

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING
PARA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE AFLUENCIA Y
VENTAS EN EL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA
2013.”**

Tesis presentada por:

ESQUIVEL RIVERA, María de Fátima
PINO ESCOBAR, Karla Alejandra

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración de
Empresas.

AREQUIPA-PERÚ

2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi madre y familia por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Quiero agradecer a mis profesores, a todos mis compañeros de trabajo y amigos que me impulsaron a salir adelante.

Para ellos es esta dedicatoria con mucho cariño gracias por todo.

María de Fátima Esquivel Rivera



DEDICATORIA

En esta etapa de mi vida, voy a mencionar a las personas, que fueron testigos y cómplices de esta meta. Solamente agradecido quedo de ellos y espero poder sentirme tan orgulloso como ellos lo deben estar.

Dedico esta tesis, en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por darme la oportunidad de tener una profesión, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional siempre, en todo momento, por inculcarme lo importante que es de ser una persona profesional, que estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida y estuvieron siempre ahí ayudándome en toda dificultad, sin ellos, no habría podido realizar ningún logro en mi vida, siempre empujándome para poder retomar la universidad, y que pueda terminar con éxito a pesar de los problemas que se presentaron, siempre me brindaron su infinito amor, les agradezco infinitamente y los amo con todo mi corazón.

A mi hija, mi principal motivo, a la que le dedico todo mi esfuerzo para que mas adelante pueda disfrutar de mis logros, por tantas veces que me impulso a terminar la universidad, ella siempre fue mi motivación, mi inspiración y la que disfrutara de la felicidad de verme realizada conmigo, a ti mi hijita, te dedico todos mis esfuerzos.

A mis hermanas que siempre me impulsaron a terminar la universidad, darme ánimos y apoyarme, a mi hermana Gloria que siempre estuvo dándome consejos desde tan lejos, pero siempre pendiente de mi, gracias Glorita por tu amor y tu apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis. María de Fátima, por estar conmigo en este logro tan grande, por las desveladas, preocupaciones y esfuerzos que tuvimos para poder culminar con éxito.

A un gran amigo, del que no voy a poner su nombre, pero sabe quien es, quien fue quien me impulso y me ayudo en todo momento, siempre me apoyo en la universidad, siempre estuvo detrás de como me iba en los estudios, gracias a el pude culminar la universidad, siempre mi agradecimiento será inmenso hacia ti, te lo agradezco de todo corazón.

Y a mis amistades que siempre me impulsaron para que yo sea una persona profesional, muchas gracias a todas las personas que vieron por mi bien.

Karla Alejandra Pino Escobar

RESUMEN

Los cambios y las profundas transformaciones económicas y sociales que el país viene experimentado desde la década del 2000 a la fecha esta se viene reflejando en el sector comercio especialmente en la distribución, nos parece adecuado abordar un proceso de reflexión y análisis sobre como Arequipa ha cambiado desde el punto comercial con la aparición de concentraciones comerciales llamadas retailing o Mall donde estas empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo una gran diversidad de productos en diferentes presentaciones.

Este fenómeno ha hecho cambiar de percepción de los consumidores puesto que ha elevado las expectativas de los consumidores los mismos que se están volviendo más exigentes y selectivos al escoger los productos que consumen. Esta situación está generando una mayor competitividad en el sector las empresas comerciales dedicadas a comercializar productos similares, obligándolas un proceso de cambio e innovación en sector comercial tradicional, estos cambios se muestran claramente sus procesos a fin de poder presentar un mejor portafolio de productos en las concentraciones de comerciantes, los mismos que están haciendo mejor propuesta de portafolio de productos y precios.

En nuestra ciudad estas tendencias del mercado han promovido, especialmente en este último quinquenio, la necesidad de innovar en el manejo de las estrategias de comercialización, puesto que los mismos espacios conocidos como Mall están compitiendo entre si, de tal manera que se están especializando de acuerdo a a las ubicación y segmento que se dirigen, la muestra es que cada vez tienen más estrategias de comercialización competitivas como es el caso del Mall Aventura Plaza Arequipa.

La situación precedente relacionada con la competitividad ha promovido la presente investigación en materia de investigar las necesidades de los clientes para implementar estrategias coherentes en la rama comercial para poder incrementar el nivel de afluencia y de esta manera los comercios minoristas instalados puedan mejorar sus ventas.

La problemática mas relevante debido a los cambios que se han experimentado están relacionados al desempeño del Mall Aventura Plaza Arequipa Intensa rivalidad de competencia en tema de manejo de estrategia relacionada al manejo del entorno, donde se observa el desempeño de la oferta y demanda esto lleva a cabo a las reacciones y previsiones que los ejecutivos del Mall implementan estrategias que respondan a estos requerimientos exponiendo formatos publicitarios y promocionales adecuados.

El motivo anterior nos ha motivado la presente investigación la misma que en un primer orden se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema de los Retailing que la misma ha servido para conocer la realidad de contenido de la investigación en distribución minorista. Esta revisión ha sido focalizada sobre la cuestión de la estrategia de marketing minorista.

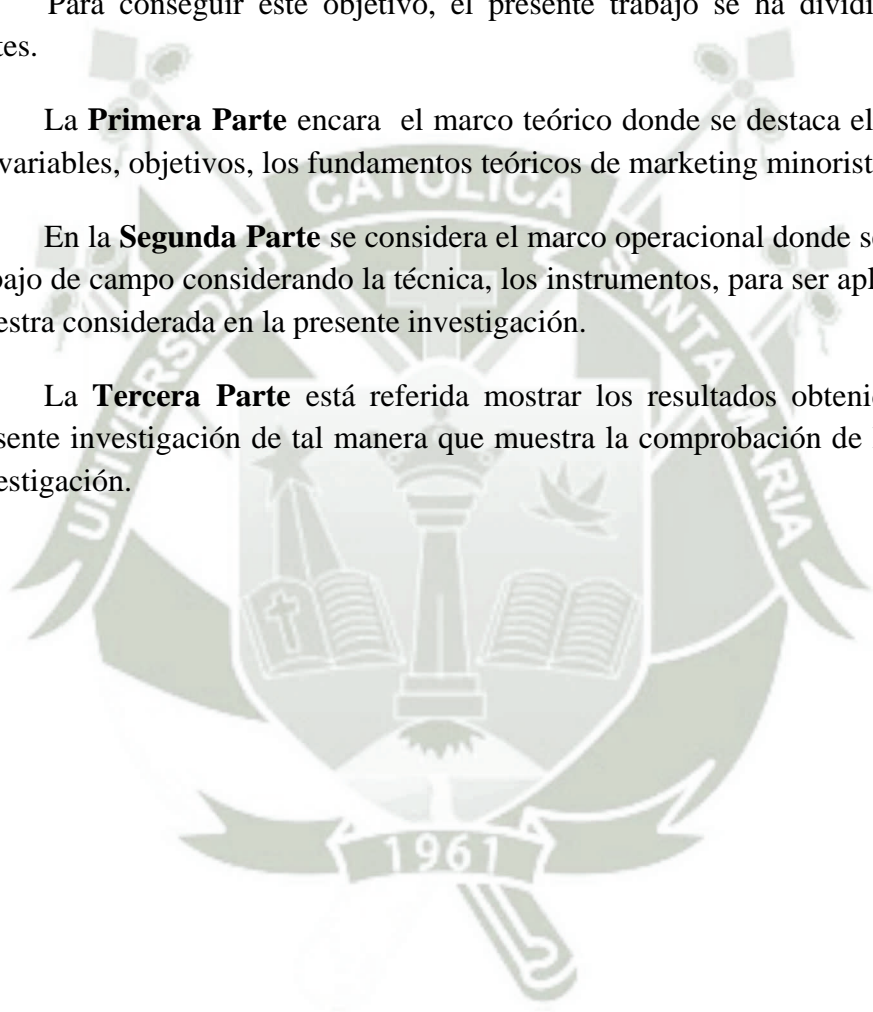
El objetivo de la presente investigación Conocer, precisar, analizar que Estrategias de comercialización y Retailing se están aplicando en el Mall Aventura Plaza Arequipa, en lo relacionad al incremento de la afluencia y las ventas de los negocios minoristas

Para conseguir este objetivo, el presente trabajo se ha dividido en tres partes.

La **Primera Parte** encara el marco teórico donde se destaca el problema, las variables, objetivos, los fundamentos teóricos de marketing minorista

En la **Segunda Parte** se considera el marco operacional donde se aborda el trabajo de campo considerando la técnica, los instrumentos, para ser aplicados a la muestra considerada en la presente investigación.

La **Tercera Parte** está referida mostrar los resultados obtenidos en la presente investigación de tal manera que muestra la comprobación de la presente investigación.



ABSTRACT

The changes and the profound economic and social that the country has experienced since the early 2000s to date this has been reflected in the retail sector especially in the distribution, it seems appropriate to address a process of reflection and analysis as Arequipa has changed from the commercial point with the emergence of commercial concentrations retailing calls or Mall where these companies seek to satisfy the needs of its customers by offering a wide variety of products in different presentations.

This phenomenon has been changing consumer perception since has raised consumer expectations the same as they are becoming more demanding and selective in choosing the products they consume. This situation is creating a more competitive business sector companies dedicated to market similar products, forcing a process of change and innovation in traditional commercial sector, these changes are clearly shown their processes in order to provide a better portfolio of products in the concentrations of traders, they are doing better proposal portfolio of products and prices.

In our city these market trends have promoted, especially in the last five years, the need for innovation in managing marketing strategies, since these spaces known as Mall are competing with each other, so that they are specializing in according aa the location and target segment, the show is that are increasingly competitive marketing strategies such as the Mall Aventura Plaza Arequipa.

The previous situation with competitiveness has promoted this research in investigating customer needs to implement consistent strategies in the commercial arm to increase the level of influx and thus installed retailers can improve their sales.

The most relevant issue because of changes that have been experienced are related to the performance of the Mall Aventura Plaza Arequipa Intense rivalry competition in strategy management issue related to the management of the environment, which shows the performance of the supply and demand this leads

to out reactions and forecasts Mall executives implement strategies that meet these requirements by exposing appropriate advertising and promotional formats.

The last reason has motivated this investigation the same as the first order has conducted a literature review on the topic of Retailing that it has served to know the reality of research content in retail distribution. This review has been focused on the issue of retail marketing strategy.

The aim of this investigation Know, clarifying, analyzing it and Retailing Marketing strategies are being implemented at the Mall Aventura Plaza Arequipa, in RELATING to increased flows and sales of retail businesses. To achieve this goal, this paper is divided into three parts.

The First Party faces the theoretical framework that highlights the problem, variables, objectives, theoretical foundations of retail marketing

In Part Two considers the operational framework which addresses the field considering the technical instruments to be applied to the sample considered in this investigation.

The third part is referred show the results obtained in this investigation so that shows the check for the current investigation.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
INDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xv

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA Y ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 ENUNCIADO.....	2
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1 CAMPO ÁREA LÍNEA	3
1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DE PROBLEMA	3
1.2.3 VARIABLES	3
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	4
1.2.4 INTERROGANTE BÁSICA.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 OBJETIVOS GENERA.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.5 MARCO TEÓRICO.....	9
1.5.1 EL SECTOR RETAILING EN EL PERU Y AREQUIPA	9
1.5.2 LA EMPRESA MALL AVENTURA PLAZA.....	15
1.5.3 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	26
1.5.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	43
1.5.5 FACTORES DE ESTRATEGIA	50
1.5.6 NIVEL DE AFLUENCIA.....	69
1.6. HIPÓTESIS.....	72
1.6.1. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS	73

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	76
2.2 ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS.....	76
2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	76
2.3.1. ÁMBITO	76
2.3.2 TEMPORALIDAD	76
2.3.3 UNIDADES DE ESTUDIO.....	77
2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	78
2.5 RECURSOS NECESARIOS	78
2.5.1 HUMANOS	78
2.5.2 MATERIALES.....	78
2.5.3 FINANCIEROS.....	79

CAPITULO III

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	80
3.1.1. CARACTERÍSTICAS COMERCIALES: TENDENCIA DE LOS RETAILING EN AREQUIPA	80
3.1.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL MALL AVENTURA PLAZA	90
3.1.3. TIENDAS POR ESPECIALIZACIÓN EN EL MALL AVENTURA PLAZA	97
3.1.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL MALL.....	98
3.1.5. INFRAESTRUCTURA 100	
3.2. RESULTADOS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	112
3.2.1. LA MARCA DEL MALL.....	112
3.2.2. PERFIL DEL VISITANTE AL MALL	113
3.2.3. RAZONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....	113
3.2.4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2012.....	115
3.2.5. AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012.....	120

3.2.6. RESULTADOS DEL MALL AVENTURA PLAZA POR FORMATOS

PRINCIPALES 2012.....124

3.2.7. PUBLICIDAD: BROCHURE MALL AVENTURA PLAZA126

3.2.8. FULL DAY EN EL MALL AVENTURA PLAZA128

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CONSTRUCTO

4.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE.....151

4.1.1. SEGÚN GENERO151

4.1.2. SEGÚN LUGAR REFERENCIA152

4.1.3. SEGÚN OCUPACIÓN154

4.1.4. SEGÚN NIVEL DE ESCOLARIDAD155

4.1.5. SEGÚN ESTADO CIVIL156

4.1.6. ANÁLISIS BIVARIADO, COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....157

4.1.7. ANÁLISIS MULTIVARIADO, COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS171

4.2. RESULTADOS DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....179

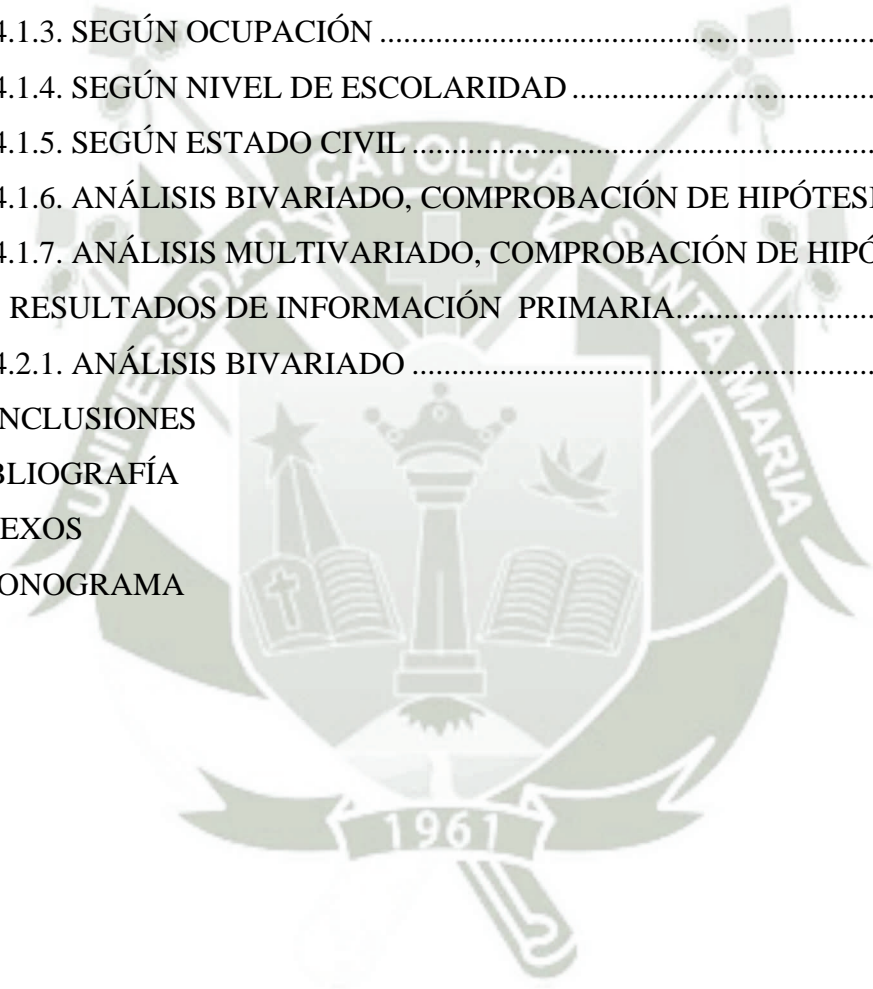
4.2.1. ANÁLISIS BIVARIADO179

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CRONOGRAMA



ÍNDICE CUADROS:

CUADRO N° 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	4
CUADRO N° 2: AGENTES DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	37
CUADRO N°3: CARACTERÍSTICAS DE LOS ALMACENES ESPECIALIZADOS POR SECCIONES O DEPARTAMENTOS	38
CUADRO N° 4: ESTRATEGIAS DE RETAILING	178
CUADRO N° 5: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	179
CUADRO N° 6: ESTRATEGIA DE MENOR O QUE NO TIENE IMPORTANCIA.....	179



ÍNDICE TABLAS

TABLA N° 1: INDICADORES COMPARATIVOS PAÍS-REGIÓN	18
TABLA N° 2: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE AREQUIPA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD	18
TABLA N° 3: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR DISTRITOS PROVINCIA DE AREQUIPA	19
TABLA N° 4: POBLACIÓN DE AREQUIPA, SEGÚN SEXO	20
TABLA N° 5: POBLACIÓN DE AREQUIPA, SEGÚN EDADES QUINCENALES	20
TABLA N° 6: POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR TENENCIA DE DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI), SEGÚN DISTRITO PROVINCIA DE AREQUIPA	21
TABLA N° 7: ÍNDICES ECONÓMICOS	22
TABLA N° 8: SEGMENTACIÓN DE HOGARES SEGÚN INGRESO	23
TABLA N° 9: ESTRUCTURA MIX COMERCIAL EN AREQUIPA	24
TABLA N° 10: EJEMPLO DE CUOTA DE MERCADO	71
TABLA N° 11: RECURSOS NECESARIOS HUMANOS / ESTRATEGIA DE DATOS	78
TABLA N° 12: RECURSOS MATERIALES / ESTRATEGIA DE DATOS	78
TABLA N° 13: RECURSOS FINANCIEROS / ESTRATEGIA DE DATOS	79

TABLA N° 14: POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RETAILING	81
TABLA N°15: VISITA A LOS RETAILING EN AREQUIPA	82
TABLA N°16: SEGMENTACIÓN DE LA COMPETENCIA	83
TABLA N° 17: PROMEDIO DE GASTO POR VISITANTE AL MALL	85
TABLA N° 18: SEGMENTACIÓN DE LA COMPETENCIA	87
TABLA N°19: METAS POR CUOTA / VENTAS MENSUAL 2012	
MALL AVENTURA PLAZA	89
TABLA N° 20: RATAIL SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR TIENDAS POR DEPARTAMENTO	91
TABLA N°21: RATAIL SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN SUPERMERCADOS.....	93
TABLA N° 22: DE PROCESO INTERNO DE APROBACIÓN DE ACTIVIDADES ARRENDADAS	111
TABLA N° 23: AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012	122
TABLA N° 24: COMPARATIVO VENTAS Y AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012.....	123
TABLA N° 25: VENTAS AÑO 2012 MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA	125
TABLA N° 26: TOP TEN TIENDAS MENORES – EN VENTAS FULL DAY 17 DE MAYO 2012	133
TABLA N° 27: TOP 15 TIENDAS MENORES – EN VENTAS FULL DAY 14 DE JULIO	140
TABLA N° 28: TOP 15 TIENDAS MENORES – EN VENTAS FULL DAY 17 NOVIEMBRE.....	147
TABLA N° 29: PROCESAMIENTO DE CASOS ESTADÍSTICOS: FIABILIDAD.....	150
TABLA N° 30: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD.....	150
TABLA N° 31: GENERO / RESULTADO.....	151
TABLA N° 32: LUGAR DE REFERENCIA	152
TABLA N° 33: OCUPACIÓN	154
TABLA N° 34: NIVEL ESCOLARIDAD	155
TABLA N° 35: ESTADO CIVIL	156

TABLA N° 36: TABLA DE CONTINGENCIA P1.....	157
TABLA N° 37: MEDIDAS SIMETRICAS.....	157
TABLA N° 38: TABLA DE CONTINGENCIA P2.....	158
TABLA N° 39: MEDIDAS SIMÉTRICAS.....	159
TABLA N° 40: TABLA DE CONTINGENCIA P3.....	159
TABLA N° 41: MEDIDAS SIMÉTRICAS	160
TABLA N° 42: TABLA DE CONTINGENCIA P4.....	160
TABLA N° 43: MEDIDAS SIMÉTRICAS	161
TABLA N° 44: TABLA DE CONTINGENCIA P5.....	161
TABLA N° 45: MEDIDAS SIMÉTRICAS	162
TABLA N° 46: TABLA DE CONTINGENCIA P6.....	162
TABLA N° 47: MEDIDAS SIMÉTRICAS	163
TABLA N° 48: TABLA DE CONTINGENCIA P7.....	163
TABLA N° 49: MEDIDAS SIMÉTRICAS	164
TABLA N° 50: TABLA DE CONTINGENCIA P8.....	164
TABLA N° 51: MEDIDAS SIMÉTRICAS.....	165
TABLA N° 52: TABLA DE CONTINGENCIA P10.....	165
TABLA N° 53: MEDIDAS SIMÉTRICAS	166
TABLA N° 54: TABLA DE CONTINGENCIA P11.....	166
TABLA N° 55: MEDIDAS SIMÉTRICAS	167
TABLA N° 56: TABLA DE CONTINGENCIA P14.....	167
TABLA N° 57: MEDIDAS SIMÉTRICAS.....	168
TABLA N° 58: TABLA DE CONTINGENCIA P 15	168
TABLA N° 59: MEDIDAS SIMÉTRICAS.....	169
TABLA N° 60: TABLA DE CONTINGENCIA P16.....	169
TABLA N° 61: MEDIDAS SIMÉTRICAS.....	170
TABLA N° 62: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES	171
TABLA N° 63: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	172
TABLA N° 64: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS.....	179
TABLA N° 65: TABLA DE CONTINGENCIA P3.....	179
TABLA N° 66: MEDIDAS SIMÉTRICAS	180

INDICE FIGURAS

FIGURA N° 1: ORGANIGRAMA MALL AVENTURA PLAZA – AREQUIPA...	25
FIGURA N° 2: COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING	27
FIGURA N° 3: REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE INTERMEDIARIOS DISTRIBUCIÓN ESCENTRALIZADA O DISTRIBUCIÓN DIRECTA, SIN INTERMEDIARIOS	31
FIGURA N°4: AGENTES DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	33
FIGURA N°5: AGENTES DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	33
FIGURA N°6: AGENTES DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	34
FIGURA N°7: AGENTES DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	34
FIGURA N°8: CADENA MINORISTA	39
FIGURA N°9: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA MINORISTA.....	44
FIGURA N° 10: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA MINORISTA.....	45
FIGURA N° 11: SEGMENTACIÓN	53
FIGURA N° 12: EL MODELO DE STERN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD.	59
FIGURA N°13: FRECUENCIA DE VISITAS	82
FIGURA N°14: CADENA DE NEGOCIOS TIENDAS POR DEPARTAMENTO	91
FIGURA N° 15: CADENA DE NEGOCIOS TIENDAS POR HIPERMERCADO	94
FIGURA N°16: PLANO 1 ^{ER} PISO MAPA	99
FIGURA N° 17: PLANO 2 ^{DO} PISO MAPA	100
FIGURA N°18: SALAS DE DESCANZO PLANO 1 ^{ER} PISO MAPA	102
FIGURA N°19: PLANO 2 ^{DO} PISO MAPA SALAS DE DESCANZO.....	103
FIGURA N°19: PLANO 20 ^{ER} PISO MAPA ZONA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS	104
FIGURA N°21: PLANO 2 ^{DO} PISO MAPA ZONA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS	105
FIGURA N° 22: PRINCIPALES ATRIBUTOS VALORADOS EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS CENTROS COMERCIALES	117

FIGURA N° 23: PROGRAMACION DE CAMPAÑA.....	118
FIGURA N° 24: PARRILLA PUBLICITARIA	119
FIGURA N° 25: AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012	121
FIGURA N° 26 VENTAS AÑO 2012	126
FIGURA N° 27: BROCHURE MALL AVENTURA PLAZA 2012.....	127
FIGURA N° 28: ARTE FULL DAY ANIVERSARIO	128
FIGURA N° 29: VENTAS PATIO DE COMIDAS - FULL DAY ANIVERSARIO.....	129
FIGURA N° 30: VENTAS RESTAURANTES - FULL DAY ANIVERSARIO	129
FIGURA N° 31: VENTAS TIENDAS MENORES - FULL DAY ANIVERSARIO.....	130
FIGURA N° 32: VENTAS INTERMEDIAS - FULL DAY ANIVERSARIO	130
FIGURA N°33: VENTAS MODULOS - FULL DAY ANIVERSARIO.....	131
FIGURA N°34: VENTAS INTERIOR Y EXTERIOR TOTTUS – FULL DAY ANIVERSARIO	131
FIGURA N 35: VENTAS JUEGOS - FULL DAY ANIVERSARIO	132
FIGURA N° 36: VENTAS TIENDAS ANCLAS - FULL DAY ANIVERSARIO .	133
FIGURA N° 37: AFLUENCIA FULL DAY ANIVERSARIO	134
FIGURA N° 38: ARTE FULL DAY ANIVERSARIO	135
FIGURA N° 39: VENTAS PATIO DE COMIDAS - - FULL DAY FIESTAS PATRIAS.....	135
FIGURA N° 40: VENTAS RESTAURANTES - - FULL DAY FIESTAS PATRIAS	136
FIGURA N° 41: VENTAS TIENDAS MENORES- - FULL DAY FIESTAS PATRIAS	136
FIGURA N° 42: VENTAS TIENDAS INTERMEDIAS - - FULL DAY FIESTAS PATRIAS.....	137
FIGURA N° 43: VENTAS MÓDULOS - - FULL DAY FIESTAS PATRIAS	137
FIGURA N° 44: VENTAS (S/.) TIENDAS INTERIOR Y EXTERIOR TOTTUS- FULL DAY FIESTAS PATRIAS	138
FIGURA N° 45: VENTAS JUEGOS - FULL DAY FIESTAS PATRIAS	138
FIGURA N° 46: VENTAS JUEGOS - FULL DAY FIESTAS PATRIAS	139
FIGURA N° 47: VENTAS TIENDAS ANCLAS - FULL DAY FIESTAS PATRIAS	139

FIGURA N° 48: AFLUENCIA POR HORA FULL DAY FIESTAS PATRIAS ...	141
FIGURA N° 49: ARTE FULL DAY PRENAVIDEÑO	142
FIGURA N° 50: VENTAS PATIO DE COMIDA - FULL DAY PRENAVIDEÑO	142
FIGURA N° 51: VENTAS RESTAURANTES - FULL DAY PRENAVIDEÑO...	143
FIGURA N° 52: VENTAS TIENDAS MENORES - FULL DAY PRENAVIDEÑO	143
FIGURA N° 53: VENTAS MÓDULOS - FULL DAY PRENAVIDEÑO	144
FIGURA N° 54: VENTAS TIENDAS INTERMEDIAS – FULL DAY PRENAVIDEÑO.....	144
FIGURA N° 55: VENTAS TIENDAS INTERIOR Y EXTERIOR TOTTUS - FULL DAY PRENAVIDEÑO	145
FIGURA N° 56: VENTAS JUEGOS - FULL DAY PRENAVIDEÑO	145
FIGURA N° 57: VENTAS (S/.) TIENDAS ANCLAS -FULL DAY PRENAVIDEÑO	146
FIGURA N° 58: AFLUENCIA FULL DAY PRENAVIDEÑO	148
FIGURA N° 59: COMPARATIVO FULL DAYS	148
FIGURA N° 60: COMPARATIVO POR HORA.....	149
FIGURA N° 61: AFLUENCIA TOTAL DE LOS FULL DAY REALIZADOS EN EL 2012.....	149
FIGURA N°62: GENERO	151
FIGURA N°63: LUGAR DE REFERENCIA	153
FIGURA N° 64: OCUPACIÓN	154
FIGURA N°65: NOVEL DE ESCOLARIDAD	155
FIGURA N° 66: ESTADO CIVIL	156
FIGURA N° 67: SEDIMENTACIÓN	175

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA Y ANTECEDENTES

En el Perú el sector por departamentos empieza a mediados de los años 80 con las tiendas Oeschle y Sears Roebuck, & Co estas empresas ingresan a competir con las tiendas especializadas como Scala, Galax, Hogar, las que se encontraban en ese momento. SAGA (Sociedad Andina de Grandes Almacenes) aplica la estrategia de crecimiento integrado horizontal y adquiere a, Oeschle Cierra y Sears, de esta manera se quedo como único operador en el mercado de Lima.

