepto y del modelo de negocio y, para evitar eso, es conveniente incrementar la percepción y las formas de innovar. Si se piensa de esta manera, y no siempre con más de lo mismo, se actuara de un modo no solo diferente si no también más útil. (p.129).

¿Porque el retail debe trabajar sobre las experiencias inolvidables y sobre el ahorro de tiempo?

Roman (2004) nos dice que:

Porque el retail debe trabajar sobre las experiencias: Los motivos principales que se necesitan internalizar, y que justifican trabajar sobre las experiencias, son complementarios unos de otros. Se anuncian a continuación: Los consumidores tienen siempre la necesidad de relacionarse de manera física y/o virtual con todo lo

que les interesa, y para lograrlo es necesario vivir experiencias. Las experiencias constituyen el momento de la verdad más crítico, y por lo tanto impulsan a los consumidores finales y clientes intermediarios (canales) a tomar decisiones y actuar. En los negocios minoristas se pone poco énfasis en construir buenas experiencias, en conocer cuáles fueron los costos y cuales las causas de las malas experiencias que generaron abandono. Como consecuencia del punto anterior es necesario construir experiencias gratificantes que eviten las deserciones y que fidelicen al cliente. Las empresas que se orientan al cliente todavía, están en ese sentido, a menos de la mitad de camino. El retail debe dejar de ser reactivo y volverse proactivo durante todo el ciclo de vida del cliente. Los consumidores, en gran medida, pretenden ser leales, pero en verdad los clientes expresan que muchos negocios minoristas no merecen lealtad. Los negocios minoristas que realizaron inversiones en la transformación física y estética de sus instalaciones, continúan en su gran mayoría, priorizando la gestión de transacciones y no tanto lo que hace a las relaciones. La experiencia vivida a través del retail ya sea dentro o fuera de este es lo que valida el cliente. Las decisiones de compra de los consumidores están influenciada, en su gran parte por sus emociones. Los negocios minoristas deben lograr que sus clientes se encuentren satisfechos, y por lo tanto sean leales. Porque el retail debe trabajar para ahorrar tiempo a los consumidores, los consumidores viven en un clima constante de rapidez, es muy factible que los consumidores formen parte de varios proyectos a la vez y, en consecuencia, siempre se muestren hiperactivos. Los consumidores están presionados constantemente por la falta de tiempo. El ahorro de tiempo crea un vínculo emocional muy valorado por los consumidores, lo que hace sólida y perdurable la relación, si no ahorran tiempo rápidamente sentirán que no se los valora. (p.102).

Canal de distribución

Kotler y Armstrong (2008) nos dice que:

La mayoría de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de distribución: conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial para su utilización o consumo.

Gracias a sus contactos, experiencias, especialización y escala de operaciones los intermediarios por lo regular ofrecen a la compañía más de lo que esta puede lograr por si sola.

Como se organizan para efectuar la labor del canal

El canal es más eficaz cuando a cada miembro se le asigna las tareas que mejor puede hacer. Dado que el éxito de los miembros individuales del canal dependen del éxito total del canal, todas las compañías del canal deben colaborar estrechamente, deben entender y aceptar sus funciones, coordinar sus metas y actividades y cooperar para alcanzar las metas generales del canal (p.212).

La Distribución

Kotler (2000) dice:

La distribución es el método de entregar el producto al cliente.

Venta al por menor:

Los detallistas han de saber dónde y cómo se vende sus productos en relación con la industria. Hay muchas maneras especiales de distribuir el producto al cliente, y los detallistas necesitan saber que métodos de distribución están adquiriendo o perdiendo aceptación en su industria, lo mismo que las ventajas y desventajas de los diversos métodos.

Tipo de canal:

El detallista debe determinar y analizar la categoría optima del establecimiento o sucursal para el producto que se vende y para el consumidor que lo adquiere. Las categorías comunes de distribución al por menor son mercancía masiva, tiendas de

descuento, tiendas de departamento, tiendas de especialidades, tiendas de cadena y correo directo. Cada una es un método especial de distribución que el detallista puede aplicar al vender el producto. (p.89).

Distribución geográfica:

Kotler (2000) dice:

“Hay que estudiar la distribución geográfica de los establecimientos o sucursales, procurar que la ubicación de las tiendas sea muy buena en relación con las de la competencia”. (p.71).

Los minoristas:

Rico y Doria (2005):

Bajo esta denominación deben entenderse aquellas personas u organizaciones que venden bienes y servicios directamente a los consumidores finales. Los minoristas compran los productos a otros intermediarios y aplican sobre el precio de coste margen de esta manera recuperar las cargas fijas y variables, así como obtener un beneficio. (p.99).

Los mayoristas:

Rico y Doria (2005):

Los mayoristas son intermediarios que venden a otros intermediarios, no a los consumidores finales. Pueden ser clasificados atendiendo a diversos criterios:

Por el tipo de producto: se distinguen los almacenistas generales y los almacenistas especializados, según la amplitud de sus líneas de productos.

Por la forma de venta: las compras elevadas les permiten beneficiarse de descuentos por cantidades adquiridas.

La mayoría de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de distribución: conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial para su utilización o consumo.

Según la transmisión de la propiedad de las mercancías: existen mayoristas que compran los bienes y otros que se limitan a poner en contacto a compradores y vendedores a cambio de una comisión.

Por las relaciones de propiedad: cabe distinguir entre mayorista independiente y los que son propiedad de fabricante. Estos últimos pueden ser oficinas de venta para gestionar ventas o centrales de compra, cuya misión es proporcionar a los fabricantes productos al mejor precio, dando su gran poder de negociación. (p.101).

1.4 Formulación del problema

¿Qué elementos del retail tradicional generan ventaja competitiva frente al retail moderno en el distrito de Trujillo en el año 2015?

1.5 Justificación del estudio

Siguiendo los criterios establecidos por Hernández (2010) el presente trabajo se justifica por lo siguiente:

a) Valor teórico

Es teórico porque se ha basado en autores reconocidos en el ámbito académico.

b) Valor práctico

Práctico ya que el presente estudio será de gran utilidad para el retail tradicional de consumo masivo ya que podrá utilizar los resultados obtenidos para mejorar su competitividad frente al retail moderno.

c) Utilidad metodológica

Metodológico porque en la elaboración de este proyecto se ha seguido la metodología formulada por la Universidad Cesar Vallejo.

d) Relevancia social

El tema elegido en la presente investigación es un problema que involucra a muchos comerciantes los cuales se encuentran dentro del retail tradicional de consumo masivo y compiten frente al retail moderno.

Como sabemos desde 2007 ingresaron los supermercados (retail moderno), lo cual generó temor en los comerciantes del retail tradicional (bodegas) ya que se pensó que iban a acaparar todos los clientes, sin embargo las bodegas aún siguen existiendo y cada vez son mucho más surtidas convirtiéndose en pequeños supermercados de la zona, sin embargo siempre está el temor a ser desplazados por el retail moderno.

Las bodegas actualmente siguen existiendo, y los factores que intervienen son muchos como la competencia en precios ya que ofrecen precios bajos en productos, la venta por unidad, y muchos más puntos que van a favor del retail tradicional.

Por ellos se va a aplicar una encuesta y la técnica de observación, con esto vamos a poder saber con exactitud las ventajas competitivas del retail tradicional frente al retail moderno.

e) **Conveniencia**

De los resultados que se van a obtener se podrá diseñar estrategias para los comerciantes, para seguir compitiendo frente a estas grandes cadenas de retail moderno, donde también el retail moderno podrá analizar los resultados y ver la manera de competir contra el retail tradicional de consumo masivo.

1.6 Hipótesis

Los elementos del retail tradicional de consumo masivo que genera ventaja competitiva frente al retail moderno son: cercanía, rapidez, trato personalizado, fraccionamiento de la unidad de venta.

1.7 Objetivos.

Objetivo general

- Analizar de qué manera el retail tradicional de consumo masivo genera ventaja competitiva frente al retail moderno del distrito de Trujillo en el año 2015.

Objetivos Específicos

- Identificar los hábitos de compra del consumidor en el retail de consumo masivo.

- Especificar los elementos del retail tradicional de consumo masivo mejor valorados por los compradores.
- Determinar qué factores del retail moderno generan insatisfacción en los compradores.
- Identificar las ventajas competitivas del retail tradicional frente al retail moderno.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

- No experimental: Pues no se están manipulando variables para generar algún cambio.
- Transversal: Se hizo una sola medición a las variables en la población objeto de estudio.

2.2 Variables, operacionalización

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones Sub. variables	indicadores	Escala de medición

Variable dependiente Ventaja competitiva	Porter (1996) nos dice que: La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. Una empresa presenta una ventaja competitiva cuando cuenta con una mayor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.	Se realizara una encuesta a los clientes. Se realizara una guía de observación a las personas que atienden en el retail tradicional.	Ventaja percibida al producto	<ul style="list-style-type: none"> - Fraccionamiento de unidad de venta - Frescura - exclusividad - Percepción de la calidad 	Ordinal
			Ventaja percibida a precio	<ul style="list-style-type: none"> - precio comparativo - crédito (fiar) - descuentos (yapa) 	Ordinal
			Ventaja percibida a la ubicación	<ul style="list-style-type: none"> - cercanía 	Ordinal
			Ventaja percibida al servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Horarios de atención - Seguridad - atención personalizada - Rápida atención - Canjes / devoluciones - Estacionamiento - Limpieza / higiene - Otros servicios (copias, agentes) 	Ordinal
			Ventaja percibida a la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones 	Ordinal

2.3 Población y muestra

a) Población

Hombres y mujeres mayores de 18 años del Distrito de Trujillo.

b) Muestra

Se aplicará el muestreo aleatorio probabilístico, con un nivel de confianza del 95%. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

Z²: Probabilidad de la distribución normal con un nivel de confianza del 95%

P: probabilidad de los que compran en retail tradicional

Q: probabilidad de los que no compran en retail tradicional

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1.96^2}$$

$$N = 384$$

- c) Muestreo
 - Aleatorio probabilístico
- d) Unidad de análisis
 - Población del Distrito de Trujillo

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

La técnica para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que se aplicó a las personas mayores de 18 años que viven en el distrito de Trujillo con la finalidad de realizar la contratación de la hipótesis. Se utilizó la herramienta guía de observación y el instrumento fue la hoja de cotejo o lista de control, la cual fue aplicada a las personas que atienden en el retail tradicional de consumo masivo con la finalidad de saber el comportamiento que tiene el vendedor para con el cliente.

2.5 Métodos de análisis de datos

- a) Análisis descriptivo

Se realizará el análisis de los resultados presentados en gráficas y cuadros estadísticos que describen una situación específica de acuerdo a los valores que tiene asignado la variable.
- b) Análisis ligados a la hipótesis

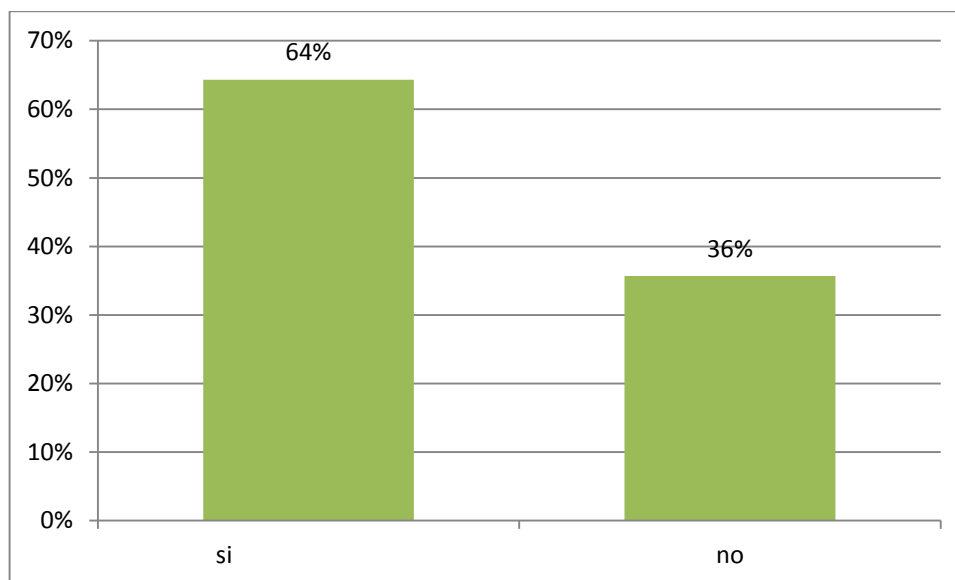
Mediante la estadística se podrá también realizar pruebas de hipótesis con la finalidad de determinar su aceptabilidad o rechazo de acuerdo a parámetros previamente establecidos.

2.6 Aspectos éticos

Se considerará los datos más fidedignos posibles, de acuerdo con la información presentada la que reflejará a la variable de estudio con la finalidad que los resultados sean valederos y respetando rigurosamente los resultados obtenidos, sin manipulación de ninguna clase.

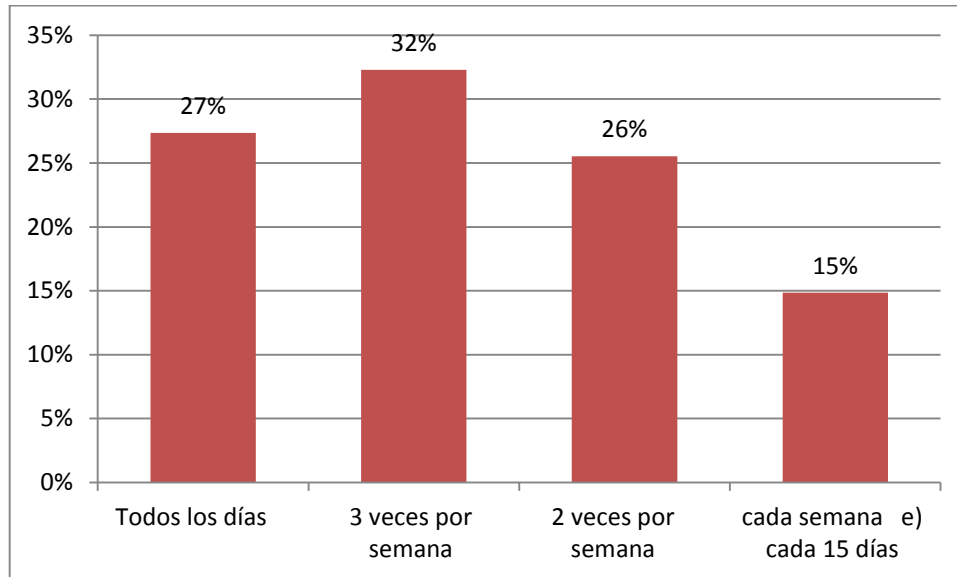
III. RESULTADOS

Figura 01: Personas que acuden a las bodegas



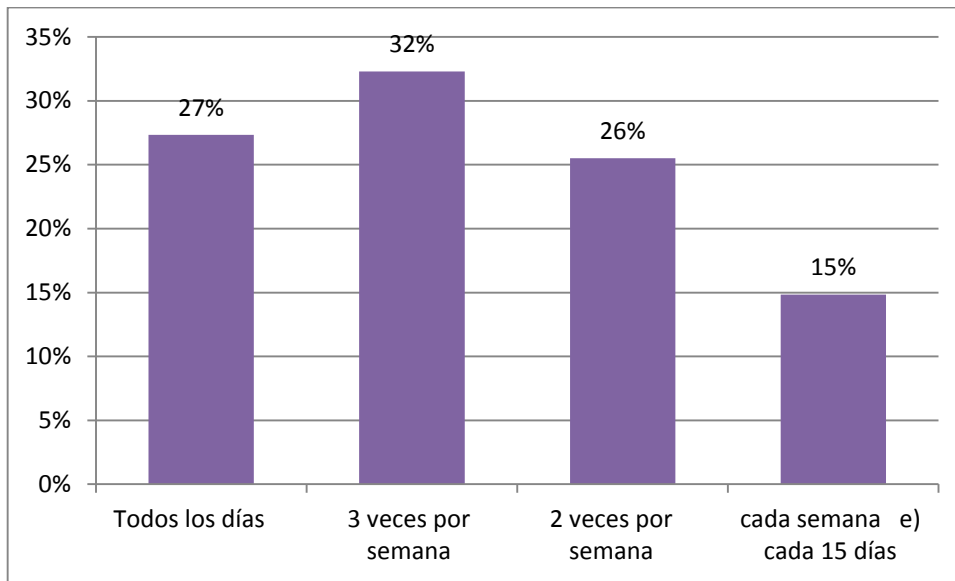
De acuerdo a la figura 1, podemos observar el total de los encuestados que acuden es del 64% mientras que el 36% no acude a bodegas a realizar compras. Existe una mayor proporción de personas que acuden a bodegas.

