



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

El posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima  
Norte 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Br. Amaro Dueñas, Noelia Lisbet (ORCID: 0000-0002-0177-8768)

**ASESORA:**

Mg. Loralinda Cavero Egusquiza Vargas (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

## DEDICATORIA

Dedicado esta investigación en primer lugar a mi familia por todo su amor por el apoyo absoluto durante todo este tiempo transcurrido, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, a mi madre que siempre confió en mí y nunca me abandono a mi hermana, a Jesús mi pareja por su paciencia y su apoyo emocional que me dedico apoyándome en este proyecto. Por último, a ti mi hermosa Zoey que fuiste la motivación más fuerte que me impulsas a cada día superarme.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres, a mi abuelito Floiran por su apoyo económico para lograr terminar la carrera, a mis tíos y tías por su apoyo moral y estar pendiente de mi durante todos estos años viviendo con ellos. A mi asesora por toda su paciencia y apoyo para la culminación de esta investigación.

## PÀGINA DEL JURADO

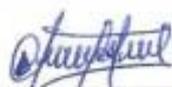
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Amaro Dueñas, Noelia Lisbet con DNI N° 70480094, alumna de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Los datos presentados en la discusión son reales, no han sido falseados, ni copiados por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

En tal sentido, de identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena), me responsabilizo del efecto que pueda obtener mi acción, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 05 de diciembre del 2019



Amaro Dueñas, Noelia Lisbet

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El Posicionamiento de las Empresas Importadoras Retail en el Mercado, Lima Norte 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requerimientos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

El objetivo de la presente investigación es analizar como fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.

El proyecto de investigación consta de seis capítulos, el primer capítulo concierne a toda introducción, el segundo capítulo sobre el método de la investigación, el tercer capítulo se muestran los resultados, el cuarto capítulo se realiza la polémica de los resultados, el quinto capítulo comprende a las conclusiones y en el sexto capítulo, realizamos las recomendaciones como aportes personales. Por último, se muestra las referencias bibliográficas y los anexos.

El autor.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÀGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	18
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	18
2.1.1 Tipo Aplicada	18
2.1.2 Enfoque Cualitativo	18
2.1.3. Diseño fenomenológico	18
2.2. Escenario de estudio	19
2.3. Participantes	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.5. Método de análisis de información	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

## RESUMEN

El comercio en el sector retail se ha desarrollado globalmente percibiendo un desarrollo sostenible en América latina en los últimos años. Este rubro genera empleo y un alto consumo interno en el país, durante el primer trimestre del 2018 creció 3.2%, el sector retail se enfrenta a nuevos cambios con diferente visión comercial, en la actualidad el consumidor peruano tiene un perfil exigente.

El presente estudio de investigación se planteó con la finalidad de analizar el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte en el año 2018, analizar cómo se logró posicionar en la mente del consumidor. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, ya que nos permitirá obtener un óptimo resultado en el proceso de la investigación. El diseño de investigación que se realizó fue de una entrevista semiestructurada, cuya finalidad fue recabar información verídica de los participantes, basadas en sus percepciones, opiniones y toda su experiencia en el rubro de estudio, utilizando una entrevista como técnica en esta investigación. Los participantes fueron tres empresas del rubro en estudio.

Llegando a una conclusión que las empresas importadoras retail, deben usar toda la información que brinda el mercado para crear estrategias enfocadas a los consumidores, tanto existentes como potenciales. Estas estrategias deben abarcar todo el conocimiento del cliente, brindarle la mejor experiencia de compra posible.

Palabras clave: Posicionamiento, retail.

## ABSTRACT

Trade in the retail sector has developed globally, perceiving sustainable development in Latin America in recent years. This item generates employment and high domestic consumption in the country, during the first quarter of 2018 it grew 3.2%, the retail sector faces new changes with a different commercial vision, currently the Peruvian consumer has a demanding profile.

This research study was presented with the purpose of analyzing the positioning of retail importing companies in the market, North Lima in 2018, analyzing how it was positioned in the consumer's mind. The research was developed through a qualitative approach, since it will allow us to obtain an optimal result in the research process. The research design that was carried out was of a semi-structured interview, whose purpose was to gather true information from the participants, based on their perceptions, opinions and all their experience in the field of study, using an interview as a technique in this research. The participants were three companies in the field under study.

Coming to a conclusion that retail importing companies must use all the information provided by the market to create strategies focused on consumers, both existing and potential. These strategies should encompass all customer knowledge, provide you with the best possible shopping experience.

Keywords: Positioning, retail.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ingreso del sector retail en el mundo fue una de las principales tendencias, la globalización y las nuevas necesidades de los clientes fueron tomadas en cuenta por este sector, el auge de los clientes por conveniencia fue incrementándose paulatinamente y mayor aun con la ventaja de la tecnología. Es así que, ante los deseos y exigencias de los clientes las empresas buscan adaptarse a ellos. Las tendencias globales a nivel socioeconómico y demográfico también contribuyen al incremento sostenible entre una población más urbana y madura. El pronóstico que la población urbana mundial se incrementara más de 30% del 2015 al 2030. Así mismo para el año 2030, las personas mayores de 45 años representarían más del 30% de una población mundial. Estas predicciones serán decisivas para un mayor incremento de locales con ventas por conveniencia.

El sector en el Perú retail mantiene un índice de crecimiento sostenible, uno de los grandes factores que lo permite es el desarrollo de innovaciones en el rubro. En nuestro país el sector retail comenzó a recuperarse a inicios del segundo lustro de la década de los noventa, y ya hacia el año 2000 en adelante su crecimiento fue casi de manera sostenida no solo en la ciudad de Lima, sino también en otras ciudades al interior del país, como Cajamarca, Trujillo, Piura, Arequipa, Cusco, Huancayo, Huánuco, entre otras. Los respectivos gobiernos de turno, crearon las condiciones necesarias para la incursión de capitales privados, marcos legales específicos y promover la inversión extranjera. Asimismo, la mejoría en los aspectos económicos de la población, como una competencia globalizada.

La problemática que existe en las empresas retail, es la alta competitividad en el mercado, con ello la posición competitiva de sus productos, ofreciendo al consumidor productos similares o sustitutos a precios menores, esto genera que una empresa tenga que estar en constante ajuste de precios, muchas veces con promociones y ofertas tentadoras al cliente ya que para ser rentable es necesario vender. Seguido de ello los quiebres de stock que generan mucha pérdida de ventas, una de las principales falencias viene a ser una carga de stock deficiente, ya que muchas veces el abastecimiento no se realiza de inmediato, generando desajustes en el sistema.

En el 2018, en el primer semestre, el Producto Bruto Interno (PBI) registró un crecimiento de 4.3%, esto reflejo una positiva recuperación frente al periodo del año anterior que fue impactado por los efectos causados por el FEN. Este desarrollo fue impulsado por la demanda interna, ya que con ello se evidencio el incremento del empleo formal y la masa salarial. Estas tasas de crecimiento fueron las más altas registradas después de las alcanzadas en el año 2014.

Es evidente percibir que el sector retail enfrenta una visión comercial con nuevos cambios, desde su estructura comercial hasta las famosas tendencias que están adoptando los consumidores, hoy en día la cadena de retailers vienen priorizando su desarrollo en los canales online, esto se refleja debido al incremento de consumidores por este sector. Otra de las oportunidades retadoras para el retail es el incremento de la competencia. Actualmente podemos observar el mayor incremento en tiendas de autoservicios y tiendas de conveniencia. Del mismo modo las cadenas fast fashion vienen ganando a las tiendas departamentales. A inicios del 2014 ingresaron al mercado nuevas tiendas departamentales las famosas marcas Forever 21 y H&M a inicios del 2015.

La capital tiene un desarrollo diferente que a las otras ciudades del país y por ello es la principal ciudad de oportunidad para el inversionista. El sector retail viene enfrentando un cambio paulatino con el ingreso de las nuevas tendencias en el mercado .se estima que la especialización y la diferenciación serán elementos importantes para destacar y permanecer vigentes en el mercado, así mismo la tecnología es un elemento valioso para implementar los ajustes frente a los cambios del mercado. Cada herramienta tecnológica será usada para conocer mejor las inclinaciones de los consumidores, del mismo modo saber cómo convertirse en un canal más accesible para atender la necesidad e inquietud de los consumidores y no solo para buscar información, sino también con el fin de estratificarla y usarla de manera estratégica para cubrir más el mercado por tipo de consumidor.

Lima Norte se ha convertido en el paraíso del comercio moderno. La zona cuenta con tres centros comerciales más concurridos del cono norte que son Mega Plaza, Plaza Norte y Royal Plaza, con proyecciones para el 2020 con dos nuevos malls, el Mallplaza en Comas y el 'strip center' Las Vegas Plaza en Puente Piedra, que será inaugurado en abril del mismo año. Cabe precisar, que Comas es el segundo distrito más populoso después de San Martín de Porres con 564.439 habitantes

Las claves para este éxito sería que Lima norte se ha convertido en la nueva “clase media” en las periferias, pues sus 2’ 673.655 habitantes (cifra proyectada al 2019 por Ipsos Perú) representan la más grande de Lima Metropolitana. Aunado a eso, el 61% de esta población tiene su vivienda totalmente pagada, significando que tienen una baja tasa de endeudamiento.

La presente investigación busca analizar cómo fue el posicionamiento de las principales empresas importadoras retail, en el mercado Lima norte 2018, ya que se viene configurando un nuevo rostro del sector con la incursión de formatos de negocios innovadores y cambios en los patrones de consumo, que están captando el interés de los inversionistas y la mente del consumidor, tanto en las grandes como en las pequeñas empresas.

Para poseer una deseable apreciación analítica en la presente investigación, se especificará algunos análisis que serán evaluadas, mostradas a continuación.

La Revista Lasallista de Investigación (2017). En su artículo titulado *Imagen y Posicionamiento de Marcas en la Industria de Agroquímicos en Colombia* este informe investigó el mercado de las compañías de productores químicos agrícolas en Colombia, en esta investigación se desarrolló bajo un estudio exploratorio, con el propósito de caracterizar y posicionar la imagen y marca de este estudio. El estudio manifiesta empíricamente los conceptos de interés a partir de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca, la investigación concluye indicando que los resultados fueron positivos, que estos aportan una mayor comprensión de cada marca o compañía, para beneficiar la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en este caso en el país de Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Chang (2017) en su investigación para recibir el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*, desarrollado en la ciudad de Lima en la Universidad Cesar Vallejo, en la facultad de Ciencias Empresariales, El objetivo de este proyecto fue definir la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares, el tipo de estudio fue descriptivo con un enfoque cuantitativo. A manera de conclusión describe que existe una relación elocuente entre el marketing y el posicionamiento de la marca.

Valencia (2017), en su tesis para recibir el título de Magister en Mercadeo, *posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, desarrollado en la ciudad de Manizales, Colombia, en la Universidad de Manizales, en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. El objetivo general de este proyecto fue determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. En conclusión, define que existe un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, se evidencia que existen diferentes percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisiones.

Gualpa (2015), en su tesis para optar el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A del Canton Salcedo*, desarrollada en la ciudad de Ambato, Ecuador, en la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas. Se propone como finalidad indagar la incidencia que tiene el branding en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A del Canton Salcedo para mejorar la fidelización con sus clientes. El autor concluye que los clientes de la mencionada empresa desconocen las actividades que realizan, que no existe fidelidad en la compra, y esto se debe a que los clientes no reconocen su marca institucional al momento de elegir bienes curtidos, del mismo modo se puede determinar que la empresa mantiene precios competitivos en comparación a la competencia.

Rufino (2016), en su tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, *posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro, Huánuco 2016*, desarrollada en la Ciudad de Huánuco, en la Universidad de Huánuco, en la Facultad de Ciencias Administrativas. Se planteó como objetivo identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el Supermercado Metro, Huanuco 2016. La Autora concluye que si existe un impacto significativo del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor lo que se muestra reflejado en el incremento de sus compras.

Vargas (2016), en su tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, *el Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector*

*calzado en el distrito del Porvenir*, desarrollada en la ciudad de Trujillo, en la Universidad César Vallejo, en la Facultad de Ciencias Empresariales. Tiene como objetivo determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado en el distrito del Porvenir. El autor concluye que el branding manejado por las empresas de calzado tiene un efecto positivo frente al posicionamiento de las marcas en el sector.

La teoría de la ventaja comparativa hace mención al concepto de productividad en la economía, según la cual, las naciones han de especializarse y exportar aquello que mejor saben hacer. Un país podría alcanzar ganancias netas en bienes y servicios solo concentrándose en su capacidad productiva. Es elocuente decir que un país no necesita producir un determinado producto a un bajo costo para obtener una ventaja comparativa en la producción de este producto. (Ricardo, 1959). El término especialización es el que mejor explica la teoría de la ventaja comparativa. Se trata, en últimas, de saber cuáles son las posibilidades de cada empresa y en qué sectores del mercado puede encontrar mayores beneficios. La razón para que esto sea así, es que no todas las empresas tienen el mismo grado de rentabilidad en un mismo mercado ni producen de la misma manera un bien o producto. La especialización también supone la puesta en marcha de una línea de producción que otorga identidad a la marca y contribuye a su posicionamiento.

La teoría de la ventaja competitiva, es la característica particular que posee una empresa, país o persona que busca diferenciarse de las otras, ubicándose en una posición concerniente para poder competir. Se podría decir cualquier cualidad que le resulte ser más competitivo que las demás. Fueron dos los factores que impulsaron la búsqueda y aparición de nuevas teorías que expliquen la competitividad y el comercio internacional. El primero destaca la naturaleza esencialmente imperfecta de la competencia en los mercados debido al predominio de oligopolios, monopolios, oligopsonios; y el segundo, busco actualizar la teoría de las ventajas comparativas frente a las nuevas realidades. (Sierralta, 2007).

El posicionamiento de una Empresa busca influir dentro de la mente del consumidor, lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa empresa por encima de las demás, por el simple hecho que sea lo primero que viene a su mente al pensar donde comprar un producto, un bien o un servicio que necesiten. El posicionamiento de las empresas en el mercado busca ubicar un producto en la mente de

los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia. Kotler y Armstrong (2008).