Arequipa no es ajena a estas inversiones y al cambio de patrones de consumo y la forma de distribución de productos, es pues la Sociedad Andina de Grandes Almacenes (SAGA) que en el año 2000 invierte en la avenida ejercito su primera tienda por departamentos, logrando éxito en la participación en el mercado en la distribución y el retailing.

En los año 2010 se produce una expansión de inversiones en un conjunto de tiendas de departamentos en diferentes zonas de Arequipa como es en la zona de Cayma con SAGA FALABELLA , PLAZA VEA, en el cercado con PLAZA VEA LA MARINA, Paucarpata con el MALL AVENTURA PLAZA, en el distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero con METRO y MAESTRO en Cerro Colorado, MAKRO en el Avelino , de igual manera prosigue el crecimiento de inversiones por el distrito de cerro colorado con las tiendas por departamento de CENCOSURD, METRO en Paucarpata. Del mismo modo se está construyendo un mega centro financiero en la zona de cero colorado, con inversiones de capitales peruanos y extranjeros por diferentes grupos como: el grupo Interbank con Supermercados Peruanos bajo el formato de Plaza Vea; el grupo Gloria; Parque Arauco chileno, el grupo Quimera y otros, seducidos por la estabilidad del país y la bonanza económica en la

población provinciana, así como su incremento en la capacidad adquisitiva. Vienen realizando proyectos millonarios en las construcciones de gigantescas edificaciones que alojaran a centros comerciales, supermercados, entidades financieras, departamentos y cadenas de cines.

Todo esto ha generado una serie de cambios en los patrones de comercialización y consumo en la población y la estructura empresarial de distribución, de lo que se puede sintetizar en la siguiente problemática de carácter empresarial:

- a) Transformación en el entorno de los competidores:
 - 1. Intensa rivalidad de competencia
 - 2. Concentración comercial
 - 3. Desarrollo de mercados
- b) Transformación en el entorno de los consumidores
 - 1. Mejor renta Per Cápita de la población arequipeña
 - 2. Cambio en Hábitos y Patrones de consumo
 - 3. Cambio en Estilos de vida
- c) Reforma Interna de Estrategias de los Negocios
 - 1. De Estrategias comerciales Tradicionales a Estrategias Comerciales de Servicios Especializados.

Esta problemática nos encamina a la presente investigación a propiciar un cambio permanente en la formulación y propuesta de estrategias comerciales que tiendan a convertir al MALL AVENTURA PLAZA líder en afluencia de clientes lo que determinara un impacto en las ventas del comercio minorista en el mercado de retailing.

1.1.1 ENUNCIADO

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING PARA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE AFLUENCIA Y VENTAS EN EL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA 2012.”

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 CAMPO ÁREA LÍNEA

CAMPO : CIENCIAS SOCIALES

AREA : ADMINISTRACION

LÍNEA : COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING

1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DE PROBLEMA

TIPO DE INVESTIGACIÓN : BASICA

NIVEL DE INVESTIGACION : RELACIONAL

TIPO DE PROBLEMA : RELACIONAL

1.2.3 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE :

Estrategias de Comercialización y Retailing

VARIABLE DEPENDIENTE:

Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO Nº 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE		Extensión de variable (1)	Extensión de variable (2)	Indicadores	Índices
Estrategias de Comercialización y Retailing	Factores de estrategia de Comercialización	Características de los intermediarios	Competencia	• Cobertura de mercado	• Metas de cuota
			Mall Aventura Plaza	• Cobertura de mercado	• Metas de cuota
		Canal de distribución	Especialización del canal del mall	• Evaluación de la especialización del canal	• Percepción de especialización según canal
		Tiendas por departamento especializados	Criterio de especialización en el mall	• Clasificación de formatos por grupo	• Percepción de establecimientos por especialidad
		Desarrollo de tecnologías de distribución	Infraestructura	• Merchandising	• Percepción de escaparates del mall
			Servicio al cliente	• Servicios de Financiación de compra	• Percepción de financiación
	Factores de estrategia de Retailing	Cambio de estilo de vida	Incorporación de la mujer al mundo laboral	• Decisión de compra	• Percepción del nivel de influencia de marca según genero
			Mayor renta per cápita y nivel de consumo.	• Capacidad de gasto	• Percepción de tipo de producto que insinúa a gastar
			Cambios demográficos	• Concentración comercial en mall	• Percepción de las nuevas concentraciones en mall versus a lo tradicional
		Crecimiento de mercado	Crecimiento de otras rúbricas de gasto.	• Segmentación por deseos	• Percepción de satisfacción por deseos
			Moda y ciclo de vida corto de productos	• Dinamicidad del ciclo	• Percepción de concurrencia y de compra en el mall según moda
		Mejora en los niveles de formación e información del consumidor	Direccionalidad de la información general.	• Cambio de de actitud consumidor	• Nivel de cambio de conocimiento del consumidor por productos novedosos
	Información publicitaria		• Formato publicitario	• Percepción de información publicitaria en los formatos	
	Medios de promoción		• Eventos	• Percepción de organización de eventos en el mall	
	VARIABLE DEPENDIENTE		Extensión de variable (1)	Extensión de variable (2)	Indicadores
Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas	Análisis de Implementación de estrategia	Afluencia de consumidores	En el Mall Aventura Plaza	• Flujo físico de visitantes	• Cambio de nivel de afluencia Nº de visitantes
		Ventas por tiendas de departamento	Por tiendas de departamentos	• Flujo monetario por tienda de departamento	• Incremento de ventas

FUENTE: Estudio de Investigación “Estrategias de Comercialización y Retailing para el Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2012

ELABORACION: Propia

RELACIONES DE VARIABLES

- Relaciones entre Factores de estrategia de Comercialización y el efecto de incremento de implementación de estrategia para el incremento de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa
- Relaciones entre el Factores de estrategia de Retailing y el efecto de incremento de implementación de estrategia para el incremento de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

1.2.4 INTERROGANTE BASICA

¿Qué Estrategias de Comercialización y Retailing serán necesarias en concebir, analizar e implementar para el incremento del nivel de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2012?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Arequipa esta década está pasando por profundas transformaciones en la distribución minorista, lo que motiva un oportuno abordar una reflexión y análisis sobre la presente temática desde el punto de vista de la investigación científica.

En la temática Estrategias de la distribución minorista, en este campo esta virgen en hacer trabajos empíricos e históricos e incluso teóricos en nuestro medio, debido a que recién se esta presentando este fenómeno de inversión, lo que ha motivado que se de cambios profundos en el consumo y la propia gestión del sector minorista en nuestro medio. Por consiguiente se puede precisar que el presente trabajo de investigación tiene relevancia contemporánea.

1.4 OBJETIVOS

Se ha detectado una línea de investigación en la actualidad inexplorada en el sector minoristas de distribución el mismo que este trabajo pretenderá cubrir.

Los objetivos se centran en dar respuesta a la interrogante expuesta de las Estrategias de Comercialización y Retailing del Mall Aventura Plaza Arequipa.

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Conocer y precisar que Estrategias de comercialización y Retailing se están aplicando en el Mall Aventura Plaza Arequipa.
- ✓ Analizar el posible comportamiento de las actuales estrategias aplicadas y que incidencia tienen en el incremento de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza.
- ✓ Relacionar y analizar la estrategia y sus resultados en el incremento de la afluencia y ventas del Mall Aventura Plaza.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo 1º

Analizar las Relaciones entre Factores de estrategia de Comercialización y el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y vetas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 1º a

Analizar las relaciones de las características de los intermediarios influyen en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y vetas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 1º b

Analizar las relaciones del Canal de distribución que influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 1º c

Analizar las relaciones de las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 1º d

Analizar las relaciones del desarrollo de tecnologías de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 2

Analizar las relaciones la dimensión de la estrategia del retailing estilo de vida influye en la implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 2º a

Analizar las relaciones de la Percepción del nivel de influencia de marca, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 2º b

Analizar las relaciones la Percepción de decisión de compra, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 2º c

Analizar las relaciones el promedio de gasto por consumo, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 2º d

Analizar las relaciones La percepción de las nuevas concentraciones en Mall versus a lo tradicional, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 3º

Analizar las relaciones la dimensión de la estrategia del retailing: crecimiento del mercado influye en la implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 3º a

Analizar las relaciones La evaluación de satisfacción por deseos según percepción de los concurrentes al mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 3º b

Analizar las relaciones las veces de concurrencia y de compra en el mall según moda, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 4º

Analizar las relaciones la dimensión de la estrategia del retailing: nivel de información influye en la implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 4º a

Analizar las relaciones el nivel de cambio de conocimiento del consumidor por productos novedosos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 4º b

Analizar las relaciones La percepción de formatos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Objetivo 4º c

Analizar las relaciones La evaluación de organización de eventos en el Mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

1.5 MARCO TEÓRICO**1.5.1 EL SECTOR RETAILING EN EL PERU Y AREQUIPA**

El sector retail está enmarcado dentro del sector comercio, el cual presenta resultados interesantes en los últimos años ya que luego de que duplicara su crecimiento de 5.2% en el 2011 a 10% en el 2012, durante los próximos años se estima que crecerá en un 8.2%. De acuerdo al Centro de Investigación Empresarial (CIE) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), dicho resultado habría sido consecuencia del aumento del poder adquisitivo de la población, el desarrollo del crédito y un mayor ritmo del crecimiento económico en el interior del país.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), estimó que la economía habría crecido 7,5% en el 2012, mientras que en el 2013 se estima que crecerá en 6.8%, lo cual comprueba el buen comportamiento del sector comercio que registra un crecimiento superior al de la economía en general. Otro indicador que refleja el crecimiento del sector comercio es el desempeño que durante el 2011 y 2012 tuvieron los créditos comerciales y de consumo. Asimismo, ha destacado la participación de la inversión privada, que se debe en gran parte al auge de centros comerciales, incentivada por la mayor competencia existente en el sector y que a su vez genera el crecimiento del sector construcción y generación de empleo.

En la economía se ha impulsado una mayor competencia en el sistema financiero, enfatizándose con la entrada de dos grandes instituciones financieras, Scotiabank (banco canadiense que compró a los bancos Wiese y Sudamericano), y Hong Kong Shanghai Bank (HSBC). Con ellos se logró incrementar la oferta crediticia y el mayor uso de tarjetas de crédito, además de las financieras que funcionaban anteriormente.

En Arequipa y en las demás provincias del país viene desarrollándose una serie de inversiones por diferentes grupos económicos nacionales y foráneos como Inversiones Corporativas Alfa de capitales chilenos, consorcio que agrupa a Falabella, Ripley y Mall Plaza; el grupo Interbank con Supermercados Peruanos bajo el formato de Plaza Veá; el grupo Gloria; Parque Arauco chileno, el grupo Quimera y otros, seducidos por la estabilidad del país y la bonanza económica en la población provinciana, así como su incremento en la capacidad adquisitiva. Vienen realizando proyectos millonarios en las construcciones de gigantescas edificaciones que alojaran a centros comerciales, supermercados, entidades financieras, departamentos y cadenas de cines.

Hoy en día, las grandes marcas comprenden que ya no se trata de exhibir los productos en una vidriera, sino de generar un impacto emocional en los consumidores. Así, surge la idea de convertir las áreas de venta en “espacios escenográficos”, verdaderas puestas en escena donde no se oferta un objeto, sino que se brindan sensaciones que contribuyen a generar una positiva experiencia de compra en el receptor.

La puesta escenográfica de una experiencia no se centra en ornamentar, embellecer o acomodar ordenadamente. Tampoco se busca entretener a los consumidores: se trata de involucrarlos. Para lograrlo, no sólo hay que modelar los espacios físicos, sino que también se debe guiar la relación que se establece entre el actor (personal de la empresa) y el espectador (cliente).

Trabajando a partir de todos los espacios no convencionales (pasillos del local, góndolas, cajas, estacionamiento, etc.) se impregna al cliente de una sensación

que hace que disfrute en el punto de venta, compre, y lo que es aún más importante, desee volver.

Volcado hacia esos espacios, el ojo del espectador (cliente) selecciona lo que mira, y “arma” o “monta” su propia escena (experiencia de compra). El objetivo de las empresas es escenificar la experiencia de compra de forma tal que el involucramiento del individuo conlleve un recuerdo memorable.

1.5.1.1 Situación actual

El Sector Retail en el Perú se ha estado desarrollando positivamente, debido a la aparición de centros comerciales, a la competencia en supermercados y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas por departamento y de especialidad.

El desarrollo económico que se ha estado presentando, se ha dado en su mayoría, en Lima. Como Alfredo Torres señala, Lima Metropolitana acoge a seis semi-ciudades interrelacionadas pero diferenciadas entre sí. Menciona que cada una de ellas es más grande que cualquier capital departamental del interior del país, lo cual se comprueba observando la capacidad de consumo. Las familias limeñas reportan alrededor de US\$ 836 millones de consumo, mientras la segunda ciudad del Perú, Arequipa, apenas alcanza los US\$ 50 millones aproximadamente, con lo cual se puede observar la diferencia.

APOYO Opinión y Mercado reconoce la zona de mayor capacidad de consumo como la Lima Moderna, la cual está constituida por los distritos de Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel, Surquillo, La Molina, San Borja y Santiago de Surco. En esta área es donde reside la mayor parte de las familias de NSE A y en donde se concentra el 51% de los ingresos de la capital. Es en ella donde los operadores del comercio minorista concentran el 73% de los autoservicios y el 57% de las agencias bancarias.

Los formatos del comercio minorista se han ido convirtiendo en pequeños centros comerciales y se han complementado con rubros de entretenimiento generando más afluencia de público. Por ejemplo, algunos supermercados han subarrendado espacios a otros pequeños comercios o cines, como es el caso de Metro en San Miguel.

Una buena combinación de pequeñas tiendas dentro de un centro comercial le da el dinamismo necesario para aumentar la afluencia de público. Hoy en día, en el mundo agitado en el que vivimos, cada vez contamos con menos tiempo, por lo que es conveniente poder comprar o conseguir todo lo que necesitamos en un mismo lugar. Por ello, cada año se ha ido invirtiendo más en proyectos de construcción de centros comerciales, no sólo en Lima Metropolitana, sino también en provincias; como en Arequipa (2002), Piura (2004), Chiclayo (2005) y Trujillo (2007).

Pero los espacios físicos de los centros comerciales de Lima son cada vez menos disponibles, pues gran parte de los mismos se encuentran saturados, como por ejemplo Jockey Plaza, Plaza Lima Sur, Plaza San Miguel y Mega Plaza.

Por otro lado, podemos concluir que el comportamiento del Sector Retail tiene relación con en el comportamiento del PBI peruano. En los siguientes cuadros se muestra la evolución del PBI desde 1992 hasta el año 2006 y la actividad del Retail peruano desde el año 1995 hasta marzo del 2006

Como se puede percibir comparando ambos cuadros, se registraron variaciones negativas del año 1995 a 1996, así como en el período 1997 a 1998. Igualmente coincide el comportamiento positivo del Sector Retail y del PBI en los años 1997, 1999, 2000, 2005 y 2006. Por lo tanto, se puede concluir de la comparación de ambos cuadros que el Sector Retail afecta en el comportamiento del PBI peruano.

Para los próximos años se espera que el Sector Retail siga creciendo por el incremento del crédito de consumo, el incremento de la población y la probable expansión de tiendas por departamento y de especialidad.

Durante el 2007 ha continuado la tendencia de crecimiento del sector impulsada por diversos factores: entre ellos, la expansión geográfica de los supermercados, así como el incremento de locales de tiendas para el mejoramiento del hogar y tiendas por departamento.

En los próximos meses se estima que se construirán por lo menos cinco establecimientos de mejoramiento del hogar, entre ellos Ace Home Center, Cassinelli y Sodimac, un centro comercial en el distrito de Santa Anita que incluirá un Saga Falabella, un Tottus, un Sodimac, una Tienda Ripley y diversas tiendas menores complementadas con zonas de entretenimiento y cines

1.5.1.2 Las tiendas por departamentos en el Perú

En nuestro país, el sector de tiendas por departamento siempre ha tenido un número reducido de participantes. Como se puede recordar, en los años 80 sólo estaban Oeschle y Sears Roebuck, los cuales competían de alguna manera con las tiendas especializadas Scala, Galax, Hogar, entre otras. Posteriormente, Oeschle cierra y Sears fue adquirida por SAGA (Sociedad Andina de Grandes Almacenes), quedando así como único operador en el mercado. Sin embargo, Saga tuvo que lidiar con los serios problemas económicos que enfrentó el país a principios de los años 90's, los cuales llevaron a la reducción sustancial de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

En 1995 Saga, que ya contaba con dos tiendas ubicadas en San Miguel y San Isidro, fue adquirida por un grupo chileno, Falabella, constituyéndose así la firma Saga Falabella. En 1997 entra al mercado local otro operador chileno, Ripley, abriendo una tienda en el Centro Comercial Jockey Plaza. Actualmente, sólo operan estas dos tiendas por departamento en nuestro país.

La principal estrategia de las tiendas por departamento en el Perú, ha sido la expansión en el número de locales, lo cual se manifestó en la inauguración de, por lo menos, un local al año desde 1998. La tasa de crecimiento promedio del

número de locales de las tiendas por departamento entre el 2000 y 2006 fue de 21,3% anual, ascendiendo a 18 establecimientos. Saga Falabella pasó de 4 a 12 tiendas, mientras que Ripley pasó de 3 a 9 tiendas. Para el año 2007 y los siguientes dos años, tanto Saga Falabella como Ripley, tienen planes de inversión; mientras que Saga Falabella abrió tres nuevos locales en Ica, Cajamarca, y Trujillo, expandió su tienda en Chiclayo, y tiene planes de abrir por lo menos dos más hasta el 2009, Ripley prevé adicionar siete locales hasta ese mismo año.

Entre el 2000 y el 2005 el crecimiento de las ventas de las tiendas por departamento fue un promedio anual de 16.8% gracias al incremento del poder adquisitivo de la población (creciendo el consumo privado en 3.4% promedio anual), la expansión de la economía (4%) y la mayor cobertura geográfica de estas cadenas. En el año 2006 se creció 13% con respecto al 2005. Y en hasta junio del 2007 las ventas ascendieron a 698 millones de dólares, que corresponde a un crecimiento del 15%, con respecto al año anterior.

En las ventas de este tipo de tiendas, los créditos otorgados por las financieras asociadas juegan un papel fundamental. De esta manera, las tarjetas de crédito se constituyen como el principal medio de pago utilizado, estimándose que el 63% de las ventas en tiendas por departamentos son realizadas mediante tarjetas de crédito emitidas por las financieras. Tanto Saga Falabella como Ripley cuentan con financieras asociadas que ayudan al mayor crecimiento de sus ventas, encargándose de otorgar crédito a los clientes. Financiera CMR, del grupo Falabella, inició sus operaciones en 1997; por su parte, Financiera Cordillera, asociada a Ripley, comenzó a operar desde 1999.

Las tiendas por departamento obtienen los productos que comercializan a través de dos fuentes: los proveedores nacionales y las importaciones, con agentes de compra en las principales ciudades del mundo, sobre todo de Asia, de donde proceden la mayor parte de los productos importados. Las tiendas se abastecen de proveedores locales principalmente en los rubros muebles, prendas de vestir y calzado; mientras que las importaciones de los operadores

están constituidas por ropa, electrodomésticos y juguetes. Las compras de la mercadería llegan a centros de distribución y grandes almacenes, a partir de los cuales se distribuyen a los puntos de venta.

Los operadores de tiendas por departamento se encuentran dentro de los 5 principales importadores de bienes de consumo del Perú. MAXIMIXE estimó que las importaciones de este sector crecieron en el 2006 hasta los US\$ 139.9 millones, 8.9% más que el año anterior, siguiendo con la tendencia creciente luego de la gran caída experimentada en el 2004, cuando se impusieron salvaguardas a las importaciones de confecciones, sobre todo provenientes de China.

En el 2007 se estima que las importaciones ascenderán hasta los US\$ 165.6 millones, creciendo en 18.4% debido a los mayores pedidos de vestimenta y electrodomésticos para poder abastecer los nuevos locales.

Los países asiáticos son los países más importantes como proveedores de las tiendas por departamento, siendo China el de mayor participación en las importaciones totales. Entre enero y agosto del 2006, China concentró el 61.3% de las importaciones de las tiendas por departamento equivalente a US\$ 57 millones, 55.2% más que el mismo periodo del año anterior. La importancia de Asia en las compras de Saga Falabella y Ripley ha significado que ambas empresas abran oficinas en Shangai y Hong Kong respectivamente, con el objeto de tener un mayor control de calidad y agilizar los procesos de negociación con los proveedores.

Otro de los principales países de origen para las importaciones son Brasil, con US\$ 3.7 millones y un crecimiento de 26.9% y Chile con US\$ 1.9 millones, creciendo en un 161.2% en el 2006.

1.5.2 LA EMPRESA MALL AVENTURA PLAZA

1.5.2.1 Antecedentes

Gracias a los grandes proyectos Aventura Plaza logro aportar significativamente al desarrollo urbano de todas las ciudades en donde opera, beneficiando en todo sentido. Asimismo, al contar con proyectos de esta magnitud también Mall Plaza llego a cumplir uno de sus objetivos más importantes: generar puestos de trabajo, los cuales asegurarán el bienestar y progreso de la población, promoviendo su desarrollo y mejorando su calidad de vida.

De igual manera aporta gran valor a las ciudades donde se encuentra ofreciendo una alternativa atractiva y diferente. Es por ello que representa grandes posibilidades para todo público en toda ocasión y es que partiendo de las necesidades de la comunidad consiguió proporcionar una gran variedad de bienes y servicios que hacen de las visitas de los clientes una gran experiencia.

Es por ello el compromiso de Aventura Plaza con la comunidad que los centros comerciales representan principales puntos de encuentro de la ciudad, donde no sólo ofrecemos un ambiente agradable y seguro, sino que también garantiza la opción más conveniente y novedosa del mercado al interior de amplias, cómodas y modernas instalaciones. Todo esto, sumado a incomparable servicios y gran variedad de establecimientos, hace de Mall Aventura Plaza la plaza de armas del siglo XXI.

Aventura Plaza S.A. es la unión en sociedad de tres grandes y prestigiosas empresas: Mall Plaza, Grupo Ripley y Grupo Falabella, lo cual nos da un solvente respaldo financiero.

Con 20 años de experiencia en el mercado chileno, en Mall Plaza siempre destacado por dar un sello único a los diferentes proyectos, caracterizándolos por satisfacer las necesidades de sus visitantes, así como por aportar a una mejora en su calidad de vida.

Actualmente en Mall Plaza - Chile se viene operando 12 completos y modernos centros comerciales, contando con una considerable participación de mercado, reflejada en un 31% en el campo del retail.

En el caso de Perú, en Mall Aventura Plaza operamos tres centros comerciales en las ciudades del Callao - Bellavista, Santa Anita , Arequipa y Trujillo, superando los 164.600 metros cuadrados de superficie arrendable.

Con un objetivo en Mall Aventura Plaza de desarrollar centros comerciales exitosos, ocupando así un rol cada vez más importante en la industria del retail en el Perú, convirtiéndonos en la principal cadena de este rubro.