Figura 02: Frecuencia que acuden a bodegas o mercados



De acuerdo a la figura 2, podemos observar la frecuencia de compra de los que acuden a las bodegas es de 32% tres veces por semana, 27% todos los días y 26% dos veces por semana. Existe un porcentaje acumulado del 85% que compra hasta dos veces por semana.

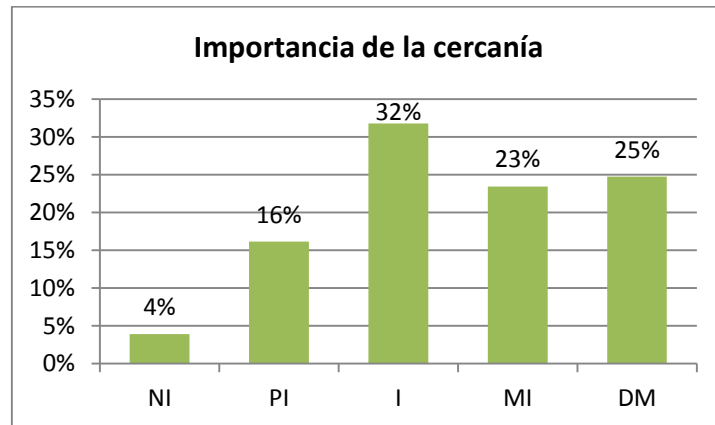
Figura 03: Personas que acuden a supermercados



De acuerdo a la figura 3, podemos observar las personas que acuden a supermercados son 32% tres veces por semana, 27% todos los días y 26% dos veces por semana. Existe un porcentaje acumulado del 85% que compra hasta dos veces por semana.

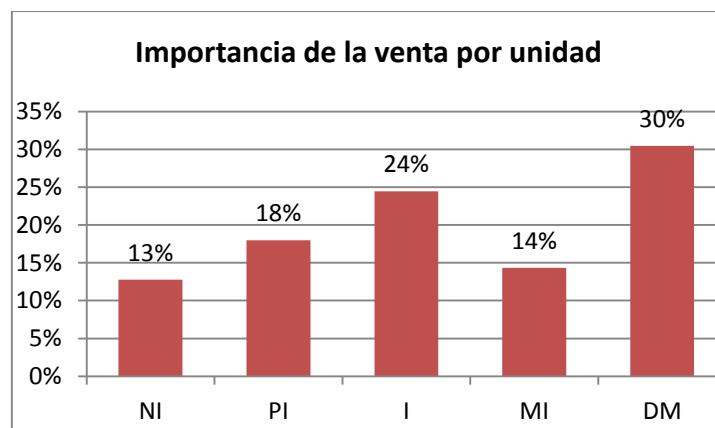
Identificando los hábitos de compra del consumidor en el retail de consumo masivo. (NI= Nada importante, PI = Poco importante, I= Importante, MI= Muy importante, DM= Demasiado importante).

Figura 04: Cercanía



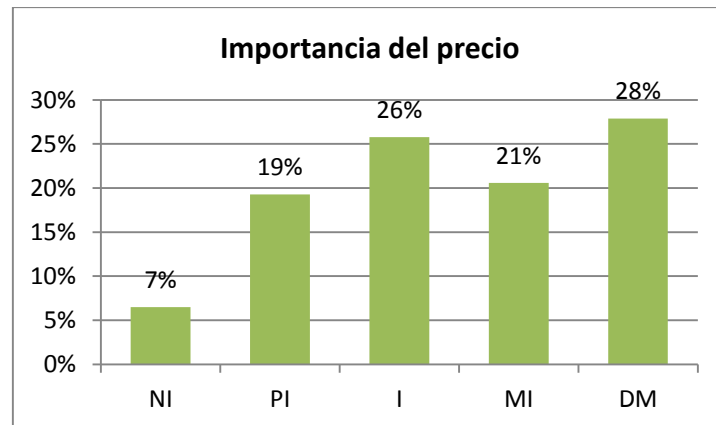
De acuerdo a la figura 4, podemos observar que las personas opinan que tienen cercanía de local comercial como uno de los factores considerado como muy importante es un 25% y en nivel acumulado es del 75%.

Figura 05: Venta por unidad



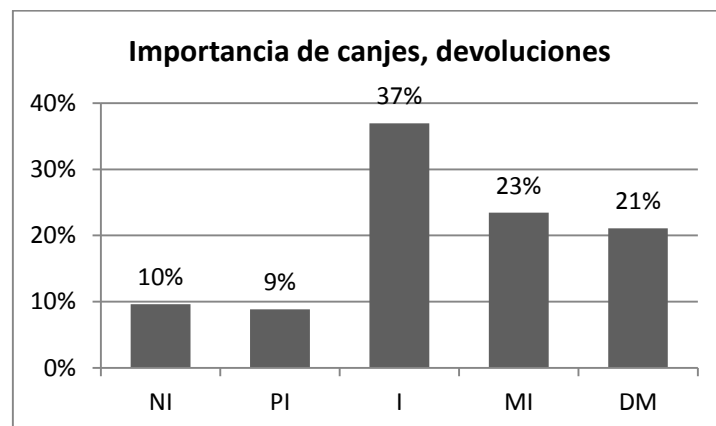
De acuerdo a la figura 5, podemos observar que las personas opinan que optan por una bodega porque tiene ventas por unidades es demasiado importante con un 30%. (117 respuestas) seguido de medianamente importante con un 24% (94 respuestas).

Figura 06: Precio



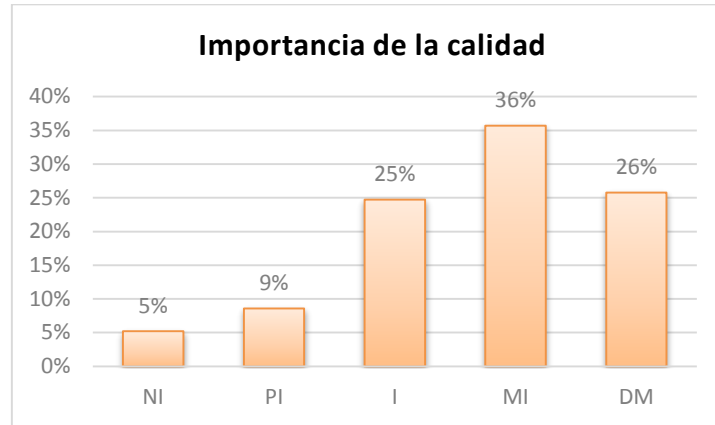
De acuerdo a la figura 6, podemos observar que las personas opinan que el factor precio es demasiado importante para acudir a una bodega con un 28% (107 respuestas) y medianamente importante con un 26% (99 respuestas).

Figura 07: Canjes devoluciones



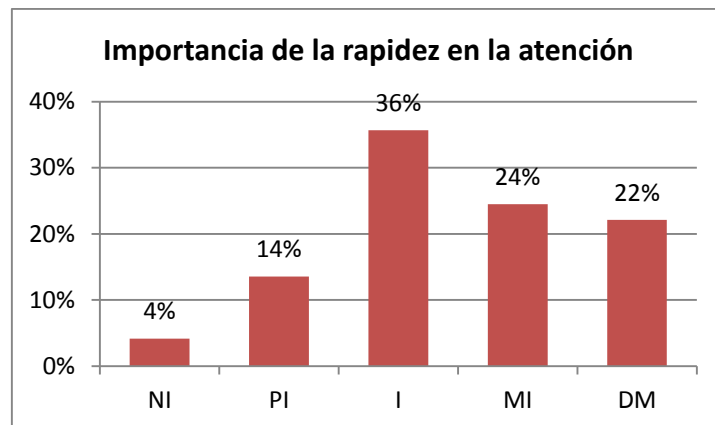
De acuerdo a la figura 7, podemos observar que las personas opinan que el factor canjes y devoluciones es importante con un 23% seguido de demasiado importante con el 21% (81 respuestas) y medianamente importante con el 37% (142 respuestas).

Figura 08: Calidad



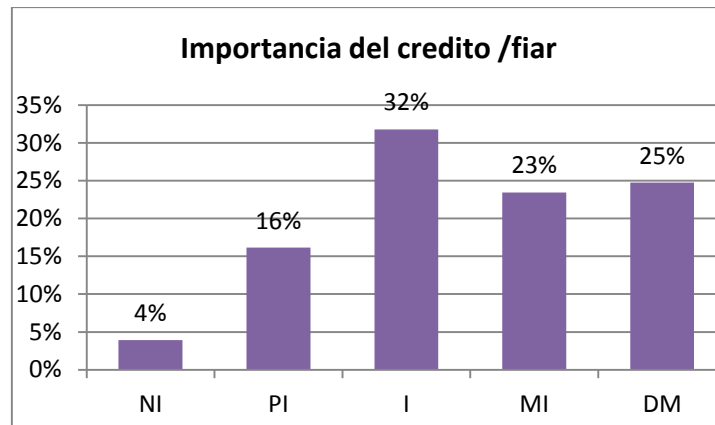
De acuerdo a la figura 8, podemos observar que las personas opinan que el factor calidad es importante con un 36% (137 respuestas) seguido de demasiado importante con el 26% (95 respuestas).

Figura 09: Rapidez en la atención



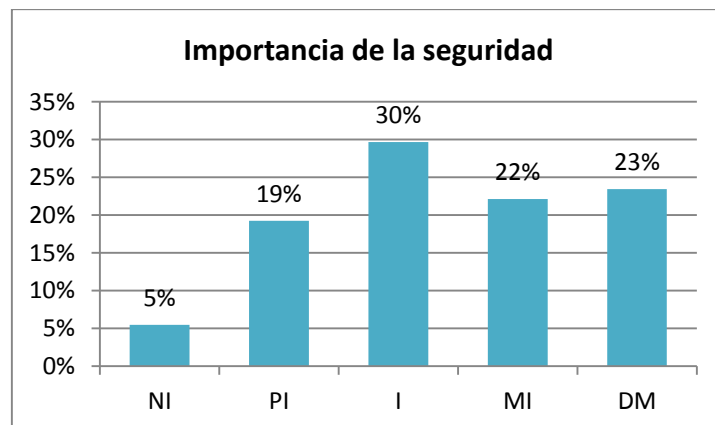
De acuerdo a la figura 9, podemos observar que las personas opinan que la rapidez en la atención es un factor medianamente importante con un 36% (137 respuestas) seguido de importante con 24% (94 respuestas).

Figura 10: Crédito - fiar



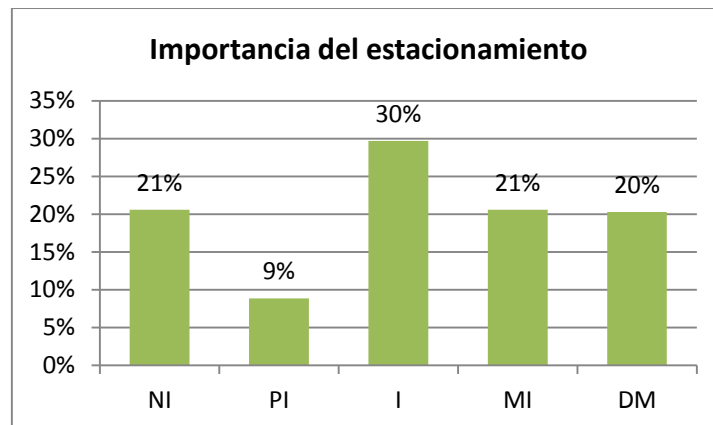
De acuerdo a la figura 10, podemos observar que las personas opinan que el factor crédito es medianamente importante con un 32% (122 respuestas) seguido de demasiado importante con el 25% (95 respuestas) e importante con el 23% (90 respuestas).

Figura 11: Seguridad



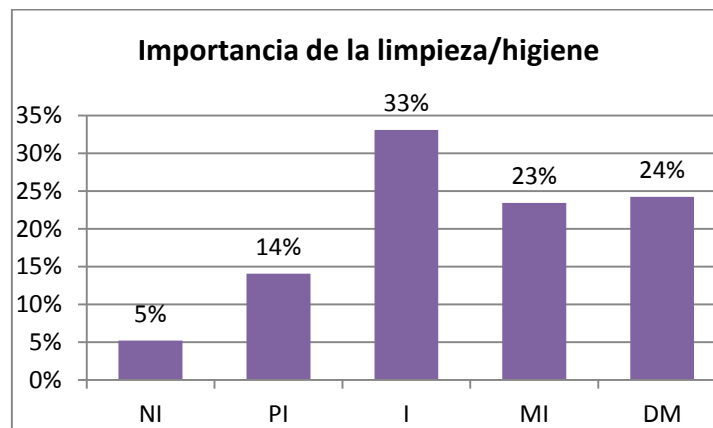
De acuerdo a la figura 11, podemos observar que las personas opinan que el factor seguridad es medianamente importante con un 30% (114 respuestas) seguido de demasiado importante con el 23% (90 respuestas) e importante con el 22% (85 respuestas).

Figura 12: Estacionamiento



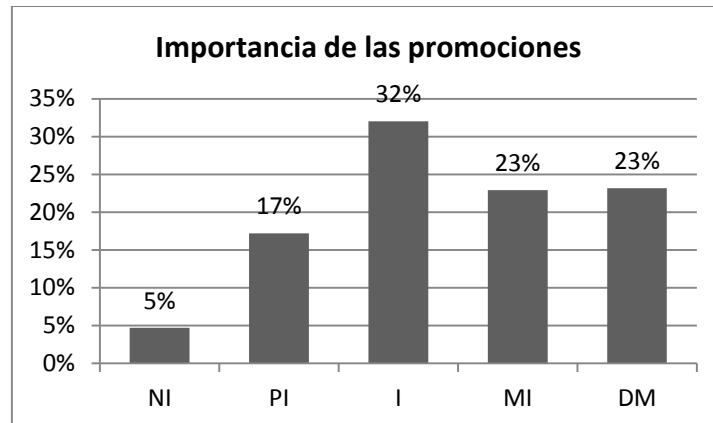
De acuerdo a la figura 12, podemos observar que las personas opinan que el factor estacionamiento es medianamente importante con un 30% (114) seguido de nada importante con el 21% (79) y demasiado importante con 20% (78).