La definición del posicionamiento de una empresa en el mercado se entiende como un lugar que ocupa en la mente del consumidor, actuando así en el mismo terreno de competencia, ya sea con los mismos o sustitutos productos que desean ofrecer. Si bien es cierto cuando se crea un buen posicionamiento ya sea referente al mercado o la marca, el producto o servicio a distribuir comienza a generar una fidelización clara y oportuna con el cliente o consumidor potencial.

El término retail en inglés que se emplea nombrando al comercio como minorista, las particularidades más propias del retail se pueden destacar como una interacción directa con el consumidor final, tomando en cuenta en este punto como la atención al cliente y el servicio post venta. Del mismo modo también se puede destacar la existencia de mayor frecuencia, es decir al tratarse de compra con un volumen pequeño, estos suelen repetirse con mayor volumen. Chiang, Méndez y Sánchez (2010).

En Lima Norte, la economía está en constante desarrollo cada vez surgen más negocios y la evolución de la tecnología es favorable para estas, cabe señalar que en el 2018 con el incremento de la remuneración mínima vital que se dio a inicios de mayo sin duda para el sector retail fue muy favorable ya que con ello se incrementó las tendencias de consumo.

El sector retail es una de las actividades empresariales de mayor importancia manifestada en supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de descuento, equipamiento del hogar, productos farmacéuticos y cosméticos, entre otros. Este sector consolidó los centros comerciales como símbolo de modernidad en las ciudades, empleo decente en los jóvenes y un cambio radical de consumo en la clase media, prueba de ello está reflejado que entre las 500 mayores empresas del Perú el sector comercio ocupó la tercera categoría de mayor importancia, después de las actividades como el petróleo, gas y servicios financieros. Los supermercados y las tiendas de descuento debido a su estrategia de precio y las ofertas de productos son los formatos de mayor crecimiento en el canal moderno durante los próximos años, dentro de estos formatos las marcas propias o marcas blancas constituyen oportunidad para las empresas que desean ser proveedores de supermercados o tiendas de descuento. En el 2018 se contó con 549 locales activos entre hipermercados, supermercados y tiendas de descuento

El problema general, ¿Cómo fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018?

Los problemas específicos, ¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018?, ¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018?, ¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018?, ¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018?, ¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018?

La investigación se justifica, ya con los resultados obtenidos permitirán plantear posibles soluciones a los problemas propuestos, en este sentido, a continuación, se detalla la justificación práctica referente a la situación específica tratada.

La Justificación Práctica, indica que la presente investigación se realiza por que existe la necesidad de mejorar el desarrollo y ejecución que ayudara a efectuar la solución de la problemática acerca del posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018. Se estima que una investigación es practica cuando el desarrollo de esta ayuda a resolver un especifico problema o por lo menos sugiere nuevas estrategias que se puedan poner en práctica y que al ejecutarse aporte a una solución.

El objetivo general, analizar como fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima Norte 2018

**Los objetivos específicos,** analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018, analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018, analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018, analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018, analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1 Tipo Aplicada

Esta exploración es de tipo aplicada, ya que busca modificar cambios cualitativos y dirigir el entorno social para poder dar un tratamiento metodológico al proyecto de investigación. Este tipo de investigación es realizado con la finalidad de modificar o producir cambios referentes a la estructura social, para brindar un tratamiento metodológico al respectivo sector, referente al ámbito real que pertenezcan contribuyendo a un problema permanente. Carrasco (2009).

La investigación aplicada también opta el nombre de investigación práctica o empírica, la cual se caracteriza buscando una aplicación o utilización de todos esos conocimientos ya adquiridos, de tal manera que otros se vayan adquiriendo. El empleo del conocimiento y los resultados de la investigación dan como resultado a una organiza y sistemática forma de conocer la realidad. Murillo (2008).

#### 2.1.2 Enfoque Cualitativo

El enfoque que sigue la investigación es el cualitativo, se caracteriza por entender los fenómenos, para la cual explora desde el panorama de los participantes en su espacio y en relación de su entorno, es decir nos permitirá obtener un óptimo resultado en el proceso de la investigación.

Este enfoque de investigación es utilizado como una expresión genérica para determinar una serie de planteamientos de una investigación. Del mismo modo también conocidos hermenéuticos, reconstructivos o interpretativos. Además, hace referencia al término “indagación” A “investigación”. Fick, (2015).

#### 2.1.3. Diseño fenomenológico

Tiene como objetivo principal la exploración y el descubrimiento para comprender todas las experiencias de los individuos referente a un fenómeno descubriendo así todos los componentes semejantes a tales vivencias, esto viene presidido a todas las experiencias individuales de los entrevistados.

Este diseño se puede interpretar en dos maneras claras, la primera que resalta un sentido amplio y el otro resalta un sentido específico. Referente al sentido amplio se puede decir que posee un diseño equivalente a la concepción de un proyecto y que este cubra con todo

un proceso de investigación, desde delimitar el proyecto, formular el problema hasta determinar las técnicas, instrumentos y criterios de análisis. En el sentido específico, refiere a una sucesión de ocupaciones, estas deben de ser sucesivas y organizadas, de tal manera que puedan adaptarse a todas las particularidades que implica cada investigación, indicándonos las pruebas y técnicas a utilizar para recolectar y analizar todos los casos. Sabino (2000).

Teniendo una estrategia establecida y adecuada para la recopilación de información de los gerentes de área de las retails en lima norte, sus estrategias competitivas frente a la competencia y sus dificultades relevantes con sus canales de atención, realizando así un trabajo de campo con las entrevistas para la recopilación de información para su posterior análisis e interpretación.

## 2.2. Escenario de estudio

El escenario donde se aplicó la entrevista fue en los establecimientos de los retails de lima norte, en este caso la investigación se aplicó en uno de los distritos de mayor concurrencia de la misma, en este caso Independencia, distrito donde está ubicada las empresas en investigación.

## 2.3. Participantes

En calidad de informantes los participantes de esta investigación son los gerentes de distintas áreas de tres de las mejores retails aquellas que vienen figurando como los tops en el mercado ubicado en el distrito de Independencia, pues estas personas poseen los determinados conocimientos referente a la empresa, las mismas que bordean las edades de 45 a 50 años, cada uno de ellos viene laborando en la empresa con no menor a 9 años,

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este aspecto en la investigación es muy importante ya que se trata de recabar toda la información para después realizar un análisis exhaustivo. Puesto que de ello dependen la confiabilidad y viabilidad de estudio, en esta etapa la recolección de información e investigación es llamada trabajo de campo. Para ello recurriremos a la técnica de recolección de información.

### 2.4.1. Entrevista

Es un método dirigido a establecer contactos directo con las personas que se realizara el dicho cuestionario, tiene como propósito de recolectar información más espontánea y

abierta. El método a emplear será una entrevista profunda con una duración aproximadamente de 30 minutos, con ello se logrará obtener la información necesaria para el análisis de la investigación.

La entrevista es recíproca, no solo es un instrumento de recolección de información, también es una relación humana interpersonal, conformada por elementos subjetivos y objetivos. Es fundamental indicar que la entrevista es un instrumento de mucha utilidad en la recolección de información y de datos referente al sujeto o empresa que se muestre en estudio. Hernández (2014).

Para la presente investigación se usará el uso del siguiente instrumento.

#### 2.4.2. Guía de entrevista

Este instrumento se aplicará para responder todas las preguntas planteadas, estas están formuladas de acuerdo con todos los objetivos específicos de manera subjetiva. La entrevista va dirigida a los gerentes de las empresas retail en el mercado de Lima norte. Es semiestructura ya que se realiza una guía de entrevistas en el que, el entrevistador tiene la posibilidad de incluir preguntas adicionales ya sea para detallar o conseguir más información referente a la investigación. Hernández (2014).

En este trabajo se llevó impresa las guías de entrevista, cada una de ellas contiene los datos generales del entrevistado, la presentación y las preguntas siendo un total de 10 preguntas, dirigidas a las empresas importadoras retail de Lima norte. (Ver anexo 05).

#### Procedimiento

Se desarrolló las entrevistas a las tres personas, gerentes de cada tienda retail del distrito de Independencia, la duración de esta fue un aproximado de 45 minutos luego transcribimos textualmente la entrevista en Microsoft Word, posteriormente se agruparon en categorías y sub categorías, seguidamente se realizará la triangulación de hallazgos con la ayuda del software Atlas. Ti versión 7.5. Se utilizó este programa para importar la transcripción de cada entrevista, analizamos la codificación en base a la matriz, esquema o diagrama que se haya preliminarmente trazado (Hernández,2014). Para codificar cada respuesta se utilizó una codificación abierta para cada categoría y subcategoría, considerando cada pequeño detalle mientras desarrollamos. La información se analizó

brevemente de manera visual, del mismo modo se empezó codificando detalle a detalle todos los principales comentarios en relación a los objetivos específicos, se categorizó de acuerdo a la matriz ya establecida identificando así el contexto principal de cada entrevistado, se asignó nombres a todos los códigos, por cada categoría. Finalmente se realizó un análisis de interpretación de texto con la ayuda de las redes de las categorías obtenidas.

## 2.5. Método de análisis de información

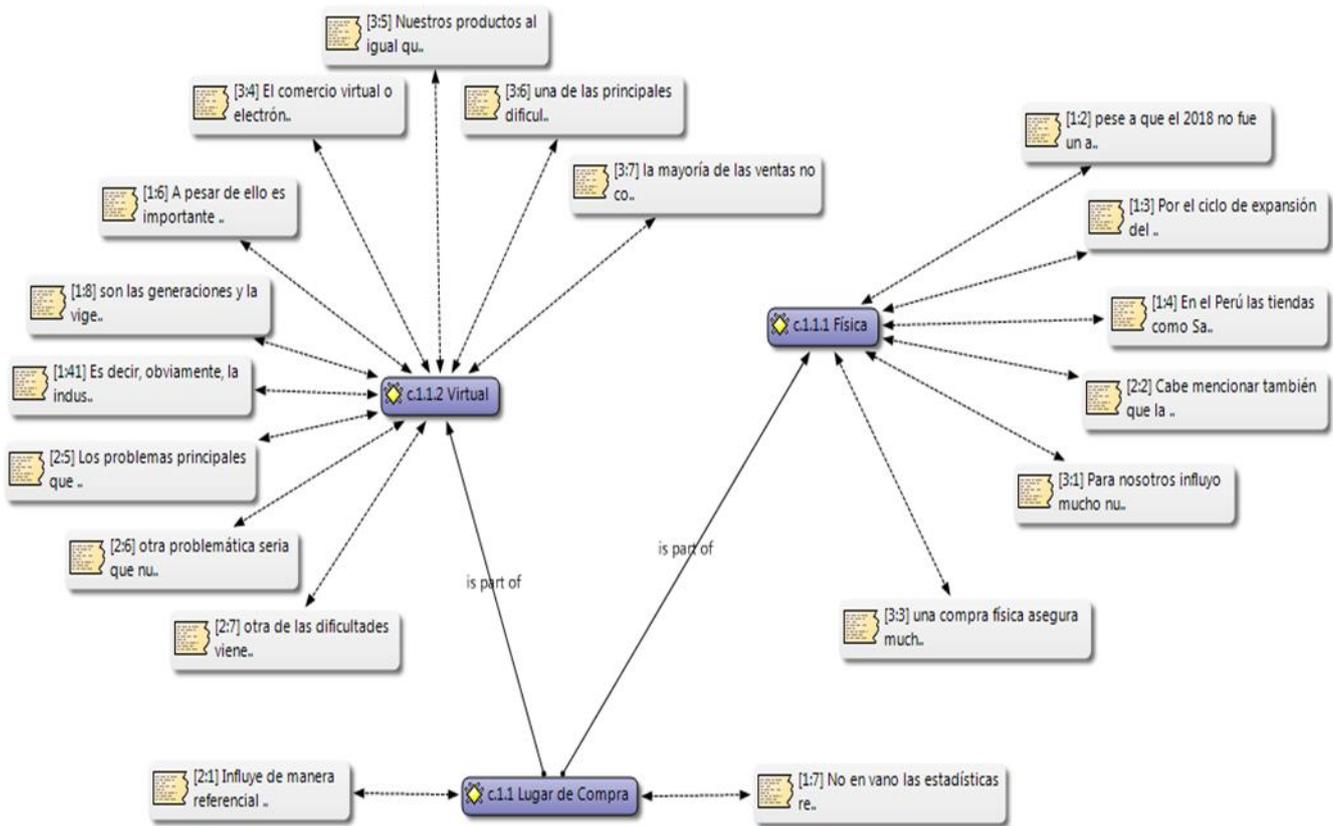
Esta investigación fue realizada en base a un método de análisis cualitativo, la misma que analiza y estudia el conjunto de respuestas relacionados entre los entrevistados y la relación con los objetivos de la investigación. Este método no pretende descubrir, ya que construye el conocimiento en relación al comportamiento entre las personas entrevistadas.

### Aspectos éticos

La información obtenida para esta investigación, fueron sustentadas a través de citas y referencias bibliográficas para reconocer a los autores y libros citados. Se elaboró dicha investigación con honestidad y de modo óptimo, sin intento alguno de plagio o copia.

### III. RESULTADOS

En mención a lo que refiere el objetivo 1 Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.



En respuesta a las interrogantes planteadas los entrevistados respondieron lo siguiente:

Referente al lugar de compra física

Entrevistado 1:

La empresa busca ofrecer una excelencia en la experiencia de compra, los productos que comercializamos hoy cuentan con dos canales de atención, es decir tenemos tiendas físicas y virtuales. Contamos con 15 locales dentro de Lima y Callao, dos locales amplios en Lima Norte, cada tienda se encuentra ubicada en lugares estratégico y de fácil acceso para el consumidor. Del mismo modo promovemos el consumo sostenible, pese a que el 2018 no fue un año de aperturas para el retail, en general toda la industria del retail ha reforzado su presencia con sus tiendas existentes. Por el ciclo de expansión del sector, las tiendas físicas continúan siendo el canal preferido de compras, y a diferencia de Chile donde el sector goza de mayor maduración. En el Perú las tiendas como Saga Falabella

concentran un número importante de distritos para una sola tienda. Por ejemplo, en mega plaza y plaza norte los clientes provienen de hasta 3 distritos colindantes.