Para lograr esto ofrece espacios públicos modernos y atractivos que satisfacen el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, los cuales a su vez contribuyen a mejorar su calidad de vida.

1.5.2.2 Arequipa cuna comercial y desarrollo

Soto (2009) "Arequipa es un departamento de gran riqueza cultural y geográfica. Se estima que sus primeros habitantes son de 6 000 a 8 000 años a. C, durante el período Paleolítico. La evidencia de su existencia se encuentra cerca de la región de Yarabamba en Pampa Colorada y en Sumbay, detrás del Misti, donde es posible apreciar las pinturas rupestres en sus cavernas.

Su nombre de Arequipa según la tradición es atribuido al cuarto inca, Mayta Capac, quien al llegar al Valle del río Chili algunos de sus subsiditos, encantados por la belleza del paisaje y suavidad del clima, le pidieron, por intermedio de su jefe o capitán, la merced de poblar la comarca. El inca respondió «ari, quepay», frase quechua que en castellano significa: es «así quédate».

Los primeros españoles que llegaron fueron los padres dominicos Pedro Uloa, Diego Manso y Bartolomé de Ojeda, quienes se establecieron en la región y

poco después, el 15 de agosto de 1540, una expedición de 96 españoles bajo el mando del capitán Garcí Manuel de Carbajal, fundaron si en el valle del Chili, la «Villa Hermosa de Arequipa». Más tarde el 20 de setiembre de 1580, el Rey de España le confirió el título de «Muy Noble y muy leal».

Arequipa en el siglo XIX fue un importante bastión de la lucha por la independencia del país. Entre los precursores figuran Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, autor de la Carta a los Españoles Americanos; Francisco Javier de Luna Pizarro, presidente del primer Congreso Constituyente en 1822 y el poeta Mariano Melgar.

La ley 25022 del 15 de abril de 1989, como parte del proceso de descentralización y creación de gobiernos regionales dispuesto por la constitución de 1979, creó la región Arequipa. La ciudad capital es llamada «Ciudad Blanca» por el color de sus edificaciones construidas con sillar (piedra blanca de origen volcánico).

El 30 de noviembre del 2000 en la 24ª sección realizada en la ciudad australiana de Cairns, Arequipa es declarada por la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad.”¹

Para una mejor comprensión del desarrollo de Arequipa es necesario indicar un conjunto de data estadística relativa a la Región, puesta esta sirvió e base para la instalación de los diferentes negocios, para ello es necesario referenciar estas estadísticas:

¹ SOTO, Gloria 2009 “Arequipa en Números 2009” Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 8

TABLA Nº 1

INDICADORES COMPARATIVOS PAÍS-REGIÓN

INDICADOR	TOTAL PAIS	REGION AREQUIPA	% DE AREQUIPA
SUPERFICIE (KM ²)	1.285.125,60	63.645,39	4,95%
POBLACION TOTAL	27.412.157	1.152.303	4,20%
DENSIDAD (Hab/KM ²)	21,33	18,20	
Nº DE PROVINCIAS	195	8,00	
Nº DE DISTRITOS	1.831	109,00	

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 11

TABLA Nº 2

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE AREQUIPA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD

Sexo y Grandes Grupos de Edad	Población Censada				
	1972	1981	1993	2005	2007
Hombres	270.313	357.097	455.200	567.944	567.339
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
menor de 15 años	14,4	39	33,8	27,4	27,4
De 15 a 64 años	54,8	56,9	61,3	65,7	65,4
De 65 y mas años	3,8	4,1	4,9	6,9	7,2
Mujer	259.253	349.483	461.605	572.866	584.964

	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
menor de 15 años	41,7	38,6	32,4	26,1	25,6
De 15 a 64 años	53,5	56,7	62,3	66,7	66,9
De 65 y mas años	4,8	4,7	5,3	7,2	7,5
Total	529.566	706.580	916.805	1.140.810	1.152.303
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
menor de 15 años	41,5	38,8	33,1	26,8	26,4
De 15 a 64 años	54,2	56,8	61,8	66,2	66,1
De 65 y mas años	4,3	4,4	5,1	7,0	7,2

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 24

TABLA N° 3

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR DISTRITOS PROVINCIA DE AREQUIPA

Distrito	Población 2008	Densidad Poblacional (hab./Km²)	%
Arequipa	61.519	21.971,07	7,12
Alto Selva Alegre	72.696	10.414,90	8,41
Cayma	74.776	303,58	8,65
Cerro Colorado	113.171	647,07	13,09
Characato	6.726	78,22	0,78
Chiguata	2.686	5,83	0,31
Hunter	46.092	2.262,74	5,33

J.L.Bustamante y R.	76.410	7.055,40	8,84
La joya	24.192	36,10	2,80
Mariano Melgar	52.144	1.748,04	6,03
Miraflores	50.704	1.767,93	5,87
Mollebaya	1.410	52,81	0,16
Paucarpata	120.446	3.876,60	13,94
Pocsi	602	3,49	0,07
Polobaya	1.445	3,27	0,17
Quequeña	1.219	34,90	0,14
Sabandia	3.699	100,99	0,43
Sachaca	17.537	658,54	2,03
San Juan de Sigwas	1.295	10,62	0,15
San Juan de Tarucani	2.129	0,70	0,25
Santa Isabel de Sigwas	1.246	1,37	0,14
Santa Rita de Sigwas	4.456	12,34	0,52
Socabaya	59.671	3.201,23	6,90
Tiabaya	14.677	464,17	1,70
Uchumayo	10.672	46,99	1,23
Vitor	2.693	1,75	0,31
Yanahuara	22.890	10.404,54	2,65
Yarabamba	1.027	2,09	0,12
Yura	16.020	8,25	1,85
TOTAL	864.250		100

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 25

TABLA Nº 4

POBLACIÓN DE AREQUIPA, SEGÚN SEXO

Categorías	Población	%
Hombre	567.339	49,2
Mujer	584.964	50,8
Total	1.152.303	100

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 29

TABLA Nº 5

POBLACIÓN DE AREQUIPA, SEGÚN EDADES QUINCENALES

Categorías	Población	% Parcial	% Acumulado
DE 0 a 4 años	97.415	8,5	8,5
DE 5 a 9 años	98.061	8,5	17
DE 10 a 14 años	109.293	9,5	26,4
DE 15 a 19 años	112.455	9,8	36,2
DE 20 a 24 años	110.755	9,6	45,8
DE 25 a 29 años	101.411	8,8	54,6
DE 30 a 34 años	92.999	8,1	62,7
DE 35 a 39 años	83.287	7,2	69,9
DE 40 a 44 años	73.498	6,4	76,3

DE 45 a 49 años	61.581	5,3	81,6
DE 50 a 54 años	52.305	4,5	86,2
DE 55 a 59 años	40.878	3,5	89,7
DE 60 a 64 años	33.436	2,9	92,6
DE 65 a 69 años	26.694	2,3	94,9
DE 70 a 74 años	21.316	1,8	96,8
DE 75 a 79 años	16.623	1,4	98,2
DE 80 a 84 años	10.361	0,9	99,1
DE 85 a 89 años	6.235	0,5	99,7
DE 90 a 94 años	2.404	0,2	99,9
DE 95 a 99 años	1.296	0,1	100,00
Total	1.152.303	100	100

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 30

TABLA Nº 6

POBLACIÓN DE 18 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR TENENCIA DE DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI), SEGÚN DISTRITO PROVINCIA DE AREQUIPA

	Tiene documento Nacional de Identidad (DNI)	No tiene Documento Nacional de Identidad (DNI)
Arequipa Metropolitana		
Arequipa	46.372	1.130
Alto Selva Alegre	48.530	773
Cayma	48.666	1.033
Cerro Colorado	73.183	1.238

José Luis Bustamante y Rivero	55.089	545
Jacobo Hunter	31.199	453
Miraflores	35.110	604
Mariano Melgar	35.331	588
Paucarpata	80.766	1.361
Sachaca	11.427	203
Socabaya	40.371	860
Tiabaya	9.538	231
Yanahuara	17.208	182
TOTAL	532.790	9.201

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 31



TABLA N° 7

ÍNDICES ECONÓMICOS

Arequipa	Precios Constantes	Precios Corrientes
Agricultura, Caza y Silvíc.	1,338,228	1,598,968
Pesca	59,028	164,596
Minería	1,071,126	3,002,329
Manufactura	2,062,877	3,891,910
Electricidad y agua	158,977	273,474
Construcción	844,765	1,986,061
Comercio	1,396,121	2,665,517
Transportes y Comunicación	839,247	1,665,696
Restaurantes y Hoteles	271,382	505,546
Servicios Gubernamentales	370,970	825,939
Otros Servicios	1,583,469	3,221,857
PBI Total	9,996,190	19,801,893

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática (INEI) Resultados definitivos CENSO de población y vivienda 2007

ELABORACIÓN: SOTO, Gloria 2009 "Arequipa en Números 2009" Edit. U.C.S.M. CICA .Pág. 99

1.5.2.3 Mall Aventura Plaza en Arequipa

Arequipa la ciudad más importante del sur y la segunda a nivel del país, la misma que cuenta con un mercado potencial de cerca 900,000 habitantes, con un ingreso promedio mensual de S/. 1,172 soles, con un crecimiento vegetativo del 1.71%, el habitante arequipeño esta segmentado de acuerdo a sus ingresos den 200,000m hogares los mismos que están distribuidos de la siguiente manera

TABLA N° 8

SEGMENTACION DE HOGARES SEGÚN INGRESO

Categoría de hogar	%
AB	18.5
C	35.6
D	32.7
E	13.2

FUENTE Y ELABORACIÓN: Consolidando el desarrollo del retail en el Perú mall Aventura Plaza

El mall aventura plaza en Arequipa cuenta un área de 100,000 metros cuadrados, con una infraestructura arquitectónica atractiva de dos niveles con espacios completamente techados, con una inversión de 48 millones de dólares.

1.5.2.4 Constitución

Aventura Plaza S.A. es la unión en sociedad de tres grandes y prestigiosas empresas: Mall Plaza, Grupo Ripley y Grupo Falabella, lo cual nos da un solvente respaldo financiero.

Mall Aventura Plaza esta constituido por la Gerencia General como principal cargo, cuenta con cuatro sub-gerencias, estas son de Gerencia de

Desarrollo, Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia de Marketing y Gerencia de Operaciones.

Actualmente en Mall Plaza - Chile se viene operando 12 completos y modernos centros comerciales, contando con una considerable participación de mercado, reflejada en un 31% en el campo del retail.

Un objetivo en Mall Aventura Plaza de desarrollar centros comerciales exitosos, ocupando así un rol cada vez más importante en la industria del retail en el Perú, convirtiéndonos en la principal cadena de este rubro.

Para lograr esto ofrece espacios públicos modernos y atractivos que satisfacen el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, los cuales a su vez contribuyen a mejorar su calidad de vida.

1.5.2.5 Factores de ubicación

Para la ubicación del Mall Aventura Plaza se han considerado un conjunto de factores a decir:

- 1.- Disponibilidad de espacio
- 2.- Volumen poblacional según segmento
- 3.- Nivel de ingreso de la población segmentada
- 4.- Infraestructura vial
- 5.- Cercanía de abastecimientos de bienes y servicios

Servicios que ofrece el Mall

Los principales servicios que ofrece el Mall esta dividido en áreas comerciales, financieros y de recreación como se detallan a continuación en:

TABLA N° 9

ESTRUCTURA MIX COMERCIAL EN AREQUIPA

2 tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley	Hipermercado Totus	120 tiendas especializadas y servicios
1 tienda para el hogar y la construcción Sodimac	1,200 estacionamientos	6 salas de cine
1,000 m ² de juegos infantiles	Patio de comidas, y zona de restaurantes	Boulevard financiero y Centro de educación

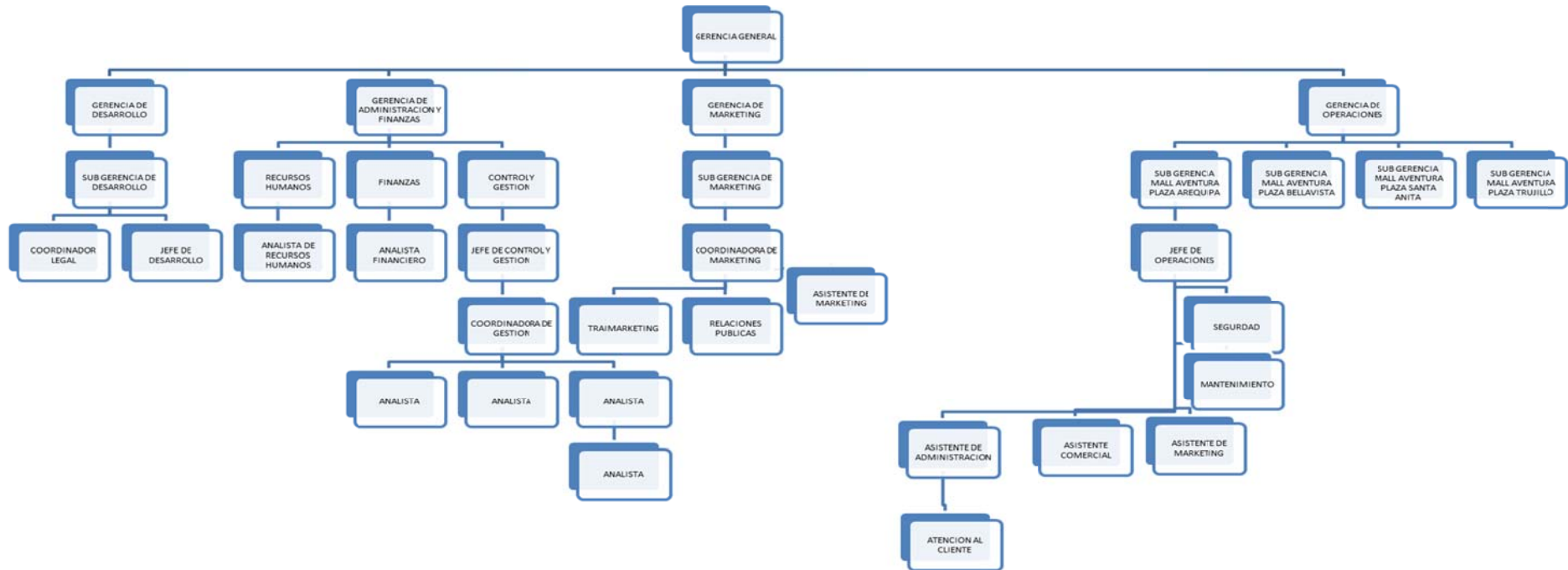
FUENTE Y ELABORACIÓN: Consolidando el desarrollo del retail en el Perú mall aventura Plaza

1.5.2.6 Organización

Podemos observar la organización del Mall Aventura Plaz de Arequipa en lo relativo a su manejo comercial. A continuación presentamos el organigrama estructural de la organización

Figura Nº 1

Organigrama Mall Aventura Plaza – Arequipa



Fuente y elaboración : Mall Aventura Plaza – Arequipa.

1.5.3 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Para llegar al consumidor desde los campos de producción es necesario contar con un sistema de distribución, como función del marketing, al respecto Vigaray (2012) “La Distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la *cantidad* demandada, en el *momento* en que lo necesite y en el *lugar* donde desee o necesite adquirirlo... Así, la Distribución Comercial crea las **utilidades** de tiempo, lugar y posesión.

- *Utilidad de tiempo:* la Distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que éste lo precisa. El producto permanece en los almacenes, en las estanterías de los puntos de venta o en la web a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.
- *Utilidad de lugar:* la crea mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto.
- *Utilidad de posesión:* con la entrega del producto para su consumo o disfrute.”²

De la misma manera Kotler y otros (2010). considera a la distribución como agente de cambio cultura donde manifiesta “La necesidad de crecimiento obliga a las empresas a acudir a los socios de canal para que gestionen la relación con el consumidor. Como consecuencia de ello, las empresas se vuelven muy dependientes de los distribuidores a la hora de transmitir sus valores, especialmente cuando la empresa no”³ ello hace que la distribución se convierta en un aliado creativo de gestión, ello lo observamos en la practica donde a través de los mall se

² María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 3

³ KOTLER Philip, KARTAJAYA, Hermawan, Stetiawan, Ivan “Marketing 3.0 ” Edit. U 1ªEdición pág. 79

hace una concentración de minoristas capaces de albergar soluciones para los fabricantes y consumidores.

1.5.3.1 Concepto de distribución comercial

“Desde el punto de vista de los fabricantes

La Distribución Comercial, *desde el punto de vista de los fabricantes*, al igual que el resto de variables controlables por la empresa, forma parte de la oferta de mercado y su organización, ejecución y control han de planificarse con el máximo cuidado ya que compromete la definición y el posicionamiento de los bienes de la empresa en el mercado...

Desde el punto de vista de los distribuidores

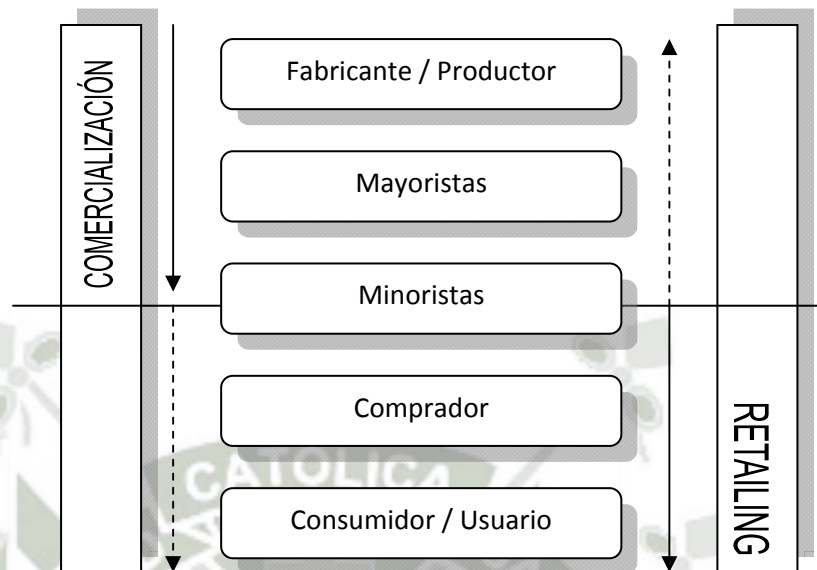
La Distribución Comercial puede entenderse también *desde otro punto de vista, el de los distribuidores*. En este caso se denomina *Retailing* o Dirección Minorista (véase la Figura 1).

El término *retailing* que se aplica en este libro hace referencia a la actividad final, así como a los pasos necesarios para hacer llegar un producto o facilitar servicios a los consumidores. Independientemente de si una organización vende al consumidor en un establecimiento, a través del correo, el teléfono, la televisión, Internet, puerta a puerta o el vending, realiza actividades minoristas.

En el contexto del comercio electrónico, el término correcto a utilizar es E-tai-ling, que está añadiendo una nueva dimensión competitiva al minorismo.

Figura Nº 2

Comercialización y Retailing



Es conocido que la misión de las empresas de Distribución Comercial al detalle consiste en la venta de bienes y servicios a los compradores. Las razones que invitan a estudiar en particular las decisiones que toman los minoristas sobre Distribución son:

- La gran *importancia de los detallistas en la comercialización* de los productos. Dónde están situados, con qué imagen y presencia, en qué ambiente..., son algunos aspectos decisivos en el logro de la colocación de productos en el mercado.
- Los *minoristas son los que adaptan su oferta a las necesidades de los consumidores* y los que establecen las bases para una negociación con los distribuidores (la cadena o el canal va hacia atrás).
- El *impacto que tienen los minoristas en la economía*. Una mejora en la eficiencia del sector detallista tiene siempre una gran repercusión en los consumidores y en la industria. La competencia existente determina el nivel de precios y disponibilidad del surtido de productos para el comprador final.

En la primera parte de este manual se repasarán los aspectos más importantes de la *comercialización*, en la segunda se revisarán los *formatos comerciales*, mientras que

la tercera parte se centrará en el proceso de planificación de la dirección minorista, es decir en el *retailing*”⁴

1.5.3.2 Funciones

“La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de Distribución Comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario «acercar» los productos desde el entorno de la producción a los de los usuarios o consumidores; es decir, hace necesario que se realicen funciones de Distribución Comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios.

De forma general, **las funciones de distribución** implican el ejercicio de las siguientes actividades:

a) **Logística; movimiento físico del producto a su último destino.**

Esta función consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte, almacenamiento y entrega del producto, bien al consumidor final o bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

Incluye a toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.

b) **Adecuación de la oferta a la demanda.**

La Distribución Comercial adecúa la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través del fraccionamiento y mediante la agrupación:

- **Fraccionamiento.** Supone la transformación de lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda. Los

⁴ María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 5

intermediarios compran grandes cantidades a los fabricantes, asegurando el almacenamiento y el fraccionamiento del volumen comprado en cantidades más pequeñas, que luego venden a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Los intermediarios permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a un nivel óptimo para ellos.

- **Agrupación.** Los intermediarios pueden agrupar y acumular la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos muy pequeña.

c) **Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.**

Entre los miembros del canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos según se compre en firme, se tenga en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista.

Un *comerciante* es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como *agente*.

d) **Asunción de riesgos.**

El intermediario del canal por su propia naturaleza asume ciertas responsabilidades que, en muchas ocasiones, se traducen en riesgos de diversa índole:

- **Riesgos propios del mercado:** asumiendo que el producto no se pueda vender, que resulte muy difícil el hacerlo o que tenga que hacerse a un precio inferior al previsto o al de compra. Entre las causas que pueden obligar a una liquidación forzosa están: por ser un producto de temporada o un producto de moda, por una previsión incorrecta de la demanda, un cambio de los gustos y preferencias de los consumidores, por la aparición de nuevos modelos o por la obsolescencia de otros

- **Riesgos derivados de operaciones financieras:** tales como impagados, que en períodos de recesión económica son muy importantes.
- **Riesgos no previstos:** el distribuidor puede sufrir otros contratiempos, como robo, incendio, inundación u otros desastres, que pueden suponerle un grave quebranto económico, salvo que los tenga cubiertos con seguros, en cuyo caso incurren en los costes adicionales de las primas de estos seguros.

e) Financiación.

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas suelen vender a los detallistas con unas condiciones de pago a 30, 60 o 90 días. Los minoristas suelen financiar a sus clientes

f) Servicios adicionales.

La entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc., son varios de los servicios que prestan con mucha frecuencia los intermediarios

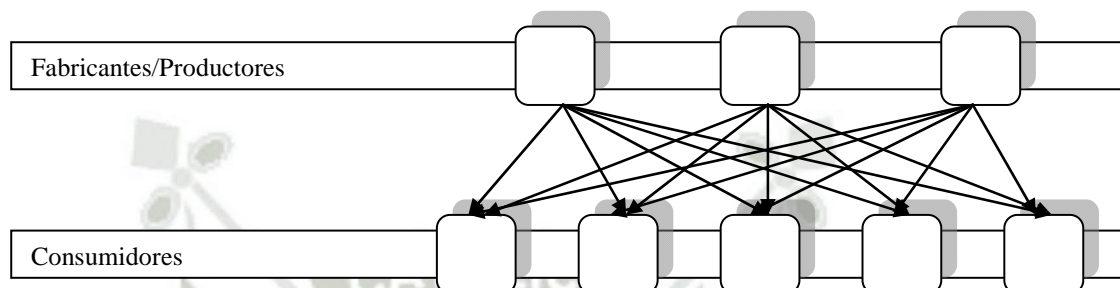
g) Reducción del número de contactos.

La complejidad del proceso de cambio crece considerablemente con el aumento de participantes. El número de encuentros entre productores y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado (sin intermediarios) que en un sistema centralizado (con intermediarios). Así, en el ejemplo (véase la Figura) se puede observar que si tres fabricantes se dirigen directamente a cinco consumidores, el número de contactos indispensables es de 15. Pero, si los fabricantes venden a través de un intermediario el número de contactos necesarios se reduce a ocho

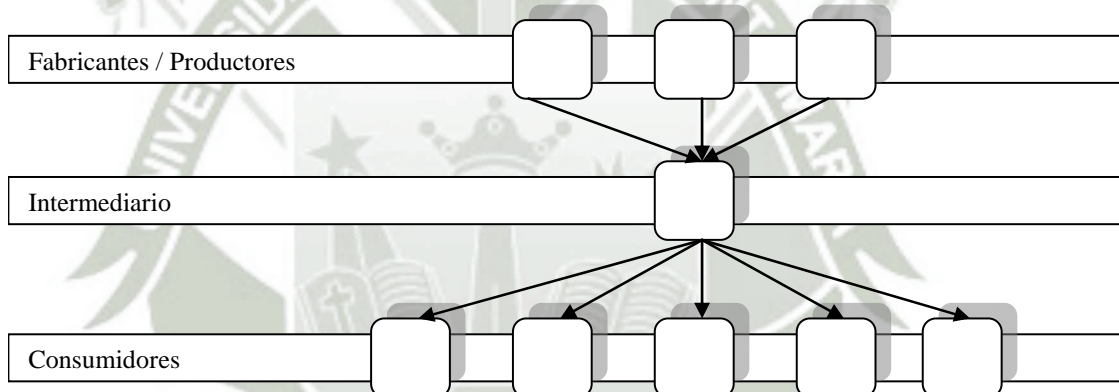
Figura N° 3

Reducción del número de intermediarios

Distribución descentralizada o distribución directa, sin intermediarios



Distribución centralizada, con intermediarios



h) Economías de escala.

Agrupando la oferta de varios productores, el intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor podría hacer.

i) Creación de surtido.

Los productos ofertados por los fabricantes (su cartera de productos), están ampliamente dictados por unas condiciones de homogeneidad técnica, de fabricación, de uso de materias primas, etc., mientras que la combinación buscada

por el comprador está marcada por la situación de consumo o de uso y por la complementariedad de los productos buscados. (Típicamente los consumidores buscan «una pequeña cantidad de una gran variedad de productos», mientras que los productores fabrican «una gran cantidad de una variedad limitada de productos».)