Figura 13: Limpieza/higiene



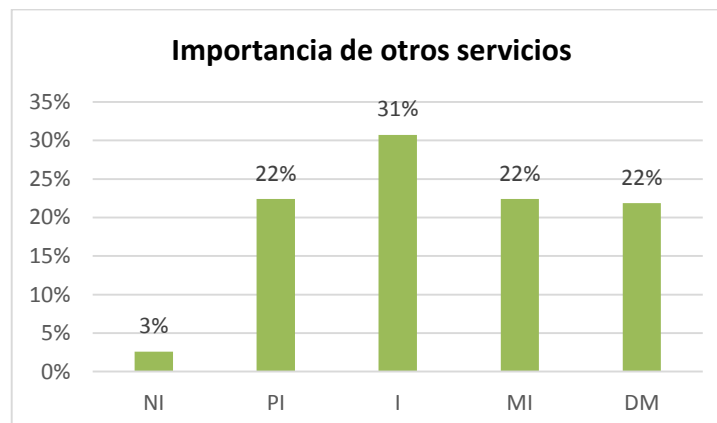
De acuerdo a la figura 13, podemos observar que las personas opinan que el factor limpieza/higiene es medianamente importante con un 33% (127) seguido de importante con el 23% (90) y demasiado importante con 24% (93).

Figura 14: Promociones



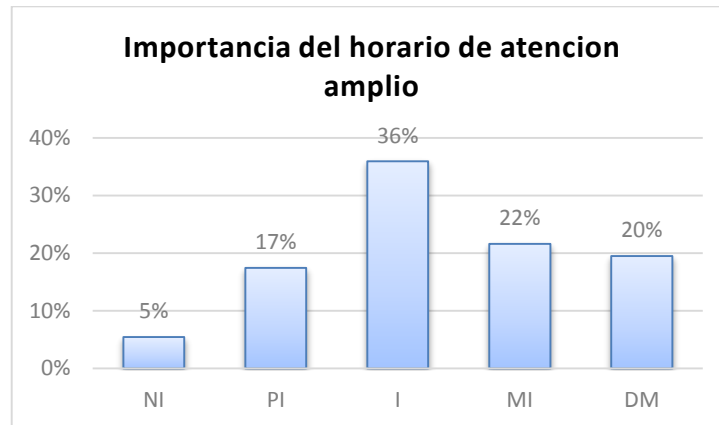
De acuerdo a la figura 14, podemos observar que las personas opinan que el factor promociones es medianamente importante con un 32% (123) seguido de importante con el 23% (83) y demasiado importante con 23% (83).

Figura 15: Otros servicios



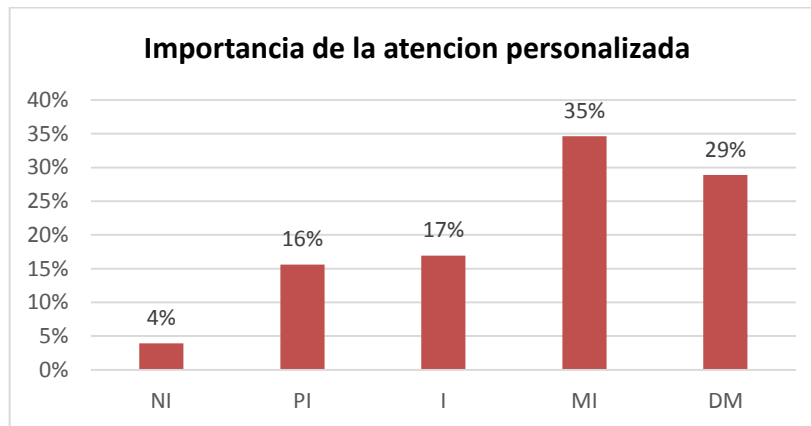
De acuerdo a la figura 15, podemos observar que las personas opinan que el factor otros servicios es medianamente importante con un 31% (118) seguido de importante con el 22% (86) y demasiado importante con 22%.

Figura 16: Horario de atención amplio



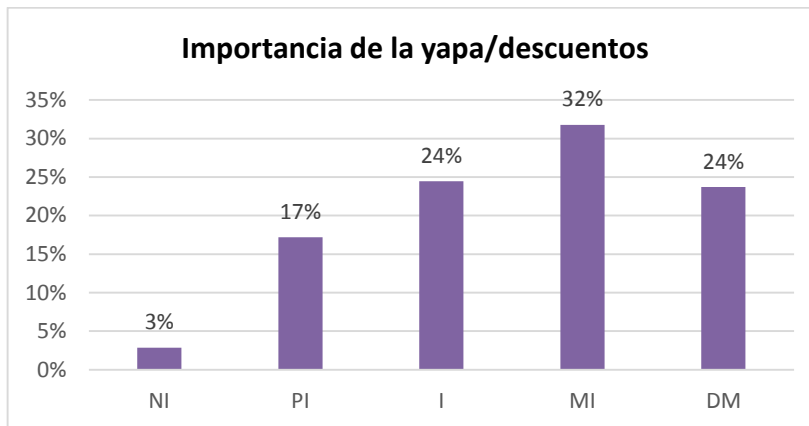
De acuerdo a la figura 16, podemos observar que las personas opinan que el factor horario de atención amplio es medianamente importante con un 36% (138) seguido de importante con el 22% (83) y demasiado importante con 20% (75).

Figura 17: Atención personalizada



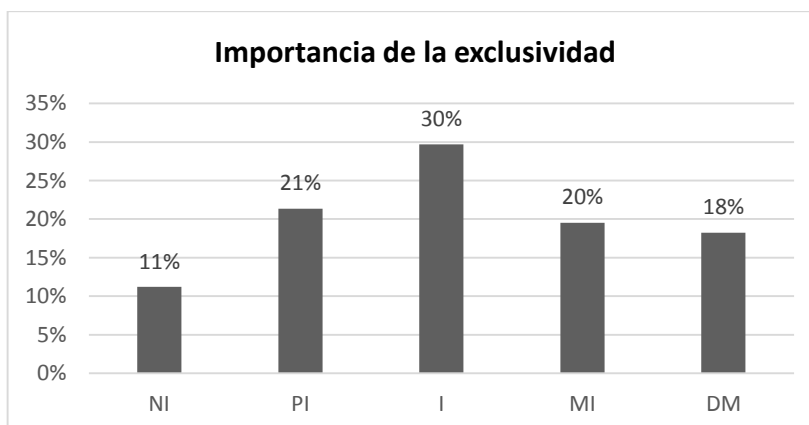
De acuerdo a la figura 17, podemos observar que las personas opinan que el factor atención personalizada es importante con un 35% (133) seguido de demasiado importante con el 29% (111) y medianamente importante con 17% (65).

Figura 18: Yapa/descuentos



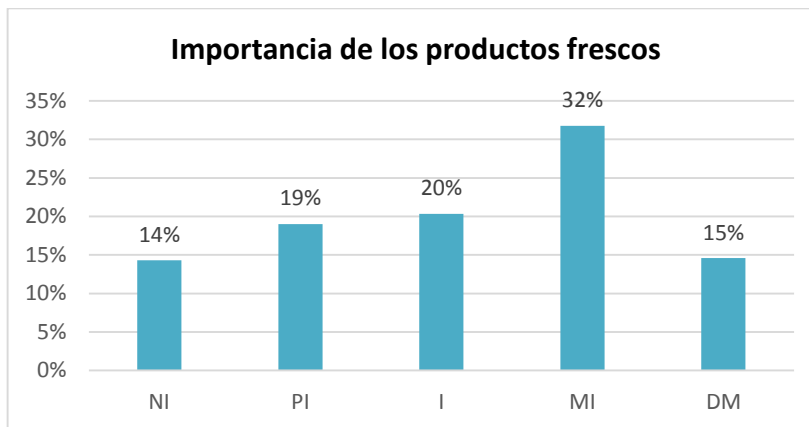
De acuerdo a la figura 18, podemos observar que las personas opinan que el factor yapa/descuento es importante con un 32% (122) seguido de demasiado importante con el 24% (91) y medianamente importante con 24% (91).

Figura 19: Exclusividad



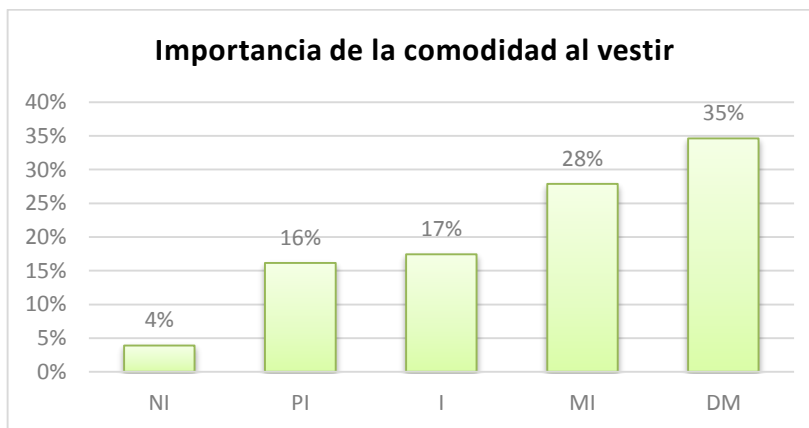
De acuerdo a la figura 19, podemos observar que las personas opinan que el factor exclusividad es medianamente importante con un 30% (114) seguido de importante con el 20% (75) y demasiado importante con 18% (70).

Figura 20: Productos frescos



De acuerdo a la figura 20, podemos observar que las personas opinan que el factor productos frescos es importante con un 32% (122) seguido de importante con el 20% (78) y demasiado importante con 15% (56).

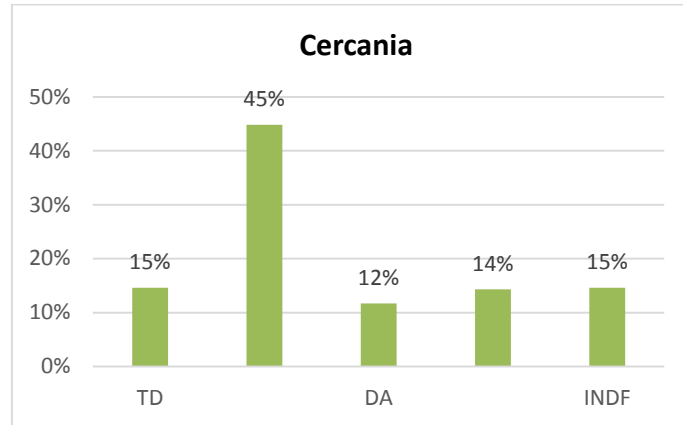
Figura 21: comodidad al vestir



De acuerdo a la figura 21, podemos observar que las personas opinan que el factor comodidad al vestir es demasiado importante con 35% (133) seguido del importante con 28% (107) y medianamente importante con 17% (67).

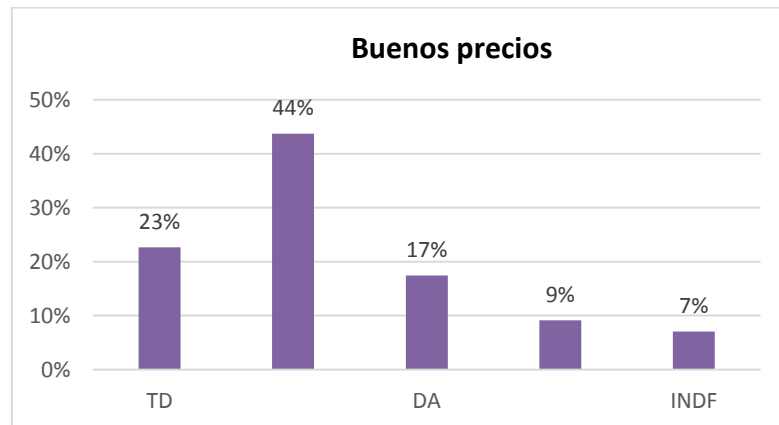
Especificar los elementos del retail tradicional de consumo masivo mejor valorados por los compradores. (TD= Totalmente de acuerdo, DA= De acuerdo, INDF= Indiferente).

Figura 01: Está cerca a su casa



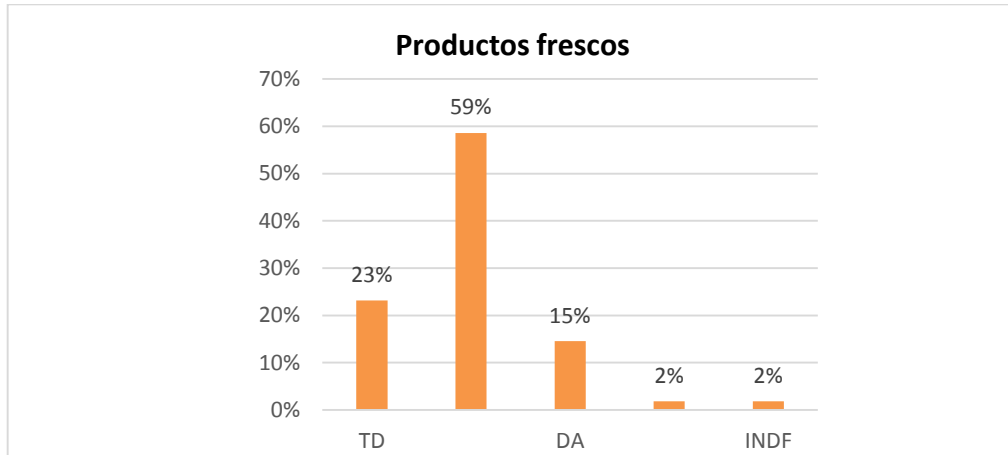
De acuerdo a la figura 1, podemos observar que las personas están de acuerdo en 45% (172) y totalmente de acuerdo en 15% (56) sobre si el factor cercanía a las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 02: Buenos precios



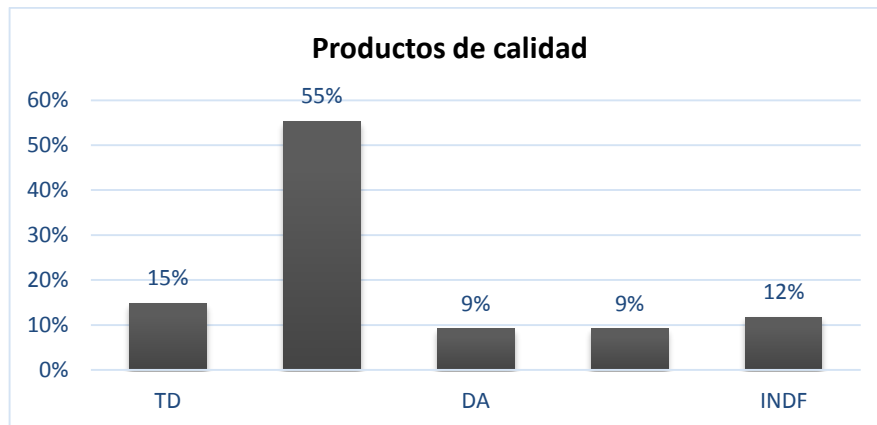
De acuerdo a la figura 2, podemos observar que las personas están de acuerdo en 44% (168) y totalmente de acuerdo en 23% (87) sobre si el factor precios de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 03: Productos frescos