Entrevistado 2:

Influye de manera referencial ya que no todos optan por comprar físicamente un producto sino ahora se puede hacer muy sencillo de manera virtual. Cabe mencionar también que la influencia de una compra física genera más compras impulsivas vas por un producto y terminas comprando otros, los puntos estratégicos de locación son muy importantes, para ello es importante hacer un buen estudio de mercado. Contamos con 12 tiendas físicas en Lima todas posicionadas en distritos estratégicos, 1 de ellas en plaza norte y otro en mega plaza que se encuentra incorporada a las tiendas Max.

Entrevistado 3:

Para nosotros influyo mucho nuestras tiendas físicas, el punto estratégico ubicado en una de los mejores centros comerciales de mucha afluencia. Las compras físicas aún siguen siendo la mejor opción para un buen posicionamiento de una empresa, para poder valorar los productos y comprobar su calidad, si bien es cierto una compra física asegura mucho más el nivel de satisfacción del producto porque puedes medirte entre otros aspectos también quita mucho tiempo desde el recorrido por el local hasta terminar pagando el producto. Es muy cierto que el poder atender a los clientes en persona favorece la fidelización.

Referente al lugar de compra Virtual.

Entrevistado 1:

Dos son los problemas que traban el desarrollo del el commerce o ventas en línea en el país. En principio los bajos niveles de bancarización (más del 60% entre jóvenes y adultos no son cliente de algún banco). Un segundo factor es la desconfianza del público por acceder a un sistema renovado de pago. A pesar de ello es importante destacar que la sección de mejoramiento del hogar y electrodomésticos es el segmento que mueve el mayor ritmo de ventas online. No en vano las estadísticas registraron que tanto el canal físico y virtual creciera a una tasa de 8.22% durante el cuarto trimestre de 2018.

Sin embargo, son las generaciones y la vigente la que moverán la mayor masa de ventas online en los próximos años, a ello se suma el impacto de los cyberday en la dinamización de ventas en línea.

Entrevistado 2:

Los problemas principales que reporta nuestra empresa es la falta de stock en la página web, en mercados que poseen una alta competitividad comercial, es muy importante contar con especialistas en soporte técnico, ya que necesariamente se tiene que estar actualizando el stock de la página web del mismo modo todas las promociones y ofertas en ella. Otra problemática sería que nuestros clientes aun reflejan temor por adquirir nuestros productos de forma virtual ya que el temor de ser estafados o al robo de información personal generan una amenaza a nuestras ventas virtuales, otra de las dificultades viene a ser la imposibilidad de probarse un producto, incomodidad para las devoluciones y el retraso en la recepción de los productos.

Entrevistado 3:

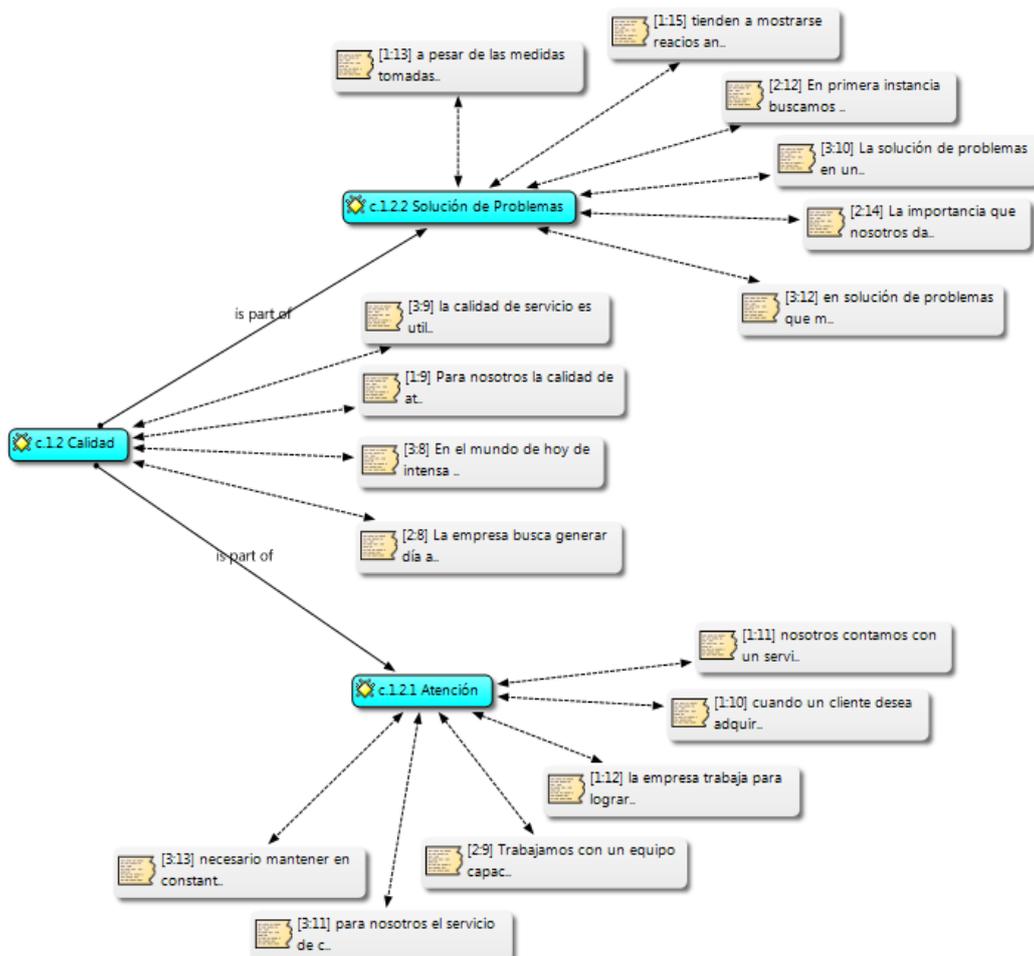
El comercio virtual u online crece a un ritmo eficiente, tanto en nuestro país y nivel mundial. Esto genera una óptima oportunidad en todas las empresas ya que nos facilita llegar a nuestros consumidores indirectamente, es decir vía web. Nuestros productos al igual que la competencia también poseen dificultades en nuestro canal virtual, la empresa se esfuerza por actualizar periódicamente la plataforma. una de las principales dificultades que tenemos en nuestra plataforma virtual es la variación de stock de nuestros productos, es decir la mayoría de las ventas no concretadas son por temas de stock y tallas, las órdenes de compra no prosiguen.

Interpretación de la categoría Lugar de Compra.

El lugar de compra de los retails se posicionó en la mente de los consumidores en dos formas: mediante las tiendas físicas, que comprenden a establecimientos dentro de los mejores centros comerciales ubicados estratégicamente en el distrito de independencia, distrito que colinda a tres distritos, tenemos al centro comercial Mega plaza, y Plaza Norte. Las compras físicas aún siguen siendo la mejor opción para un buen posicionamiento de empresa, esto lleva a poder valorar los productos y comprobar su calidad, cada vez están más orientados a generar más experiencias de compra, entendidas como valor diferenciador capaz de estrechar lazos entre marcas y consumidores, si bien

es cierto que una compra física asegura mucho más el nivel de satisfacción de un producto, también podemos encontrar la segunda forma de lugar de compra, que viene a ser la compra virtual, el comercio online viene generando un crecimiento empoderado, en nuestro país y del mismo modo en cualquier parte del mundo, el comercio virtual ha logrado mejorar nuestros hábitos de compra. las tiendas tendrán que adaptar sus negocios a las nuevas tendencias tecnológicas para poder sobrevivir a esta nueva era llena de cambios y a la combinación de una experiencia de compra física y digital. Si bien es cierto que la modernidad trae consigo también la inseguridad, existen dos problemas que traban el desarrollo de las ventas en línea, una de ellas los bajos niveles de bancarización y la otra es la desconfianza del público por acceder a un sistema renovado de pago.

En mención a lo que refiere el objetivo 2 Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.



En respuesta a las interrogantes planteadas los entrevistados respondieron lo siguiente:

Referente a la calidad de atención.

Entrevistado 1:

Para nosotros la calidad de atención es primordial, es lo que prácticamente nos hace diferentes de la competencia, un ejemplo más claro en la venta de un electrodoméstico, cuando un cliente desea adquirir, entonces busca una calidad de atención, es decir, la calidez, el profesionalismo y el seguimiento que le puedas hacer al cliente, así mismo pueda comprar el producto e irse feliz. una estrategia que aplicamos nosotros es llamar al cliente después de unos días adquirido el producto, como ejemplo una refrigeradora, para ello hacemos la llamada preguntándoles cómo le va con el artículo, si cuenta con alguna dificultad o se encuentra satisfecho. nosotros contamos con un servicio de excelencia, que consta que la calidad de atención sea la misma en Lima, Piura y cualquier otra provincia, desde que el cliente ingresa a nuestro establecimiento tenemos el mismo formato de atención, desde el saludo hasta la despedida de los proveedores, esa es una característica diferente de la empresa.

Entrevistado 2:

La empresa busca generar día a día mejoras en torno a una atención de calidad, tenemos todo un sistema para lograr la satisfacción del consumidor final, el tema del trato al cliente es nuestra principal política para afianzar la experiencia de compra. Trabajamos con un equipo capacitado continuamente para que brinde servicios de consulta y soporte. Al mismo tiempo trabajamos con nuestros distintos proveedores en una atmósfera de precios bajos y promociones y cierra puertas que se ha vuelto una política constante de la empresa. Por otra parte, somos uno de los pocos retailers regional que mejor ha adecuado la rotación de diseños para las distintas estaciones, frente a la competencia de los fast fashion.

Entrevistado 3:

Hoy en día existe una alta competencia en el mercado, y más aún en el rubro retail, no somos los únicos que deseamos incrementar estándares de calidad en atención al cliente para generar más fidelización con ellos, y con ello buscamos satisfacer los requerimientos que solicitan los consumidores. La empresa ejecuta estrategias oportunas para ofrecer la

mejor atención al público que nos visita, siempre estamos capacitando al personal para que se puedan comprometer con el desarrollo y bienestar de la empresa, por cada queja o reclamo que tenemos se tiene que hacer un análisis del caso y evaluar cual es nuestra deficiencia en atención y remediar, aspiramos a tener una atención de primera con el cliente para nosotros atender bien a nuestros clientes es una de nuestras principales herramientas de diferenciación.

Referente a la solución de problemas:

Entrevistado 1:

Para nosotros tiene mucha importancia ya que la empresa viene trabajando en una mejora continua junto a sus colaboradores para lograr que los clientes tengan una experiencia positiva referente alguna compra en nuestros establecimientos, pero a pesar de las políticas tomadas, se encontraron resultados no esperados, gran parte de los errores que muestran los trabajadores es referente a los objetivos plasmados por la compañía. No siempre actúan de acuerdo a nuestras políticas de atención, con ello no terminan de solucionar los reclamos realizados por nuestros clientes. En mayor parte no explican de manera objetiva las consultas realizadas por los clientes.

Entrevistado 2:

En primera instancia buscamos contactar al cliente que tuvo el inconveniente para escuchar su experiencia que tuvo con nosotros, según ello podemos buscar una clara solución podría ser un cambio de prenda por problemas de talla, alguna falla en la mercadería, lo vamos evaluando, ya cuando son productos grandes recurrimos a los servicios autorizados de las marcas y si es un tema más complicado ya se ingresa el reclamo al libro de reclamaciones la cual nosotros tenemos estipulado el tiempo exacto que debemos responder. La importancia que nosotros damos a todos los reclamos son de manera rápida ya que buscamos que el cliente salga feliz y satisfecho de su compra.

Entrevistado 3:

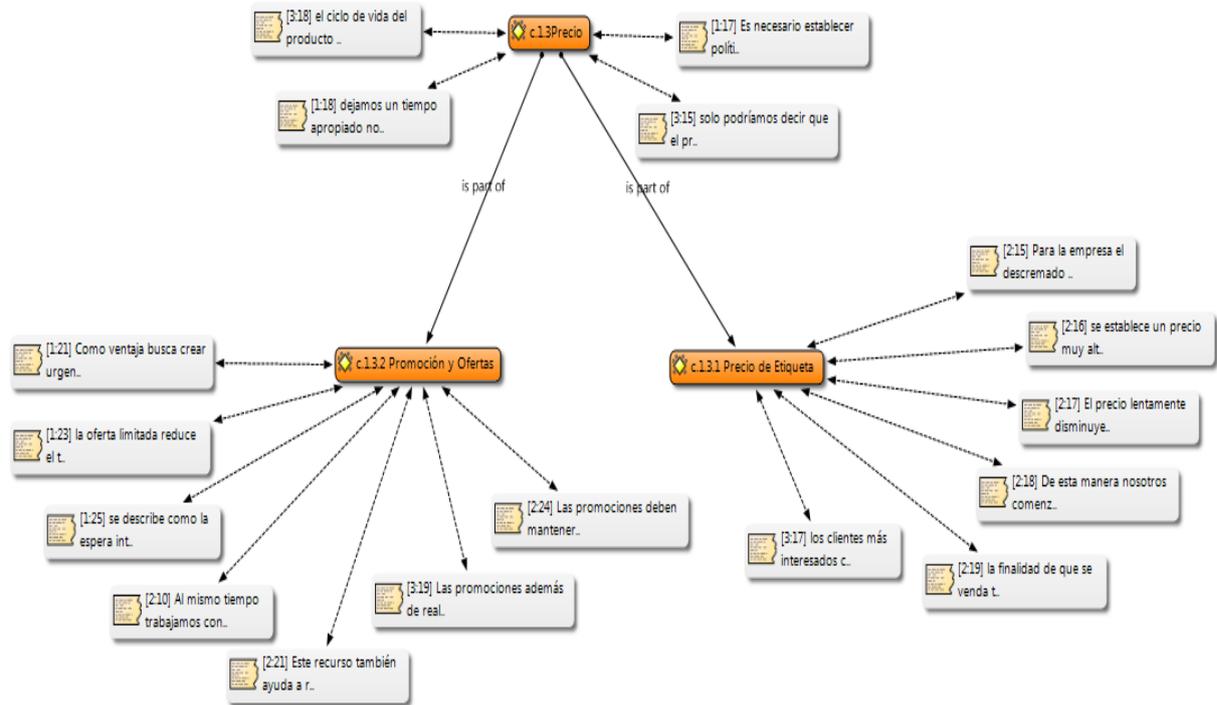
La solución de problemas en una empresa es muy importante, con ello puedes evaluar cuan eficiente estas siendo con los clientes y de qué manera estas contribuyendo a mejorar, bueno para nosotros el servicio de calidad es primordial, nos esmeramos por día a día llegar a nuestros clientes de manera óptima y con los mejores estándares de calidad

en atención, en solución de problemas que mayormente son por fallas de productos, por cambio de tallas entre otros. Para neutralizar los puntos débiles a los que diariamente se enfrentan nuestros potenciales clientes, es necesario mantener en constante capacitación al personal de atención al cliente ya que son las personas que directamente están atendiendo sus consultas.