El papel de los intermediarios es el de constituir surtido variado, permitiendo así a los consumidores comprar una gran variedad de producto en el curso de una sola y única acción de compra, lo que contribuirá a reducir el tiempo y los esfuerzos requeridos para encontrar los productos que se necesitan. El mismo tipo de economía de esfuerzos existen del lado del fabricante.

j) Realización de actividades de marketing.

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de marketing, especialmente las de venta personal, comunicación y *merchandising* (que incluye una diversidad de tareas de comunicación a través de «displays», ambientación, presentación, pruebas y degustaciones del producto, etc.) para estimular la compra del producto en el punto de venta.”⁵

1.5.3.3 Canal de distribución

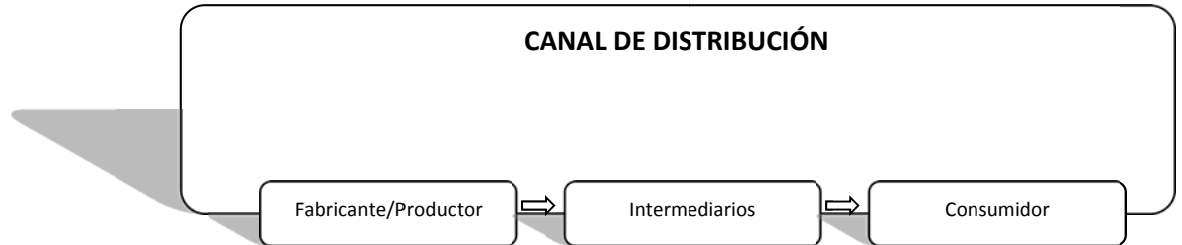
Con relación al canal de distribución se puede tomar en cuenta a Vigaray quien manifiesta “El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.

- Un canal de comercialización es el *conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor*. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el «contacto» entre satisfactor y consumidor.

⁵ María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 3

Figura N°4

Agentes de canal de distribución



En la práctica conviene «dibujar» los canales existentes para conocer a fondo su estructura: (1) qué protagonistas están en juego y qué situación ocupan; (2) si hay conflictos entre ellos; (3) el porcentaje de producto que canaliza cada canal (en unidades físicas y en unidades monetarias); y (4) la dinámica de los canales en el tiempo (cambios de diámetro, nuevos canales, nuevos operadores, etc.)⁶.

1.5.3.4 Longitud del canal

La **longitud de un canal** se mide por el número de operadores (niveles) que están interactuando para hacer llegar un producto a su consumo.

- Un canal de *nivel dos* (canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.

Figura N°5

Agentes de canal de distribución

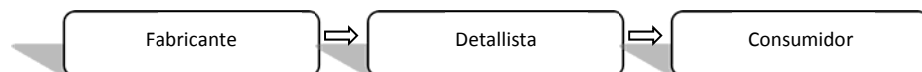


⁶ María dolores de, Juan Vigaray (2012). "Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada" Edit. ESIC 1ª Edición pág. 3

- Un canal de *nivel tres*, se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final.

Figura N°6

Agentes de canal de distribución



- Ahora bien, nadie afirma si se considera canal largo a partir de tres operadores, o bien a partir de cuatro. De hecho, ésta es una medida de comparación entre opciones alternativas, sin que ello presuponga -en principio- más o menos rentabilidad o eficacia comercial.

Figura N°7

Agentes de canal de distribución



- Los canales con más niveles se encuentran con menor frecuencia ya que desde el punto de vista del fabricante, el problema de obtener información sobre los usuarios finales y llevar a cabo las labores de control adquiere más complejidad a medida que se incrementa el número de niveles en los canales.

1.5.3. RETAILING

1.5.3.1. Concepto de retailing.

Con relación al comercio de empresas detallistas encontramos una descripción por **Schmitt, Bern** (2012) quien manifiesta en forma ampliada como “El

comercio retail, o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente... De esta manera, los vendedores al detalle forman parte de un canal de mercado que dirige un flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final

El Sector Retail, puede ser dividido en “food” y “non food”, es decir, en lo que es comestible y no comestible; dentro de lo comestible tenemos por ejemplo a los supermercados, y en lo no comestible tenemos básicamente a las tiendas por departamento y las tiendas de especialidad.

A continuación una breve descripción de los tipos de tiendas detallistas:

- **Tiendas especializadas:** Tienda detallista que se especializa en un tipo de mercancía dada.⁷ Por ejemplo, Sodimac se especializa en vender artículos para el mejoramiento del hogar.
- **Supermercados:** Se encuentran divididos en departamentos y se especializan en alimentos y artículos de otras categorías.⁸ Los principales supermercados de Lima Metropolitana son: Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda.
- **Farmacias:** Son las que ofrecen productos y servicios del ramo farmacéutico como productos principales.⁹ Las cadenas más importantes que encontramos en la ciudad de Lima son BTL, Boticas Fasa, Inka Farma, entre otros.
- **Tienda de conveniencia:** supermercado en miniatura que presenta sólo una línea limitada de artículos básicos de alta rotación.¹⁰ Por ejemplo, las pequeñas tiendas que se encuentran dentro de los grifos, como *Listo* en los grifos de *Primax*, venden artículos que generalmente se encontrarían en los grandes supermercados, pero en poca cantidad y variedad.
- **Tiendas de descuento:** detallista que compite en base a precios bajos, así como en rotación de inventario y volumen de ventas altos.¹¹ Por ejemplo, Ecco es una tienda del grupo Wong dirigida a un segmento socioeconómico medio-bajo que tiene como ventaja competitiva principal los bajos precios de sus productos. En los

Estados Unidos, este tipo de tiendas son bastante comunes y encontramos ejemplos reconocidos como Walmart, Target, etc.

- **Tiendas por departamento:** una tienda dividida por departamentos que ofrece una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc.¹² Por ejemplo, en el Perú, las tiendas Ripley y Saga Falabella.

Históricamente, el primer establecimiento que fue considerado como una verdadera tienda por departamento, fue “Bon Marché”, fundada por Aristide Boucicaut en 1838 en la ciudad de París. Fue para el año 1852 que esta tienda ya ofrecía una gran variedad de productos divididos en “departamentos” en el interior de un solo local. En cuanto a América, la primera tienda por departamento fue establecida en 1846 por Alexander Turney Stewart en la ciudad de Nueva York, con el nombre de “Marble Palace”, ofreciendo una gran variedad de mercadería europea a precios fijos y con una política de “entrada libre” para todos los consumidores potenciales, revolucionando la industria que hasta ese momento había sido bastante selectiva.

Generalmente las tiendas por departamento tienen la característica de poder cubrir amplias zonas geográficas, por lo tanto usualmente están ubicado en las principales ciudades. En la mayoría de los casos, se encuentran dentro de centros comerciales y cuentan con una ventaja clave en costos, ya que poseen un gran poder de negociación con los proveedores, dado al gran volumen que manejan dichas tiendas.

Existen dos tipos de tiendas por departamento: tiendas con líneas ilimitadas, que ofrecen una amplia variedad de categorías de productos en una estructura de departamentos (entre algunos ejemplos encontramos a Saga Falabella y Ripley); y las tiendas con líneas limitadas, que ofrecen pocas categorías y clases de productos, como por ejemplo, Sodimac, una tienda que ofrece una gran variedad de productos dentro del rubro de construcción y mejoramiento del hogar.”⁷.

⁷ Schmitt, Bern. Marketing Experiencial 3ª Edición edit. ESIC pág. 53

1.5.3.2. La venta minorista

La venta al minoreo Habitualmente, estos se realizan por medio de al respecto Kotler (2004) “los grandes almacenes y almacenes populares suelen estudiarse de manera conjunta, ya que su tipología puede agruparse bajo una única rúbrica: almacenes especializados por secciones y departamentos; en el cuadro inmediatamente debajo de este texto, se muestran las características tipológicas de estas formas comerciales y su comparación. Como puede observarse ambas formas comerciales practican el principio de “toda la compra en una sola tienda” (one stop shopping), pero referido a distintos tipos de compra: la compra diaria, el almacén popular, la compra ocasional y el gran almacén.

Sus diferencias se refieren fundamentalmente a la intensidad y tipo de los servicios lo que implica diferentes intensidades en la utilización de los factores de producción y, consecuentemente, en los márgenes comerciales aplicados y en los precios finales al consumidor. De manera sintética estas diferencias pueden expresarse según la siguiente tabla que hace referencia a la intensidad factorial de ambas formas comerciales:

CUADRO N°2
Agentes de canal de distribución

Gran almacén	Almacén popular
<ul style="list-style-type: none"> • Relativamente intenso • Relativamente intenso en capital físico • Utilización suelo urbano • Capital humano especializado en gestión y marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos intenso en trabajo • Menos intensivo en capital físico • Menos intensivo en suelo urbano (en ocasiones se desarrolla en barriadas periféricas)

FUENTE: KOTLER Philip, “Dirección de Marketing y ventas

CUADRO N°3
CARACTERÍSTICAS DE LOS ALMACENES ESPECIALIZADOS POR SECCIONES O
DEPARTAMENTOS

Características	Granulas almacenes "	Almacenes populares
1. Superficie de venta	De 2.000 a 4.000 m2	Menos de 2.500 m2
2. Número empleados	De 175 a 500	Mínimo de 100
3. Gama productos	Mayor número de referencias	Menor número de referencias
4. Política de compras	90% compra directa en origen	80% de compra directa en origen
5. Política de ventas	Menor rotación de stocks. Márgenes y precios más elevados	Mayor rotación de stocks.
		Márgenes y precios más reducciones
6. Servicios prestados	Mayor calidad y sofisticación de los artículos	Menor cantidad de artículos
		Menor variedad e intensidad
	Gran variedad de servicios: — Posventa — Aparcamiento — Reparto a domicilio — Tarjeta crédito — Agencias de viajes, y peluquería	De servicios

FUENTE: KOTLER Philip, "Dirección de Marketing y ventas

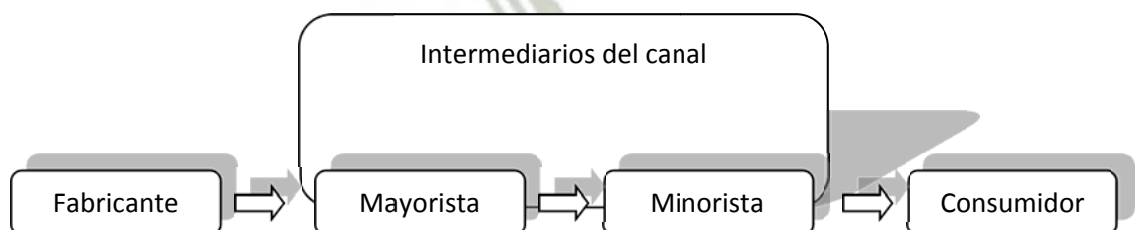
Conviene destacar una diferencia más entre ambas formas comerciales. Según se ha visto, se puede deducir fácilmente que cada una de estas formas se sitúa en distintos segmentos de la demanda, de manera que entre ellas practican sólo escasamente la competencia, e incluso se puede hablar de formas comerciales complementarias.”⁸

Del mismo modo Vigaray (2012) manifiesta: Dentro de los retailing se puede observar que se convierte en un aparte de la estructura del canal donde se desarrolla comercio al por menos o detalle, que sirve para llegar al consumidor, al respecto Vigaray (2012) “El minorismo, es el conjunto de actividades implicadas en la venta de productos y servicios al consumidor final. A menudo, la gente piensa en el minorismo solamente como la venta de productos en los establecimientos. Sin embargo, también incluye la venta de servicios, tales como un corte de pelo, el alquiler de un coche o una comida en un restaurante. Además, no toda la venta minorista tiene lugar en los establecimientos, ejemplos de ello son la venta por Internet, catálogo, teléfono o televisión.

Un minorista es un negocio que vende productos y servicios al consumidor final, se trata del último eslabón en el canal de distribución que une fabricantes con compradores.

Figura N°8

Cadena De Productos De Servicios



⁸KOTLER Philip, “Dirección de Marketing y ventas ” Edit. Mc Graw Hill 9ªEdición pág. 431

Las funciones o actividades que llevan a cabo los minoristas hacen que aumente el valor de los productos y servicios que venden a los consumidores. Las funciones clave que realizan los minoristas son:

1. *Proveer de un surtido de productos y servicios.* Ofreciendo variedad, los minoristas les facilitan a sus clientes escoger a partir de una amplia selección de marcas, diseños, tamaños, colores y precios en una sola localización.
2. *Ofrecer productos en pequeñas cantidades* adecuados al patrón de consumo de los individuos.
3. *Almacenaje* de los productos de tal forma que los consumidores los puedan comprar cuando quieran y en las cantidades que desean.
4. *Facilitar servicios* que mejoran la comodidad con la cual los consumidores pueden comprar y utilizar los productos. Se incluye el pago con tarjeta de crédito, envoltura de regalos, la reparación de piezas, amplios horarios, etc.”⁹.

Los objetivos de ventas hacen referencia al volumen de bienes y servicios vendidos por la empresa. Se pueden expresar en unidades monetarias o en unidades físicas. A largo plazo es mejor medir las ventas en unidades físicas que en monetarias para poder comparar los períodos sin que influya la inflación. Para alcanzar los objetivos de ventas se pueden utilizar las estrategias de descuento (bajos precios y ventas elevadas en unidades), estrategias moderadas (precios medios y ventas medias en unidades) o estrategias de prestigio (precios altos y ventas bajas en unidades). Los objetivos de venta pueden ser, entre otros:

- a) *Objetivo de mantener un nivel de ventas estable.* El objetivo es mantener ventas sin crecimiento, gracias a una clientela fiel, tratando de evitar cambios bruscos de la demanda. Se trata de un objetivo muy apreciado por algunas empresas, que ven así la forma de mantener un satisfactorio nivel de vida sin altibajos.

⁹ María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 140

b) *Objetivo de la cuota de mercado.* La cuota de mercado es la proporción de ventas totales de un mercado que una empresa es capaz de capturar o la expresión de las ventas como una porción de las ventas de todos los competidores que venden un producto similar. Es un objetivo que se hace cada vez más popular por su facilidad de medición y por ser más neutral que las medidas financieras, cuyo resultado puede estar afectado por las reglas contables. Se trata de un buen sustituto de la rentabilidad a largo plazo para muchas empresas. Concretamente, para los minoristas es un objetivo perseguido más por las grandes cadenas de distribución, ya que los pequeños detallistas están más preocupados por la competencia dentro de la misma calle o zona que por las ventas en una zona metropolitana o a nivel nacional o internacional.

c) *Objetivo de incrementar las ventas.* Pretende conseguir nuevos clientes, aumentar la compra media por cliente o incrementar la lealtad de los clientes que repiten compra. También puede consistir en abrir nuevos puntos de venta o en diseñar estrategias de precios. Es importante tener en cuenta que una expansión demasiado rápida o un excesivo interés en aumentar las ventas puede dar lugar a serios problemas organizativos o de equilibrio financiero.”¹⁰

1.5.3.3. Formatos Comerciales

“los formatos comerciales basados en el fabricante se pueden clasificar atendiendo al siguiente esquema:

Directo del fabricante

Según esta fórmula mayorista los productos son enviados y servidos desde los almacenes del fabricante y se venden por medio de los equipos de ventas o los representantes de la empresa. Muchas empresas con distribución directa del fabricante también venden a través de mayoristas-distribuidores.

¹⁰ María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág.

Mayorista-distribuidor de servicio completo de propiedad del fabricante

Este formato comercial consiste en una empresa mayorista de distribución que ha sido adquirida y que abastece a los mercados de la empresa matriz y a otros fabricantes. Lo normal es que las diversas líneas de productos de una industria experimenten sinergias entre las operaciones de fabricación y de distribución de la empresa

Tiendas de venta directa o del fabricante

Se trata de tiendas minoristas en mercados de alta densidad que con frecuencia se aprovechan para liquidar artículos de baja calidad, con pequeñas taras o excedentes de inventario y en las que se suelen vender productos de consumo de marca.

Concesionario

A través de los concesionarios tiene lugar la unión de las funciones de distribución y de marketing por medio de acuerdos de concesión, que por lo general otorgan la exclusividad durante un período fijo de tiempo. Se utiliza con frecuencia para productos que se hallan en la etapa de crecimiento del ciclo de vida.

Consignación

Mediante la consignación, el fabricante envía los productos al punto de consumo, pero la propiedad no se traspasa hasta que se consumen. Los riesgos de obsolescencia y de propiedad corresponden al fabricante hasta el momento de uso. Se relacionan con artículos de alto precio y márgenes elevados.

Corredores y representantes

Los corredores y representantes son un equipo especializado de ventas contratado por el fabricante; los vendedores pueden comercializar otras líneas de productos semejantes y se dirigen a un pequeño segmento de clientes. Suelen ser

utilizados por pequeños fabricantes que buscan una amplia cobertura. En el apartado de otros intermediarios se estudian con más detenimiento”¹¹

1.5.3.4. Tienda por departamentos

Las tiendas por departamento son establecimientos de grandes dimensiones en los cuales se venden u ofertan una gran variedad de productos que corresponden a diversos usos y prácticas, como confecciones, menaje, decoración, deportes, etc. Se sitúan en las zonas de las ciudades donde haya mas afluencia de población y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se diferencia fundamentalmente del centro comercial, porque los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas y de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

Las Tiendas por Departamentos que se encuentran en el Mall Aventura Plaza son: Ripley, Saga Falabella, Sodimac.

TOTUS es considerado como un Hipermercado.

En Arequipa, contando con los diferentes centros comerciales que se encuentran, como son:

- Parque Lambramani, tenemos las tiendas por departamentos de: Estilos, Wong.
- Real Plaza, se encuentran las tiendas por departamentos de Oeschle, Plaza Vea.

1.5.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1.5.4.1. Estrategias de comercialización minorista

Entendiendo como estrategia como el conjunto de acciones que prevee para sobreponerse a la competencia, en este caso vigaray (2012) “Para alcanzar sus objetivos, los minoristas desarrollan la *estrategia minorista*, que trata de definir

¹¹ María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ºEdición pág. 3

ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que la empresa asegure la consecución de tales objetivos.

Una estrategia minorista debe identificar los siguientes puntos:

1. El mercado objetivo hacia el cual el minorista tiene que dirigir sus esfuerzos.
2. La naturaleza de la mercancía y servicios que el minorista debe ofrecer para satisfacer las necesidades de ese mercado objetivo.
3. Cómo el minorista tiene que construir una ventaja a largo plazo sobre sus competidores.

Para implementar una estrategia minorista, la dirección debe desarrollar un **mix minorista** que satisfaga las necesidades de su mercado objetivo mejor que sus competidores. *El mix minorista es la combinación de factores utilizados por los minoristas para satisfacer las necesidades de los consumidores e influir en sus decisiones de compra.* Los elementos que forman el mix minorista son los tipos de productos y servicios ofrecidos, los precios, los programas promocionales y de publicidad, el *merchandi-sing*, el servicio al cliente, y la localización.

Figura N°9

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA MINORISTA



Una vez se conoce el análisis de la situación, el siguiente paso en el proceso de toma de decisiones minoristas es formular la estrategia minorista, que indica cómo la empresa debe planificar sus recursos para conseguir sus objetivos. Los elementos estratégicos clave para ello son: la estrategia de mercado, la estrategia financiera, la estructura organizacional, la estrategia de localización y la estrategia logística.

Estrategia de mercado

Esta estrategia está basada en el análisis de *Amenazas y Oportunidades* que ofrece el entorno (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal, Ecológico) y de las *Debilidades y Fortalezas* de la empresa. Mediante una evaluación sistemática de los *puntos Fuertes y Débiles* y de las *Oportunidades y Amenazas*, el detallista está en mejor situación para abordar los objetivos propuestos y para formular los planes específicos.

Estrategia financiera

Esta estrategia está basada en los objetivos financieros de la empresa, sus herramientas son: ventas, costes, gastos, beneficios y rentabilidades que son

necesarias para evaluar e implementar la estrategia de mercado. El Capítulo 10 desarrolla esta estrategia.

Estructura organizativa

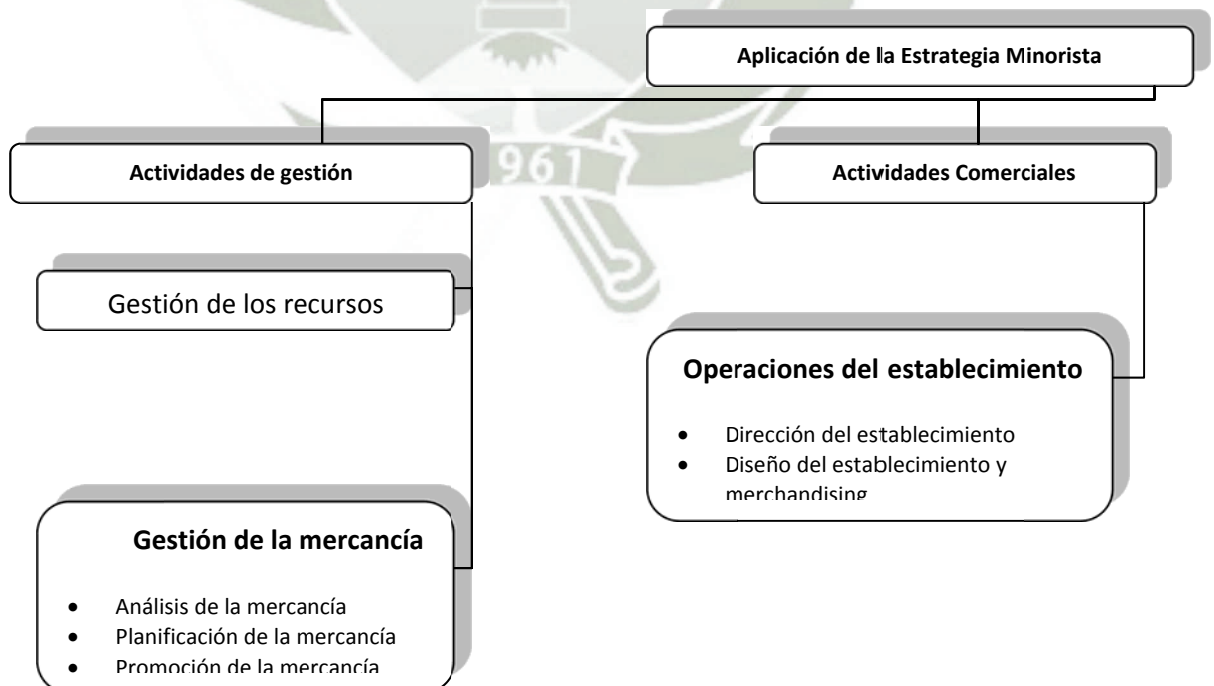
El diseño de la estructura organizativa de un minorista está íntimamente relacionado con su estrategia de mercado. La organización es un elemento fundamental para cualquier minorista y depende de muchos factores tales como: el tipo de mercancía ofrecida, el *merchandising*, el tipo y el número de servicios ofrecidos al cliente, la localización, la habilidad del personal y los requerimientos legales.

Estrategia logística

Esta estrategia consiste en que los productos o servicios estén en el lugar idóneo, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, por tanto, esta estrategia hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros,

Figura Nº10

Aplicación de la estrategia minorista



1.5.4.2. Cobertura de mercado

“Cobertura de mercado según los objetivos fijados en el plan de marketing está relacionada con la modalidad de distribución que pretenda llevar a cabo la empresa, ya que dependiendo de los consumidores a los que se dirige, los hábitos de compra de sus clientes, su localización geográfica, etc., la distribución que realice la empresa será diferente. Cada estrategia de cobertura determina el tipo de canal que puede ser elegido...

Los tipos de distribución relacionados con el objetivo de cobertura de mercado son fundamentalmente tres: intensiva, exclusiva y selectiva. A continuación se comentan con detalle cada una de ellas.

Distribución intensiva

La *distribución intensiva* pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentado alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo.

Distribución exclusiva

La *distribución exclusiva* implica la concesión a un único minorista de la «exclusiva» de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallista y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva, mientras que el fabricante le garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica delimitada.

Distribución selectiva

Entre la distribución intensiva y exclusiva se encuentra la *distribución selectiva* que supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto, sin ser tan restrictiva como en el caso de la distribución exclusiva.

1.5.4.3. Merchandising

Un establecimiento con exteriores atractivos y una presentación agradable de la mercancía, el minorista consigue crear un ambiente de compra adecuado y cómodo para su clientela. Las decisiones de compra de los consumidores están muy influenciadas por la presentación de la mercancía en el establecimiento. Los minoristas utilizan las actividades de *merchandising* (música, olores, *dis-plays*) para favorecer las ventas de sus productos.

1.5.4.4. Servicios al cliente

El «servicio al cliente» puede definirse como un *conjunto de valores agregados que los clientes esperan obtener cuando realizan sus compras*. Esto es, todos aquellos extras que un minorista debe proporcionar en apoyo a su tipo de oferta (que estarán relacionados con su formato comercial). Entre las características, actos e información que pueden aumentar el valor de un producto en un establecimiento, es decir «los extras», se pueden mencionar, entre otros: las garantías, la financiación, la envoltura para regalo, la entrega a domicilio y, especialmente, la atención proporcionada al cliente.”¹²

Atributos del servicio ofrecido al cliente

Los clientes tienen en cuenta varios aspectos a la hora de evaluar la calidad del servicio que les ofrecen los minoristas. Dichos aspectos constituyen los atributos de la calidad del servicio, que engloban la fiabilidad, la seguridad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, y la empatía.

1.5.4.5. Satisfacción el cliente

Las compañías con mayor visión establecen sistemas de control de las actitudes y de la satisfacción de los clientes. A través de la identificación de los cambios en las preferencias y satisfacción de los consumidores, la dirección puede estar en

¹² María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 332

situación de tomar medidas a tiempo, antes de que estos cambios afecten a las ventas.