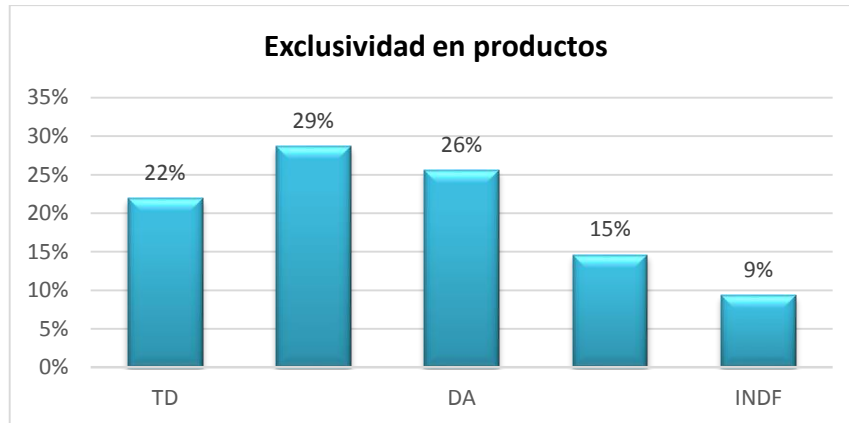
De acuerdo a la figura 3, podemos observar que las personas están de acuerdo en 59% (225) y totalmente de acuerdo en 23% (89) sobre si el factor productos frescos de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 04: Productos de calidad



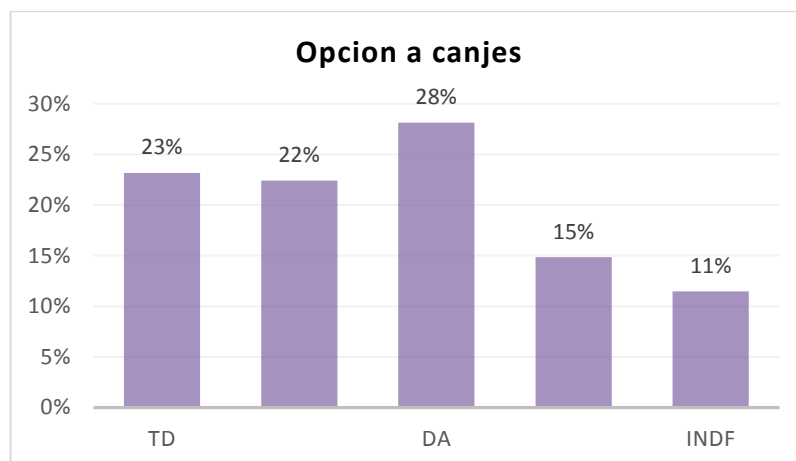
De acuerdo a la figura 4, podemos observar que las personas están de acuerdo en 55% (212) y totalmente de acuerdo en 15% (57) sobre si el factor productos de calidad de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 05: Exclusividad en productos



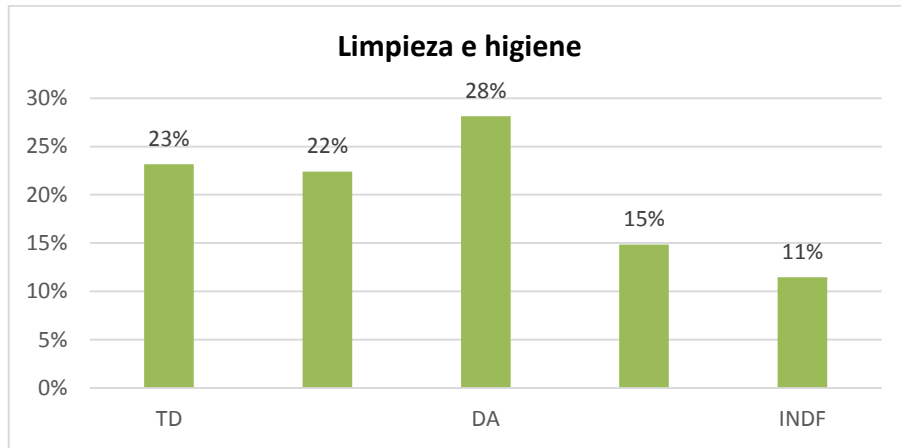
De acuerdo a la figura 5, podemos observar que las personas están de acuerdo en 29% (110) y totalmente de acuerdo en 22% (84) sobre si el factor exclusividad en productos de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 06: Opción a canjes



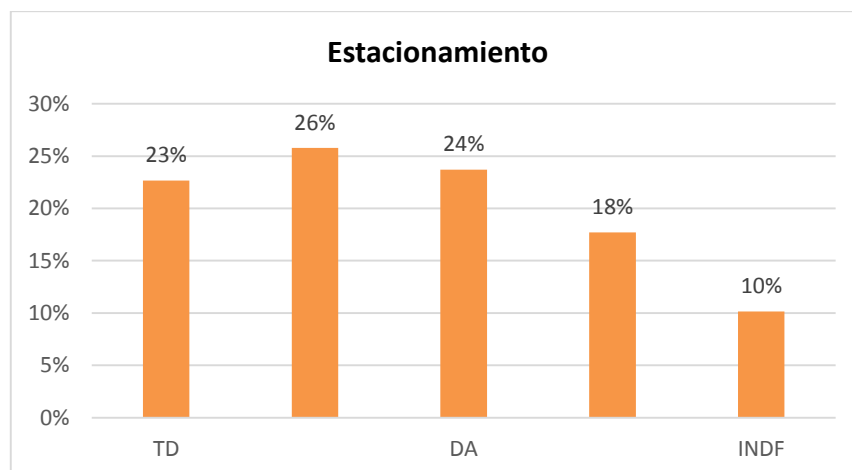
De acuerdo a la figura 6, podemos observar que las personas son indiferentes en 28% (108) y totalmente de acuerdo en 23% (89) sobre si el factor opción de canje en las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 07: Limpieza e higiene



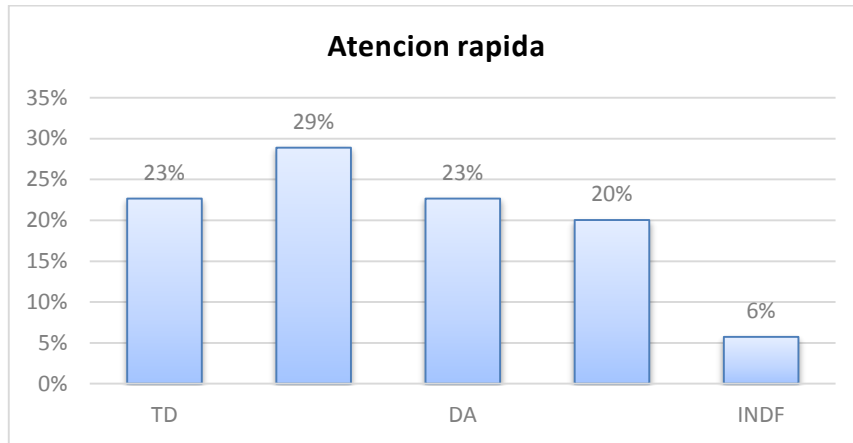
De acuerdo a la figura 7, podemos observar que las personas están de acuerdo en 26% (99) y totalmente de acuerdo en 23% (87) sobre si el factor limpieza e higiene de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 08: Estacionamiento



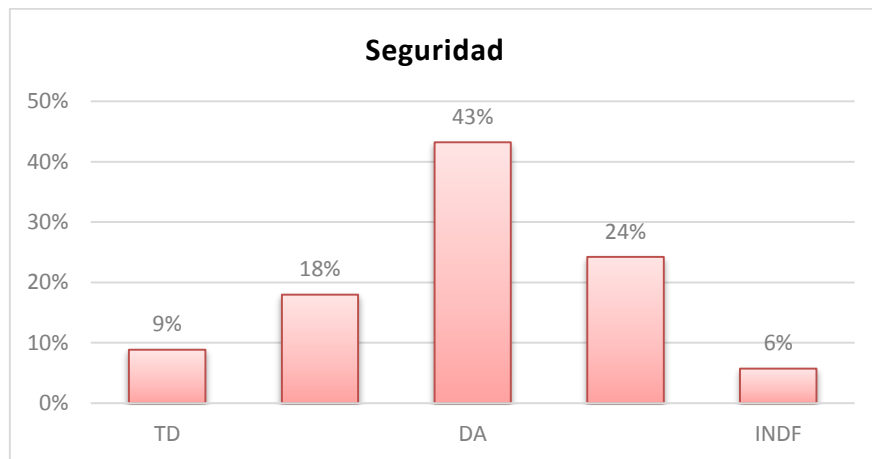
De acuerdo a la figura 8, podemos observar que las personas están de acuerdo en 26% (99) e indiferente en 24% (91) sobre si el factor estacionamiento de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 09: Atención rápida



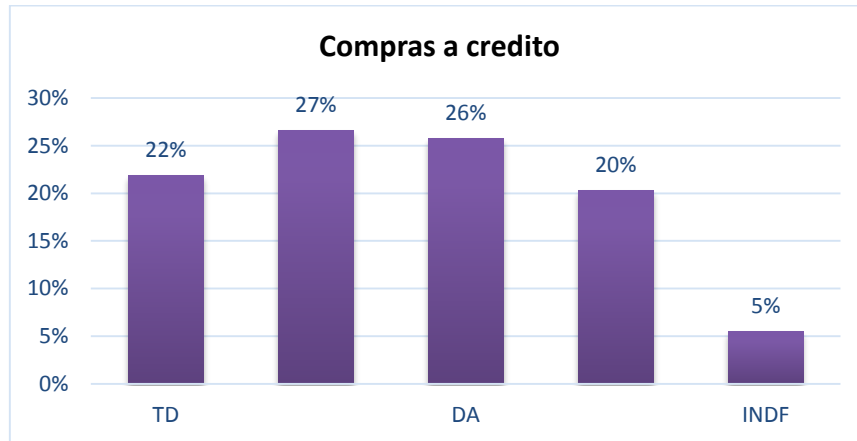
De acuerdo a la figura 9, podemos observar que las personas están de acuerdo en 29% (111) y totalmente de acuerdo en 23% (87) sobre si el factor atención rápida de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 10: Seguridad



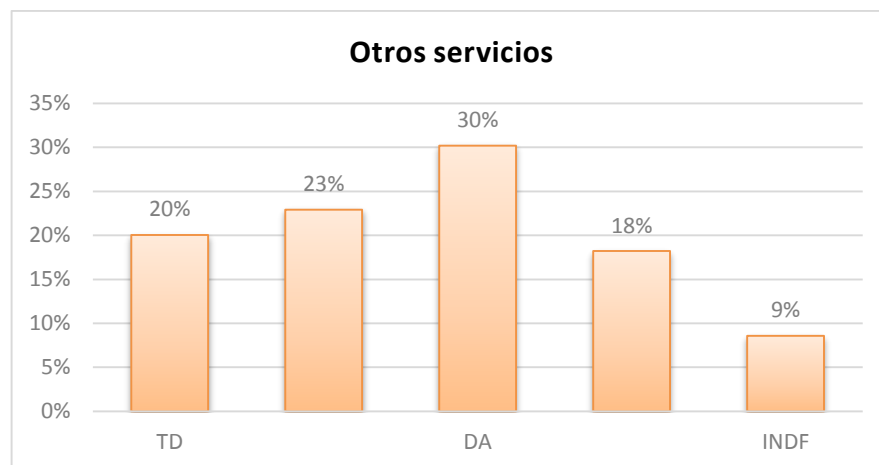
De acuerdo a la figura 10, podemos observar que las personas están de acuerdo en 18% (69) y totalmente de acuerdo en 9% (34) sobre si el factor seguridad de las bodegas influye en su hábito de compra.

Figura 11: Compras a crédito



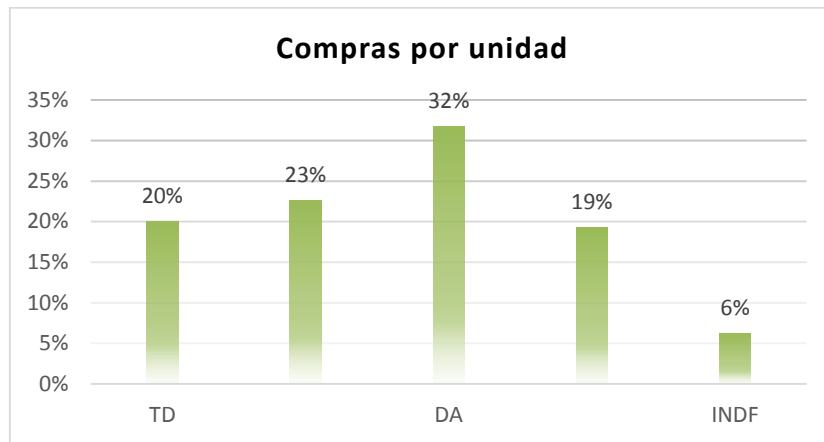
De acuerdo a la figura 11, podemos observar que las personas están de acuerdo en un 27% (102) e indiferentes 26% (99) sobre si el factor compras a crédito influye en su hábito de compra.

Figura 12: Otros servicios



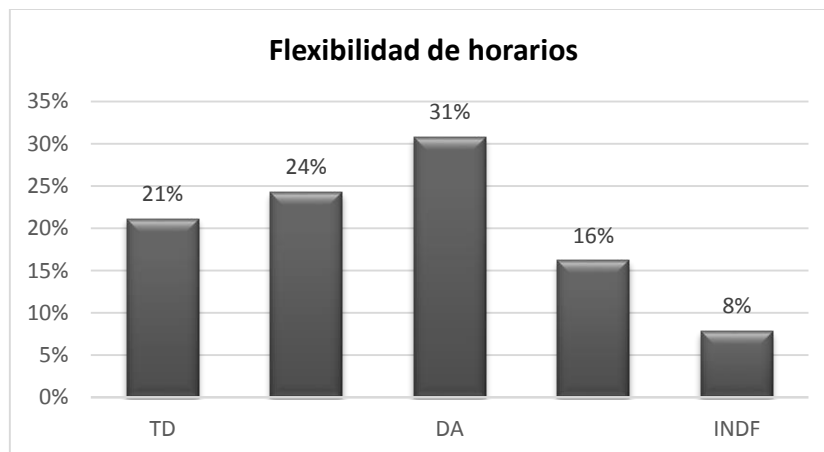
De acuerdo a la figura 12, podemos observar que las personas están de acuerdo en 23% (88) e indiferentes 30% (116) sobre si el factor otros servicios influye en su hábito de compra.

Figura 13: Compras por unidad



De acuerdo a la figura 13, podemos observar las personas están de acuerdo en 23% (87) y totalmente de acuerdo en 20% (77) sobre si el factor compras por unidad influye en su hábito de compra.