#### Interpretación de la categoría Calidad

Las empresas retail día a día buscan generar mejoras en torno a una atención de calidad, para ellos es lo que les hace diferente de la competencia, en el mercado competitivo de hoy la clave para tener productos competitivos está en el reflejo de una alta calidad de atención, lograr la satisfacción de los clientes. con una buena atención, desde la llegada al establecimiento hasta retirarse de ella, por ello las empresas vienen generando nuevas políticas de atención, algunas cuentan con un servicio de excelencia. Las empresas coinciden en que para ellos lo más importante son sus clientes, para ello se encuentran capacitando contantemente a su personal de atención. Es imprescindible reconocer que cada cliente satisfecho es probablemente un cliente fidelizado, y que este regresara, si bien es cierto no todo es captar un nuevo consumidor, sino lo importante es mantenerlo y fidelizarlo, para ello es importante tener en cuenta una buena gestión que ayude a los clientes a despejar sus dudas y motivaciones referente al producto que necesiten y que le ofrezcas, brindando soluciones a sus dudas, consultas y reclamos. Del mismo modo también sostienen que es de mucha importancia la solución de problemas e inconvenientes con los productos adquiridos, ya que de este modo ellos pretenden llegar de manera óptima y con los mejores estándares de calidad en atención y así buscan neutralizar los puntos débiles al personal de atención.

En mención a lo que refiere el objetivo 3 Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.



En respuesta a las interrogantes planteadas los entrevistados respondieron lo siguiente:

Referente al precio de etiqueta

Entrevistado 1:

Nosotros lo primero estandarizamos un precio para ello nos regimos a una política de precios, esto va enfocada al Marketing Mix. Es necesario establecer políticas de precios pues éstas proporcionan un marco global bajo el que se concretan, una vez concretada el precio de etiqueta del producto, dejamos un tiempo apropiado nosotros nos regimos este tiempo bajo los patrones de consumo, por ejemplo una pantalón lo tenemos como producto nuevo a precio de etiqueta, evaluamos el volumen de venta, una vez ya haya transcurrido un aproximado de una semana y tengamos nuevos ingresos de mercadería pasamos a descremarlo es decir bajar el precio para aportar al ingreso de los nuevos productos, es decir el descremado es una estrategia de precios que comienza desde un precio inicial que viene a ser el de etiqueta, a pasar a un precio en oferta ya sea por el poco stock o el tema de tallas únicas.

Entrevistado 2:

Para la empresa el descremado de precios se puede definir de una forma de reducción de precios, es decir con el ingreso de un nuevo producto a nuestra empresa, se establece políticas de precios que manejamos de forma esporádica, referentes a los costos estimados

que implica cada producto, estas primeras ventas salen con costo de etiqueta y regularmente son adquiridas por aquellos clientes que sin importar el precio puedan adquirir solo porque satisface sus necesidades. El producto cumple un tiempo determinado como producto nuevo y pasa a reducir el costo de la misma, ya sea por falta de tallas o simplemente porque no se venden. De esta manera nosotros comenzamos a promocionar las ofertas de cierre de temporada, cierra puertas y entre otras con la finalidad de que se venda todo porque en productos como ejemplo, ropa no podría estar mucho tiempo en exhibición se terminan dañando o ensuciando.

Entrevistado 3:

La empresa en el tema de fijación de precios mantiene sus políticas de privacidad como todas las empresas de la competencia, solo podríamos decir que el precio de nuestros productos está acorde al mercado y a la competencia. En referencia al descremado de los precios nosotros lanzamos un producto con un precio elevado o de etiqueta como se podría explicar mejor, con la finalidad de cubrir gastos relacionados en innovación, distribución, entre otros, los clientes más interesados son con frecuencia aquellos fidelizados a la marca o producto y que estos están dispuestos a pagar el valor que sea por la adquisición, después evaluamos el tiempo que debe permanecer en exhibición dicha mercadería para posterior pasarlo como ofertas o tallas únicas como solemos mostrarlo en la tienda.

Referente a la promoción y ofertas los entrevistados respondieron.

Entrevistado 1:

Las ventajas que nosotros podemos encontrar es que al ofrecer un producto en oferta generamos volúmenes de ventas elevadas y con ello la captación de nuevos clientes potenciales, distinguiéndonos con la competencia, se puede indicar que la desventaja de promocionar un producto y ofertarlo a bajo precio es por lo regular con un tiempo determinado, las ofertas no pasan de tres días en nuestra empresa. Del mismo modo podemos decir que al comprar un producto a menor precio los beneficios disminuyen. Otro de nuestras desventajas es los errores de comunicación que por lo general suceden en promocionar ventas que quizá el público no se informa bien de las restricciones.

Entrevistado 2:

Para nosotros como las demás *retails*, las promociones son armas potentes para generar ventas masivas pero que derivan riesgos si estas no se ejecutan correctamente. También podemos definir que ayuda a reducir stock y artículos de temporadas anteriores que no se terminaron de vender, sin embargo, realizar estas promociones de una manera indiscriminada podría alterar la percepción que el consumidor posee de la marca; le puede generar inseguridad, pues dudará antes de comprar un producto a precio de etiqueta y esperará a la promoción que mejore el precio. El precio aplicado puede ser igual al coste de producción. Pero, en ningún caso, inferior al mismo. Las promociones se mantienen en un tiempo determinado para que el precio no se vea afectado. Es recomendable usarlas cuando sean fechas especiales, temporadas o eventos importantes.

Entrevistado 3:

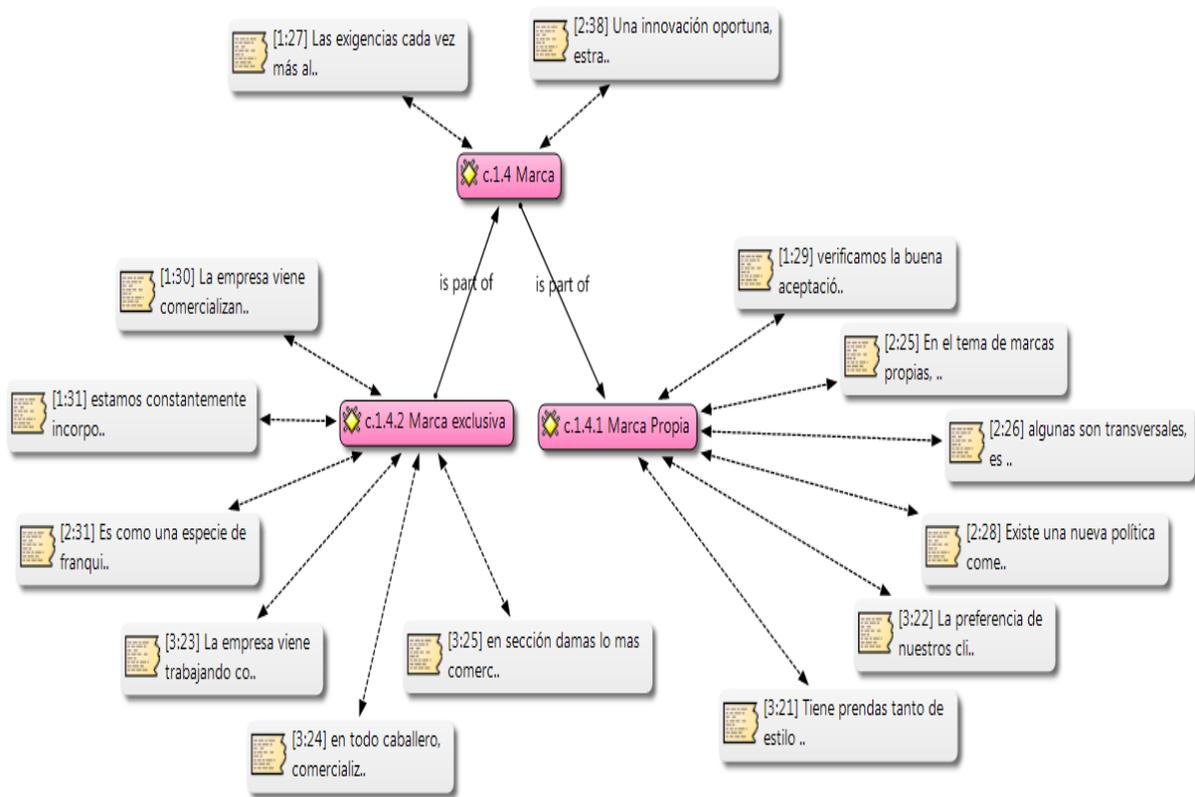
Las ofertas aparte de realizar un efecto positivo en las ventas, permite eliminar stock y generar mayor margen, para nosotros la duración implica solo días ya que semanal contamos con nuevas ofertas promocionales, es necesario tener muy informado a los clientes tengan la posibilidad de adquirirlo antes de que expire, y reducirles el tiempo para que analicen el producto o comparen con otros artículos. Además, el que una oferta o promoción sea beneficiosa o no, depende mucho de la sensibilidad de los consumidores referente a la promoción. Por ejemplo, si son o no sensibles a una reducción de precio, o si son leales o no a otra marca. De esta manera, no se producirán los beneficios necesarios para compensar dicha reducción.

Interpretación de la categoría Precio:

La estrategia de los precios bajos permitirá a los *retails* a un posicionamiento diferente en el mercado, las decisiones sobre las estrategias de precios constituyen en la actualidad los más relevantes aspectos de los distribuidores detallistas que operan en este sector, la fijación de precios en una empresa es una decisión estratégica que emplean dichas compañías. Una de las principales estrategias de precio viene a ser el *descremado* de precios, esto refiere a plasmar un precio inicial considerablemente alto, para que en el transcurso del tiempo este precio se venga reduciendo, dependiendo así de los volúmenes de stock, puesto que los clientes más interesados cubrirán el valor total del precio por el

nuevo producto. El producto avanza un ciclo de vida, una vez cubierta la demanda estimada, se procede a reducir el precio para destinarlos en stock de liquidación.

En mención a lo que refiere el objetivo 4 Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.



En respuesta a las interrogantes planteadas los entrevistados respondieron lo siguiente:

Referente a sus marcas propias los entrevistados respondieron.

Entrevistado 1:

Poseemos una variedad de marcas propias en nuestras tiendas, las mismas que buscamos la preferencia del cliente en ellas, ya que para nosotros es muy importante ser mas reconocidas con marcas propias que a diferencia de las marcas que se encuentran en las tiendas de la competencia. Nuestras principales marcas que empoderan nuestra empresa son: Basement, Sybilla, Basement home, University Club, Estefanococci, Recco, Dooaustralia, Yamp, Apology, Qufeel, Mica, Eleven Basic. Los clientes cada dis nos sorprenden con su variedad de gustos muchos de ellos adoptados de la creciente vanguardia europea, para ello es necesario poseer una variedad de diseños y estar en

constante innovación para satisfacerlos. Analizamos con un control de stock, también analizamos la venta de productos de nuestras marcas, verificamos la buena aceptación del cliente porque visualizamos que ya tiene en mente la marca de preferencia.

Entrevistado 2:

Referente al tema de marcas propias, poseemos 12 que destacamos más estas son: Index: Es una marca juvenil tanto para hombres como para mujeres. Barbados: Es una marca para hombres y mujeres de estilo bohemio y grunge. Cloudbreak: Marca para hombres y mujeres de estilo surfer. Navigata: Marca para hombres y mujeres de estilo clásico. Marquis: Es una marca exclusivamente para mujeres con las últimas tendencias de moda. De estas, algunas se enfocan a diversos públicos, ya que es más recomendable manejar marcas en diversos públicos. No obstante, también tenemos algunas marcas que solo van dirigidas a un público juvenil. Existe una nueva política comercial que se aplicará a las marcas propias que pretenden mejorar la rentabilidad en tienda, ya que se reducirán las ventas con descuentos y se optimizarán inventarios gracias a un proceso logístico que conecte eficazmente los canales online.

Entrevistado 3:

Las marcas propias que la empresa ofrece a los clientes son: Hypnotic: Marca juvenil para hombres y para mujeres. Tiene prendas para compromisos (reuniones, fiestas, discotecas, etc.) de noche. Malabar: Es una marca exclusivamente para mujeres. Savannah: Marca tanto para hombres como para mujeres, de estilo clásico. Americanino: Es una marca de ropa juvenil dirigida para hombres y para mujeres, con un estilo diferente. Sfera: Es una marca española de ropa para hombres, mujeres y niños. Tiene prendas tanto de estilo casual como para eventos más elegantes. La preferencia de nuestros clientes es muy positiva ya que podemos analizarlo dependiendo a las ventas realizadas.

Referente a sus marcas exclusivas los entrevistados respondieron.

Entrevistado 1:

La empresa viene comercializando una variedad de marcas en los diferentes productos desde electrodomésticos hasta ropa, y si bien es cierto son una de las principales donde generamos más acogida en el mercado, los clientes ya poseen sus preferencias en nuestras marcas, estamos constantemente incrementando nuevas marcas con el fin de ofrecer a

nuestros clientes un mayor abanico de productos, en 2013 incorporamos Inglot (Maquillaje), H.E. by Mango (Vestuario masculino), Mango Touch (Accesorios), Levi's Kids (Vestuario Niños) y Jeep (Bicicletas).