Si los resultados se desvían demasiado del plan inicial, la dirección necesita tomar *medidas o acciones conexas* para corregirlo.

Control de rentabilidad

Además del control del plan anual las empresas tienen que medir la rentabilidad de sus distintos productos y puntos de venta. Al igual que todas las herramientas de información, el análisis de rentabilidad puede orientar a los ejecutivos.

Control de la eficiencia

El control de la eficiencia hace referencia a si existen o no formas más eficientes de gestionar el equipo de ventas, el *merchandising*, la logística, la publicidad y las promociones de ventas.

Control estratégico

Las empresas necesitan llevar a cabo una revisión crítica de su efectividad general en el área de marketing, susceptible a una rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas. Las empresas deben valorar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. Una de las herramientas disponibles es la *auditoría de «retailing»* o *«retail-audit»*.

Las empresas que descubran debilidades en su gestión y dirección minorista a través de la aplicación de la revisión de su efectividad deberán llevar a cabo un estudio más completo, conocido como un *«retail-audit»*.

Un «retail-audit» es un análisis sistemático, independiente, y periódico del entorno de marketing de la empresa, de sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades, y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de la compañía

1.5.4.6. . Percepción del servicio

Cuando se habla de valor percibido se hace referencia a la percepción del cliente. Los compradores determinan el «valor percibido» que atribuyen a los productos o servicios en función de una serie de componentes del valor que pueden ser positivos o negativos:

Componentes positivos del valor percibido:

A. *Valor del producto*, que se refiere a la valoración que realiza el consumidor de la oferta, incluyendo aspectos como el envasado, el empaquetado, el rendimiento, la calidad, la seguridad, la facilidad de uso, la posibilidad de recuperación económica o de reutilización.

B. *Valor de los servicios añadidos* que acompañan al producto principal, tales como los servicios posventa, la atención al cliente o la formación.

C. *Valor del personal*, que está vinculado al contacto con el vendedor y hace referencia a la atención al cliente desde el punto de vista de la comunicación con él.

D. *Valor de la imagen*, tanto de la marca, como del establecimiento, como de la propia empresa, incluyendo aspectos como la atmósfera del establecimiento o su escaparate.

Componentes negativos del valor percibido:

E. *Precio monetario*, o cantidad de dinero a pagar.

F. *Tiempo empleado*, que se refiere a la inversión temporal en la adquisición del producto como las colas, la evaluación de alternativas o la búsqueda de información.

G. *Energía empleada*, que es el esfuerzo físico empleado por el individuo para comprar el producto e incluye los costes de desplazamiento y el traslado del bien adquirido.

H. *Costes psíquicos*, entre estos costes destacan los vinculados al riesgo percibido psicológico y social

1.5.5. FACTORES DE ESTRATEGIA

1.5.5.1. Decisiones de Compra

La decisión final de compra de una persona puede verse influida por determinados factores. Por una parte las actitudes de otras personas, mayor cuanto más cercanas son, y por otra, los imprevistos surgidos. Cuando el consumidor decide comprar estará tomando cinco subdecisiones de compra: 1) decisiones de marca, 2) decisión del minorista, 3) decisión de cantidad, 4) decisión de tiempo y 5) decisión de forma de pago.”¹³

1.5.5.2. Segmentación de mercado

Según Fernández (2008) sobre mercados “Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las **relacionadas con el producto**, **las relacionadas con el consumidor** y **las** relacionadas con el mercado.

Esto nos da una perspectiva clara de la sincronía existente entre los elementos, ya que para un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se puedan llevar a cabo las transacciones.

Hablar de mercados puede llevarnos a encontrar un sinnúmero de definiciones distintas, cada una de ellas con un enfoque disciplinario diferente. Por ejemplo, para un economista, el mercado será el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción comercial; sin embargo, los mercadólogos coincidirán en que el mercado puede tener diferentes definiciones que dependen del enfoque desde el cual se estudie, de forma tal que podemos clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

¹³ María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ªEdición pág. 189

- **Desde el punto de vista geográfico**
 - Mercados locales y/o mercados regionales
 - Mercados nacionales
 - Mercados multinacionales y extranjeros
 - Mercados globales
- Según el tipo de consumo
 - Mercado de consumo
 - Mercado de servicios
 - Mercadotecnia industrial
- **Según el tipo de productos**
 - Mercado de materias primas
 - Mercado de productos industriales
 - Mercado de productos informáticos
 - Mercado de productos manufacturados
 - Mercado de servicios
- De acuerdo con el tipo de demanda
 - Mercado disponible
 - Mercado real
 - Mercado potencial
 - Mercado meta...

Clasificación del mercado de acuerdo con el tipo demanda

Bajo la perspectiva de la demanda, el *mercado* puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico, y se clasifica como:

- **Mercado disponible:** son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Un ejemplo de un mercado disponible puede estar constituido por todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de un jabón líquido para manos, y que además cuentan con las características de poder adquisitivo, costumbre, etc., para comprarlo.

- **Mercado real:** son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

El ejemplo sería todos aquellos consumidores que compran el jabón líquido. En esta primera clasificación es importante notar que no todos aquellos consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto serán consumidores reales, pero sí son consumidores disponibles.

- **Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto.”¹⁴

En lo relacionado a la *segmentación* afirma Fernández (2008) “segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

De esta forma podemos ejemplificar el concepto de segmentación tomando como universo a los habitantes de un país determinado; a partir de ese universo

¹⁴ FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo “Segmentación de Mercados” Edit. ESIC 1ª Edición pág. 8

podrán establecerse subgrupos de acuerdo con características específicas. La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado** Al conocer el grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible. Dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
- **Claridad al establecer planes de acción** Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado** Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor** Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

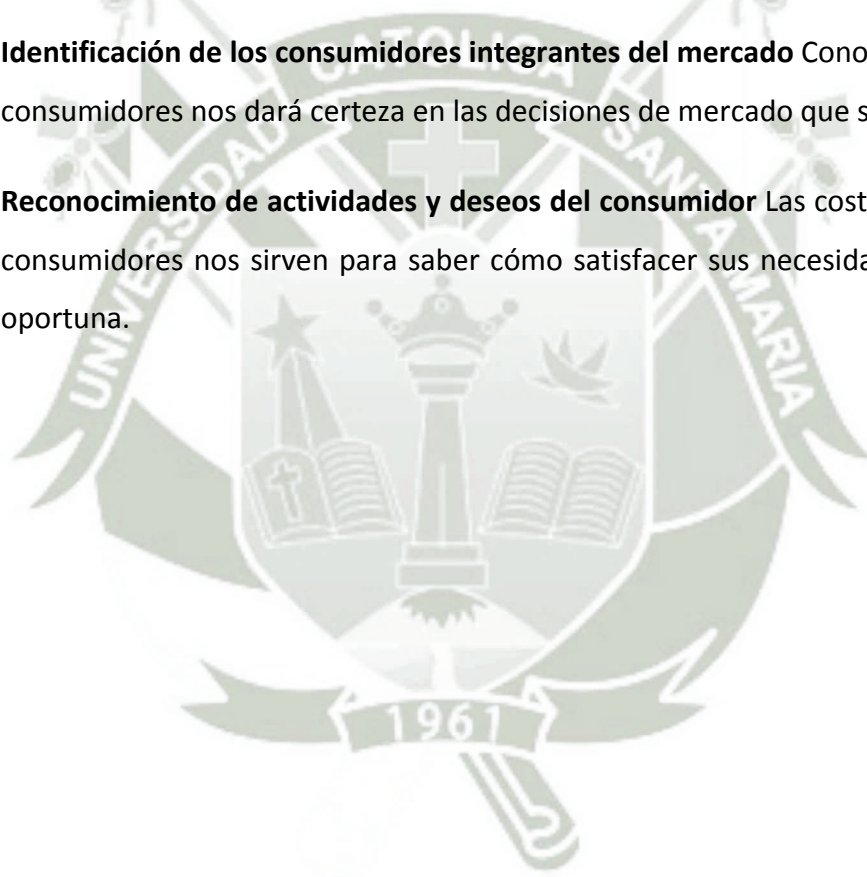


FIGURA Nº 11

SEGMENTACIÓN

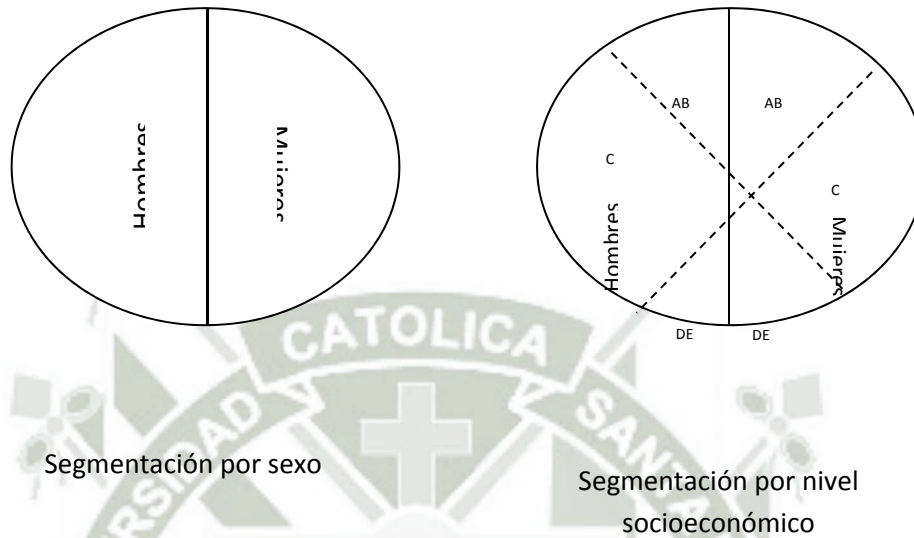


Figura Ejemplo de segmentación.

- **Simplificación en la estructura de marcas** Al conocer nuestro mercado podemos evitar la existencia de marcas no productivas en nuestro catálogo.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales** Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- **Simplicidad para planear** La plantación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación del mercado son:

Variables demográficas Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables.

Dentro de este grupo encontramos variables como:

- ♦ Edad
- ♦ Sexo
- ♦ Nivel socioeconómico
- ♦ Estado civil
- ♦ Nivel académico
- ♦ Religión
- ♦ Características de vivienda

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. El *target group* es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico; es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

Variables geográficas Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como:

- ♦ Unidad geográfica
- ♦ Condiciones geográficas
- ♦ Raza
- ♦ Tipo de población

Variables psicográficas En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son

claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las variables psicográficas se integran como sigue:

- ♦ Grupos de referencia
- ♦ Clase social
- ♦ Personalidad
- ♦ Cultura
- ♦ Ciclo de vida familiar
- ♦ Motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico; las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

- **Variabes de posición del usuario o de uso** Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado.

La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- ♦ Frecuencia de uso
- ♦ Ocasión de uso
- ♦ Tasa de uso
- ♦ Lealtad
- ♦ Disposición de compra

En los capítulos subsiguientes serán analizadas estas variables con todo detalle.

Características de un segmento de mercado

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- El segmento de mercado debe ser medible; es decir, debemos conocer el número aproximado de los elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación; esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- Tiene que ser susceptible a las acciones planeadas; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Debe ser rentable; es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.”¹⁵

1.5.5.3. Moda y ciclo de vida corto de productos

La moda refleja el gusto de una época, los valores y las opiniones dominante. Cuando las personas piensan en la moda, generalmente, imaginan un mundo de fantasía conformado por diseñadores, modelos y prendas atractivas. En realidad, la moda no refiere solamente en la indumentaria, sino que se aplica a cualquier producto o servicio de consumo masivo, como, automóviles, música, mobiliario, revistas, destinos turísticos.

Si consideramos la moda desde el punto de vista de la indumentaria, encontramos que tiene una dimensión sociocultural, y, además, una dimensión económica. En relación a esta última, podemos señalar que el marketing de la moda tiene como funciones determinar que productos se van a vender, a quienes, a que precios, como se van a comunicar y cuáles serían sus canales de distribución.

Frecuentemente, los términos moda y estilo se confunden. La moda se refiere a todo producto que se convierte en popular durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar.

¹⁵ FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo “Segmentación de Mercados” Edit. ESIC 1ª Edición pág. 13, 14, 15

Podemos ver que en los productos de moda, se tiene un ciclo de vida, ya que la moda cambia por temporadas o estaciones.

Este ciclo de vida esta separado en fases, tales como:

- Lanzamiento o introducción.- el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido.
- Crecimiento.- a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta.
- Madurez. - La mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir. Existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen. Además, debido a la fuerte competencia, se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios.

Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos. Se estabilizan las inversiones en publicidad y promoción.

- Declive. cuyas características son:
 - La demanda se reduce y la gente deja de comprar el producto.
 - Las empresas suelen abaratar los restos que quedan en almacén y se concentran en la producción de otros bienes.
 - Algunas empresas se retiran y disminuye la competencia.
 - Aumentan las inversiones en promoción para dar salida al *stock* de producto.

El estudio de la vida de un producto es muy importante para saber en qué fase se encuentra y poder aplicar la política de marketing más adecuada.

1.5.5.4. Información del consumidor

Para informar al público es necesario conocer que este se realiza por medio de la comunicación el proceso de comunicación humana lo sintetiza ARENS Y OTROS (2008) Desde nuestro primer llanto al nacer, nuestra supervivencia depende de nuestra capacidad para informar a otros o persuadirlos de emprender alguna acción. Conforme nos desarrollamos, aprendemos a escuchar y a responder a los mensajes de otros...

El proceso comienza cuando una de las partes, llamada fuente, formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal a la otra parte, llamada receptor. Éste debe decodificar el mensaje para entenderlo. Para responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo de vuelta mediante algún canal. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye retroalimentación, la cual también afecta a la codificación de un mensaje nuevo.¹² Y, por supuesto, todo esto tiene lugar en un ambiente caracterizado por el ruido, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.

Al aplicar este modelo a la publicidad podríamos decir que la fuente es el patrocinador; el mensaje, el anuncio; el canal, el medio; el receptor, el consumidor o prospecto; y el ruido, el estrépito de anuncios y comerciales competidores. Pero este modelo simplifica demasiado el proceso que ocurre en la publicidad u otras comunicaciones de mercadotecnia patrocinadas. No toma en cuenta ni la estructura ni la creatividad inherente en la composición del mensaje publicitario. Necesitamos considerar algunas de las muchas complejidades implicadas, en especial con el advenimiento de los medios interactivos, los cuales permiten a los consumidores participar en la comunicación al extraer la información que necesitan, al manipular

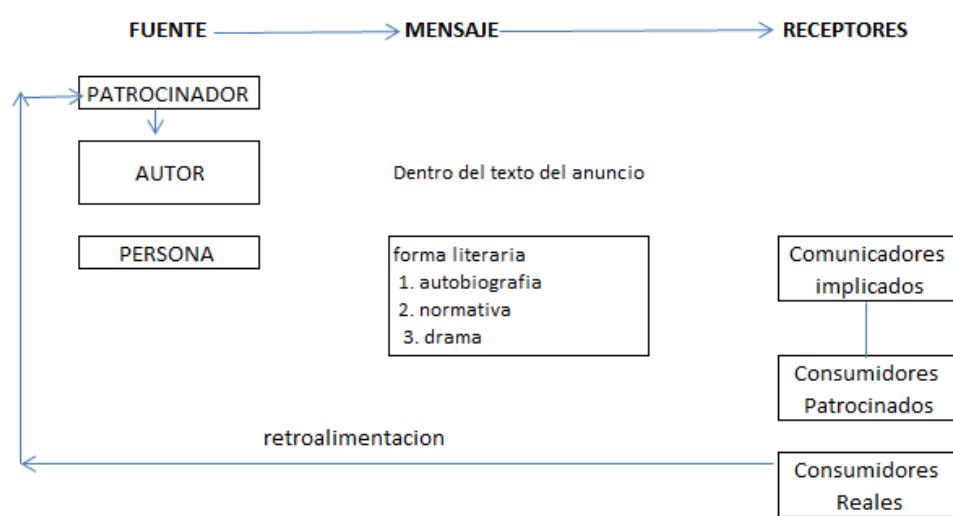
lo que ven en sus computadoras o pantallas de televisión en tiempo real, y al responder en tiempo real.”¹⁶

Aplicación del proceso de la comunicación a la publicidad

El modelo de Stern del proceso de comunicación en la publicidad.

FIGURA Nº 12

El modelo de Stern del proceso de comunicación en la publicidad.



FUENTE Y ELABORACIÓN: ARENS, Willian F. WEIGOLD, Michael F. ARENS, Christian (2008) “Publicidad”

1.5.5.5. Formato publicitario

Antes de abordar el tema del formato publicitario es necesario conceptual el significado de publicidad, para ARENS Y OTROS (2008) “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

¹⁶ ARENS, Willian F. WEIGOLD, Michael F. ARENS, Christian (2008) “Publicidad” Edit. Mc Graw Hill, pág. 49, 50

Desmenucemos esta definición y analicemos sus componentes. Publicidad es, antes que nada, un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador.

Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva”.¹⁷

El formato publicitario esta en relación a un conjunto de actividades relacionadas con la publicidad para dar a conocer al mercado que esta orientado el Mall, para ello es necesario considerar un conjunto de aspectos a saber:

“EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Aunque la disponibilidad de los productos y los mensajes de venta convincentes son componentes ciertamente necesarios para el crecimiento de la publicidad, ninguno puede ser exitoso sin un medio inmediatamente disponible para llegar a los consumidores y prospectos con los mensajes y comunicando la disponibilidad de los bienes y servicios. La antigua historia de la publicidad no puede separarse de los primeros medios impresos que llevaban sus mensajes. Desde nuestro punto de vista, se volverá obvio que la relación entre la publicidad y los medios masivos es un vínculo simbiótico, en el cual la circulación creciente de medios permite a los anunciantes llegar a más y más compradores y el incremento de dólares en publicidad permite a los medios prospectar en un entorno en su mayoría libre de normas gubernamentales”¹⁸

LA PUBLICIDAD Y LA RENTABILIDAD

Aunque la publicidad por sí sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias.

¹⁷ ARENS, Willian F. WEIGOLD, Michael F. ARENS, Christian (2008) “Publicidad” Edit. Mc Graw Hill, pág. 47

¹⁸ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall, pág. 28

Generalmente esta contribución se expresa como rendimiento sobre la inversión (RSI), el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos.

La medida de la contribución de la publicidad a la rentabilidad puede mostrarse en tres pasos:

1. Publicidad y conciencia de marca. Las investigaciones sugieren, si no causalidad, entonces una relación fuerte entre la conciencia de marca y la participación de mercado. Quizás el rol más importante que juegue la publicidad es su contribución a la creación de la conciencia de marca. Generalmente, los estudios muestran que cuanto más gastan los negocios en publicidad y promoción como un porcentaje de ventas, más altos son los niveles de conciencia de marca.

2. Participación de mercado y rendimiento sobre la inversión. La participación de mercado para una marca ha demostrado ser uno de los contribuyentes primarios al RSI (ver ilustración 2.3). Los negocios que han mostrado altos niveles de participación de mercado se benefician de las economías a escala en la producción, marketing y demás, lo cual tiene como efecto el aumento de la rentabilidad. Al producir y comercializar mayor volumen de producto, estos negocios tienden a ser más eficientes y a tener costos más bajos¹⁹

Lo que la publicidad hace por los negocios

Uno de los mitos perpetrado por los críticos de la publicidad es que existe una relación adversa entre los negocios que venden bienes y los consumidores que los compran, en el cual cada lado está tratando de "ganarle" al otro en un juego de intercambio comercial. Si el concepto de marketing nos ha enseñado algo, es que el éxito a largo plazo de un negocio se basa en una relación positiva y mutuamente benéfica con sus consumidores. Esta relación solamente puede mantenerse si los consumidores perciben valor en los bienes que compran y el negocio goza de ganancias razonables por sus esfuerzos²⁰

¹⁹ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) "Publicidad" Edit. Prentice Hall, pág. 47

²⁰ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) "Publicidad" Edit. Prentice Hall, pág. 56

VARIACIONES EN LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa. Las inversiones en publicidad caen dentro de un flujo, que va desde la compañía rara que no la utiliza, hasta el negocio igualmente inusual que gasta todo su presupuesto de comunicación de marketing en publicidad. Aún entre los anunciantes intensos, los índices de publicidad contra ventas demuestran variaciones enormes....

1. Cuanto más rápido crece un mercado, más altos serán los gastos en publicidad como una porción de las ventas totales de mercado. Los negocios en los mercados crecientes toman ventaja de estas oportunidades al gastar mucho más en publicidad que los negocios en mercados estancados.

2. Los gastos de publicidad como una porción de las ventas tienden a ser más altos cuando la capacidad de producción es baja. Durante los periodos de alta demanda, el índice de publicidad contra ventas es más bajo que cuando hay poca demanda para una categoría de productos. La tasa de publicidad también tiende a estar relacionada con el número de competidores en un mercado que se contrae. Por ejemplo, las compañías de refrescos gastan una gran cantidad en publicidad, ya que existe mucho cambio de marcas en vez de expansión del mercado.

3. Los productos con ciclos de compra largos tienden a tener índices de publicidad contra ventas más altos. Básicamente, las compañías que producen artículos costosos que se compran con poca frecuencia, tales como automóviles y electrodomésticos, deben mantener sus marcas ante los consumidores aunque el ciclo de venta sea muy largo. A menudo la publicidad en medios se complementa con publicidad de respuesta directa a la gente que ha tenido un automóvil por tres o cuatro años en un intento de anticipar su próximo ciclo de compra.

4. Cuanto más joven sea un producto en su ciclo de vida, más altos son los índices de publicidad contra ventas. La publicidad es más alta en las etapas de desarrollo de introducción y crecimiento, ya que los procesos de creación de conciencia de marca y valor exigen gastos promocionales altos. Cuando Unilever quiso relanzar la marca Robusto! de salsa para pasta Ragú en el año 2002, aumentó

el presupuesto de anuncios de la marca diez veces más que el año anterior. La compañía probablemente no mantenga ese nivel de publicidad, pero la inversión era necesaria para dar a la marca un empuje de entrada una sola vez.

5. Cuanto más alta es la calidad percibida del producto de una marca dentro de una categoría de productos, más alto será el gasto de publicidad contra ventas. Las marcas competidoras con una más baja calidad percibida de producto a menudo dependen del precio y de las promociones de disminución de costos como una herramienta primaria de venta. La calidad del producto debe promoverse continuamente a través de la publicidad para mantener el valor de marca.

6. Los negocios con importantes competidores nuevos, tienen gastos de publicidad más altos. Como vimos anteriormente, cuando los nuevos competidores llegan al mercado, usualmente gastan mucho en publicidad. Las marcas establecidas se ven obligadas a igualar este gasto competitivo para proteger la franquicia su producto.”²¹

ESTRATEGIA BÁSICA DE MEDIOS

Tradicionalmente, los planeadores de medios han utilizado la construcción de bloques estratégicos para desarrollar un programa de medios. Manteniendo en mente las eficiencias de costos, comienzan con el medio que llega a más prospectos y avanzan hacia aquéllos que llegan a la porción más pequeña de la audiencia. En el pasado, los "bloques" primero o segundo eran relativamente fáciles de determinar. La mayoría de los anunciantes nacionales utilizaban las cadenas de televisión o las revistas como los medios dominantes. El planeador de medios consideraba entonces otros vehículos para llegar a segmentos más pequeños de la audiencia.

Como mencionamos anteriormente, las opciones de medios disponibles para complementar los vehículos primarios de un anunciante han aumentado dramáticamente. La introducción de vehículos tales como Internet, catálogos de videos y televisión interactiva han traído cambios importantes en el trabajo del

²¹ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall, pág. 73, 74

planeador de medios. También han creado nuevas formas de ver la función de medios y la compra de medios. Los planeadores de medios se verán obligados a ir más allá de los costos al desarrollar sus planes. Cuando manejan estos medios especializados, los planeadores deben considerar factores tales como peso adicional contra prospectos principales, habilidad de entregar un mensaje de comunicación de una forma única, y el prestigio de un medio que podría pesar más que un bajo alcance de audiencia. Más y más planeadores de medios están examinando factores cualitativos de los medios, tales como las interacciones de la comunicación entre la audiencia y los medios individuales.

Históricamente, el proceso publicitario comenzó con el desarrollo de amplias estrategias de marketing y publicidad, se movió hacia la ejecución creativa y, finalmente, hacia la colocación de medios, lo que a menudo se vio como nada más que un canal para mensajes creativos. Hoy en día, tal noción está cambiando en algunas maneras fundamentales:

1. Esencia de la evaluación de medios. Los planeadores de medios trabajan cada vez más con el equipo creativo para entender los valores cualitativos centrales de cada medio. Estos valores centrales interactúan con los mensajes publicitarios para mejorar o disminuir la publicidad.
2. Distinciones en el desvanecimiento entre los medios. La tecnología está cambiando las relaciones fundamentales entre medios, audiencias y anunciantes, y está creando un entorno donde las distinciones entre los medios están desapareciendo.
3. Responsabilidad de los medios. Los cambios en la compra de medios y su programación están presionando a los planeadores de medios a volverse más conocedores de áreas que no eran parte de sus responsabilidades hace apenas algunos años”²².

²² KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall, pág. 210, 211, 212

1.5.5.6. Formato promocional

Cuando se planea e implementa estratégicamente, la promoción de ventas y la publicidad deberían interactuar de manera complementaria. En años recientes, la inversión total en todas las formas de promoción de ventas ha dejado significativamente atrás a los gastos en publicidad. Particularmente, las promociones dirigidas al canal comercial se han vuelto extremadamente importantes conforme los fabricantes compiten por la distribución detallista de sus productos.