Figura 14: Flexibilidad de horarios



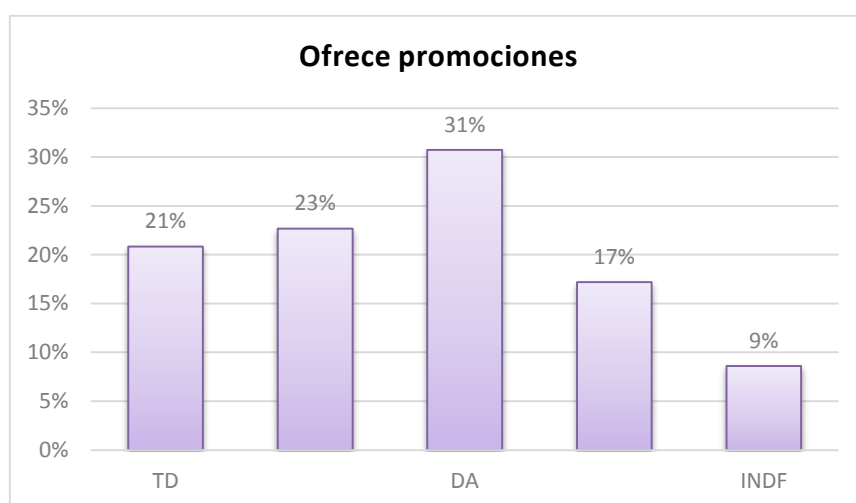
De acuerdo a la figura 14, podemos observar que las personas están de acuerdo en 24% (93) y totalmente de acuerdo en 21% (81) sobre si el factor flexibilidad en horarios de atención influye en su hábito de compra.

Figura 15: Atención personalizada



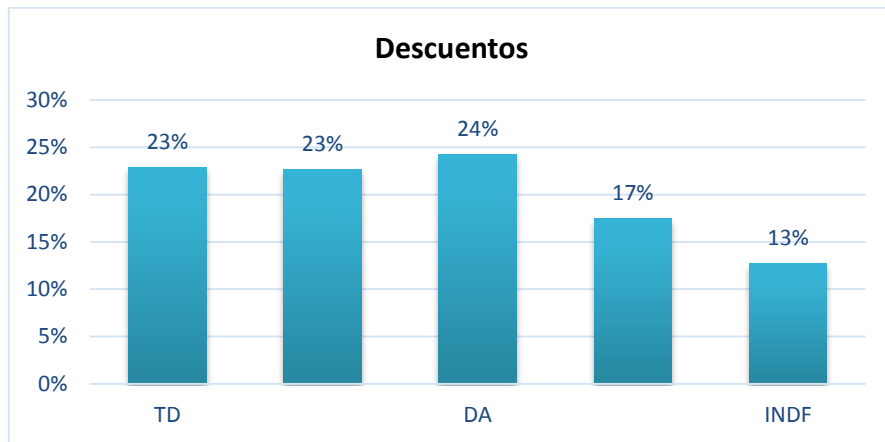
De acuerdo a la figura 15, podemos observar que las personas están de acuerdo en 23% (89) y totalmente de acuerdo en 20% (71) sobre si el factor atención personalizada influye en su hábito de compra.

Figura 16: Ofrece promociones



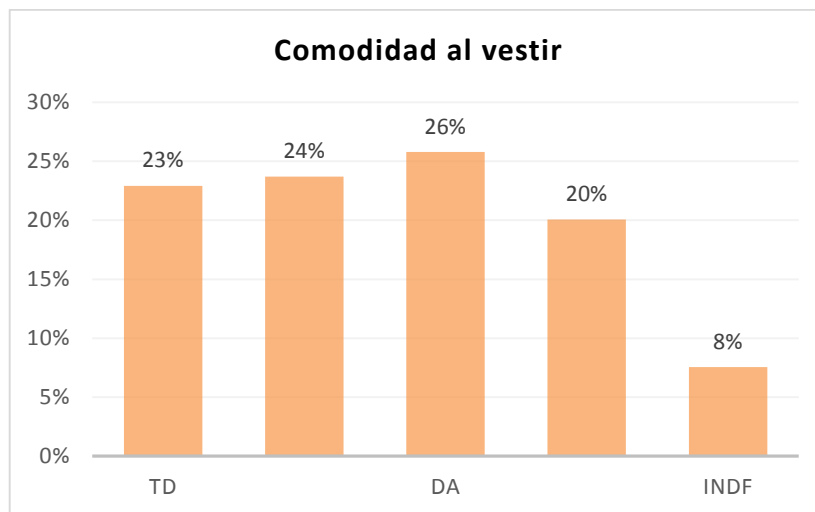
De acuerdo a la figura 16, podemos observar que las personas están de acuerdo en 23% (87) y totalmente de acuerdo en 21% (80) sobre si el factor promociones influye en su hábito de compra.

Figura 17: Descuentos y/o yapa



De acuerdo a la figura 17, podemos observar que las personas están de acuerdo en 23% (87) y totalmente de acuerdo en 23% (88) sobre si el factor descuentos influye en su hábito de compra.

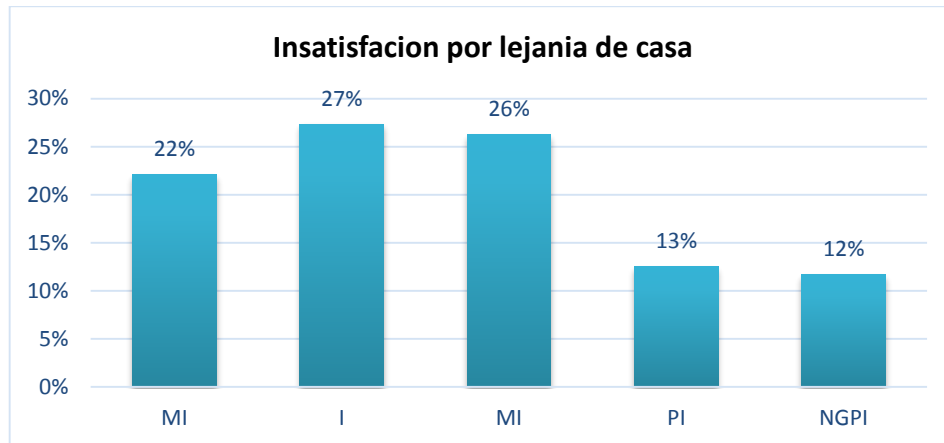
Figura 18: Comodidad al vestir



De acuerdo a la figura 18, podemos observar que las personas están de acuerdo en 23% (88) y totalmente de acuerdo en 24% (91) sobre si el factor comodidad al vestir influye en su hábito de compra.

Determinar qué factores del retail moderno generan mayor insatisfacción en los compradores. (MI= mucha insatisfacción, I= insatisfacción, MI= media insatisfacción, PI= poca insatisfacción, NGPI= no genera insatisfacción).

Figura 01: Lejanía de casa



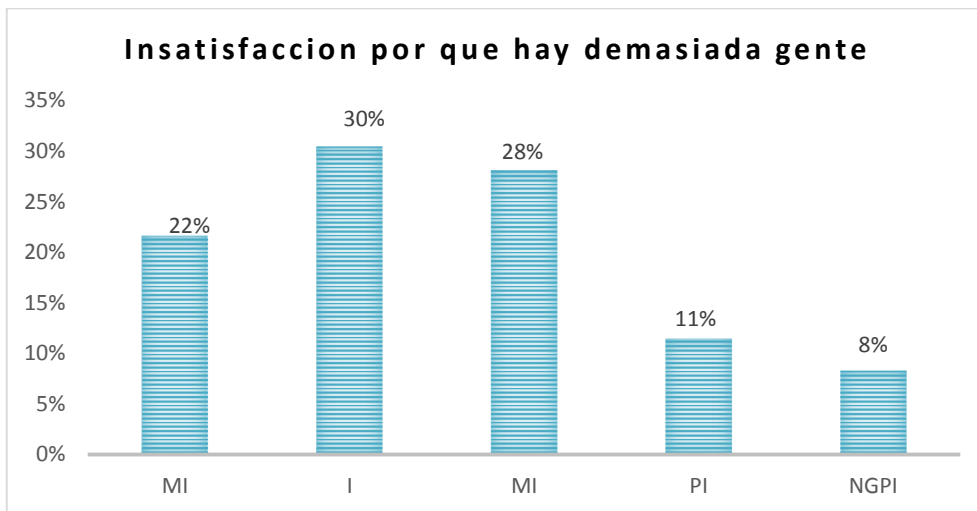
De acuerdo a la figura 1, podemos observar que el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es lejanía de casa tiene un 27% (105) que está de acuerdo y el 22% (85) que está totalmente de acuerdo

Figura 02: Mucha cola



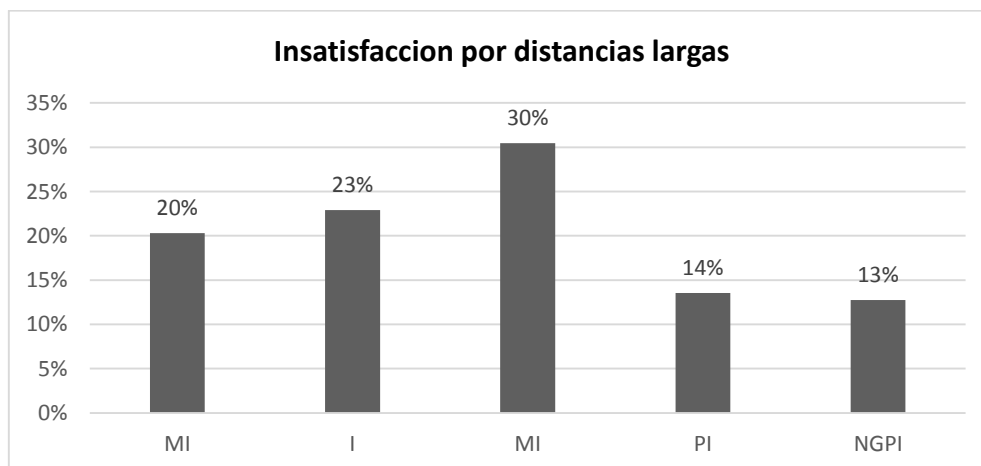
De acuerdo a la figura 2, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es mucha cola en espera tiene un 32% (124) que está de acuerdo y el 21% (80) que está totalmente de acuerdo.

Figura 03: Demasiada gente



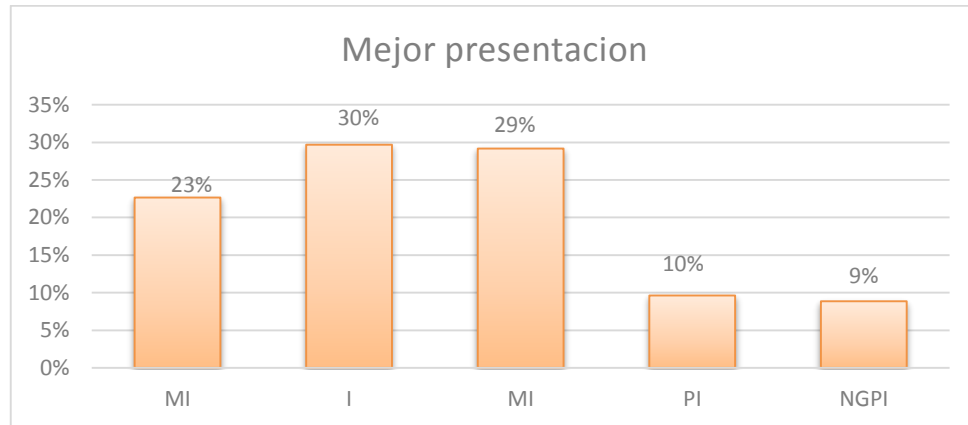
De acuerdo a la figura 3, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es demasiada gente que tiene un 30% (117) que está de acuerdo y el 22% (83) que está totalmente de acuerdo.

Figura 04: Distancias largas



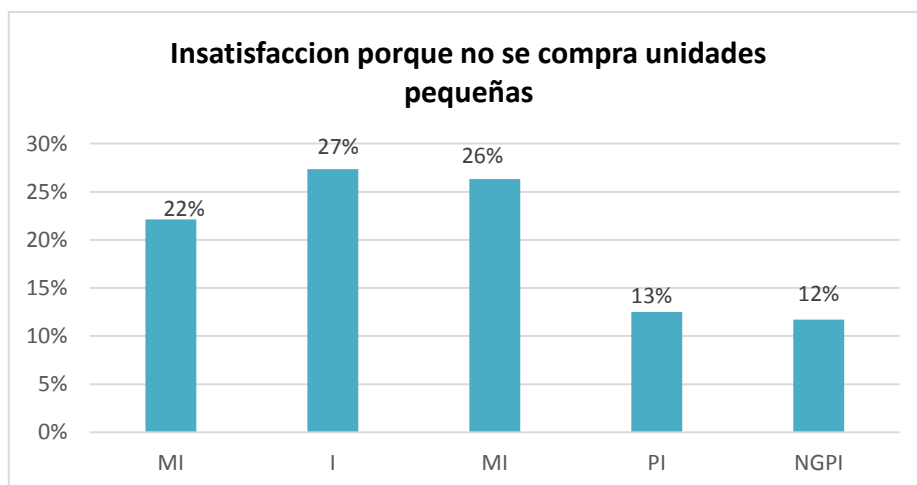
De acuerdo a la figura 4, observamos el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es distancias largas entre secciones tiene un 23% (88) que está de acuerdo y el 20% (78) que está totalmente de acuerdo.

Figura 05: Mejor presentación



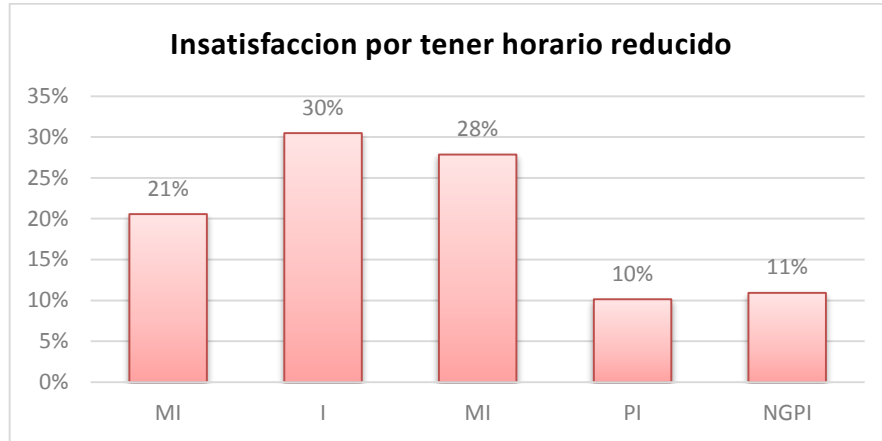
De acuerdo a la figura 5, observamos el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es necesidad de mejor presentación tiene un 30% (114) que está de acuerdo y el 23% (87) que está totalmente de acuerdo.