Entrevistado 2:

Tenemos una variedad de marcas exclusivas en el mercado, muchas de ellas licenciamos como ejemplo: Pepe jeans, de la que contamos la licencia, y nosotros producimos la mercadería. Es como una especie de franquicia. Además de estas cifras, tenemos más de 50 marcas externas que son aquellas donde directamente compramos el producto final para después ofrecerlas en nuestros canales de venta. Así mismo venimos trabajando publicitando nuestras marcas nuevas y, sí, queremos que el consumidor sepa de nuestros nuevos ingresos.

Entrevistado 3:

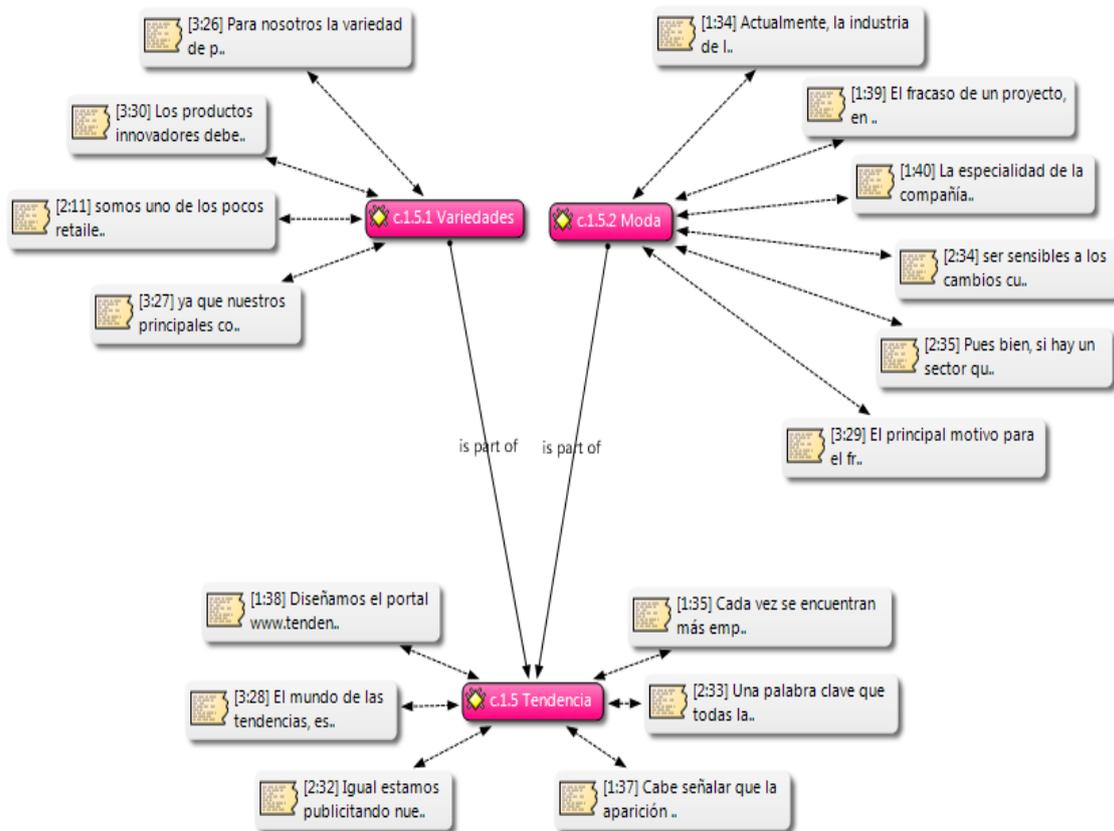
La empresa viene trabajando con diferentes marcas nacionales e internacionales, dentro de ellas las principales que se comercializan son: en sección niños, Sfera, Aereal, Circus y Zubito estas marcas tienen mucha acogida en el género infantil, en todo caballero, comercializamos alrededor de siete marcas reconocidas pero la más destacada es Malabar, en sección damas lo más comercializado es Madison y Sfera. También comercializamos todo tipo de electrodomésticos de las diferentes marcas ya conocidas en el mercado y por último también contamos con una tarjeta de crédito que nos distingue de las demás empresas, para ser competitivos en el mercado es importante tener variedad de marcas y sobre todo estar a la vanguardia de la tecnología.

Interpretación de la categoría Marca

El posicionamiento de marca hace referencia al espacio único que genera una marca en el intelecto del consumidor. Las empresas importadoras retail, manejan un catálogo amplio con todas las marcas que comercializan, entre ellas podemos encontrar las marcas propias que son de cada retail, y las marcas exclusivas que vienen a ser las marcas que son más preferidas por los consumidores, cabe señalar que es importante que una marca se enfoque en el estilo de vida porque con ello estas llegando a generar aceptación del cliente.

Se dice que el óptimo posicionamiento es aquel que no busca imitar a la competencia, si esta se deja imitar en un corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse de las demás. La marca que desee posicionarse lo ara proporcionando beneficios competitivos atrayentes para el consumidor.

En mención a lo que refiere el objetivo 5 Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.



En respuesta a las interrogantes planteadas los entrevistados respondieron lo siguiente:

Referente a las variedades de tendencia los entrevistados respondieron.

Entrevistado 1:

Actualmente, la industria de la moda gira en torno al cliente, el éxito de las empresas hoy en día está reflejado en la creciente tendencia moderna. Cada vez los clientes se encuentran más informados para elegir la mejor opción en el mercado. Por ello, nosotros

nos preocupados por estudiar y entender muy bien las exigencias de nuestros consumidores, sus motivaciones, su estilo de vida y sus necesidades. Las empresas del rubro en estudio, vienen evolucionando con nuevas estrategias en el mercado frente a sus competidores reflejando positivamente expectativas para el consumidor. Nuestra empresa busca generar tendencia ofreciendo una plataforma exclusiva con productos variados, y de las mejores marcas en el mercado, tenemos diseñado un portal web donde pueden conocer colecciones, tendencias adelantadas.

Entrevistado 2:

Una palabra clave que todas las empresas debemos tener en cuenta, es la tendencia, esto significa buscar una mejora y con ello el crecimiento de las empresas. Para cualquier sector se convierte vital estar en una constante renovación, estar actualizada a los cambios culturales, flexibles, contar con una rápida reacción para mantener una cercanía con los clientes. Pues bien, si hay un sector que ha sabido escuchar y entender la necesidad de adaptación a este entorno tan cambiante ha sido la moda. Es importante para las empresas preguntarse qué quiere mi cliente hoy, pero fundamental más bien, preguntarse qué querrá en el futuro. No en un futuro a largo ni medio plazo, sino un futuro en el corto plazo, tan corto que entendemos sin lugar a dudas que, “el futuro es hoy”.

Entrevistado 3:

Para nosotros la variedad de productos es importante, ya que nuestros principales competidores también vienen trabajando en moda, tendencia, y variedad de modelos, entre otros. Nosotros manejamos un catálogo amplio de productos en las diferentes líneas entre: ropa, tecnología, electrohogar, muebles, zapatos, belleza y accesorios en general. En las empresas de hoy el mundo de las tendencias vienen empoderando gran espacio prometedor y sobre todo desafiantes con la competencia, las nuevas oportunidades incrementaron la competitividad. Cabe señalar que la variedad de productos disponibles en una retail genera grandes expectativas para el consumidor, sobre todo influye en una compra cruzada, que viene hacer una compra que no se pensaba realizar, pero la variedad de productos motiva al consumidor a llevar un producto adicional.

Referente a la moda y exclusividad de la tendencia los entrevistados respondieron.

Entrevistado 1:

Son varios los múltiples factores que implican, por ejemplo, una marca de moda fue la reciente empresa retail que ingreso al mercado. La especialidad de la compañía se convirtió en moda rápida, y la cadena creció agresivamente hasta convertirse en un elemento básico en los centros comerciales la tienda Forever 21 fue una de las tiendas perjudicadas por las nuevas formas en que hoy en día los jóvenes buscan y adquieren vestimentas sin pisar tiendas departamentales. Es decir, obviamente, la industria minorista está cambiando. Se redujo el tráfico en los centros comerciales, desplazándose cada vez más a los canales virtuales. Otro factor que también fue un detonante para la caída de esta empresa fue las tiendas innecesariamente enormes, tiendas de gran tamaño.

Entrevistado 2:

Pienso que una marca puede fracasar por no cumplir la calidad de producto, si bien es cierto no todas las marcas de moda son de calidad, existen productos de baja calidad que solo se enfocan en llamar la atención a los consumidores, por las nuevas tendencias o por la moda. Si bien es cierto una innovación debe ser óptima, debe ser capaz de resolver una carencia, debe ser oportuna: Es decir debe ser capaz de resolver una carencia o problema del consumidor. Marcar la diferencia no servirá de nada si no se logra cubrir las expectativas del consumidor, es bueno tomar en cuenta que debemos aportar un valor agregado al producto, de esta manera incrementar los índices de satisfacción. Una innovación oportuna, estratégica y diferente sería la solución para evitar el fracaso de una marca.

Entrevistado 3:

Una marca de moda podría fracasar por distintos factores: el primer factor seria no satisfacer las necesidades del consumidor, tomar prioridad la moda y tendencias no siempre genera cubrir la necesidad del consumidor, si bien es cierto la moda atrae nuevos clientes, pero la calidad los fideliza. Los productos innovadores generan una serie de obstáculos como por ejemplo saber distinguirse nítidamente de la competencia e identificar las necesidades que desean encontrar los consumidores en un producto, para conseguirlo las empresas deben recordar que la clave está en que el producto resuelva las carencias y frustraciones de los consumidores.

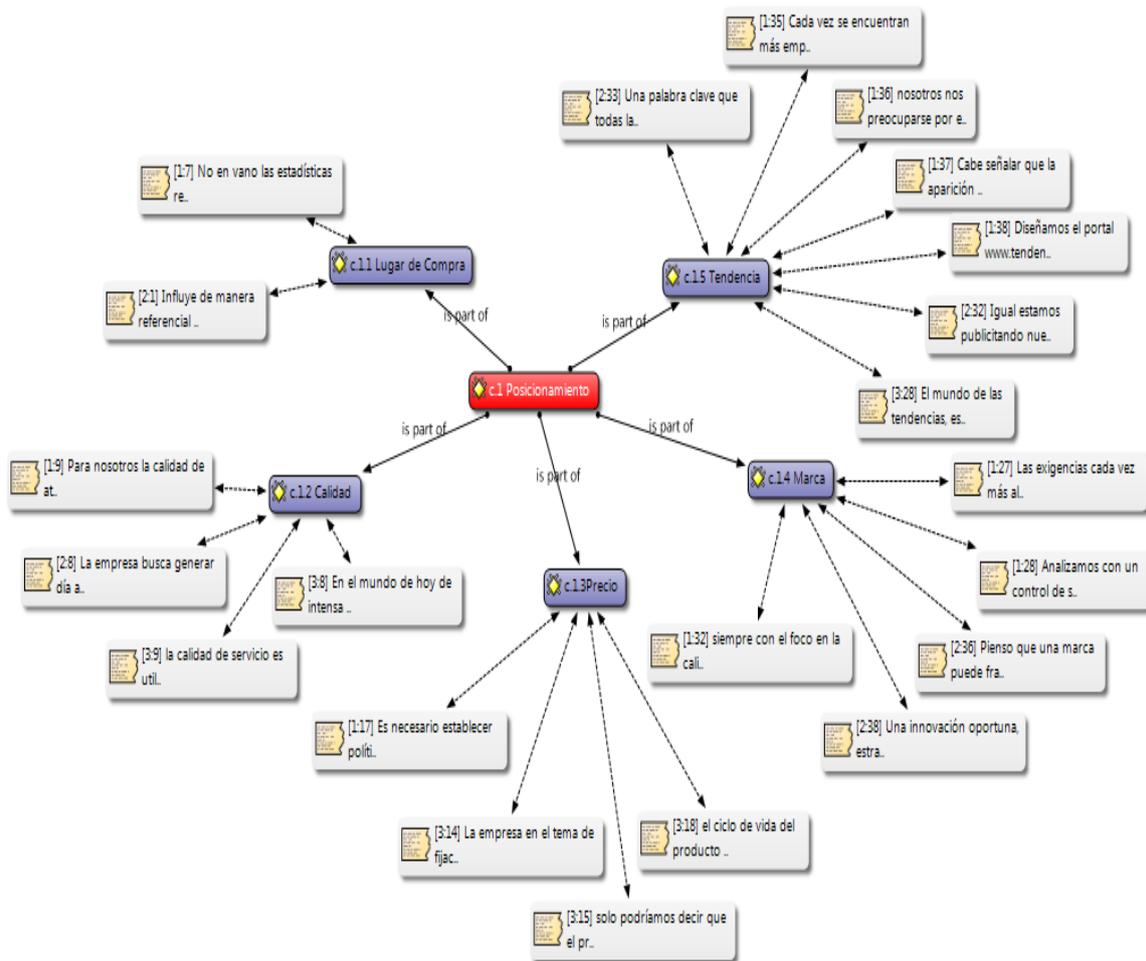
Interpretación de la categoría Tendencia:

En la actualidad la producción de la moda gira entorno al cliente, este se encuentra cada vez más informado y empoderado a escoger lo mejor referente al producto que desean obtener. Por ello, nosotros debemos preocuparnos por estudiar y analizar muy bien las perspectivas de la nueva tendencia, para ellos es importante entender a los consumidores, el patrón de consumo y el rol que desempeñan en el mercado. Una vez que esto se identifica y analiza, se pueden obtener grandes hallazgos de necesidades satisfechas que pueden dar lugar a nuevas ideas de productos, servicios y beneficios.

Cabe señalar también que las nuevas tecnologías han permitido a los consumidores el acceso a una gran cantidad de información y, como consecuencia, nos encontramos en la actualidad ante consumidores más exigentes, ya que poseen altas expectativas en cuanto a un buen producto y servicio de calidad. Una palabra clave que todas las empresas poseen es buscar la mejora y en la “tendencia”. Para cualquier sector se convierte en vital estar en perseverantes cambios, teniendo en cuenta los cambios culturales y contar con una rápida reacción estar atentos frente a los cambios culturales, flexibles, contar con una capacidad de reacción rápida para mantener una cercanía con el mercado evolucionando al mismo tiempo con el cliente.