VENTAJAS

1. La promoción de ventas brinda un medio para animar la respuesta de ventas del consumidor.
2. La promoción de ventas es extremadamente flexible, con una serie de técnicas para llegar a los consumidores de prácticamente todas las categorías demográficas y de estilo de vida. Existen pocas categorías de productos que no pueden beneficiarse con alguna forma de promoción de ventas.
3. Las funciones de promoción a niveles tanto de consumidor como comerciales para alentar altos niveles de distribución y una buena voluntad con el canal de distribución.

DESVENTAJAS

1. Si no se ejecuta apropiadamente, la promoción de ventas puede dañar el valor de marca, al reemplazar la imagen de un producto con la competencia de precios.
2. Debido a la variedad de formatos y técnicas de las promociones, se debe tener cuidado al coordinar los diversos mensajes publicitarios y de promoción de ventas. Los altos niveles de promoción exigen alguna forma de comunicaciones de marketing integradas si la compañía va a hablar con una sola "voz".

3. Algunas formas de promoción tales como los cupones se han vuelto tan comunes que ya no brindan una diferenciación competitiva para la marca y, de hecho, podrían volverse una expectativa del consumidor en lugar de un impulso temporal de las ventas.

Tradicionalmente, la promoción de ventas se ha considerado una actividad que ofrece a los clientes, vendedores o revendedores un aliciente directo para comprar un producto. Y todavía es así. Sin embargo, actualmente la promoción podría ser más que un aliciente de ventas. Conforme han cambiado las herramientas de los comunicadores de marketing y ha evolucionado el objetivo de las comunicaciones integradas, la definición se ha ampliado. Momentum, una compañía global de promoción, dice que traslada "la marca en la mente" a "la marca en la mano" al utilizar disciplinas centrales, tales como marketing de eventos, marketing promocional y de detalle, y patrocinios. La clasificación de servicios WPP Group agrupa de manera conjunta al "marketing directo, promocional y de relaciones". Otras compañías también hablan acerca de añadir valor de marca a través de la promoción, de crear comunicaciones con un estímulo de ventas apremiante y de la creación de campañas promocionales que incrementen la participación de mercado, así como de ejecuciones que aumenten el valor de marca. Estas ideas realmente no están en conflicto. De hecho, en realidad son holísticas, debido a que el marketing integrado se preocupa por que cada punto de contacto refuerce a la marca, incluyendo la promoción, utilizando el modelo de marcas de 360 grados de Ogüvy. La nueva tecnología está cambiando la habilidad de los mercadólogos para comunicarse, utilizando desde cadenas de televisión dentro de las tiendas hasta los mensajes de texto. Hemos hablado acerca de muchas de estas tecnologías en los capítulos que tratan sobre medios.

Todos tenemos contacto con numerosos ejemplos de promoción de ventas cada día (ver ilustración 14.1). Las diversas formas de la promoción de ventas nos recuerdan las marcas y nos persuaden de realizar compras en formas sutiles que, a menudo, dejan poca o ninguna impresión consciente. Cuando usted pasa la página en el calendario de su agente de seguros, se refuerza el nombre de la agencia. Cuando los gerentes de soporte técnico colocan sus pelotas de golf en el tee, las

cuales les regaló su proveedor de computadoras, recuerdan sus servicios. Y cuando los doctores escriben recetas con la pluma que dejó el representante farmacéutico, se está promoviendo una medicina en particular. Todos estos artículos y miles más son ejemplos de promoción de ventas.”²³ p

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“La promoción de ventas eficaz tiene dos funciones básicas: (1) informar y (2) motivar. Normalmente la promoción de ventas es más eficaz cuando su mensaje tiene una relación cercana con los temas publicitarios. Los displays en el punto de venta pueden mostrar a un portavoz testimonial que, simultáneamente, aparece en los comerciales de televisión; los displays de mostrador a menudo utilizan el mismo encabezado y estilo de texto que los anuncios impresos, y las muestras de productos ofrecen paquetes miniatura para realzar la identificación de marca promovida en la publicidad de la compañía. Aunque los medios de comunicación podrían ser diferentes que los de dentro de la publicidad, la información y los formatos consistentes son ingredientes fundamentales en las promociones exitosas.

El segundo aspecto de las promociones, la motivación, difiere de la publicidad en algunos aspectos importantes. La motivación, en un sentido de marketing, es el medio utilizado para llevar a un cliente a comprar una marca. Este proceso, generalmente, se mueve a lo largo de una línea continua que va desde la conciencia (escuchar por primera vez acerca de un producto) hasta la compra. En la ilustración 14.2 podemos ver que la publicidad y la promoción de ventas tienen responsabilidades marcadamente diferentes en el proceso de comunicación y de compra.

La clave para una comunicación de marketing exitosa es determinar los propósitos y objetivos de la publicidad, de la promoción de ventas, y de otros componentes, así como la forma de coordinar e integrar mejor esos objetivos. En el pasado, una diferencia importante entre la publicidad y la promoción de ventas era

²³ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall, pág. 417

que la promoción de ventas se percibía como un incentivo de ventas a corto plazo, y la publicidad tenía la intención de reforzar valor de marca a lo largo del tiempo.

Actualmente, la mayoría de los mercadólogos reconoce que es contraproducente para la promoción de ventas obtener ventas en el corto plazo a costa del valor de marca a largo plazo. Uno sólo tiene que fijarse en algunas categorías de bienes empacados que han utilizado cupones y otros tratos orientados hacia el precio, hasta el punto en que los consumidores ven poco valor inherente en las marcas y simplemente compran la que tenga el menor costo en un momento dado. En este entorno donde la promoción debe trabajar en conjunto con la publicidad y contribuir a las metas totales de marketing, los objetivos de promoción podrían incluir:

- ▮ obtener períodos de prueba entre no usuarios de una marca o un servicio
- ▮ aumentar la compra de repetición y las compras múltiples
- ▮ extender el uso de la marca, al motivar usos del producto adicionales al uso común
- ▮ defender la participación contra los competidores
- ▮ apoyar y reforzar una campaña/tema publicitarios o imagen específica
- ▮ aumentar la distribución y cooperación detallista/distribuidor⁴

Observe que ninguno de estos objetivos aboga por los aumentos de ventas a corto plazo, excepto cuando estas ventas forman parte de una estrategia de marketing mayor. Por ejemplo, cuando animamos a una prueba de productos por parte de los no usuarios, o a la expansión de usos por los clientes actuales, la implicación es que estas pruebas conducirán a relaciones de largo plazo con los consumidores. A su vez, las relaciones con los consumidores, obtenidas inicialmente a través de la promoción, se reforzarán a lo largo del tiempo con la publicidad.

Estrategia de promoción

Un análisis del desempeño de un producto toma en consideración tanto los indicios superficiales como los problemas subyacentes a los que se enfrenta la marca. Los análisis a profundidad de la situación y el desarrollo de estrategias

pueden ayudar a determinar el incentivo necesario, el tipo de promoción que probablemente tenga el mayor agrado, y los medios requeridos para llegar a la audiencia deseada. Partners & Levit sugiere qué considerar al establecer la estrategia:⁵

1. Actitudes del cliente y conductas de compra. Determine quiénes son sus clientes demográficos y psicográficamente. Establezca qué es lo que los atrae de su marca y cómo toman sus decisiones de compra.
2. Estrategia de marca. Considere su nivel de dominación en la categoría de productos. ¿Cómo será la promoción de ventas un factor en el desempeño? ¿Cuáles son las fortalezas y el período de tiempo antes de que se consigan ganancias?
3. Estrategia competitiva. Evalúe el desempeño pasado, tanto de usted como de sus competidores, y determine qué actividades, niveles de gastos y períodos de tiempo produjeron los mejores resultados.
4. Estrategia publicitaria. ¿Cómo promueve usted su producto actualmente en sus mercados existentes? ¿Qué medios se adaptan mejor a sus necesidades?
5. Entorno comercial. ¿Cuáles son las actitudes de sus distribuidores hacia la marca? ¿Cuáles son las actitudes de sus competidores?
6. Otros factores externos. ¿Qué recursos están disponibles y qué factores impredecibles podrían influir en la disponibilidad de un producto o en su precio (por ejemplo, clima, materias primas)?”²⁴

FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

En lo que queda de este capítulo, veremos los tipos principales de promoción de ventas. Se le dará prioridad a aquellas técnicas que se asocien más con la publicidad, especialmente a nivel de consumidor. Sin embargo, también veremos brevemente las promociones orientadas al comercio. En todos los casos,

²⁴ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall, pág. 417

necesitamos tener en mente los propósitos complementarios de la publicidad y la promoción. Las formas de promoción de ventas utilizadas más frecuentemente son:

- ▮ Marketing de eventos
- ▮ Premios e incentivos
- ▮ Displays en punto de venta
- ▮ Patrocinios
- ▮ Licencias
- ▮ Concursos, juegos y certámenes
- ▮ Muestras de productos
- ▮ Promociones en la tienda
- ▮ Publicidad cooperativa
- ▮ Ferias comerciales y exhibiciones
- ▮ Directorios y páginas amarillas
- ▮ Incentivos comerciales”²⁵

1.5.6. NIVEL DE AFLUENCIA

1.5.6.1. Flujo físico de personas

Movimiento de personas de un lugar a otro que son susceptibles a medición

1.5.6.2. Flujo financiero

Los denominados flujos financieros (mal llamados a veces económicos) son cantidades de dinero que fluyen, o sea que se reciben o que deben entregarse.

²⁵ KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall, pág. 420

1.5.3.5 Análisis de la cuota de mercado

Al respecto de cuota o medición del mercado en rendimiento DOMINGUEZ Y OTROS (2010) manifiestan “La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico.

Este cálculo permite conocer qué cantidad de tarta de mercado tiene la compañía y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si está robando mercado a la competencia o si la competencia nos lo robando a nosotros.

Cuota en unidades vendidas / Total de unidades vendidas en el mercado

Cuota en función de los ingresos = Ventas / Ventas del mercado

La métrica de cuota de mercado en unidades complementada por la métrica de cuota en función de los ingresos permite evaluar el crecimiento del mercado.

Definir el mercado de forma precisa es de vital importancia a la hora de calcular las cuotas de mercado. Un error en la definición del mercado puede traer como consecuencia una importante desviación en el cálculo de la cuota. Para esto se debe definir el mercado en términos de unidades vendidas por los competidores, ventas realizadas al canal, áreas geográficas donde actúan y periodos de tiempo bien acotados.

Las empresas pueden medir cliente por cliente (en empresas industriales con pocos clientes) o segmento por segmento (en empresas de consumo masivo) la cantidad de negocio que están haciendo o recibiendo de sus clientes. La cuota de mercado es también una forma indirecta de medir la satisfacción del cliente con los productos y servicios de la empresa y el reconocimiento que hace de la marca.

Como el mercado siempre está cambiando debido a cambios económicos, de modas, tendencias, etc., esta métrica se debe acompañar de las explicaciones necesarias de cómo se ha definido y calculado el mercado. Los responsables de calcular esta métrica deben especificar de forma clara de dónde salen la combinación de datos empleada para definir el mercado (clientes, canales, envíos,

zona geográfica de actuación, etc.) y las fuentes de donde se han extraído los datos de la competencia.

Otra cuestión importante es el periodo de tiempo que se ha definido para realizar la métrica. Calcular la cuota de mercado acotando periodos cortos de tiempo puede distorsionarla, por ejemplo, debido a promociones recientes que se hayan realizado. De la misma forma, acotar periodos largos de tiempo puede no dejar ver recientes cambios de tendencia en el mercado.

Ejemplo de cuota de mercado: Supongamos la siguiente tabla, donde el líder de mercado es el producto D, tanto en ventas como en unidades. Supongamos que nuestro producto es el producto A, del que queremos conocer la cuota de mercado. Es el resultado del mercado en un año.

TABLA N° 10

EJEMPLO DE CUOTA DE MERCADO

Producto	Unidades vendidas	Ventas
Producto A	10	10.000
Producto B	15	15.000
Producto C	5	5.000
Producto D	25	20.000
Producto E	3	3.000
TOTAL	58	53.000

Cuota de mercado Producto A en unidades = $10.000 / 58.000 = 0,17$

Cuota de mercado Producto A en función de los ingresos = $10.000 / 53.000 = 0,18$

Cuota de mercado en un segmento

Calcular y conocer la cuota que se posee en el segmento puede ser un indicador clave sobre cómo está funcionando el posicionamiento diseñado para ese segmento y si los estudios de mercado previos han sido acertados. Se calcula de la misma forma que la cuota de mercado.

$$\text{Cuota en el segmento} = \frac{\text{Ventas en el segmento}}{\text{Total de ventas en el segmento}}$$

Cuota de mercado relativa

La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida *en términos* de unidades o de ingresos, de un producto específico con relación al líder de la categoría.

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Ventas de nuestra marca}}{\text{Ventas de la principal marca competidora}}$$

También se puede utilizar el número de unidades.

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Unidades vendidas de nuestra marca}}{\text{Unidades vendidas de la principal marca competidora}}^{26}$$

La dirección necesita valorar su cuota de mercado. Si la cuota de participación crece significa que la compañía está mejorando en relación con la competencia, si decrece estará empeorando

1.5.3.6 Análisis de las ventas

Consiste en comparar, medir y valorar las ventas actuales en relación con los objetivos previstos. No revela necesariamente el comportamiento de la compañía en relación con la competencia.

1.6 HIPOTESIS

²⁶ DOMINGUEZ, Alejandro, GEMMA Doncel, MUÑOZ, VERA. (2010) “Métricas del Marketing” 2º edic. edit. ECIC Pág. 60, 61

Dado: que la comercialización es variable controlable por la empresa y el retailing como la facilidad de servicio al consumidor en el establecimiento de poner el producto a disposición del consumidor final en la *cantidad* demandada, en el *momento* en que lo necesite y en el *lugar* donde desee, de lo cual depende de la estrategia a aplicar

Es probable: Que exista relación de influencia en la aplicación de las estrategias de comercialización y retailing en el incremento de afluencia y ventas del Mall Aventura Plaza Arequipa 2012.

1.6 .1 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPOTESIS

HIPÓTESIS 1º

Implementación de la estrategia de Comercialización y Retailing del Mall Aventura Plaza Arequipa, Implicancia con el nivel de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 1º a

Las características de los intermediarios influyen en el efecto de incremento de implementación de estrategia en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 1º b

El Canal de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 1º c

Las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 1º d

El desarrollo de tecnologías de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

HIPÓTESIS 2º

La dimensión de la estrategia del retailing estilo de vida influye en la implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 2º a

La Percepción del nivel de influencia de marca, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 2º b

La Percepción de decisión de compra, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 2º c

El promedio de gasto por consumo, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

Hipótesis 2º d

La percepción de las nuevas concentraciones en mall versus a lo tradicional, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa.

HIPÓTESIS 3º

La dimensión de la estrategia del retailing: crecimiento del mercado influye en la implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

Hipótesis 3º a

La evaluación de satisfacción por deseos según percepción de los concurrentes al mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

Hipótesis 3º b

Las veces de concurrencia y de compra en el mall según moda, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

HIPÓTESIS 4º

La dimensión de la estrategia del retailing: nivel de información influye en la implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

Hipótesis 4º a

El nivel de cambio de conocimiento del consumidor por productos novedosos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

Hipótesis 4º b

La percepción de formatos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

Hipótesis 4º c

La evaluación de organización de eventos en el mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para recopilar información se utilizara la técnica de la OBSERVACIÓN

- OBSERVACION DOCUMENTAL.- se considerara información secundaria de reportes del Mall aventura plaza de Arequipa,
- OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.- se estructurara los cuestionarios necesarios para la investigación para extraer información primaria.
- OBSERVACION PARTICIPANTE.- Se participa como agente directo en el establecimiento y evaluación de las estrategias en la empresa.

2.2.ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

INSTRUMENTOS

- Ficha de observación documental
 - Formato de cuestionario
 - Cámara Fotográfica

2.3.CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La investigación se realizara en la empresa Mall Aventura Plaza en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. TEMPORALIDAD

La investigación se realizara en el tiempo de 5 meses contados a partir de la fecha meses de diciembre del 2012 a Junio del 2013.

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Población de Arequipa metropolitana, Sector comercial de tiendas por departamentos del Mall Aventura Plaza de Arequipa.

UNIVERSO

- Población mayor de edad de Arequipa metropolitana

MUESTRA DE LA POBLACIÓN MAYOR DE AREQUIPA METROPOLITANA

▪ TAMAÑO MUESTRAL

Se aplicará la fórmula para poblaciones finitas

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

Donde:

Z = nivel de confianza

N = Universo o población

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{1.96^2 (.5 \times .5) 793,590}{5^2 (793,590 - 1) + 1.96^2 (.5 \times .5)}$$

$$n = 384$$

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia de recolección de datos estará sustentada en entrevistas con el administrador del Mall, administradores de las tiendas por departamentos y cuestionario a la población de Arequipa metropolitana.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. HUMANOS

TABLA Nº 11

TALENTO HUMANO EN LA INVESTIGACIÓN/ ESTRATEGIA DE DATOS

ITEMS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
INVESTIGADORES	2		
Karla Alejandra Pino Escobar	700 HORAS	6,000	6,000
María de Fátima Esquivel Rivera			

FUENTE: Estudio de Investigación "Estrategias de Comercialización y Retailing para el Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2012"

2.5.2. MATERIALES

TABLA Nº12

MATERIALES PARA LA INVESTIGACIÓN / ESTRATEGIA DE DATOS

ITEMS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Fotocopias	1000	0.1	100
Empastados	7	10	70
Libros y revistas	50	100	5000
Computadora	1	100	100
			5270

FUENTE: Estudio de Investigación "Estrategias de Comercialización y Retailing para el Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2012"

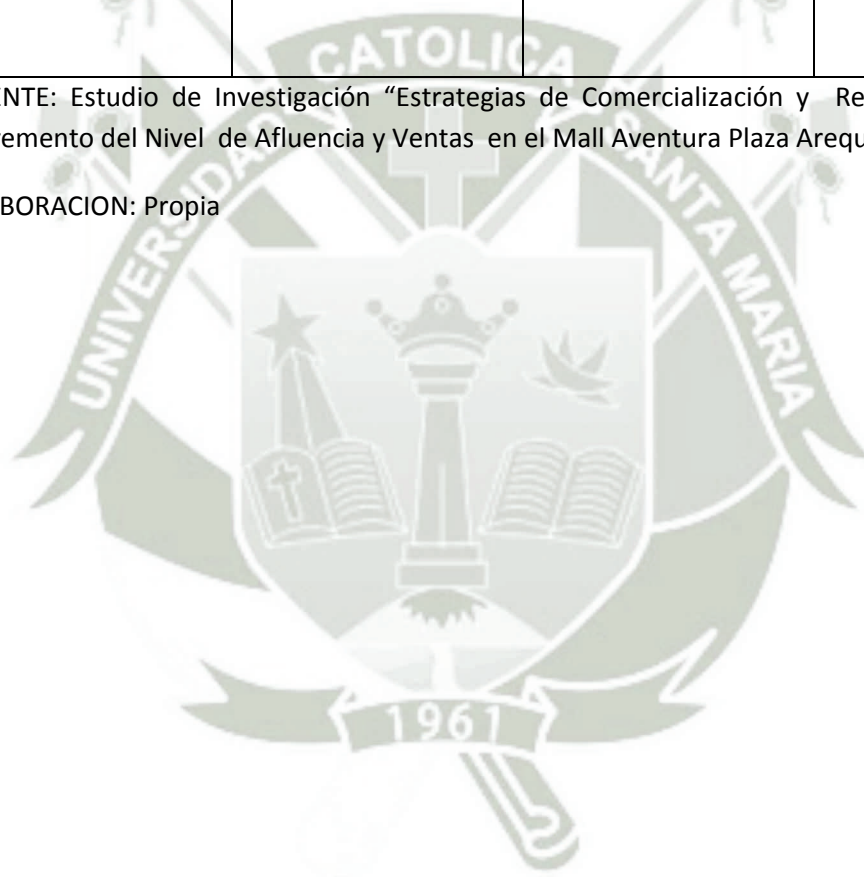
ELABORACION: Propia

2.5.3. FINANCIEROS**TABLA Nº 13****RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVESTIGACIÓN ESTRATEGIA DE DATOS**

ITEMS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Pago a la universidad			2500
otros			100
			2,600

FUENTE: Estudio de Investigación “Estrategias de Comercialización y Retailing para el Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2012

ELABORACION: Propia



CAPITULO III

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.RESULTADOS DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

3.1.1. Características comerciales: Tendencia de los retailing en Arequipa

3.1.1.1. Competencia

Los canales modernos de retail como supermercados, hipermercados y tiendas por departamentos aun tienen un bajo nivel de penetración en el Perú. En un esfuerzo por llegar a la demanda insatisfecha de los consumidores de ingresos medios emergentes fuera de lima, las grandes cadenas minoristas continúan abriendo o completando sus centros comerciales en las principales ciudades ¿cuál es la situación de los megos centros en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál a sido el impacto en las empresas locales ¿ existe la demanda y el espacio físico para albergar mas centros comerciales? Explorando todas estas interrogantes, en un contexto de cambio que está generando ganadores y perdedores en todas las grandes ciudades.

La aparición de grandes centros comerciales han generado complicaciones para adecuar las vías de la ciudad a los nuevos flujos, a si mismo pensando en nuevas iniciativas de este tipo, se observa que en los detritos tradicionales y de mayor crecimiento comercial es sumamente difícil conseguir terrenos de grandes dimensiones. Una consecuencia de ello es la tendencia de descentralización del comercio, y las inversiones se vienen enfocando en distritos como cerro colorado y José Luis Bustamante y Rivero, incluso hay iniciativas importantes de inversiones comerciales en Hunter y en la Av. Parra.

Sin embargo también en los distritos donde pueden encontrarse ubicaciones estratégicas como es Cerro Colorado, los precios están sumamente elevados , también para quienes desean hacer una habilitación urbana o buscar construir una vivienda , finalmente son las empresas que buscan ubicaciones para

industrias y para comercio las que adquieren estos inmuebles , por que consiguen una mayor ganancia de la ubicación .

En un periodo relativamente corto, los megos centros se han convertido en parte del ideario colectivo de la población arequipeña, de acuerdo con una encuesta AURUM CONSULTORIA Y MERCADO a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, C y D el primer lugar de recordación lo ocupa MALL AVENTURA PAZA mencionando por el 37 % de los encuestados seguido por REAL PLAZA con el 23% y PARQUE LAMBRAMANI 18%.

TABLA Nº 14

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RETAILING
CUANDO PIENSAS EN UN CENTRO COMERCIAL
O MALL ¿Qué NOMBRE SE TE VIENE A LA
MENTE? SEGÚN NSE**

	A/B	C	D	TOTAL
Aventura Plaza	39%	44%	30%	37%
Real Plaza	34%	17%	23%	23%
Parque Lambramani	15%	24%	15%	18%
Open Plaza	10%	3%	5%	5%
Otra respuesta	1%	7%	12%	8%
Ninguna	1%	5%	14%	9%

FUENTE, ELABORACIÓN : Nota: total ponderado por NSE nuestro total de 400 encuestados. Fuente : Aurum 2012 encuesta de la ciudad de Arequipa

3.1.1.2. Segmentación

El comportamiento de los residentes de la ciudad ha cambiado para incorporar la nueva oferta comercial .continuando con los resultados de la encuesta de AURUM, el más visitado es el MALL AVENTURA PLAZA CON (54%) seguido PARQUE LAMBRAMNI CON (45%) y por REAL PLAZA (41%).

TABLA Nº15

VISITA A LOS RETAILING EN AREQUIPA

CENTROS COMERCIALES QUE SUELE VISITAR , SEGÚN NSE				
	A/B	C	D	TOTAL
Aventura Plaza	60%	69%	41%	54%
Real Plaza	52%	57%	33%	45%
Parque Lambramani	51%	36%	41%	41%
Open Plaza	40%	18%	15%	21%
Otra respuesta / Ninguno	7%	10%	14%	11%

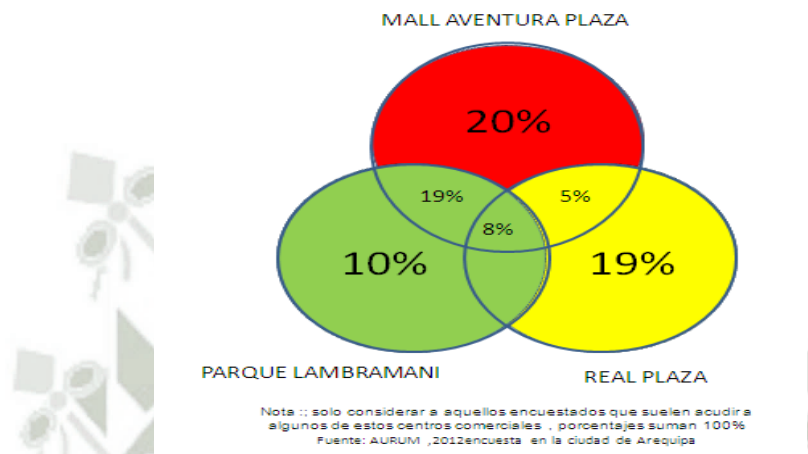
FUENTE,ELABORACIÓN : Nota: total ponderado por NSE nuestro total de 400 encuestados. Fuente : Aurum 2012 encuesta de la ciudad de Arequipa

Considerando los 3 centros comerciales más visitados, se observa que , ente los encuestados que acuden a estos centros , algunos tienen a especializarse un 20% solo acude a MALL AVENTURA PLAZA un 19% solo a REAL PLAZA y un 10%, solo PARQUE LAMBRAMANI . Otros suelen acudir a dos centros comerciales distintos, por ejemplo un 20% combina PARQUE LAMBRAMANI CON REAL PLAZA y un 19%

MALL AVENTURA PLAZA con PARQUE LAMBRAMANI, también hay un 8% que afirma frecuentar los tres centros comerciales.