Figura 06: Comprar unidades pequeñas



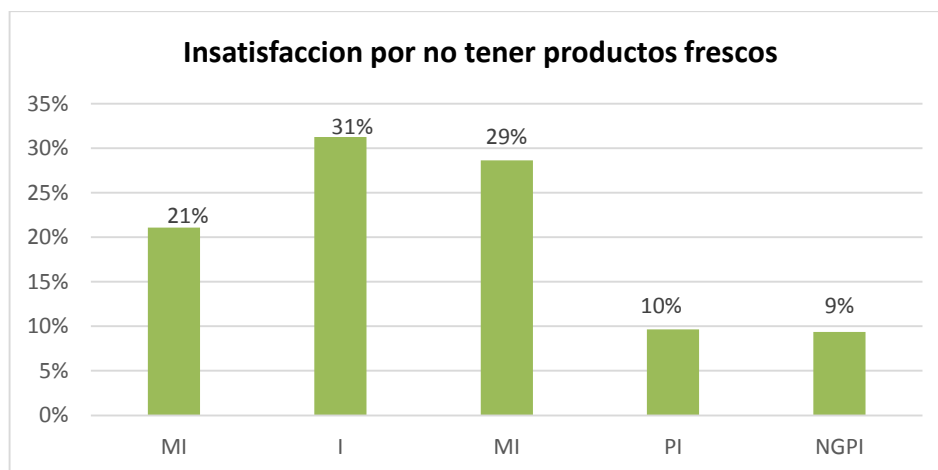
De acuerdo a la figura 6, observamos el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es que no se puede comprar unidades pequeñas tiene un 27% (105) que está de acuerdo y el 22% (85) que está totalmente de acuerdo.

Figura 07: Horarios reducidos



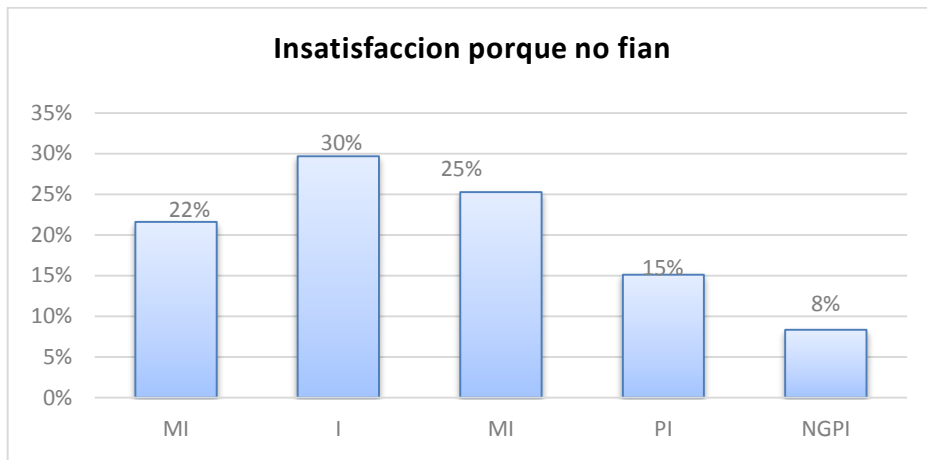
De acuerdo a la figura 7, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es los horarios reducidos tiene un 30% (117) que está de acuerdo y el 21% (79) que está totalmente de acuerdo.

Figura 08: Productos no muy frescos



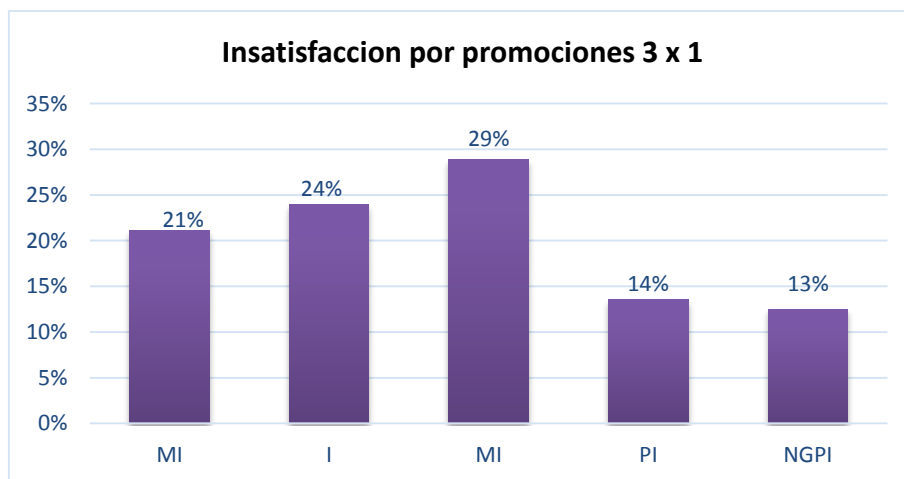
De acuerdo a la figura 8, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es productos no muy frescos tiene un 31% (120) que está de acuerdo y el 21% (81) que está totalmente de acuerdo.

Figura 09: No fian



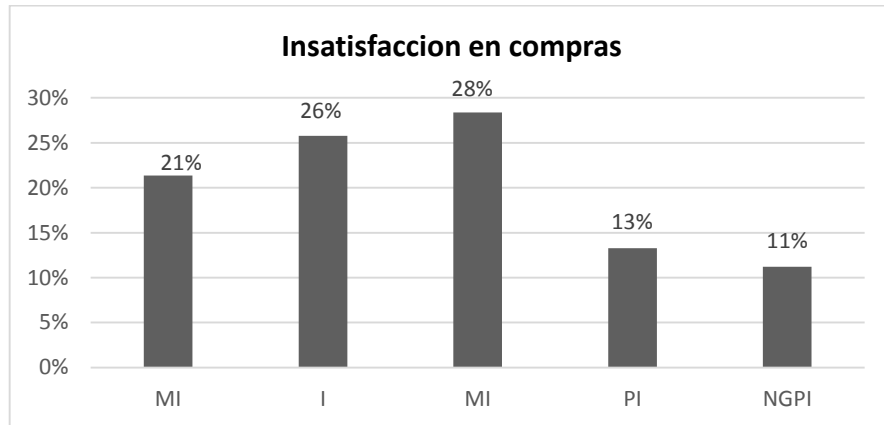
De acuerdo a la figura 9, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es no ofrecen crédito tiene un 30% (114) que está de acuerdo y el 22% (83) que está totalmente de acuerdo.

Figura 10: Llevar tres unidades en promociones



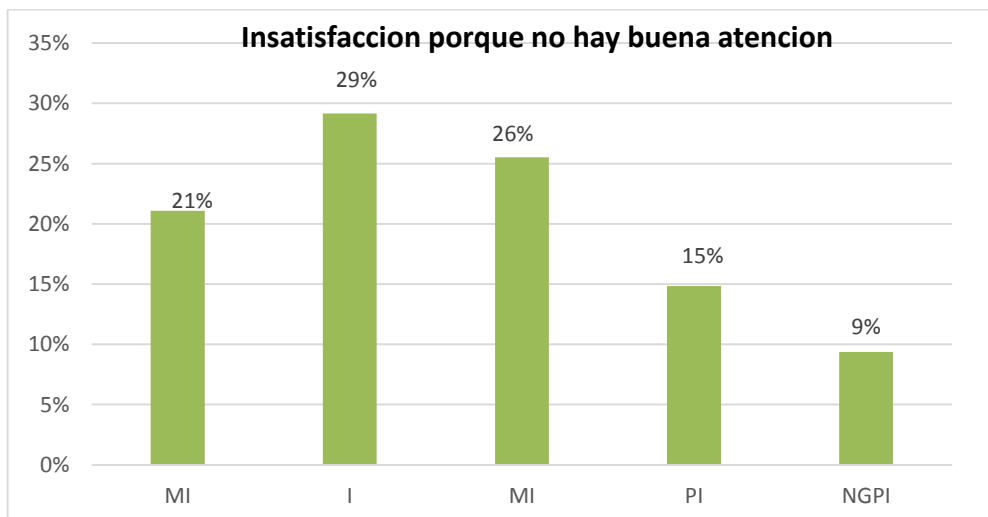
De acuerdo a la figura 10, podemos observar 1 factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es necesidad de llevar tres unidades en promociones tiene un 24% (92) que está de acuerdo y el 21% (81) que está totalmente de acuerdo.

Figura 11: Insatisfacción en compras



De acuerdo a la figura 11, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es compras no planificadas tiene un 26% (99) que está de acuerdo y el 21% (82) que está totalmente de acuerdo.

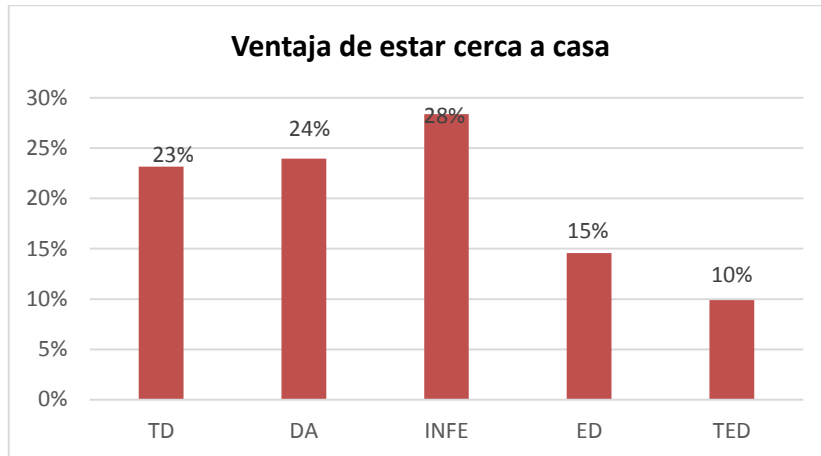
Figura 12: No hay buena atención



De acuerdo a la figura 12, podemos observar el factor del retail moderno que genera mayor insatisfacción es no hay buena atención tiene un 29% (112) que está de acuerdo y el 21% (81) que está totalmente de acuerdo.

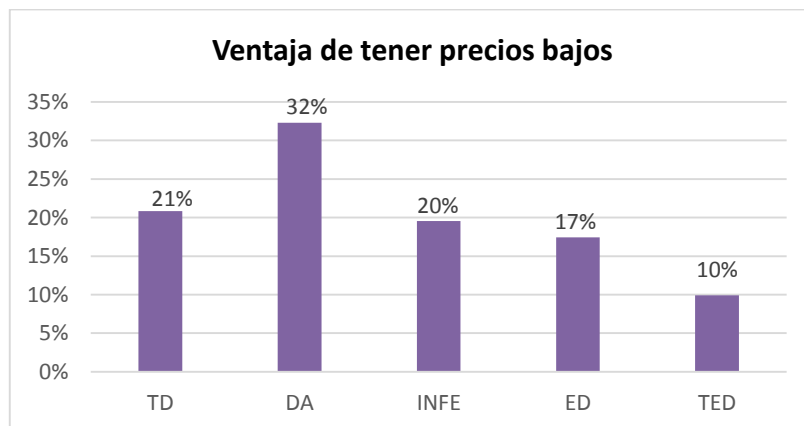
Identificar las ventajas competitivas del retail tradicional frente al retail moderno. (TD= totalmente de acuerdo, DA= de acuerdo, INFE= indiferente, ED= en desacuerdo, TED= totalmente en desacuerdo).

Figura 01: Cercanía a casa



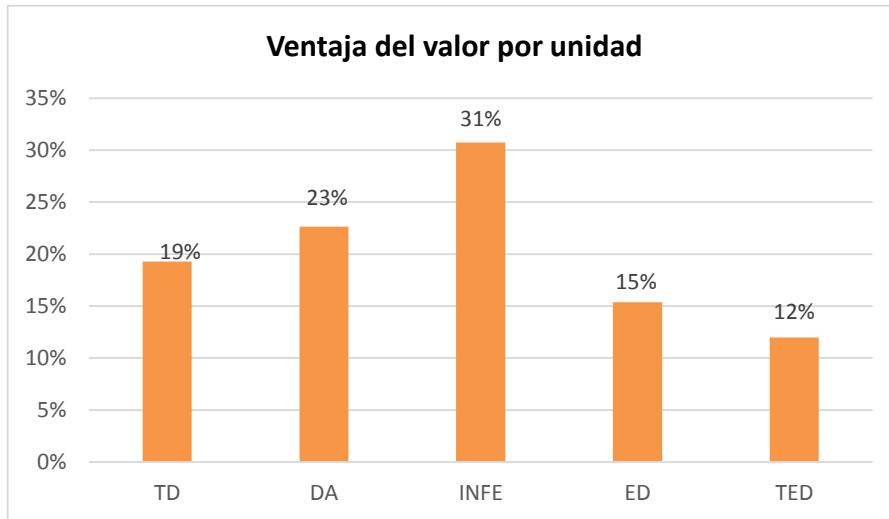
De acuerdo a la figura 1, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es cercanía tiene un 28% (105) que está de acuerdo y el 24% (85) que está totalmente de acuerdo.

Figura 02: Precios bajos



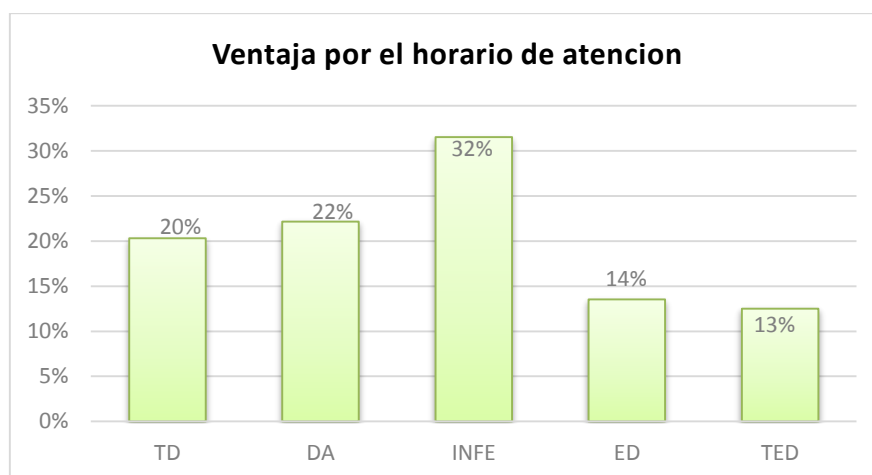
De acuerdo a la figura 2, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es precios bajos tiene un 32% (84) que está de acuerdo y el 21% (55) que está totalmente de acuerdo.

Figura 03: Valor por unidad



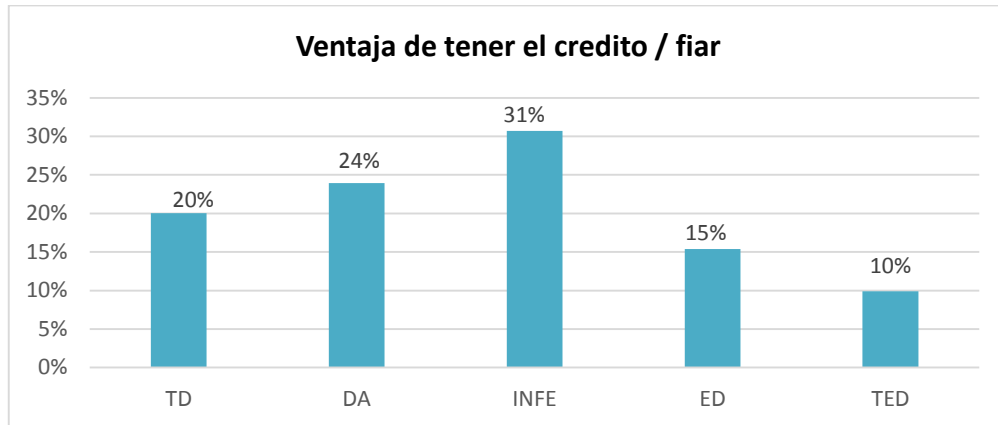
De acuerdo a la figura 3, observamos el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es venta por unidad tiene un 23% (87) que está TD y el 19% (74) que está totalmente de acuerdo.