Pues bien, si hay un sector que ha sabido escuchar y entender la necesidad de adaptación a este entorno tan cambiante ha sido la moda. Si bien es cierto también una marca de moda podría fracasar, si esta no cumple los estándares de calidad de producto, por consiguiente, el cliente rechazará lo adquirido. Uno de los factores principales para el fracaso de 8 de cada 10 productos nuevos en el mercado, es que las empresas se olvidan de satisfacer una necesidad u problema del consumidor al que van dirigidos. Los productos nuevos en el mercado deben superar una serie de obstáculos para alcanzar un posicionamiento como por ejemplo saber deslindarse claramente de la competencia y para conseguirlo las empresas deben recordar que la clave está en que el producto resuelva las carencias y frustraciones de los consumidores.

En mención al objetivo general, Analizar cómo fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.



La interpretación del objetivo general:

En referencia al objetivo general que busca analizar cómo fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018. El crecimiento sostenible de las empresas importadoras retail cerró en el 2018 con un crecimiento de 3% aproximadamente. Desde el segundo semestre del año 2017, se evidenció un incremento considerable en las ventas del retail moderno, entorno al mercado laboral, este mejoró sus condiciones ya que gracias al incremento de las tiendas por departamento también se vieron reflejados en la contratación de mayor puestos laborales formales, con ello, acelerando el financiamiento para el consumo, existe gran oportunidad para el sector retail ya que se incrementa en los hogares el poder adquisitivo, el otro acceso que permita elevar las ventas es el fácil acceso a los medios digitales, lo que hoy en día favorece a las

tiendas virtuales. En síntesis, el Perú muestra un buen panorama referente al sector retail, con ello el incremento a más oportunidades laborales y el ingreso de mayores inversionistas ya que se tiene un mercado altamente atractivo.

#### IV. DISCUSIÓN

Se realizó la investigación titulada El Posicionamiento de las Empresas Importadoras Retail en el Mercado, Lima Norte 2018, y de acuerdo a los objetivos planteados se realizó la discusión:

En relación a las entrevistas realizadas, las empresas retail en el Perú, especialmente en Lima Norte, se convirtieron en un nuevo hábitat para el comprador, si bien es cierto aun existe los canales tradicionales como las tiendas físicas, posicionándose, así como una buena opción debido a su comodidad, con ello se explica la ampliación de mas centros comerciales, mayor número de descuentos en Lima Norte en referencia a sus marcas y productos. Concordando así con Rufino (2016) que si existe un impacto significativo del posicionamiento de empresas debido al comportamiento del consumidor lo que se muestra reflejado en el incremento de sus compras.

El lugar de compra referente a las tiendas físicas sigue desempeñando un labor importante en el hábito de venta del sector retail, dos de las tres empresas entrevistas coincidieron en la locación de sus tiendas, ya que las tres se encuentran ubicadas en dos de los más concurridos centros comerciales como viene a ser el C.C Plaza Norte y C.C Mega plaza, solo una de las empresas no esta posiciona en estos dos centros comerciales mencionados sino solo cuenta con un local en una de ellas. Referente a sus tiendas virtuales las tres empresas indican que el comercio virtual o electrónico evoluciona a un ritmo acelerado, tanto en el Perú como en el resto del mundo. Las tres empresas manejan tiendas virtuales desde su fagina web, redes sociales incluso propagandas televisivas, donde ofrecen sus productos y las promociones de las mismas, ellos refieren que la principal dificultad es el quiebre de stock, ya que de esta manera los clientes vienen reflejando su incomodidad al momento de concretar su compra. Es decir, esto cabe señalar que las ventas virtuales no son tan optimas para una empresa si este no actualiza periódicamente su plataforma y le da mayor interés en mejorarlo.

Referente a la calidad, las empresas retail consideran que el secreto para poseer ventajas competitivas sustentables frente a otro producto es entregar una alta calidad de atención, es una manera diferenciarse de la competencia, que los consumidores queden satisfechos al momento de concretar una compra. Cabe señalar también que el reflejo de una empresa es importante para un estándar de calidad en atención, esto indica que, si una empresa ofrece buen servicio de atención al cliente, el cliente asumirá que esta cuenta con

un producto de calidad. Del mismo modo también se pudo definir que la solución de problemas en una empresa es muy importante, gracias a ello se puede evaluar la eficiencia de atención y la manera de como estuvo contribuyendo a mejorar la calidad de atención. Los entrevistados indicaron que para ellos el servicio de calidad es primordial, ya que se esmeran día a día por llegar a sus clientes de manera óptima y con los mejores estándares de calidad en atención.

En cuanto al precio las empresas retail mantienen una fijación de precios con políticas de privacidad cada una de ellas, el precio de sus productos está acorde al mercado y a sus competidores potenciales. Las tres empresas vienen trabajando bajo la modalidad de descremado de precios en sus productos, estos se ven reflejados en sus promociones y ofertas que eventualmente lo vienen realizando. Cada empresa trabaja con un precio de etiqueta sugerible al consumidor, esto es importante para ellos ya que ayuda a cubrir gastos de innovación y distribución. Posterior al ciclo de vida de cada producto las empresas van reduciendo los precios para posteriormente penetrar a segmentos más masivos con precios competitivos regularmente en ofertas y promociones de descuento, con la finalidad de vender todos los productos.

En cuanto a la marca las tres empresas entrevistadas trabajan con marcas propias y exclusivas, muy diferentes de cada una de ellas, se empoderan en el mercado con marcas nacionales e internacionales, ya que las exigencias de los consumidores cada vez son más altas, la variedad de gustos y opciones de compra los impulsan a estar innovando constantemente para satisfacerlos y sorprenderlos. Estas empresas muy aparte de marcas propias trabajan con las marcas exclusivas en el mercado, la diferencia que manejan cada una de ellas solo es el precio. Valencia (2017) concluyó en su tesis, que existe un enorme mercado, se evidencia que existen diferentes percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisiones.

La tendencia en variedades, moda y exclusividad, los empresarios afirmaron, que la variedad de productos es importante, ya que sus principales competidores también vienen trabajando arduo por tener lo más exclusivo en tendencias, las empresas retail vienen trabajando con un catálogo amplio de productos en las diferentes líneas entre: ropa, tecnología, electrohogar, muebles, zapatos, belleza y accesorios. Si bien es cierto la industria de la moda gira entorno al cliente, y en la comprensión del consumidor radica el éxito de las empresas. Las tres empresas entrevistadas coincidieron en que la aparición

del internet y las nuevas tecnologías han permitido a los consumidores el acceso a una gran cantidad de información y, como consecuencia, las empresas tienen que buscar especialistas en moda y exclusividad. Si bien es cierto también se pudo afirmar que Una marca de moda podría fracasar, ya que las empresas en el mercado no priorizan la satisfacción de una necesidad al cliente que van dirigidos, solo por tomar en cuenta la moda. Por último, se pudo apreciar que las empresas opinaron que no todas las marcas de moda son de calidad, indicaron que existen productos de baja calidad que solo se enfocan en llamar la atención a los consumidores, por las nuevas tendencias o por la moda. Pero precisaron que la innovación debe ser oportuna, que cada vez debe ser capaz de resolver una carencia o problema del consumidor. De nada sirve ser diferentes si las empresas no cubren las expectativas del público al que va dirigido.

## V. CONCLUSIONES

Para concluir referente al lugar de compra, el sector retail posee muchas fortalezas que permiten al sector tener mayor crecimiento en tendencias de venta, tales como el comercio en tiendas físicas y virtuales. La construcción de nuevos centros comerciales amplía sus expectativas a futuro, del mismo modo también el comercio virtual, el cual ya es de mayor dominio social, las ventas online vienen incrementando un volumen considerable, ya que cada vez los retails están potenciando sus páginas web.

Por otro lado, según los resultados obtenidos, podemos diferir que la calidad de atención al cliente es un elemento de prioridad en una empresa retail, de manera general las empresas vienen potencializando en sus empleados el compromiso de contribuir en mejoras para la compañía. Las exigencias de los clientes en la sociedad, obligan directamente a las empresas a buscar mejorar sus procesos, servicios y productos para ser aceptados y fidelizados por los consumidores.

Del mismo modo también se puede concluir que el precio es una herramienta muy valiosa que posee una empresa con sus clientes, estos varían referente a la región, la cadena, la tienda y también el tiempo. Dejando al cliente la decisión de pagar o a esperar a que este precio sea descremado.

Concluyendo con respecto a la marca en los últimos años ha cobrado mucha importancia la gestión de marcas, las tiendas retail tienen ya establecidas sus marcas propias, muchas de ellas ya generan satisfacción y preferencia en sus clientes.

Después de un análisis exhaustivo y con todos los resultados obtenidos podemos concluir que las empresas importadoras retail en el mercado, de Lima norte 2018 llegaron a posicionarse de manera competitiva, por medio de diferentes canales de atención, del mismo modo promoviendo el consumo sostenible. Estos deben usar toda la información que brinda el mercado para crear estrategias enfocadas a los consumidores, tanto existentes como potenciales. Estas estrategias deben abarcar todo el conocimiento del cliente, brindarle la mejor experiencia de compra posible, adecuar los productos eficiente y eficazmente en los puntos de venta. La acción tomada en estas estrategias guiará a las empresas a ser más rentables e innovadores dentro de este sector tan competitivo y variable como lo es el retail.

## VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones hacia las diversas empresas retail son las siguientes:

1. Referente al lugar de compra: Es imprescindible mantener actualizada sus portales webs, referido a los productos, los últimos meses se elevó la cantidad de compras por internet y con ello también la incomodidad de no realizar una compra segura, ya que al momento de la comprar muchas veces el cliente se ve con el problema de los stocks, o tallas referentes a un producto, la muestran y no la tienen.
2. Para mantener un estándar de calidad es importante mencionar que el cliente tiene la razón, para ello es recomendable la capacitación al personal de servicio para disminuir las quejas y reclamos por la falta de buena atención al cliente.
3. Referente al precio se recomienda que se siga mostrando ofertas y promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes.
4. Si una marca busca posicionarse en la mente del consumidor con ello diferenciarse de las demás, estas deben buscar nuevas estrategias que puedan garantizar la fidelización del cliente con la marca.
5. Es recomendable incorporar el marketing sensorial, hoy en día los consumidores buscan nuevas expectativas en el momento de su compra y con el producto, si bien es cierto podría generar más costos para la empresa, pero esto reflejaría al valor agregado que podría generar la empresa.

## REFERENCIAS

- ANGERA, T. (1986). "La investigación cualitativa" en Rev. Educar, n°10 pág. 23-50
- Apoyo & Asociados. (2016). Saga Falabella S.A. Informe Anual. Recuperado de [http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/saga\\_ca.pdf](http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/saga_ca.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2016). *Reporte de Estabilidad Financiera. Mayo 2016*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2016.pdf>
- Bernal. (2006). *Metodología de la Investigación* (2da. Edición). México: Ed. Pearson
- Bènard (2016). La teoría fundamentada una metodología cualitativa. Recuperado de [https://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/ve\\_teoría\\_fundamentada.pdf](https://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/ve_teoría_fundamentada.pdf)
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos
- CCL: Perú liderará crecimiento del sector comercio en América Latina al 2016. (18 de febrero de 2015). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/ccl-peru-lideraracrecimiento-sector-comercio-america-latina-al-2016-2123808>
- Chiang, M., Méndez, G., & Sánchez, G. (2010). *Cómo influye la satisfacción laboral sobre el desempeño: caso empresa de retail*. Teoría: Ciencia, Arte y Humanidades, 19(2), 21- 36.
- COOK, T .D., REICHARDT, CH.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Morata. Madrid.
- ¿Cuáles son los retos que enfrenta el sector retail peruano? (2016, Marzo). Perú Retail. Recuperado de: <http://www.peru-retail.com/retos-que-enfrenta-sector-retail-peruano/>
- Diaz La Torre, S.(2017). *Planeamiento estratégico para el sector retail peruano de tiendas por departamento en el rubro textil*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú) Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ>

- Duryea, S. y Robles, M. (2016). Pulso social de América Latina y el Caribe 2016: realidades y perspectivas. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/7863>
- Gualpa Villavicencio, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo*. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2018). *Perspectivas y retos del sector Retail en el Perú*. Lima, Perú: Autor.
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. España: Ediciones Morata, S.L.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary 2008 *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación
- Lerma A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*, (4ta ed.) México D.F. México: Cengage Learnign.
- Mandrik, Carter A. (1996). "Consumer heuristics: the tradeoff between processing effort and value in brand choice". *Advances in Consumer Research*. Volume 23, 1996; p. 301-307.
- Merino, M. y Espino, P. (2009), *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (p. 39,33-37). (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Merino, M. (2008), *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Pocisionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Maestría. Disponible en: [http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino\\_nm.pdf](http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf)
- Mora, F. y Shupnik, W. *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*, Disponible en:<http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposis.htm>.

- Ochoa, V. (26 de septiembre de 2018). *Variación de productos y marcas se valora más en los supermercados*. Gestión. P. 2
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R. y Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo .pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo.pdf)
- Rufino Follegate, K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SABINO, Carlos ( 2000). *El proceso de investigación*. 4ª Edición. Bogotá: Panamericana
- Saga Falabella. (2018). Memoria Anual 2018. Recuperado de [https://s7d5.scene7.com/is/content/FalabellaPE/Inversionistas/SF\\_Memoria\\_Anuual\\_2018.pdf](https://s7d5.scene7.com/is/content/FalabellaPE/Inversionistas/SF_Memoria_Anuual_2018.pdf)
- Santandreu, P. (s. f.). *Modelo de negocio Retail e Implicaciones Financieras* [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/modelo-de-negocio-retaille-implicaciones-financieras-94>
- Vargas Chanduvi, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/browse?value=Vargas+Chanduvi%2C+Edson+Javier&type=author>
- Verd, M. y Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa*. Fases, Métodos y Técnicas. España: Ediciones Síntesis.

# ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

OBJETIVO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS ORIENTADORAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
LAS EMPRESAS IMPORTADORAS RETAIL EN EL MERCADO, LIMA NORTE 2018	¿Cómo fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018?	Analizar como fue el posicionamiento de las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.	¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018?	Analizar como se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.	P O S I C I O N A M I E N T O	LUGAR DE COMPRA	FISICA
							VIRTUAL
			¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018?	Analizar como se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.		CALIDAD	ATENCIÓN
							SOLUCIÓN DE PROBLEMAS
			¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018?	Analizar como se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.		PRECIO	PRECIO DE ETIQUETA
							PROMOCIÓN Y OFERTAS
¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018?	Analizar como se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.	MARCA	MARCAS PROPIAS				
			MARCAS EXCLUSIVAS				
¿Cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018?	Analizar como se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.	TENDENCIA	VARIEDADES				
			MODA Y EXCLUSIVIDAD				

## ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA

Técnica : Entrevista

Tipo de entrevista : Semiestructurada

Objetivos:

La entrevista tiene por objetivo recabar la opinión de las empresas retail en el mercado, Lima norte 2018. Las personas por entrevistar son los líderes de las empresas

<b>OBJETIVO</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.	¿Cómo influyó el lugar de compra física para un buen posicionamiento de una empresa retail, en lima norte 2018?
	¿Cuáles son las principales dificultades que se reporta frecuentemente en la tienda virtual?
Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.	¿Qué estrategias utilizan para mejorar la calidad de atención y como lo aplican?
	¿Qué importancia tiene para la empresa la solución de problemas para generar una buena calidad de servicio?

<p>Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.</p>	<p>¿De qué manera se realiza el descremado de los precios de etiqueta en sus productos?</p>
	<p>¿Cuáles son sus ventajas y desventajas de las promociones y ofertas que realizan?</p>
<p>Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.</p>	<p>¿Cuántas marcas propias poseen y como analizan la preferencia del cliente?</p>
	<p>¿Qué marcas exclusivas son las más relevantes en el mercado?</p>
<p>Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, lima norte 2018.</p>	<p>¿Cuán importante considera la variedad de productos y de qué manera busca generar tendencia?</p>
	<p>¿Por qué cree que fracasa una marca de moda?</p>

ANEXO 3. MAPA DE INFORMANTES CLAVE

<b>SUJETO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>INFORMANTE CLAVE</b>
ENTREVISTADO 1	LIMA NORTE	GERENCIA DE VENTAS
ENTREVISTADO 2	LIMA NORTE	GERENCIA DE MARKETING
ENTREVISTADO 3	LIMA NORTE	GERENCIA DE COMPRAS

ANEXO 4. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

<b>AMBITO</b>	<b>INFORMANTE CLAVE</b>	<b>SITUACIÓN /FECHA DE ENTREVISTA</b>
ENTREVISTADO 1	LIMA NORTE	REALIZADA /FECHA DE ENTREVISTA 18- NOVIEMBRE
ENTREVISTADO 2	LIMA NORTE	REALIZADA /FECHA DE ENTREVISTA 15- NOVIEMBRE
ENTREVISTADO 3	LIMA NORTE	REALIZADA /FECHA DE ENTREVISTA 18- NOVIEMBRE

## ANEXO 5. FORMATO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

LUGAR: \_\_\_\_\_

Características de la entrevista: Fines Académicos.

Duración aproximada 30 minutos.

### PRESENTACIÓN

Buenos días, soy estudiante de la universidad Cesar Vallejo de la carrera de Negocios Internacionales y en este momento me encuentro realizando un trabajo de investigación para obtener el título profesional. El tema de investigación es El Posicionamiento de las Empresas Importadoras Retail en el mercado, Lima Norte 2018. Por ello requerimos hacer entrevistas a los gerentes de área de las empresas retail en el mercado de lima norte, a su vez mencionándole que la información obtenida solo tiene fines académicos y que su aporte será de gran ayuda para nuestra investigación. Para llevar a cabo la entrevista requerimos que sea grabada, solo para tener evidencia en caso nos la soliciten. Se realizará diversas entrevistas a los gerentes del rubro retail, si usted requiere de los resultados del mismo, nos comprometemos a proporcionárselo. Siéntase libre de realizar preguntas acerca de nuestra investigación, conversar de temas que no hemos tocado en el cuestionario y que usted considere relevante. No hay respuesta correcta ni incorrecta, el objetivo es conocer su punto de vista acerca del tema.

- 1) ¿Cómo influyó el lugar de compra física para un buen posicionamiento de una empresa retail, en lima norte 2018?

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

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

2) ¿Cuáles son las principales dificultades que se reporta frecuentemente en la tienda virtual?

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

3) ¿Qué estrategias utilizan para mejorar la calidad de atención y como lo aplican?

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

4) ¿Qué importancia tiene para la empresa la solución de problemas para generar una buena calidad de servicio?

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

.....  
.....

5) ¿De qué manera se realiza el descremado de los precios de etiqueta?

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

6) ¿De qué dependen las promociones y ofertas de sus productos?

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

7) ¿Cuántas marcas propias poseen y como analizan la preferencia del cliente?

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

8) ¿Qué marcas exclusivas son las más relevantes en el mercado?

.....  
.....

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

9) ¿Cuán importante considera la variedad de productos y de qué manera busca generar tendencia?

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

10) ¿Por qué cree que fracasa una marca de moda?

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

Sólo me queda agradecerle por su amabilidad y tiempo brindado. Le comento nuevamente que esta entrevista es con fines académicos

## ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Objetivos: 1 Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el lugar de compra que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
LUGAR DE COMPRA	1)¿Cómo influyó el lugar de compra física para un buen posicionamiento de una empresa retail, en lima norte 2018?	ENTREVISTADO N°1	La empresa busca ofrecer una excelencia en la experiencia de compra, los productos que comercializamos hoy cuentan con dos canales de atención, es decir tenemos tiendas físicas y virtuales. Contamos con 15 locales dentro de Lima y Callao, dos locales amplios en Lima Norte, cada tienda se encuentra ubicada en lugares estratégico y de fácil acceso para el consumidor. Del mismo modo promovemos el consumo sostenible, pese a que el 2018 no fue un año de aperturas para el retail, en general toda la industria del retail ha reforzado su presencia con sus tiendas existentes. Por el ciclo de expansión del sector, las tiendas físicas continúan siendo el canal preferido de compras, y a diferencia de Chile donde el sector goza de mayor maduración. En el Perú las tiendas como Saga Falabella concentran un número importante de distritos para una sola tienda. Por ejemplo, en mega plaza y plaza norte los clientes provienen de hasta 3 distritos colindantes.
		ENTREVISTADO N°2	Influye de manera referencial ya que no todos optan por comprar físicamente un producto sino ahora se puede hacer muy sencillo de manera virtual. Cabe mencionar también que la influencia de una compra física genera más compras impulsivas vas por un producto y terminas comprando otros, los puntos estratégicos de locación son muy importantes, para ello es importante hacer un buen estudio de mercado. Contamos con 12 tiendas físicas en Lima todas posicionadas en distritos estratégicos, 1 de ellas en plaza norte y otro en mega plaza que se encuentra incorporada a las tiendas Max.
		ENTREVISTADO N°3	Para nosotros influyo mucho nuestras tiendas físicas, el punto estratégico ubicado en una de los mejores centros comerciales de mucha afluencia. Las compras físicas aún siguen siendo la mejor opción para un buen posicionamiento de una empresa, para poder valorar los productos y comprobar su calidad, si bien es cierto una compra física asegura mucho más el nivel de satisfacción del producto porque puedes medirte entre otros aspectos también quita mucho tiempo desde el recorrido por el local hasta terminar pagando el producto. Es muy cierto que el poder atender a los clientes en persona favorece la fidelización.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
LUGAR DE COMPRA	2)¿Cuáles son las principales dificultades que se reporta frecuentemente en la tienda virtual?	ENTREVISTADO N°1	<p>Dos son los problemas que traban el desarrollo del el commerce o ventas en línea en el país. En principio los bajos niveles de bancarización (más del 60% entre jóvenes y adultos no son cliente de algún banco). Un segundo factor es la desconfianza del público por acceder a un sistema renovado de pago. A pesar de ello es importante destacar que la sección de mejoramiento del hogar y electrodomésticos es el segmento que mueve el mayor ritmo de ventas online. No en vano las estadísticas registraron que tanto el canal físico y virtual creciera a una tasa de 8.22% durante el cuarto trimestre de 2018.</p> <p>Sin embargo, son las generaciones y la vigente la que moverán la mayor masa de ventas online en los próximos años, a ello se suma el impacto de los cyberday en la dinamización de ventas en línea.</p>
		ENTREVISTADO N°2	<p>Los problemas principales que reporta nuestra empresa es la falta de stock en la página web, en mercados que poseen una alta competitividad comercial, es muy importante contar con especialistas en soporte técnico, ya que necesariamente se tiene que estar actualizando el stock de la página web del mismo modo todas las promociones y ofertas en ella. Otra problemática sería que nuestros clientes aun reflejan temor por adquirir nuestros productos de forma virtual ya que el temor de ser estafados o al robo de información personal generan una amenaza a nuestras ventas virtuales, otra de las dificultades viene a ser la imposibilidad de probarse un producto, incomodidad para las devoluciones y el retraso en la recepción de los productos.</p>
		ENTREVISTADO N°3	<p>El comercio virtual u online crece a un ritmo eficiente, tanto en nuestro país y nivel mundial. Esto genera una óptima oportunidad en todas las empresas ya que nos facilita llegar a nuestros consumidores indirectamente, es decir vía web. Nuestros productos al igual que la competencia también poseen dificultades en nuestro canal virtual, la empresa se esfuerza por actualizar periódicamente la plataforma. una de las principales dificultades que tenemos en nuestra plataforma virtual es la variación de stock de nuestros productos, es decir la mayoría de las ventas no concretadas son por temas de stock y tallas, las órdenes de compra no prosiguen.</p>

Objetivos: 2. Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la calidad que muestran las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
CALIDAD	3)¿Qué estrategias utilizan para mejorar la calidad de atención y como lo aplican?	ENTREVISTADO N°1	Para nosotros la calidad de atención es primordial, es lo que prácticamente nos hace diferentes de la competencia, un ejemplo más claro en la venta de un electrodoméstico, cuando un cliente desea adquirir, entonces busca una calidad de atención, es decir, la calidez, el profesionalismo y el seguimiento que le puedas hacer al cliente, así mismo pueda comprar el producto e irse feliz. una estrategia que aplicamos nosotros es llamar al cliente después de unos días adquirido el producto, como ejemplo una refrigeradora, para ello hacemos la llamada preguntándoles como le va con el artículo, si cuenta con alguna dificultad o se encuentra satisfecho. nosotros contamos con un servicio de excelencia, que consta que la calidad de atención sea la misma en Lima, Piura y cualquier otra provincia, desde que el cliente ingresa a nuestro establecimiento tenemos el mismo formato de atención, desde el saludo hasta la despedida de los preventores, esa es una característica diferente de la empresa.
		ENTREVISTADO N°2	La empresa busca generar día a día mejoras en torno a una atención de calidad, tenemos todo un sistema para lograr la satisfacción del consumidor final, el tema del trato al cliente es nuestra principal política para afianzar la experiencia de compra. Trabajamos con un equipo capacitado continuamente para que brinde servicios de consulta y soporte. Al mismo tiempo trabajamos con nuestros distintos proveedores en una atmósfera de precios bajos y promociones y cierra puertas que se ha vuelto una política constante de la empresa. Por otra parte, somos uno de los pocos retailer regional que mejor ha adecuado la rotación de diseños para las distintas estaciones, frente a la competencia de los fast fashion.
		ENTREVISTADO N°3	Hoy en día existe una alta competencia en el mercado, y más aún en el rubro retail, no somos los únicos que deseamos incrementar estándares de calidad en atención al cliente para generar más fidelización con ellos, y con ello buscamos satisfacer los requerimientos que solicitan los consumidores. La empresa ejecuta estrategias oportunas para ofrecer la mejor atención al público que nos visita, siempre estamos capacitando al personal para que se puedan comprometer con el desarrollo y bienestar de la empresa, por cada queja o reclamo que tenemos se tiene que hacer un análisis del caso y evaluar cual es nuestra deficiencia en atención y remediar, aspiramos a tener una atención de primera con el cliente para nosotros atender bien a nuestros clientes es una de nuestras principales herramientas de diferenciación.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
CALIDAD	4) ¿Qué importancia tiene para la empresa la solución de problemas para generar una buena calidad de servicio?	ENTREVISTADO N°1	Para nosotros la calidad de atención es primordial, es lo que prácticamente nos hace diferentes de la competencia, un ejemplo más claro en la venta de un electrodoméstico, cuando un cliente desea adquirir, entonces busca una calidad de atención, es decir, la calidez, el profesionalismo y el seguimiento que le puedas hacer al cliente, así mismo pueda comprar el producto e irse feliz. una estrategia que aplicamos nosotros es llamar al cliente después de unos días adquirido el producto, como ejemplo una refrigeradora, para ello hacemos la llamada preguntándoles cómo le va con el artículo, si cuenta con alguna dificultad o se encuentra satisfecho. nosotros contamos con un servicio de excelencia, que consta que la calidad de atención sea la misma en Lima, Piura y cualquier otra provincia, desde que el cliente ingresa a nuestro establecimiento tenemos el mismo formato de atención, desde el saludo hasta la despedida de los prevendedores, esa es una característica diferente de la empresa.
		ENTREVISTADO N°2	En primera instancia buscamos contactar al cliente que tuvo el inconveniente para escuchar su experiencia que tuvo con nosotros, según ello podemos buscar una clara solución podría ser un cambio de prenda por problemas de talla, alguna falla en la mercadería, lo vamos evaluando, ya cuando son productos grandes recurrimos a los servicios autorizados de las marcas y si es un tema más complicado ya se ingresa el reclamo al libro de reclamaciones la cual nosotros tenemos estipulado el tiempo exacto que debemos responder. La importancia que nosotros damos a todos los reclamos son de manera rápida ya que buscamos que el cliente salga feliz y satisfecho de su compra.
		ENTREVISTADO N°3	La solución de problemas en una empresa es muy importante, con ello puedes evaluar cuán eficiente estás siendo con los clientes y de qué manera estás contribuyendo a mejorar, bueno para nosotros el servicio de calidad es primordial, nos esmeramos por día a día llegar a nuestros clientes de manera óptima y con los mejores estándares de calidad en atención, en solución de problemas que mayormente son por fallas de productos, por cambio de tallas entre otros. Para neutralizar los puntos débiles a los que diariamente se enfrentan nuestros potenciales clientes, es necesario mantener en constante capacitación al personal de atención al cliente ya que son las personas que directamente están atendiendo sus consultas.