FIGURA N°13

FRECUENCIA DE VISITAS



3.1.1.3. Cobertura de Mercado

El sector retail en el Perú ha ido creciendo en la ciudad de Arequipa para evaluar el comportamiento de los consumidores arequipeños en el sector retail estudiamos la segmentación de ellos como segmentación geográfica, demográfica, psicografica, conductual y socioeconómica esto aplicado a los diferentes centros comerciales implantados en la ciudad de Arequipa.

TABLA N°16

SEGMENTACION DE LA COMPETENCIA

SEGMENTACION								
MALL / CENTROS COMERCIALES	S. GEOGRAFICO		S. DEMOGRAFICA		S. PSICOGRAFICA	S. CONDUCTUAL	S. SOCIOECONO MICA	
			SEXO	EDAD				
MALL AVENTURA PLAZA	AREQUIPA	Paucarpata	MASCULINO	18-25	Confiados en sí mismos / tecnológicos	SOFISTICADO	A	54%
		José Luis Bustamante y Rivero			Busca marca, calidad y servicio. Precio indicador de calidad			
		Miraflores	FEMENINO	26-35	Importancia a la calidad y luego al precio	MODERNA	B	
		Mariano Melgar Cercado			36-60		Interés en familia y amigos	
REAL PLAZA	AREQUIPA	Cayma	MASCULINO	18-25	Confiados en sí mismos / tecnológicos	MODERNA	A	45%
		Cerro Colorado						
		Yanahuara		26-35	Busca marca, calidad y servicio. Precio indicador de calidad	SOFISTICADO	B	
		Umacollo Cercado	FEMENINO					
			36-60		PROGRESISTAS	D		
PARQUE LAMB RAMANI	AREQUIPA	José Luis Bustamante y Rivero	MASCULINO	18-25	Busca marca, calidad y servicio. Precio indicador de calidad	SOFISTICADO	A	41%
		Cercado	FEMENINO	26-35	Confiados en sí mismos		B	
		Miraflores Paucarpata		36-60	Adversos al riesgo/ respetan la tradición	ADAPTADOS	C	
OPEN PLAZA	AREQUIPA	Cayma	MASCULINO	18-25	Adversos al riesgo/ respetan la tradición	ADAPTADOS	A	21%
		Cerro Colorado						
		Yanahuara		26-35	Busca marca, calidad y servicio. Precio indicador de calidad	SOFISTICADOS	B	
		Umacollo	FEMENINO		36-60			

FUENTE, ELABORACIÓN : Nota: total ponderado por NSE nuestro total de 400 encuestados.
Fuente : Aurum 2012 encuesta de la ciudad de Arequipa

En el caso de MAPA este se encuentra ubicado en el distrito de Paucarpata el cual tiene una zona de influencia en los distritos de José Luis Bustamante y Rivero, Miraflores, Mariano Melgar y Cercado ocupando un 54% del posicionamiento del mercado retail, el cual tiene un público objetivo masculino y femenino entre los 18 a 60 años del nivel socioeconómico A, B Y C teniendo características de ser sofisticados y modernos .

Siguiendo los pasos encontramos a REAL PLAZA uno de los primeros centros comerciales construido en el distrito de Cayma ubicado en una zona netamente financiera y de amplio movimiento comercial y financiero el ocupa el 45% de posicionamiento trabajándola zona de influencia de Cayma , Cerro Colorado, Yanahuara, Umacollo Y Cercado teniendo un posicionamiento en el público masculino y femenino se los segmentos socioeconómicos de A,B,C y D en edades relacionadas entre 18 a 60 años con características de ser un cliente sofisticado y progresista es uno de los centros comerciales que son competencia directa a MAPA .

Parque Lambramani uno de los centros comerciales de competencia directa a MAPA el cual está ubicado a menos de 2 kilómetros con ciertas deficiencias de tiendas anclas pero sin duda es una competencia directa el cual está cubierto por el 41% con una zona de influencia con los distritos de José Luis Bustamante y Rivero , Cercado, Paucarpata y Miraflores con posicionamiento del mercado .el cual engloba al sector femenino y masculino de los segmentos socioeconómicos A , B y C teniendo características del consumidor adaptados y sofisticados .

Open Plaza el primer retail en la ciudad de Arequipa el cual se posiciono en su primera instancia en todos los sectores de la ciudad, hoy en día ocupa el 21% del mercado el cual con la llegada de los centros comercial disminuyo su cobertura de mercado trabajando las zonas de Cayma, Cerro Colorado , Yanahuara, Umacollo y Cercado con el publico objetivo masculino y femenino de los segmentos socioeconómicos A , B y C con un consumidor adaptado , sofisticado y modernas.

No tomamos en cuenta Arequipa Center ya que esta en inicios de operaciones y al momento no se encuentra aperturado completamente.

3.1.1.4. Cobertura de MAPA

Analizando el posicionamiento del mercado de MAPA en las diferentes zonas de alcance nos lleva a saber cuánto es nuestro ticket promedio por las zonas de

influencia, ella resaltamos la población de Paucarpata, José Luis Bustamante y Rivero, Miraflores, Mariano Melgar y Cercado se tomo el porcentaje de población de cada uno de ellos con el número de visitas ello conlleva a los poderes adquisitivos de cada zona de influencia y la segmentación de los mercados .

TABLA Nº 17

PROMEDIO DE GASTO POR VISITANTE AL MALL

CUANTO GASTA EL VIISTANDE QUE LLEGA A MAPA						
CENTRO COMERCIAL	AREA DE INFLUENCIA					
MALL AVENTURA PLAZA		Paucarpata	Jose Luis Bustamante y Rivero	Miraflores	Mariano Melgar	Cercado
	Total de Población en Distrito	12446	76410	50704	52144	61519
	%Total de Población en Distrito	13,94%	8,84%	5,87%	6,03%	7,12%
	% de Población por distrito que visita MAPA (mensual)	22%	26%	8%	7%	8%
	Total de población por distrito que visita MAPA	2738	19867	4056	3650	4922
	Total de tikets promedio (Gasto)en MAPA	S/. 70.00	S/. 130.00	S/. 50.00	S/. 20.00	S/. 50.00

FUENTE: "Estadística Poblacional 2011" forma parte del Informe Gerencial de Marketing - IGM que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

ELABORACIÓN: propia

Cada una de nuestra zona de influencia con da un ticket promedio por consumidor por cada distrito, es por ello que se trabaja en el posicionamiento en el consumidor. La mayoría de los visitantes considera que el Mall Aventura Plaza (MAP) Arequipa es un centro comercial innovador, un centro comercial donde se sienten seguros y tranquilos, y que está de moda.

Los procesos “Tiendas Grandes o Ancla” y “Personal de atención al cliente” tienen un alto impacto entre los visitantes encantados (altamente satisfechos), mientras que los procesos “Patio de Comidas”, “Actividades de Entretenimiento” y “Administración del Mall” tienen un alto impacto entre los visitantes decepcionados (altamente insatisfechos).

Por otro lado, los procesos con los mayores niveles de satisfacción son la “Infraestructura” y las “Tiendas Grandes o Ancla”, mientras que los procesos “Actividades de Entretenimiento o Eventos” y “Tiendas Pequeñas o de Pasillo” son los que obtienen los menores niveles de satisfacción.

Por otro lado, la Matriz de Mejoras permite identificar las principales fortalezas y oportunidades de mejora que puede aprovechar el MAP Arequipa para incrementar el nivel de satisfacción de sus visitantes con el servicio que reciben.

El proceso “Actividades de Entretenimiento o Eventos” es una mejora secundaria para el MAP Arequipa, mientras que la “Infraestructura” está cerca de convertirse en una fortaleza secundaria si mejora su desempeño.

3.1.1.5. Tickets promedio por centro comercial.

Para poder analizar la preferencia del consumidor en los centros comerciales se requiere evaluar las preferencias que tiene hacia ellos ello se debe analizar la frecuencia de visita, los motivos de visita.

1. Frecuencia de visita MAPA: semanal y quincenal

Motivos de visita:

- Precios de Tottus se percibirían más económicos que los de Wong.
- Único centro comercial con tiendas Ripley en Arequipa.
- El foud court se consideraría el más amplio y variado de los centros comerciales.
- Para algunos los cines más modernos se encontrarían ahí.

2. Frecuencia de visita Parque Lambramani : semanal y quincenal

Motivos de visita:

- Se señala a este centro comercial como un punto de encuentro que invita a quedarse (ambiente cálido).
- Las compras semanales en Wong resultarían de la comodidad de muchos por el cordial trato al cliente (sobre todo entre las mujeres de 26 a 35 del NSE B).
- Otros indican que los cines son confortables y modernos

3. Frecuencia de visita Real Plaza : semanal y quincenal

Motivos de visita:

- Los hijos pedirían los juegos específicos de dicho centro comercial.
- Los cines son más económicos (NSE preferiría economía a modernidad).
- Este centro comercial está ubicado en la entrada de Yanahuara, ubicación más lejana respecto al ámbito de acción de los centros comerciales anteriormente mencionados.

TABLA N° 18

SEGMENTACION DE LA COMPETENCIA

	AVENTURA PLAZA	REAL PLAZA	PARQUE LAMBRAMANI	OPEPLAZAN	AREQUIPA CENTER
SEGMENTACION TOTAL POR CENTRO COMERCIAL	54%	45%	41%	21%	11%
TICKET PROMEDIO POR CENTRO COMERCIAL	S/. 130.00	S/. 120.00	S/. 90.00	S/. 75.00	S/. 50.00

FUENTE: Satisfactor Visitantes del MAP Arequipa 2012, Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A

ELABORACIÓN: propia

De acuerdo al posicionamiento de mercado en el sector retail cada uno de los centros comerciales tiene un ticket promedio a nivel de sus ventas con relación al número de transacciones, de ello depende de la frecuencia del consumidor a los centros comerciales.

En el cuadro podemos observar que MAPA contiene un mayor número de ticket s/. 130.00 promedio ello se debe al tener a la mayoría de tiendas anclas como gancho de atracción de clientes. Real Plaza por estar ubicado en una zona netamente de mayor poder adquisitivo obtiene un ticket promedio de s/. 120.00 soles, Parque Lambramani reduce su ticket promedio por no contar con tiendas anclas el cual maneja un monto de s/.90.00 soles por visita. Open Plaza al ser una sola tienda no complementa un mix comercial el cual el ticket promedio está destinado a la compra de entretenimiento como cines y food con un costo de s/.75.00 soles , Arequipa Center apertura con una sola tienda ancla PARIS el cual no podemos generalizar el ticket de compra por el cual se tomo como otros con un promedio de s/50.00 soles.

3.1.1.6. Metas Por Cuota

Las cuotas deben ser ante todo justas, lo que implica un nivel alcanzable con un poco de esfuerzo adicional. Si se contradice esta afirmación, fácilmente se convierten en elementos dañinos, fuente de desmotivación y de malas interpretaciones, como la de servir a fines represivos. Una cuota con un nivel bajo, inmediatamente pierde toda la fuerza de una herramienta de control.

En ella se observa las metas propuestas para el 2012 de forma anual, en ella loa dos principales indicadores como ventas y afluencia estimada.

TABLA N° 19

VENTAS MENSUALES DEL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 1er. TRIM
Ventas Tdas. Menores													
2011	392,224	551,635	805,379	975,521	10,202,879.23	842,320	9,846,215	8,476,234	8,458,214	7,589,216	6,789,369	10,489,357	55,215,684
2012	11,382,589.51	9,334,109.97	12,961,605.21	12,588,682.12	14,606,902.95	12,959,981.04	15,696,088.03	15,320,677.32	14,211,982.40	12,700,420.55	12,732,688.85	21,258,294.01	154,371,432
Afluencia													
2011	509,115	408,083	488,563	680,517	790,955	781,323	827,514	807,597	748,568	819,956	797,852	1,104,703	1,405,761
2012	780,000	750,000	760,000	853,172	971,505	934,541	1,018,716	1,001,578	914,189	900,433	908,643	1,110,219	2,290,000
% Variac.	153%	184%	156%	167%	169%	170%	172%	173%	175%	176%	178%	179%	163%

FUENTE: resultados de ventas y afluencia 2012 Mall Aventura Plaza Arequipa

ELABORACIÓN propia

Estos objetivos propuestos van a ser compradas al mes siguiente en ello poder evaluar si estamos en crecimiento y nuestras metas han sido sobrepasadas, ello conlleva un trabajo tanto del área comercial y el área de marketing.

3.1.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL MAL AVENTURA PLAZA

3.1.2.1. Longitud de canal de los formatos principales

Cadena de Negocios Tiendas por Departamento Ripley y Sagafalabella

“El retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.” Específicamente, consiste en todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a un consumidor final. Este tipo de transacción, nace para innovar sobre la anteriormente única forma de la cadena de distribución (fabricante, distribuidor, vendedor y consumidor), y se basa principalmente en la presencia de grandes tiendas estratégicamente situadas para la distribución y venta de los productos transados.

La importancia de este sector en la economía es cada vez mayor. El 2007 el retail representó el 21% del PIB de Perú, con ventas superiores a los US\$33 millones 6 y con una tasa de crecimiento promedio entre el 2003 y el 2007 que fue superior al 11% .

En cuanto a los distintos formatos de retail existentes, éstos se pueden dividir principalmente en: Farmacias, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados (con Hipermercados, Supermercados, Tiendas de Conveniencia y Tiendas de Descuento) y Tiendas Especialistas.

En la Tabla N°21 se especifica lo que cada una de estas industrias aporta porcentualmente a las ventas totales del sector.

TABLA N° 20

RATAIL SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR TIENDAS POR DEPARTAMENTO

CANAL	% DEL TOTAL
SUPERMERCADOS	26
ALMACENES TRADICIONALES	9
FARMACIAS PERFUMERIAS	6
CONSUMO LOCAL	4
CONSUMO MASIVO	45
Mejoramiento del Hogar	19
Tiendas por Departamento	15
Consumo Selectivo	34
Otros	21
Total	100

Fuebe : Estudio CERET Procchile sobre el Cluster del Servicio del
Retail : Oferta y Potencialidad exportadora 2012

FIGURA N° 14

CADENA DE NEGOCIOS TIENDAS POR DEPARTAMENTO

en
la

:
a
ado
os
icos
y al
to +

FUENTE: Marco Kremerman, Economista Informe Realizado para la División de Estudios, Dirección del Trabajo Versión Preliminar Septiembre/ Octubre 2007

ELABORACIÓN: propia

Caracterización del Sector Finalmente, existen captadores de clientes en tiendas y en terreno que ofrecen la tarjeta de crédito de la tienda por departamento o multitienda y personas que evalúan a los potenciales clientes, personas que realizan la cobranza y otras que verifican el domicilio de las nuevas personas a quienes se les ha emitido la tarjeta. Las áreas en donde se presentan mayores niveles de subcontratación, corresponde al aseo, el casino, la seguridad, los servicios de cobranza y la gran gama de promotores y promotoras para los distintos productos que ofrece cada tienda.

Ripley y Sagafalabella opera en un ambiente de retail altamente competitivo, caracterizado por tácticas agresivas para atraer y retener a los clientes: productos de alta calidad, bajos precios, financiamiento y mayor servicio.

Un objetivo clave para las compañías como RIPLEY y SAGAFALABELLA era usar su cadena de suministro para aumentar su ventaja competitiva a través de un aumento en la eficiencia y mejorando su habilidad para ofrecer los altos niveles de servicio que sus clientes estaban esperando.

Cadena de Negocios Tiendas por Supermercados

Hay muchas definiciones de retail, pero una muy acertada explica este concepto como “un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia, a través de tiendas de ventas minoristas o al detalle, aunque también se aplica para el caso de tiendas que venden en formato mayorista”.

Se podría decir entonces, que el retail está conformado por todas las unidades de negocios que están involucradas en el proceso de llevar el producto en grandes volúmenes a la unidad, que es la que el consumidor final busca.

En el 2006, el retail representó el 21% del PIB nacional⁴, lo que revela la gran importancia de esta industria en la economía de Peru. Existen varias industrias que

conforman el sector del retail, tales como Supermercados, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar y Farmacias y Perfumerías, Especialistas, entre otros.

En la Tabla especifica lo que cada una de estas industrias aporta en las ventas totales del sector en el 2007.

TABLA N°21

RATAIL SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN SUPERMERCADOS.

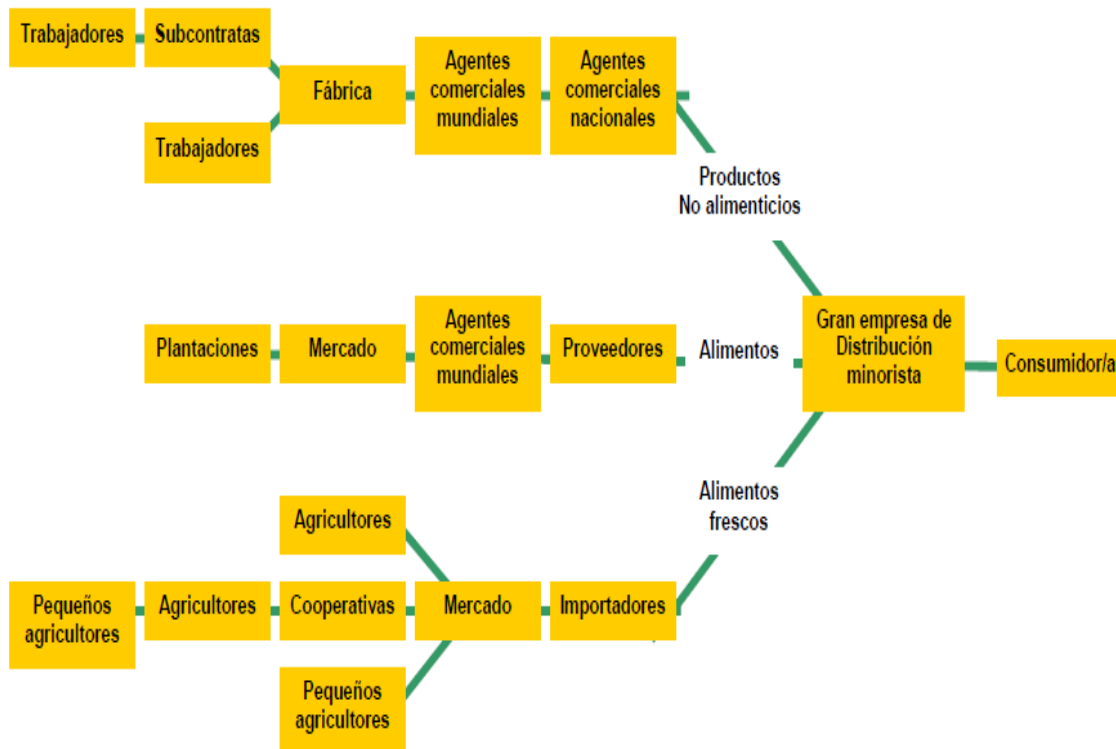
CANAL	US\$ MILL	% DEL TOTAL
SUPERMERCADOS	9.620	26
ALMACENES TRADICIONALES	3.330	9
FARMACIAS PERFUMERIAS	2.220	6
CONSUMO LOCAL	1.480	4
CONSUMO MASIVO	16.650	45
HOME IMPROVEMENT	7.030	19
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	5.550	15
CONSUMO SELECTIVO	12.580	34
OTROS	7.770	21
TOTAL	37.000	100

FUENTES:CCS, AC Nilsen,Feller Rate,Fich Rating INE

Se puede observar que una de las industrias que más influye sobre el total son los Supermercados y Almacenes Tradicionales. Luego aparecen las empresas dedicadas al Mejoramiento del Hogar y las Tiendas por Departamento.

FIGURA Nº 15

CADENA DE NEGOCIOS TIENDAS POR HIPERMERCADO



FUENTE: calidad de servicio en la industria del Retail en Chile, centro de estudios retail ingeniería industrial, universidad de chile 2009

ELABORACION: centro de estudios Retail ingeniería industrial

En este esquema se representa a grandes rasgos y de forma genérica cuales son las relaciones comerciales que se establecen desde el nivel primario de la cadena hasta el último eslabón que sería la comercialización de productos por parte de la gran distribución comer minorista. Como ocurre en casi todas las cadenas de producción de las empresas trasnacionales comienza en los países empobrecidos en vías de desarrollo ya que estos ofrecen mercado de trabajo poco regularizados , legislación ambiental escasa y generalmente pesimista finalmente acaba en los costes de producción y aumenta los beneficios de estas trasnacionales y sus accionistas , en algunas de las empresas agroindustriales y maquilas de manufactura la explotación

laboral de sus trabajadores han sido denunciados en algunos países en vías de desarrollo.

Para reducir aun mas los costes , las grandes empresas de la distribución comercial han optado por introducir estrategias de verticalizacion en la cadena comercial extendiendo su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación , pudiendo con ello mejorar los precios y servicio a sus clientes , esto les permite controlar todo el proceso de producción y comercialización de sus productos, pudiendo monopolizar aun más el mercado y concentrando la rentabilidad y los beneficios económicos en grupo muy reducido , en decir solo en los accionistas de estos grupos comerciales .

La batalla de los precios y la lucha por controlar una proporción más alta de la cuota de mercado es también un instrumento para ejercer un poder monopólico en el mercado de productos donde se presentan como grandes compradores ; el ejercicio de ese poder incidir en los precios que debe ejercer los proveedores (hasta un 20% de menor precio del producto además del pago de un derecho fijo para exponer en las estanterías y el usual por metro lineal de estantería), a si como la imposición de plazos de pago (a 60-90días). Esta circunstancia hace que las grandes empresas de distribución comercial puedan establecer relaciones comerciales con los proveedores muy ventajosas para ellas fijando además los precios de compra , exigiendo mercancías gratuitas en las primeras entregas y bonificaciones al final de año (una rebaja de facturación en proporción al volumen del día), cobrando algo proveedores por ser catalogados por expone en un lugar privilegiado , para financiar campañas de producción , para figurar en los catálogos , para ayudar a sufragar nuevas superficies o remodelación de las antiguas y una comisión para que se les abone las facturas . por tanto , los fabricantes tanto pequeños como grandes se están viendo afectados debido al debido al aumento de poder de negociación de las grandes empresas de distribución y a la desaparición de otras empresas donde distribuyen sus productos.

La escala les permite también convertirse en importadores y exportadores (de productos de propia marca).

La comercialización de marcas blancas o marcas de la casa son otras de las tendencias marcadas por las grandes empresas de distribución. Al evitar costos de distribución y de marketing logran por este medio bajar los precios un promedio de 15% por debajo del precio de lista en las marcas líderes. La comercialización este tipo de productos tiene una gran repercusión sobre los productores de las materias primas y sobre la flexibilización del pago a los proveedores. Esas ofertas suelen usarse como gancho para fomentar la fidelidad al establecimiento y gastar más dinero en productos que no se iban a comprar.

Como hemos visto, en la cadena comercial de los productos podemos diferenciar entre diferentes actores. Dentro de esta cadena el sector de la gran distribución comercial tiene un papel fundamental y decisivo, ya que al ser el último eslabón de la misma ejerce una gran influencia y poder sobre el resto de actores; esto se explica por el gran poder de negociación que tienen: los enormes volúmenes de pedidos que manejan les permiten vender los productos a un precio más bajo que a los especialistas del sector, manteniendo unos márgenes de beneficios suficientes.

En resumen el proceso de concentración del sector y la internacionalización del mismo está haciendo bastante perjudicial, tanto para productores, proveedores y consumidores, estos últimos en el panorama actual en que las funciones entre las grandes compañías están siendo cada vez más frecuentes, deberán enfrentarse a un mayor poder de negociación por parte de las grandes cadenas de distribución que impondrán los márgenes, los precios y los plazos de pago.

En definitiva la superioridad de las grandes empresas de la distribución comercial minorista y su capacidad de expansión se basa en el dominio de un conjunto de variables claves para la industria, entre las que se destaca:

- La superficie
- Poder de compra
- La velocidad de inversión del capital invertido
- El manejo de la información

Todo ello se traduce de que las grandes cadenas de distribución ofrecen una combinación de precios baratos en sus artículos , una gama extensa y dispuesta de forma tal que su elección resulta cómoda, junto a la facilidad de acceso motorizado , por tanto la posibilidad de adquirir gran cantidad de viene sin mayores esfuerzos ;dentro de un horario amplio , superior a la franjas temporales habituales y mediante la técnica del autoservicio rodeado de un ambiente de general comodidad , tranquilidad y relajamiento que hace agradable la compra .

3.1.3. TIENDAS POR ESPECIALIZACIÓN EN EL MALL AVENTURA PLAZA

3.1.3.1. Clasificación de formatos internos

El centro comercial desclasificado en diferentes rubros que generan un buen mix comercial para MAPA, entre ellos podemos resaltar lo siguiente:

El primer piso contamos con zonas de vestuario femenino y masculino, así como las tiendas de calzado, tiendas para el hogar y regalos.

En el segundo piso notoriamente se encuentra ubicadas con los restaurantes y el patio de comida, complementariamente se cuenta con los espacios de entretenimiento y distracción que están en el tercer piso y los juegos entre patio de comidas, en este espacio se cuenta con una zona para realizar show infantiles y actividades de entretenimiento para los niños.

En el segundo piso se cuenta con la zona de vestuario para niños, vestuario deportivo y servicios que complementan el mix comercial, estratégicamente ubicado tiendas intermedias y una amplia zona de venta de vehículos. Zona externa primer piso se cuenta con una zona de terrazas y cafés, en el primer nivel contamos con una zona financiera externa al centro comercial donde se cuentan con los principales bancos de la ciudad.

Locales ubicados en interior Tottus que complementar el servicio del hipermercado zona de helados y regalos así como productos alimenticios. Zona

externa de Tottus se cuenta con diversos locales para productos alimenticios y cafeterías. Complementando a ello la zona de centro de estudios y gimnasios.