Figura 04: Horario de atención



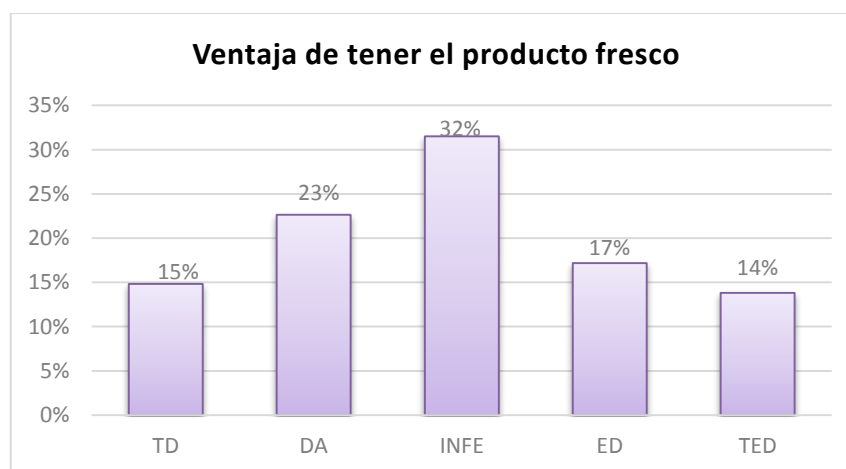
De acuerdo a la figura 4, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es horario de atención tiene un 24% (85) que está de acuerdo y el 20% (78) que está totalmente de acuerdo.

Figura 05: Crédito fiar



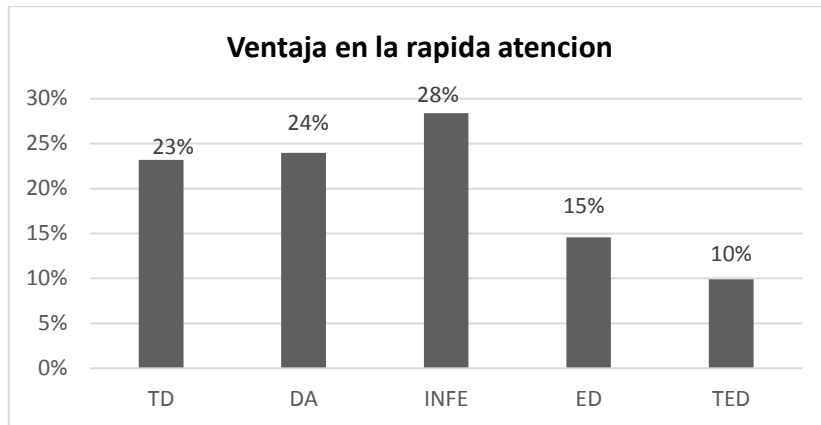
De acuerdo a la figura 5, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es crédito/fiar tiene un 24% (92) que está de acuerdo y el 20% (77) que está totalmente de acuerdo.

Figura 06: Producto fresco



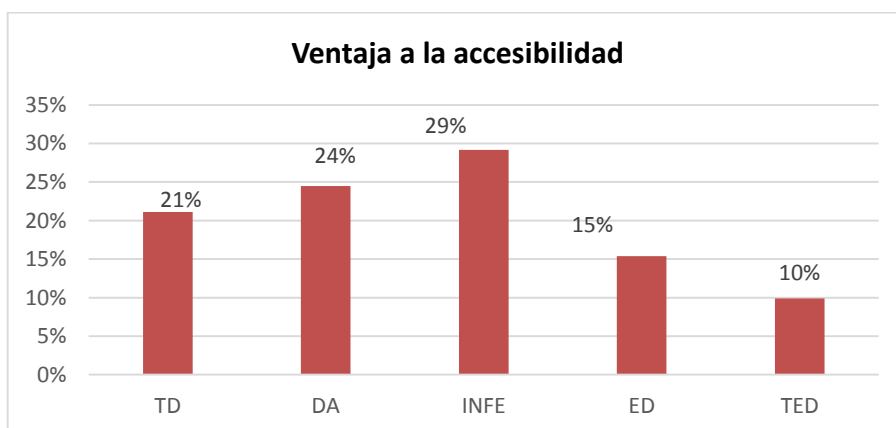
De acuerdo a la figura 6, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es producto fresco tiene un 23% (87) que está de acuerdo y el 15% (57) que está totalmente de acuerdo.

Figura 07: Rápida atención



De acuerdo a la figura 7, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es rápida atención o tiene un 28% (92) que está de acuerdo y el 24% (89) que está totalmente de acuerdo.

Figura 08: Accesibilidad



De acuerdo a la figura 8, podemos observar el factor del retail tradicional que genera ventaja competitiva es accesibilidad a los productos tiene un 27% (94) que está de acuerdo y el 22% (81) que está totalmente de acuerdo.

Guía de observación:

Tabla 1

Resultados de la guía de observación para identificar los elementos del retail tradicional de consumo masivo mejor valorado por los compradores.			
Indicadores	Pregunta	Respuesta	Conclusión
Elementos del retail tradicional.	¿Saluda cordialmente al cliente?	B1. SI B2. SI B3.SI B4.SI B5. SI B6. SI B7.SI B8.SI B9. SI B10.SI	Se observó que en la totalidad de las bodegas la atención es muy cordial.
	¿Tiene una rápida atención?	B1. SI B2. SI B3. SI B4.SI B5.SI B6.NO B7. NO B8. SI B9. SI B10. SI	La mayoría de las bodegas se esmera por atender a sus clientes, sin embargo en algunos casos no era así, ya que las personas que atendían eran mayores.
	¿Tiene opción a fiar?	B1.SI B2.SI B3. NO B4.NO B5. NO B6.SI B7. NO B8. NO B9.NO B10. SI	La mayoría lo ha hecho sin embargo por la mala puntualidad han decidido no hacerlo, o solo fiar a personas muy conocidas y concurrentes con la bodega.

¿Ofrece precios bajos?	B1.SI B2.SI B3.SI B4.SI B5.SI B6.SI B7.SI B8.SI B9.SI B10.SI	Todos los clientes están satisfechos con los precios.
¿Es limpio e higiénico?	B1.SI B2.SI B3.NO B4.SI B5.SI B6.SI B7.SI B8.NO B9.SI B10.SI	En su gran mayoría sí, pero queda un poco desorganizada y sucias en las horas pico.
¿Abre 7am y/o temprano?	B1.SI B2.SI B3.SI B4.SI B5.SI B6.SI B7.NO B8.SI B9.SI B10.SI	Todas abren sus establecimientos a tempranas horas, ya que la mayoría ofrece productos para el desayuno.
¿Tiene atención personalizada?	B1.SI B2.SI B3.SI B4.SI B5.SI B6.NO B7.NO B8.NO B9.SI B10.NO	En algunas tiendas cuentan con una o dos personas quienes ayudan a los clientes en sus compras.
¿Acepta devolución de productos deteriorados?	B1.SI B2.SI B3.SI B4.SI B5.SI B6.SI B7.SI B8.SI B9.SI B10.SI	Todas bodegas acatan esto.
¿Cumple con las promociones de productos?	B1.SI B2.SI B3.SI B4.SI B5.SI B6.SI B7.SI B8.SI B9.SI B10.SI	Si, en las promociones de chizitos, helados.

	B.SI B2.SI B3.SI	
	B4.SI B5.SI B6.SI	
¿El	B7.SI B8.SI B9.SI	
establecimiento es	B10.SI	
cercano al		Si, de todos.
domicilio del	B1.SI B2.SI B3.SI	
comprador?	B4.SI B5.SI B6.SI	
	B7.SI B8.SI B9.SI	
¿Productos frescos	B10.SI	Si, en su totalidad.
o listos para		
consumir?		
	B1.SI B2.SI B3.SI	
	B4.SI B5.SI B6.SI	
	B7.SI B8.SI B9.SI	
	B10.SI	En todos sus
¿Venta		productos.
fraccionada de		
productos de		
consumo?		

Nota: Los clientes están satisfechos con las bodegas, ya que ofrece productos frescos, está cerca a sus viviendas y cumple con todas sus promociones, aunque en algunas de las bodegas ya no se fie por problemas del no paga, aún se mantiene de una manera más exclusiva.

Bodegas del distrito de Trujillo:

- 1.- Bodega "La arboleda", ubicada en Urb. La arboleda mz I Lt 15.
- 2.- Bodega "Ceci", ubicada en san francisco solano 283 Urb. San Andrés.
- 3.- Bodega "la merced" ubicada en la mz P Lt 19 Urb. La Merced.
- 4.- Bodega "Medina", ubicada en cavero y muñoz 814 urb. Las Quintanas.
- 5.- Bodega "Nieves", ubicada en Palermo.

- 6.- Bodega “el Park”, ubicada en Pachacutec762 Urb. Santa María.
- 7.- Bodega “el Tumi”, ubicada en la Mz J lote 29 Urb. Vista hermosa.
- 8.- Bodega “Belen”, ubicada en VictorAndresBelaunde 312 Urb santo domingo.
- 9.- Bodega el Caipo, ubicada en Jorge chavez 317 Urb. Jorge Chavez.
- 10.- Bodega “San Marcos” ubicada en la av el ejercito 871 Urb. El molino.

IV. DISCUSIÓN

4.3 Discusión de resultados

De los resultados obtenidos se puede resaltar que el retail tradicional de consumo masivo genera ventaja competitiva frente al retail moderno en los consumidores principalmente en lo referente a factores como cercanía, ventas por unidad, precio de los productos que se comercializan, crédito, esto corrobora lo que indica Horovitz J. (2000) quien resalta el concepto de servicio y nos dice que es el primer paso para transformar la proposición de valor en productos y servicios. Teniendo en cuenta las ventajas para los clientes y los costes asumidos (precio, tiempo, esfuerzo), así como nuestro propio coste de provisión, podemos incorporar el valor en el contexto de servicio. Mejorar lo que se está haciendo en la actualidad (la calidad actual del servicio). Evaluar las preferencias del cliente para poder planificar el futuro. En función a los objetivos de la empresa, las mediciones diferirán en contenido, perspectiva (con que se comparan y/o miden) y propósito. Hay que dejar claro lo que se está buscando. Corrobora lo que afirma Fayad, J. (2004) en su tesis de aplicación de servicio al cliente en los supermercados e hipermercados de la cadena Carulla Vivero en su formato vivero y de la cadena olímpica en todos sus formatos. Resalta que el concepto de servicio al cliente es totalizador, cobija todos los aspectos de la empresa y no solamente la relación del cliente con el cajero o con la persona que atiende el mostrador de servicio al cliente

Con relación a los hábitos de compra del consumidor en el retail de consumo masivo es de resaltar que tienen preferencia por este tipo de comercio por su cercanía, los precios que ofrece, atención rápida y compras rápidas. Esto corrobora lo que indica Grande, I. (2005), que establece que los consumidores, tienen

necesidades fundamentales que se satisfacen con productos genéricos (alimentos, ropa y vivienda). También existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entretenimiento o asesoramiento. Existen también los servicios mínimos que buscan los consumidores denominados básicos, por ejemplo una persona acude a un hotel buscando alojamiento, este es el servicio básico que la empresa le ofrece. Hay también servicios aumentados los cuales les ofrece el servicio pero con cosas extras. Existen los servicios potenciales, los cuales los consumidores se imaginan que podrían encontrar.

Además es importante conocer que los elementos del retail tradicional de consumo masivo mejor valorados por los compradores. Son la rapidez en la atención, las colas cortas, la facilidad de tener todo a la mano es decir cercanía de los productos, además de tener promociones y precios competitivos. Esto está en relación con lo que afirma Román A. (2004). También es necesario averiguar los hábitos de compra, entre ellos un factor importante es la frecuencia, ya que al analizar el tiempo promedio entre compras el director de mercadotecnia puede tomar decisiones sobre la frecuencia con que el negocio necesita hacerle publicidad al producto y promoverlo de una mejor manera. Esta información también es útil al momento de la toma de decisiones de promoción. Si el producto se adquiere una vez al año una estrategia conveniente sería ofrecer un fuerte incentivo de compra antes de una temporada tipo de compra o si la decisión de compra se realiza frecuentemente en intervalos cortos, tal vez se requerirá un programa de continuidad en niveles más bajos respecto al peso (participación) de los medios.

Los factores del retail moderno generan insatisfacción en los compradores son el tiempo de espera para la atención en caja, la imposibilidad de comprar en unidades pequeñas solo en tamaños grandes, la distancia en relación con la vivienda donde están ubicados entre los principales. Esto se relaciona con la ventaja competitiva que tienen un retail que es lo que menciona. La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. Una empresa presenta una ventaja competitiva cuando cuenta con una mayor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. El cómo obtener ciertas ventajas se relaciona con la jerarquía de las metas

estratégicas como misión, visión y objetivos estratégicos, como también el análisis interno y externo de la organización.

V. CONCLUSIONES

1. El retail tradicional de consumo masivo genera ventaja competitiva porque ofrece más facilidades al cliente para comprar de forma más rápida sin necesidad de comprar ofertas o tener que estar con un tipo especial de vestimenta, sino que por su practicidad es factible realizar la compra de manera más rápida y oportuna.
2. Los hábitos de compra del consumidor del retail de consumo masivo son que tienen tendencia de comprar productos frescos en un 59%, además tiene costumbre de comprar por unidad en 23% tienen flexibilidad de horarios y que optan por productos con descuentos y también exigen yapa al comprar.
3. Los elementos del retail tradicional de consumo masivo que mejor valoran por los compradores y que hacen que elijan comprar en un establecimiento así son cercanía, cantidad gente que compra, tiempo de espera en cola, compra de unidades pequeñas,
4. Los factores del retail moderno que generan más insatisfacción en los compradores con las colas y espera para pagar, la dificultad de comprar por unidades, demasiada gente entre otros.
5. Las ventajas competitivas del retail tradicional frente al retail moderno. Son cercanía a casa, precios bajos, venta por unidad, producto fresco entre otros.

VI. RECOMENDACIONES

1. Realizar un intenso estudio de preferencias de los clientes del retail tradicional de consumo masivo de tal manera que se pueda diseñar un servicio acorde con sus principales requerimientos.
2. Ampliar la variedad de ofertas y productos en el retail de consumo masivo, para que pueda tener la facilidad de comprar también como en un retail tradicional.
3. Ofrecer al consumidor mejores productos a precios competitivos en los retail tradicional de tal forma que se valore más. este tipo de comercio.

Propuesta de mejora

Para que el retail tradicional tenga una mejor aceptación por parte del público y que se mantenga un crecimiento de la preferencia del público es importante considerar los siguientes aspectos: Mejora en la calidad del servicio, Tipo de atención recibida y Tiempo de espera para la atención al cliente.

Como las tiendas de zonas urbanas tienen una ubicación espontánea, las encuentran a mitad de la cuadra, en las esquinas, frente a los parques, cerca de las universidades y en cualquier escenario urbano sin importar el estrato social, se evidencia que tiene una presencia viva en dos territorios fijos, la ciudad y los barrios, considerados así por la interpretación que propone Goffman para los “espacios geográficos, utilizados, transferidos o considerados como propios por los seres humanos y controlados por la ley y sus tribunales”.