Objetivos: 3. Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes el precio que muestra las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
PRECIO	5) ¿De que manera se realiza el descremado de los precios de etiqueta en sus productos?	ENTREVISTADO N°1	Nosotros lo primero estandarizamos un precio para ello nos regimos a una política de precios, esto va ligada al Marketing Mix. Es necesario establecer políticas de precios pues éstas proporcionan un marco global bajo el que se concretan, una vez concretada el precio de etiqueta del producto, dejamos un tiempo apropiado nosotros nos regimos este tiempo bajo los patrones de consumo, por ejemplo una pantalón lo tenemos como producto nuevo a precio de etiqueta, evaluamos el volumen de venta, una vez ya haya transcurrido un aproximado de una semana y tengamos nuevos ingresos de mercadería pasamos a descremarlo es decir bajar el precio para aportar al ingreso de los nuevos productos, es decir el descremado es una estrategia de precios que comienza desde un precio inicial que viene a ser el de etiqueta, a pasar a un precio en oferta ya sea por el poco stock o el tema de tallas únicas.
		ENTREVISTADO N°2	Para la empresa el descremado de precios se puede definir de una forma de reducción de precios, es decir con el ingreso de un nuevo producto a nuestra empresa, se establece políticas de precios que manejamos de forma esporádica, referentes a los costos estimados que implica cada producto, estas primeras ventas salen con costo de etiqueta y regularmente son adquiridas por aquellos clientes que sin importar el precio puedan adquirir solo porque satisface sus necesidades. El producto cumple un tiempo determinado como producto nuevo y pasa a reducir el costo de la misma, ya sea por falta de tallas o simplemente porque no se venden. De esta manera nosotros comenzamos a promocionar las ofertas de cierre de temporada, cierra puertas y entre otras con la finalidad de que se venda todo porque en productos como ejemplo, ropa no podría estar mucho tiempo en exhibición se terminan dañando o ensuciando.
		ENTREVISTADO N°3	La empresa en el tema de fijación de precios mantiene sus políticas de privacidad como todas las empresas de la competencia, solo podríamos decir que el precio de nuestros productos está acorde al mercado y a la competencia. En referencia al descremado de los precios nosotros lanzamos un producto con un precio elevado o de etiqueta como se podría explicar mejor, con la finalidad de cubrir gastos relacionados en innovación, distribución, entre otros, los clientes más interesados son con frecuencia aquellos fidelizados a la marca o producto y que estos están dispuestos a pagar el valor que sea por la adquisición, después evaluamos el tiempo que debe permanecer en exhibición dicha mercadería para posterior pasarlo como ofertas o tallas únicas como solemos mostrarlo en la tienda.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
PRECIO	6)¿Cuáles son sus ventajas y desventajas de las promociones y ofertas que realizan?	ENTREVISTADO N°1	Las ventajas que nosotros podemos encontrar es que al ofrecer un producto en oferta generamos volúmenes de ventas elevadas y con ello la captación de nuevos clientes potenciales, distinguiéndonos con la competencia, se puede indicar que la desventaja de promocionar un producto y ofertarlo a bajo precio es por lo regular con un tiempo determinado, las ofertas no pasan de tres días en nuestra empresa. Del mismo modo podemos decir que al comprar un producto a menor precio los beneficios disminuyen. Otro de nuestras desventajas es los errores de comunicación que por lo general suceden en promocionar ventas que quizá el público no se informa bien de las restricciones.
		ENTREVISTADO N°2	Para nosotros como las demás retails, las promociones son armas potentes para generar ventas masivas pero que derivan riesgos si estas no se ejecutan correctamente. También podemos definir que ayuda a reducir stock y artículos de temporadas anteriores que no se terminaron de vender, sin embargo, realizar estas promociones de una manera indiscriminada podría alterar la percepción que el consumidor posee de la marca; le puede generar inseguridad, pues dudará antes de comprar un producto a precio de etiqueta y esperará a la promoción que mejore el precio. El precio aplicado puede ser igual al coste de producción. Pero, en ningún caso, inferior al mismo. Las promociones se mantienen en un tiempo determinado para que el precio no se vea afectado. Es recomendable usarlas cuando sean fechas especiales, temporadas o eventos importantes.
		ENTREVISTADO N°3	Las ofertas aparte de realizar un efecto positivo en las ventas, permite eliminar stock y generar mayor margen, para nosotros la duración implica solo días ya que semanal contamos con nuevas ofertas promocionales, es necesario tener muy informado a los clientes tengan la posibilidad de adquirirlo antes de que expire, y reducirles el tiempo para que analicen el producto o comparen con otros artículos. Además, el que una oferta o promoción sea beneficiosa o no, depende mucho de la sensibilidad de los consumidores referente a la promoción. Por ejemplo, si son o no sensibles a una reducción de precio, o si son leales o no a otra marca. De esta manera, no se producirán los beneficios necesarios para compensar dicha reducción

Objetivos: 4. Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la marca que muestra las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
MARCA	7)¿Cuántas marcas propias poseen y como analizan la preferencia del cliente?	ENTREVISTADO N°1	Poseemos una variedad de marcas propias en nuestras tiendas, las mismas que buscamos la preferencia del cliente en ellas, ya que para nosotros es muy importante ser mas reconocidas con marcas propias que a diferencia de las marcas que se encuentran en las tiendas de la competencia. Nuestras principales marcas que empoderan nuestra empresa son: Basement, Sybilla, Basement home, University Club, Estefanococci, Recco, Dooaustralia, Yamp, Apology, Qufeel, Mica, Eleven Basic. Los clientes cada dis nos sorprenden con su variedad de gustos muchos de ellos adoptados de la creciente vanguardia europea, para ello es necesario poseer una variedad de diseños y estar en constante innovación para satisfacerlos. Analizamos con un control de stock, también analizamos la venta de productos de nuestras marcas, verificamos la buena aceptación del cliente porque visualizamos que ya tiene en mente la marca de preferencia
		ENTREVISTADO N°2	Referente al tema de marcas propias, poseemos 12 que destacamos más estas son: Index: Es una marca juvenil tanto para hombres como para mujeres. Barbados: Es una marca para hombres y mujeres de estilo bohemio y grunge. Cloudbreak: Marca para hombres y mujeres de estilo surfer. Navigata: Marca para hombres y mujeres de estilo clásico. Marquis: Es una marca exclusivamente para mujeres con las últimas tendencias de moda. De estas, algunas se enfocan a diversos públicos, ya que es más recomendable manejar marcas en diversos públicos. No obstante, también tenemos algunas marcas que solo van dirigidas a un público juvenil. Existe una nueva política comercial que se aplicará a las marcas propias que pretenden mejorar la rentabilidad en tienda, ya que se reducirán las ventas con descuentos y se optimizarán inventarios gracias a un proceso logístico que conecte eficazmente los canales online.
		ENTREVISTADO N°3	Las marcas propias que la empresa ofrece a los clientes son: Hypnotic: Marca juvenil para hombres y para mujeres. Tiene prendas para compromisos (reuniones, fiestas, discotecas, etc.) de noche. Malabar: Es una marca exclusivamente para mujeres. Savannah: Marca tanto para hombres como para mujeres, de estilo clásico. Americanino: Es una marca de ropa juvenil dirigida para hombres y para mujeres, con un estilo diferente. Sfera: Es una marca española de ropa para hombres, mujeres y niños. Tiene prendas tanto de estilo casual como para eventos más elegantes. La preferencia de nuestros clientes es muy positiva ya que podemos analizarlo dependiendo a las ventas realizadas.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
MARCA	8)¿Qué marcas exclusivas son las más relevantes en el mercado?	ENTREVISTADO N°1	La empresa viene comercializando una variedad de marcas en los diferentes productos desde electrodomésticos hasta ropa, y si bien es cierto son una de las principales donde generamos más acogida en el mercado, los clientes ya poseen sus preferencias en nuestras marcas, estamos constantemente incrementando nuevas marcas con el fin de ofrecer a nuestros clientes un mayor abanico de productos, en 2013 incorporamos Inglot (Maquillaje), H.E. by Mango (Vestuario masculino), Mango Touch (Accesorios), Levi's Kids (Vestuario Niños) y Jeep (Bicicletas).
		ENTREVISTADO N°2	Tenemos una variedad de marcas exclusivas en el mercado, muchas de ellas licenciamos como ejemplo: Pepe jeans, de la que contamos la licencia, y nosotros producimos la mercadería. Es como una especie de franquicia. Además de estas cifras, tenemos más de 50 marcas externas que son aquellas donde directamente compramos el producto final para después ofrecerlas en nuestros canales de venta. Así mismo venimos trabajando publicitando nuestras marcas nuevas y, sí, queremos que el consumidor sepa de nuestros nuevos ingresos.
		ENTREVISTADO N°3	La empresa viene trabajando con diferentes marcas nacionales e internacionales, dentro de ellas las principales que se comercializan son: en sección niños, Sfera, Aereal, Circus y Zubito estas marcas tienen mucha acogida en el género infantil, en todo caballero, comercializamos alrededor de siete marcas reconocidas pero la más destacada es Malabar, en sección damas lo más comercializado es Madison y Sfera. También comercializamos todo tipo de electrodomésticos de las diferentes marcas ya conocidas en el mercado y por último también contamos con una tarjeta de crédito que nos distingue de las demás empresas, para ser competitivos en el mercado es importante tener variedad de marcas y sobre todo estar a la vanguardia de la tecnología.

Objetivos: 5. Analizar cómo se ha posicionado en la mente de los clientes la tendencia que muestra las empresas importadoras retail en el mercado, Lima norte 2018.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
TENDENCIA	9)¿Cuán importante considera la variedad de productos y de que manera busca generar tendencia?	ENTREVISTADO N°1	Actualmente, la industria de la moda gira en torno al cliente, el éxito de las empresas hoy en día está reflejado en la creciente tendencia moderna. Cada vez los clientes se encuentran más informados para elegir la mejor opción en el mercado. Por ello, nosotros nos preocupados por estudiar y entender muy bien las exigencias de nuestros consumidores, sus motivaciones, su estilo de vida y sus necesidades. Las empresas del rubro en estudio, vienen evolucionando con nuevas estrategias en el mercado frente a sus competidores reflejando positivamente expectativas para el consumidor. Nuestra empresa busca generar tendencia ofreciendo una plataforma exclusiva con productos variados, y de las mejores marcas en el mercado, tenemos diseñado un portal web donde pueden conocer colecciones, tendencias adelantadas.
		ENTREVISTADO N°2	Una palabra clave que todas las empresas debemos tener en cuenta, es la tendencia, esto significa buscar una mejora y con ello el crecimiento de las empresas. Para cualquier sector se convierte vital estar en una constante renovación, estar actualizada a los cambios culturales, flexibles, contar con una rápida reacción para mantener una cercanía con los clientes. Pues bien, si hay un sector que ha sabido escuchar y entender la necesidad de adaptación a este entorno tan cambiante ha sido la moda. Es importante para las empresas preguntarse qué quiere mi cliente hoy, pero fundamental más bien, preguntarse qué querrá en el futuro. No en un futuro a largo ni medio plazo, sino un futuro en el corto plazo, tan corto que entendemos sin lugar a dudas que, “el futuro es hoy”.
		ENTREVISTADO N°3	Para nosotros la variedad de productos es importante, ya que nuestros principales competidores también vienen trabajando en moda, tendencia, y variedad de modelos, entre otros. Nosotros manejamos un catálogo amplio de productos en las diferentes líneas entre: ropa, tecnología, electrohogar, muebles, zapatos, belleza y accesorios en general. En las empresas de hoy el mundo de las tendencias vienen empoderando gran espacio prometedor y sobre todo desafiantes con la competencia, las nuevas oportunidades incrementaron la competitividad. Cabe señalar que la variedad de productos disponibles en una retail genera grandes expectativas para el consumidor, sobre todo influye en una compra cruzada, que viene hacer una compra que no se pensaba realizar pero la variedad de productos motiva al consumidor a llevar un producto adicional.

CATEGORÍA	PREGUNTA	SUJETOS	RESPUESTA
TENDENCIA	10)¿Por qué cree que fracasa una marca de moda?	ENTREVISTADO N°1	Son varios los múltiples factores que implican, por ejemplo una marca de moda fue la reciente empresa retail que ingreso al mercado. La especialidad de la compañía se convirtió en moda rápida, y la cadena creció agresivamente hasta convertirse en un elemento básico en los centros comerciales la tienda Forever 21 fue una de las tiendas perjudicadas por las nuevas formas en que hoy en día los jóvenes buscan y adquieren vestimentas sin pisar tiendas departamentales. Es decir, obviamente, la industria minorista está cambiando. Se redujo el tráfico en los centros comerciales, desplazándose cada vez más a los canales virtuales. Otro factor que también fue un detonante para la caída de esta empresa fue las tiendas innecesariamente enormes, tiendas de gran tamaño.
		ENTREVISTADO N°2	Pienso que una marca puede fracasar por no cumplir la calidad de producto, si bien es cierto no todas las marcas de moda son de calidad, existen productos de baja calidad que solo se enfocan en llamar la atención a los consumidores, por las nuevas tendencias o por la moda. Si bien es cierto una innovación debe ser óptima, debe ser capaz de resolver una carencia, debe ser oportuna: Es decir debe ser capaz de resolver una carencia o problema del consumidor. Marcar la diferencia no servirá de nada si no se logra cubrir las expectativas del consumidor, es bueno tomar en cuenta que debemos aportar un valor agregado al producto, de esta manera incrementar los índices de satisfacción. Una innovación oportuna, estratégica y diferente sería la solución para evitar el fracaso de una marca.
		ENTREVISTADO N°3	Una marca de moda podría fracasar por distintos factores: el primer factor seria no satisfacer las necesidades del consumidor, tomar prioridad la moda y tendencias no siempre genera cubrir la necesidad del consumidor, si bien es cierto la moda atrae nuevos clientes pero la calidad los fideliza. Los productos innovadores generan una serie de obstáculos como por ejemplo saber distinguirse nítidamente de la competencia e identificar las necesidades que desean encontrar los consumidores en un producto, para conseguirlo las empresas deben recordar que la clave está en que el producto resuelva las carencias y frustraciones de los consumidores.