La tienda tradicional es un escenario para el acopio y el abastecimiento de los productos básicos, en los barrios populares, así como un espacio para la sociabilidad, un aspecto determinante en la vida cotidiana del barrio.

En el retail tradicional se ha constituido un punto de referencia cultural notable, ya que en su dinámica han condensado una gama de representaciones colectivas que

los participantes de dicha micro comunidad hacen explícito mediante sentimientos de pertenencia, lazos de solidaridad, deseos de compartir, que se refleja en normas de comportamientos y en el manejo de códigos implícitos como los siguientes: “En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente”

Las fortalezas que tiene el retail tradicional en la ciudad de Trujillo son las siguientes:

- Flexibilidad en la venta de sus productos. Es decir, se pueden consumir las porciones que el cliente pida sin tener que ser una cantidad específica. Esto ayuda a que los consumidores distribuyan mejor su gasto y puedan adquirir otros productos.
- Son uno de los canales de distribución más importantes y estratégicos para las empresas de consumo, debido al gran número de tienditas que existen en la ciudad de Trujillo, éstas permiten que los productos de las empresas de consumo lleguen a todos los rincones de la ciudad.
- Vínculo afectivo dueño-cliente. Las tiendas de abarrotes por lo general son atendidas por los dueños, los cuales llegan a conocer tanto a sus clientes que ya saben quién va a ir a comprar cierto día, que consumen, cuáles son sus gustos y hasta conocen parte de su vida, esto genera clientes leales y duraderos para la tienda.
- Percepción de comida más fresca por parte del consumidor, ya que los dueños de las tienditas por lo general visitan entre dos o tres veces a la semana los grandes mercados para abastecerse.
- Flexibilidad en el pago. Por lo mismo que se crea un vínculo afectivo entre el cliente y los dueños de las tienditas, estos les llegan a fiar si les falta dinero, generando un vínculo mucho más personal y de confianza, ya que lo que queda en juego cuando se fía es la reputación del cliente ante la tienda.

- Ubicación de las tienditas. Como se mencionó anteriormente están prácticamente en cada esquina, uno de los factores que influyen mucho en los consumidores es la cercanía del lugar y estas tienditas siempre están más cerca de los hogares que las tiendas de conveniencia que por lo general se ubican en lugares con mayor afluencia de gente.

Debilidades

- Control de inventarios y modelo de negocio obsoleto. Falta de modernización en el canal, en donde tienen malos controles y manejos de inventarios, no cuentan con un proceso de resurtido, y el control de la tienda muchas veces lo hacen a mano. Sin el registro de ventas en un sistema computacional es difícil llegar a hacer análisis más específicos y medibles del desempeño de la tienda y de los productos. Debido a la falta de sistemas de punto de venta que faciliten el desempeño de la tienda, la forma de operar se vuelve ineficiente por lo tanto se requiere de mayores esfuerzos para poder tener mayor liquidez de dinero y se invierte en más horas hombre para poder mejorar el desempeño de la misma.
- Precios poco competitivos. Los pequeños minoristas enfrentan desventajas en el aprovisionamiento, dado que son abastecidos por intermediarios en una amplia gama de productos y las órdenes reducidas tienden a elevar el precio final (carecen de descuentos por cantidad y enfrentan mayores gastos de logística y transporte).
- Nulo o escaso uso de marketing. En general la apariencia de las tienditas es muy modesta, no cuentan con una imagen que los distinga y se ven poco modernizadas. Algunas tiendas también presentan problemas como mal acomodo de la mercancía, combinan productos de cuidado personal con comida o alimento para mascotas y llegan a tener mal olor, en consecuencia, se vuelven poco atractivas para el consumidor.
- Falta de planeación estratégica. En donde les hace falta medir hacia dónde quieren llegar y en cuánto tiempo. Esta falta de planeación crea estancamiento en las tiendas ya que no cuentan con una estrategia competitiva

Estrategias de marketing para mejorar servicio y ventas

Dentro de la propuesta para mejorar el posicionamiento del retail tradicional tenemos:

- **Diseño de una estrategia de modelo de servicio al cliente:**

El diseño de un modelo de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo, como por ejemplo, crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra. De esta manera se reconoce la participación de cada cliente en los ingresos de la empresa y se enfocan las políticas de servicio priorizando los clientes. Esto no quiere decir que la calidad del servicio se debe enfocar solo a aquellos clientes que compran más, sino que los esfuerzos pueden ser equiparados a cada necesidad.
- **Caracterizar a los clientes:**

Para definir de forma objetiva el nivel de servicio que se le ofrece a los clientes, es necesario clasificarlos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.
- **Identificar y clasificar las necesidades del cliente:**

Con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente presentan con relación al servicio. Se destaca que un primer paso será la auditoria del servicio al cliente, la cual se recomienda ejecutar de manera periódica con intervalos de cada 6 meses para hacer seguimiento y establecer los problemas y causas.

Establecer los principios del servicio al cliente:

El diseño del servicio que se realice debe además de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Lograr satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse en el mercado debe hacerse sobre la base de una adecuada racionalidad en la utilización de los recursos y procesos.

Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

- Se sugiere incrementar las actividades de promoción y publicidad, tomando como estrategia el servicio al cliente para ganar ventaja competitiva. Al implementar esta estrategia es necesario diseñar e implementar un programa de capacitación en servicio al cliente y divulgar la política de servicio y atención al cliente. Para esto las actividades deben estar encaminadas a “informar” al cliente sobre la importancia de este para la empresa y el esmero de esta última para satisfacer sus necesidades.

Costos de implementación:

Toda propuesta tiene costos que se deben asumir por tal motivo se describen los costos de la propuesta

Diseño de una estrategia de modelo de servicio al cliente:

S/. 1000

Caracterizar a los clientes S/. 500

Identificar las necesidades del cliente: S/.500

Fortalecer las actividades de promoción y publicidad S/ 2000

Total: S/. 4000

VII. REFERENCIAS

- Díaz, E. (2008). *Marketing aplicado por los supermercados de Santa Fe*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Litoral, Santa fe, Argentina.
- García, A. (2007). *Percepción del público objetivo respecto a los centros comerciales Mega Plaza Norte, Plaza San Miguel y Plaza Lima Sur*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (2da ed.) Madrid, España.
- Hartline, M. (2005). *Estrategia de marketing*. (2da ed.) México: Thomson.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. (3era ed.) España: Pearson educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Edición del Milenio
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson.
- Lamb, C. (1998). *Marketing*. South: Editorial Thomson
- Loo, A. (2009). *El retail moderno llegó para quedarse*. España: Editorial Interamericana
- Luna Victoria, E. (2008). *Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis pre grado), Chiclayo, Perú.
- Román G. (2004). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación.
- Porter, M. (2006). *Ventaja Competitiva*. DF, México: Continental.
- Rico, R. (2005). *El retail marketing*. Buenos aires, Argentina: Editorial Pearson Educación

- Solis, F. (2008). *Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2007 en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de maestría), Chiclayo, Perú.
- Salinas, J. (2010). *Impacto de la instalación de las cadenas comerciales en Tacna*. (Tesis bachiller), Tacna, Perú.
- Kotler y Armstrong (2003). *El marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson educación de México, S.A de C.V.
- Ferrel y Hartline (2005). *Fundamentos de Marketing*, México: editorial FCE
- Rico y Doria (2005) *Evolución de las generaciones del retail*. Argentina: editorial Prenteci hall y Pearson educación S.A.

VIII. ANEXOS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. ¿Acude Ud. a bodegas o mercados?
 - a) si
 - b) no
2. ¿Con que frecuencia acude Ud. a bodegas o mercados?
 - a) Todos los días
 - b) 3 veces por semana
 - c) 2 veces por semana
 - d) cada semana
 - e) cada 15 días
3. ¿Acude Ud. a supermercados?
 - a) 2 veces por semana
 - b) una vez a la semana
 - c) cada 15 días
 - d) mensual
 - e) nunca
4. Cómo evalúa Ud. los siguientes factores con respecto a los retail de consumo de masivo en el distrito de Trujillo; siendo el numero 5 el más alto puntaje (demasiado importante) y 1 el de menos puntaje (nada importante)

	5	4	3	2	1
a. Cercanía					
b. Venta por unidad					
c. Precio					
d. Canjes/ devoluciones					
e. Calidad					
f. Rapidez en atención					
g. Crédito/fiar					
h. Seguridad					
i. Estacionamiento					
j. Limpieza/ higiene					
k. Promociones					

l. Otros servicios (copias, agentes etc.)					
m. Horario de atención amplio					
n. Atención personalizada					
o. Yapa/ descuentos					
p. Exclusividad					
q. productos frescos					
r. comodidad al vestir					

5. En relación a las siguientes afirmaciones, con respecto al retail Tradicional (bodegas o mercados) marque el siguiente cuadro, teniendo en cuenta: TA (totalmente de acuerdo); DA (de acuerdo); INDF (ni de acuerdo ni en desacuerdo); ED (en desacuerdo); TED (totalmente en desacuerdo).

	TD	DA	INDF	ED	TED
a. Está cerca a su casa					
b. Tiene buenos precios					
c. Cuenta con productos frescos					
d. Productos de buena calidad					
e. Ofrece exclusividad en productos					
f. Opción a canjes / devoluciones					
g. Ofrece limpieza e higiene					
h. Cuenta con estacionamiento					
i. Atención rápida					
j. Cuenta con seguridad					
k. Tiene la opción de comprar a Crédito (fiar)					
l. Cuenta con otros tipos de servicios (copias, teléfonos, agentes, etc.)					

m. Tiene la opción de comprar productos por unidad					
n. Flexibilidad en horarios de atención					
o. Cuenta con atención personalizada					
p. Ofrece Promociones					
q. En ocasiones se dan descuentos y/o yapa					
r. Se puede tener comodidad al vestir					

6. De los siguientes elementos de los supermercados (retail moderno) cual es el que le genera mayor insatisfacción: siendo 1 que no le genera poca insatisfacción; 5 mucha insatisfacción (molestia).

	5	4	3	2	1
a. Lejanía de casa					
b. Mucha cola					
c. Demasiada gente					
d. Distancia largas entre las secciones					
e. Necesidad de mejor presentación al vestir					
f. Precios altos					
g. No se puede comprar unidades pequeñas					

h. Horario reducido					
i. Productos no muy frescos					
j. No fian					
k. Necesidad de llevar 3 unidades en promociones					
l. Tentación de compras no planificados					
m. No hay buena atención					

7. De los siguientes factores del retail tradicional ¿cuán de acuerdo esta Ud. En considerarlo como ventaja competitiva frente al retail moderno?

	TD	DA	INFE	ED	TED
Cercanía					
Precios bajos					
Venta por unidad					
Horario de atención					
Crédito / fian					
Productos frescos					
Rápida atención					
Accesibilidad a los productos					

Guía de observación

Instrumento:

Hoja de cotejo o lista de control

Objetivo:

Especificar los elementos del retail tradicional de consumo masivo mejor valorado por los compradores.

Indicadores	si	no
Saluda cordialmente al cliente		
Tiene una atención rápida		
Da la opción de fiar		
Ofrece rebajas de algunos productos		
Es limpio e higiénico		
Abre 7am		
Tiene atención personalizada		
Acepta devolución de productos deteriorado (mysteryshopper)		
Cumple con las promociones de productos		
El establecimiento es cercano al domicilio del comprador		
Productos frescos o listos para consumir		
Venta fraccionada de productos		

FIRMA

Alfa de cronbach

		Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
1	¿Acude Ud. a bodegas o mercados?	,355	,764
2	¿Con que frecuencia acude Ud. a bodegas o mercados?	,432	,852
3	¿Acude Ud. a supermercados?	,555	,878
4	Cómo evalúa Ud los siguientes factores con respecto a los retails de consumo masivo en el distrito de Trujillo siendo el numero 5 el más alto puntaje (demasiado importante) y 1 el de menos puntaje (nada importante)		
	a. Cercanía	,531	,737
	b. Venta por unidad	,578	,732
	c.Precio	,668	,770
	d. Canjes/ devoluciones	,864	,704
	e. Calidad	,835	,743
	f. Rapidez en atención	,768	,731
	g. Crédito/fiar	,687	,783

	h. Seguridad	,556	,831
	i. Estacionamiento	,654	,931
	j. Limpieza/ higiene	,653	,951
	k. Promociones	,546	,871
	l. Otros servicios (copias, agentes etc.)	,765	,745
	m. Horario de atención amplio	,777	,843
	n. Atención personalizada	,643	,833
	o. Yapa/ descuentos	,587	,765
	p. Exclusividad	,673	,865
	q. productos frescos	,433	,798
	r. comodidad al vestir	,546	,831
5	En relación a las siguientes afirmaciones, con respecto al retail Tradicional (bodegas o mercados) marque el siguiente cuadro, teniendo en cuenta: TA (totalmente de acuerdo); DA (de acuerdo); INDF (ni de acuerdo ni en desacuerdo); ED (en desacuerdo); TED (totalmente en desacuerdo).		
	a. Está más cerca a su casa	,743	,888
	b. Tiene mejores precios	,711	,894
	c. Cuenta con productos más frescos	,744	,834

	d. Productos de mejor calidad	,406	,877
	e. Ofrece exclusividad en productos	,306	,894
	f. Opción a canjes / devoluciones	,654	,932
	g. Ofrece limpieza e higiene	,543	,854
	h. Cuenta con estacionamiento	,543	,956
	i. Atención más rápida	,656	,777
	j. Cuenta con seguridad	,676	,898
	k. Tiene la opción de comprar a Crédito (fiar)	,543	,890
	l. Cuenta con otros tipos de servicios (copias, teléfonos, agentes, etc)	,654	,983
	m. Tiene la opción de comprar productos por unidad	,435	,895
	n. Flexibilidad en horarios de atención	,546	,897
	o. Cuenta con atención personalizada	,433	,809
	p. Ofrece Promociones	,453	,854
	q. En ocasiones se dan descuentos y/o yapa	,425	,878
	r. Se puede tener comodidad al vestir	,321	,876

6	De los siguientes elementos de los supermercados (retail moderno) cual es el que le genera mayor insatisfacción: siendo 1 que no le genera poca insatisfacción; 5 mucha insatisfacción (molestia).		
	a. Lejanía de casa	,342	,896
	b. Mucha cola	,435	,867
	c. Demasiada gente	,345	,858
	d. Distancia largas entre las secciones	,467	,765
	e. Necesidad de mejor presentación al vestir	,456	,870
	f. Precios altos	,345	,970
	g. No se puede comprar unidades pequeñas	,435	,786
	h. Horario reducido	,543	,670
	i. Productos no muy frescos	,347	,873
	j. No fían	,404	,860
	k. Necesidad de llevar 3 unidades en promociones	,417	,859
l. Tentación de compras no planificados	,816	,828	
m. No hay buena atención	,638	,841	
6	De los siguientes factores del retail tradicional ¿cuán de acuerdo esta Ud. En considerarlo como ventaja		

competitiva frente al retail moderno?

Cercanía	,845	,943
Precios bajos	,768	,877
Venta por unidad	,732	,921
Horario de atención	,655	,934
Crédito / fiar	,657	,987
Productos frescos	,623	,878
Rápida atención	,743	,768
Accesibilidad a los productos	,546	,899

Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.91546745$
La fiabilidad se considera como EXCELENTE