A cada uno de los espacios del centro comercial se han medido el tránsito de personas considerando a muchas de estas zonas como zonas frías y zonas calientes , MAPA trata de regular y de mezclar diversas marcas que apoyen o eleven el nivel de sectores que puedan complementar los espacios y aumentar el nivel de afluencia .

3.1.4. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL MALL

Desde el mes de mayo 2010 se inicio la construcción del Mall Aventura Plaza Arequipa, en el antiguo hipódromo de Porongoche en el distrito de Paucarpata. La inversión total se estima en 50 millones de dólares.

A nivel de área el MAP Arequipa será el centro comercial más grande y completo de Arequipa (100 mil metros cuadrados). Además que contará con las tiendas ancla más importantes: Saga Falabella, Ripley, Sodimac y Tottus, tiendas intermedias como: Casa & Ideas, La Curacao, TopyTop, Cines: Cinemark, Juegos Infantiles: Happyland, y Venta de Autos: Motor Plaza.

La estrategia que se replica en los MALL AVENTURA PLAZA es semejante a la que se maneja en MALL PLAZA CHILE, es fundamental para la empresa contar con las tiendas anclas que son aquellas que generan el mayor tráfico de visitantes se coloca en el centro comercial 2 TIENDAS POR DEPARTAMENTO un RIPLEY y un SAGAFALABELLA uno al extremo del otro esto conlleva a generar tráfico entre pasillo a beneficio de las tiendas menores.

Contar con un HIPERMERCADO en zona externa con accesos dentro a galerías ayuda al tráfico fluido de galerías de MAPA, a si como TIENDAS PARA EL HOGAR Y CONSTRUCCIÓN SODIMAC el cual complementa el servicio de lugar y construcción en exteriores con amplio parqueo de estacionamiento .El contar con 120 TIENDAS ESPECIALIZADAS Y DE SERVICIOS que genera las diversas opciones de productos que no se puedan encontrar por tiendas por departamento ello hace de un centro comercial completo y variado.

BOULEVARD FINANCIERO en exteriores donde albergan a los principales agencias financieras que ayudan a la comodidad de cliente. ZONA DE RESTAURANTES Y PATIO DE COMIDAS que se encuentras en el segundo nivel donde se ofrece una variada alternativa de marcas 1000 m² de juegos infantiles, ello conlleva a tener en la tercera planta a CINEMARK como centro de entretenimiento.

En la ampliación realizada en exteriores de tottus encontramos diversos servicios que complementan lo atractivo de un centro comercial en el contamos con gimnasios BODYTECH , centro de estudios como EUROIDIOMAS y la nueva construcción de CLINICA RIMAC y oficinas administrativas para empresas .

Para complementar la experiencia de visita se cuenta con 1200 amplios estacionamiento para la comodidad de los clientes, todo ello conlleva a ser de MAPA un centro comercial completo y variado con diversas opciones para el consumidor.

FIGURA Nº 16

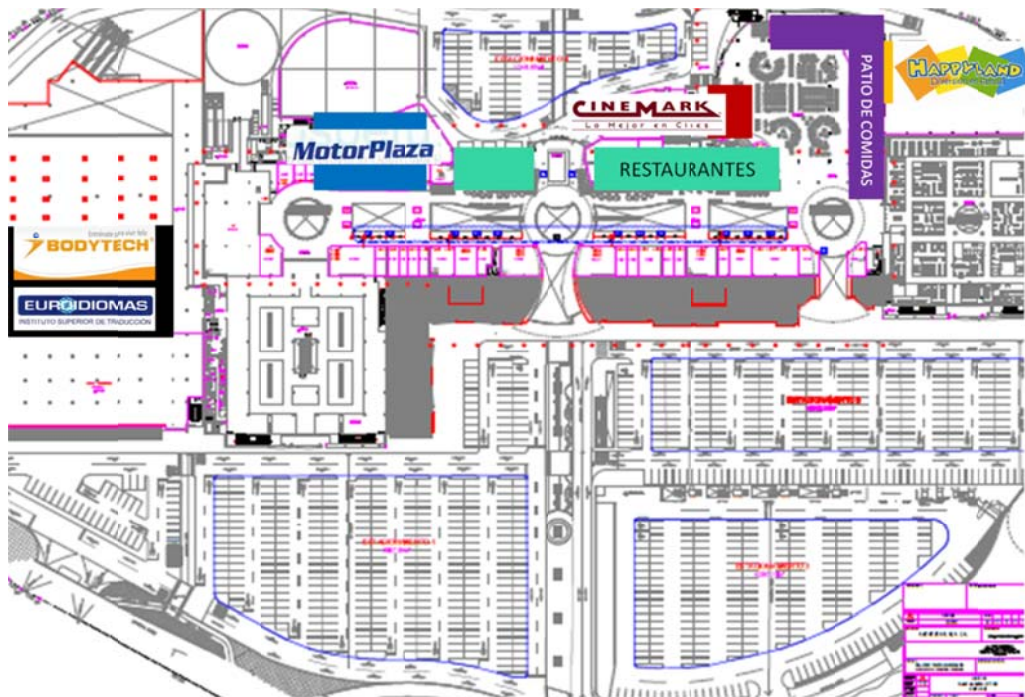
PLANO 1^{er} PISO MAPA



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA Nº 17

PLANO 2^{DO} PISO MAPA



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

3.1.5. INFRAESTRUCTURA

3.1.5.1. Criterios de distribución

Para detallar la clasificación por grupos tenemos lo siguiente:

- Tiendas por departamento: Ripley y Sagafalabella
- Hipermercado: Tottus
- Tiendas para el hogar y construcción : Sodimac

120 Tiendas especializadas y de servicios: 47 Steet, 15:50, Albus Del Abuelo, Alexmar Música, Angela, Apocalipsis, Astoria Azaleia, Bata, Bombos, Bombos Café, Big And Hot, Bionaturista, Boticas, Arcángel, Bowling Café, Bretoni, Brujhas, Calzado , Muñoz, Caman, Capricio, Carolina Store, Casa Ideas, Cat, China Wok,

Chiquicottons, Claro Cac, Claro Dac, Claro Dac 2, Clínica Ducorpo, Clínica Odan , Coliseun, Colloky, Convers, Crepísimo, Cusco Coffee, Doit, Don Pollo ,Ecco ,Econolentes, Econópticas, El Montonero – Che Carlitos, El Turko, Essentiel, Ferco, Franco, Franky & Ricky, Gmo, Happyland, Huellitas Mágicas, Hush Puppies, Inkafarma, Jet Set, Kayser, Kellyshoes, Kosiuko, La Alemana, La Curacao, La Ibérica, La Italiana, Leonisa, Malokomoda Y Accesorios, Mamut, Mara, Marcbohler, Mcdonald, Metal Jeans, Meylin, Mi Farma, Mis Costillitas , Moiras, Moixx, Movistar, Multifacil, Multideportes, Nike, Nito, Norkys, Norkys Fc, Ojeda, Ópticas Edka, Passarella, Central, Phanton, Piers, Pink, Pionier, Platanitos, Porta , Punto De La Suerte , Qualit , Radioshack, Reef, Renzo Costa , Rip Cul , Ritzy Of Italy, Sarclety, Sombro, Squich, Starbucks, Taissir, Lois, The Cult, Topitop, Us Polo, Umbro, Veterinaria Teran, Vision Center, Vivaroli, Wet Men, Woallance, Yogurtine, Zedani, Claro Smart Center, Hp, Motorplaza, Movistar , Drimer, Antojitos Arequipeños , Astoria Modulo, Bombos Modulo, Casio, Claro Modulo M21, Claro Modulo M13, Compuusa, Fitosana, Gustitos Arequipeños, Joyeria Muñoz Najar, La Cooper, La Ibericamodulo, Portugal, La Positiva, Mc Donald Helados , Movistar Modulo, Oltursa, Pacifico, Pinkberry, Alda, Modulos Sarclety, Parque De La Esperanza, Westernunions, Maquisitemas, Direc Tv, Opción Toyota, Euroidiomas, Bodytech.

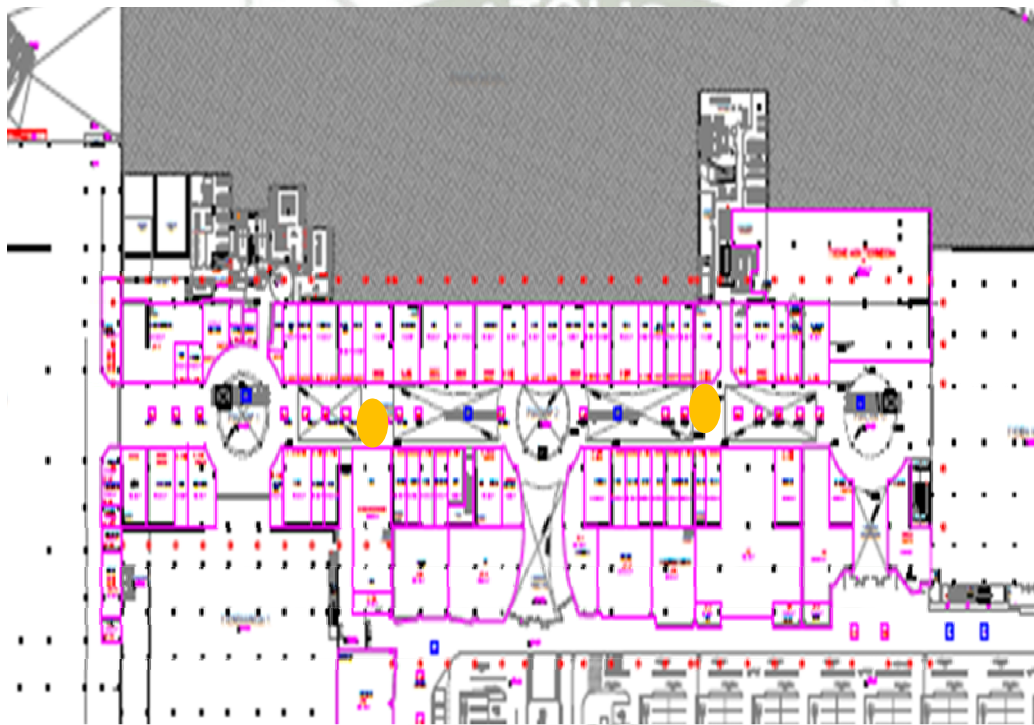
- Boulevard financiero: Banco Falabella, Scotiabank, Mi Banco, BCP, Interbank , Banco Continental y Caja Municipal Arequipa .
- Zona de restaurantes y patio de comidas :
 Patio de comidas tenemos Mc Donald , Crepísimo , Nitos , KFC, La italiana , Big and Hot , Don pollo , Norkys , China Wok, Bombos y La Alemana .
 Restaurantes: Montonero y Checarlitos , Norkys , Patio del Ekeko, Mis Costillitas y Sarcletti .
- Gimnasios : Bodytech
- Centro de estudios : Euroidiomas
- Clínicas : Clinicas Rimac
- Oficinas
- Centro de entretenimiento: Cinemark y Happyland

3.1.5.2. Plano de distribución de formatos internos

FIGURA N°18

SALAS DE DESCANZO

PLANO 1^{er} PISO MAPA

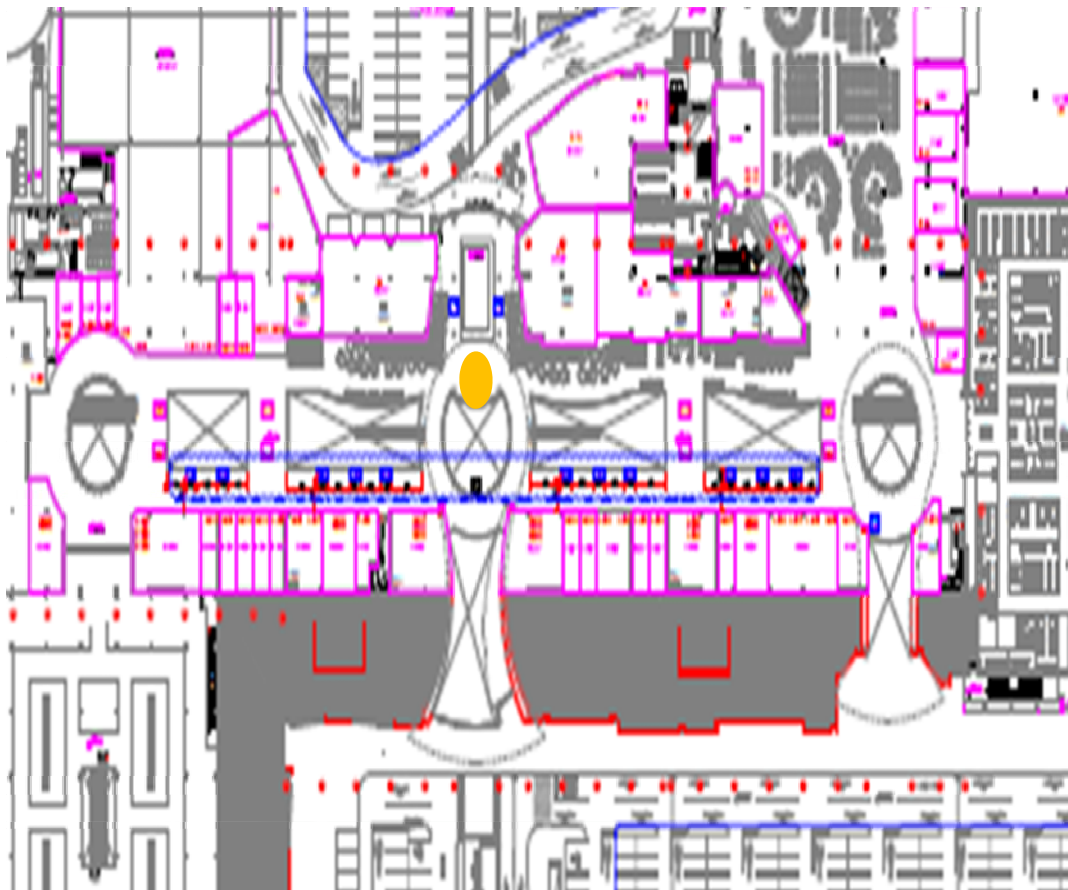


FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA Nº19

PLANO 2^{DO} PISO MAPA

SALAS DE DESCANZO

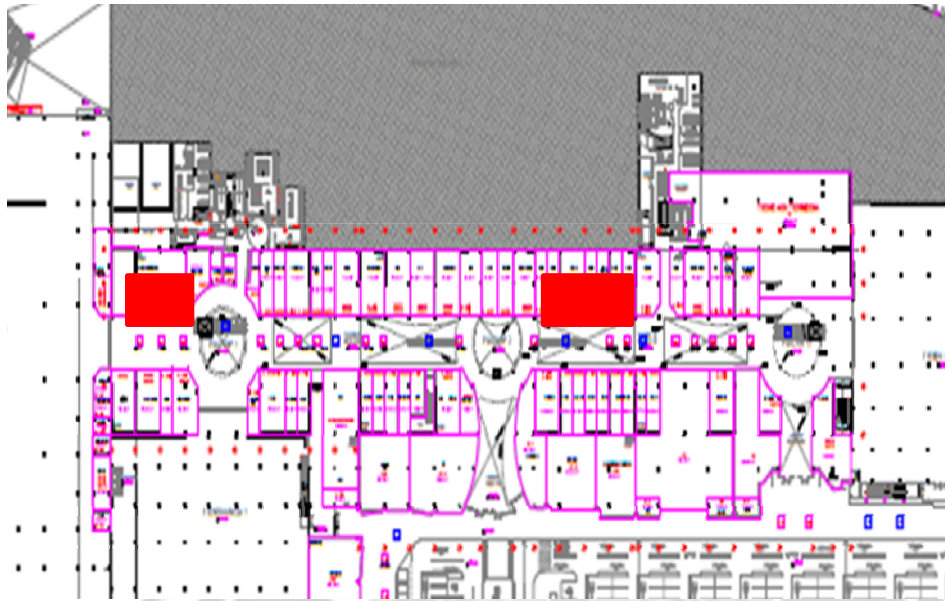


FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N°20

PLANO 1^{er} PISO MAPA

ZONA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS

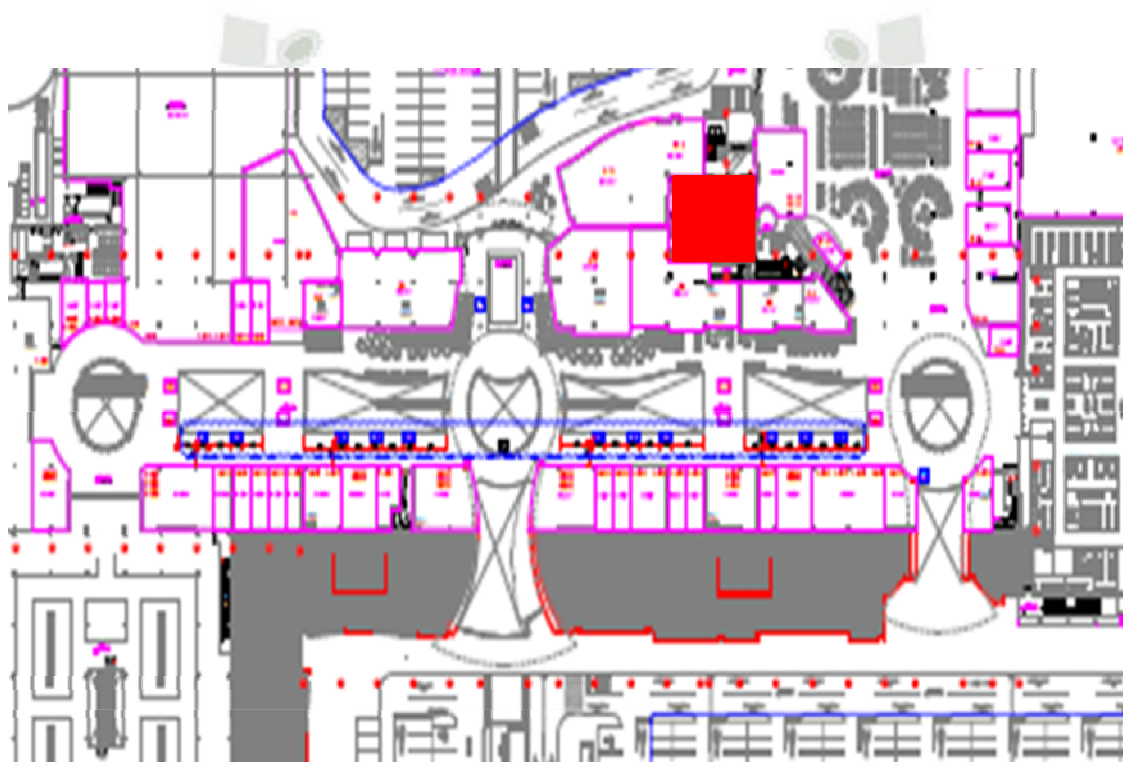


FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N°21

PLANO 2^{DO} PISO MAPA

ZONA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

3.1.5.3. Tipo de especialidades exige el mapa para ser arrendatario.

Para poder ser parte de MAPA como locatario se requiere los siguientes:

- descripción breve del negocio.
- indicarme el giro del negocio,
- tipo de productos o servicios van a servir a nuestros clientes
- Que posibles ubicaciones ya tienen en mente (si las tuvieran).
- Fotos y demás de detalles en marcas con las que trabajan o si ya tienen alguna tienda en otro mall o ubicación.
- Ficha RUC de empresa
- 2 últimos PDT's anuales

Todo ello es revisado por el área comercial del casa matriz quien coordina las futuras negociaciones con los nuevos operadores, ello esta si se tiene opción a ingreso en los rubros disponibles.

Esto es aplicado tanto para los locales como para los módulos pequeños que se tiene en galerías.

3.1.5.7. Griteríos de arrendamiento de espacios comerciales.

Mapa tiene como objetivo arrendar todos los espacios disponibles sea dentro de galerías o en la explanada del centro comercial, en ello puede ser servicios de volanteos, samplings, módulos de informes temporales y mensual, alquiler de plazas alquiler de estacionamiento, de vehículos.

Para cada uno hay un detalle y procedimiento:

- ✓ Volanteo: costo de s/. 600 nuevos soles + IGV
Lugares establecidos: puertas de ingreso al mall
Horas permitidas: máximo 4 horas
Números de personas: 1 persona
Numero de puertas: 1 puerta de ingreso

- No está permitido volar en los pasillos del mall
- No está permitido volar en patio de comidas
- Sampling : coste s/. 1000 a s/.1200 nuevos soles + IGV

Lugares establecidos: pasillos y patio de comidas

Horas permitidas: 4 horas

Números de personas: 2 personas anfitrionas

Numero de puertas: 1 puerta de ingreso

- No está permitido promocionar productos que atenten contra la moral y buenas costumbres.
- Modulo temporal 1x1 – diario: **Costo de s/. 1,000 a s/. 1,200 nuevos soles + IGV**

Lugares establecidos: Lo define el asistente de marketing del Mall con aprobación del sub-gerente de Mall

Horario de funcionamiento: De 4 a 6 horas como máximo (El horario de inicio lo define el cliente).

- No está permitido promocionar productos que atenten contra la moral y buenas costumbres. Deberán respetar las normas y regulaciones de seguridad del Mall. No incluye punto de luz.
- Módulo temporal 1x1 - MENSUAL: Costo de s/. 1,800 - s/. 2,400 nuevos soles + IGV

Lugares establecidos: Lo define el asistente de marketing del Mall con aprobación del sub-gerente de Mall

Horario de funcionamiento: 10:30 a.m. - 10:00 p.m. (Horario de funcionamiento del Mall.

- Deberán respetar las normas y regulaciones de seguridad del Mall.

- No incluye punto de luz.
- Módulo temporal 2x2 - mensual: Costo de s/. 3,500 - s/. 4,500 nuevos soles + IGV

Lugares establecidos: Lo define el asistente de marketing del Mall con aprobación del sub-gerente de Mall

Horario de funcionamiento: 10:30 a.m. - 10:00 p.m. (Horario de funcionamiento del Mall).

- Deberán respetar las normas y regulaciones de seguridad del Mall.
- No incluye punto de luz.
- Alquiler de plaza – diario: Costo de s/. 2,800 - s/. 3,500 nuevos soles + IGV

Plaza central: s/. 3,000 a s/. 3,500 nuevos soles + IGV.

Plaza saga o Ripley: s/. 2,800 nuevos soles + IGV

Horario de funcionamiento: De 4 a 8 horas como máximo (El horario de inicio lo define el cliente).

- El punto de luz esta condicionado a la capacidad.
- Deberán respetar las normas y regulaciones de seguridad del Mall.
- Alquiler de estacionamiento: Costo de s/. 15,000 - s/. 25,00 nuevos soles + IGV

Estacionamiento eventos grandes: s/. 15,000 a s/. 25,000 nuevos soles (Conciertos, circos, presentaciones en general).

Zona para Ferias: s/. 8,000 nuevos soles + IGV (Área arrendada entre 1,500 y 3,500 mtrs 2).

- ✓ Zona de expansión: s/. 10,000 a s/. 15,000 nuevos soles.

No incluye punto de luz, limpieza, seguridad, estructuras, baños, permisos municipales, APDAYC, UNIMPRO

- Deberán cumplir con los requerimientos del Mall e indispensable presentar pólizas para el evento y Armado / Desmontaje.
- Deberán respetar las normas y regulaciones de seguridad del Mall.

BUSES: Costo de s/. 2,500 nuevos soles + IGV

Buses que realizan activaciones dentro del estacionamiento del Mall.

- No incluye volanteo
- No incluye punto de luz
- Deberán respetar las normas y regulaciones de seguridad del Mall

De ser aprobada alguna cotización por el cliente, se deberá seguir los siguientes pasos:

- El cliente deberá llenar y firmar la planilla adjunta.
- En la parte inferior de la planilla encontrarán los números de cuenta para los respectivos depósitos tanto del **ALQUILER** como la **DETRACCIÓN**.
- El cliente deberá escanear tanto la planilla como los vouchers correspondientes a los depósitos (Corroborar que los depósitos sean los indicados).
- La planilla y vouchers (Completos) se le deberán enviar a Carlos Arenasa (Carlos deberá firmar las planillas).
- Carlos entregará la documentación a Juan Carlos Fernández para aprobación y FIRMA.
- Finalmente se deberán llevar las planillas a Jerry Oshiro (Área de gestión) para sellarlas con fecha y FACTURAR (APROBACIÓN DE ÁREA GESTION).
- Con la aprobación de gestión recién se podrá realizar la activación.

- Carlos les escaneará la planilla aprobada para darles el ok y recién puedan realizar las coordinaciones de ingreso con del cliente.
- Me guardan la documentación hasta mi regreso, para poder ingresarlas al File (Entregando copias a las respectivas áreas).

Documentación por presentar eventos mayores, conciertos, ferias :

1. Ficha ruc
2. Partida registral o vigencia de poderes actualizada (no más de un mes)
3. DNI del representante legal de la empresa
4. Memoria descriptiva
5. Cronograma de trabajo
6. Plan de seguridad
7. Plano de distribución y ubicación dentro del mall

RC - SEGURO DE RESPONSABILIDAD (PÓLIZA).

Enviar voucher del pago del seguro (importante).

El mall debe figurar como co-asegurado (asegurado adicional)

- Límite asegurado deberá ser Límite Agregado Vigencia, no Límite Agregado Anual.
- Incluir cláusula de montaje y desmontaje (La póliza debe cubrir desde que ingresan al Mall a montar y desmontar).

Suma Asegurada por evento: US\$ 50,000

Mínimo por persona: US\$ 5,000 por persona.

Lugar del evento

Dirección del Mall

Condiciones

Contar con la Cláusula de Eventos Sociales

Indicar que la póliza es primaria

Garantías : Cumplir con las disposiciones municipales y de defensa civil.

POLIZA SCTR – Salud y Pensión (Armado de estructuras y escenario)

El requerimiento es el siguiente:

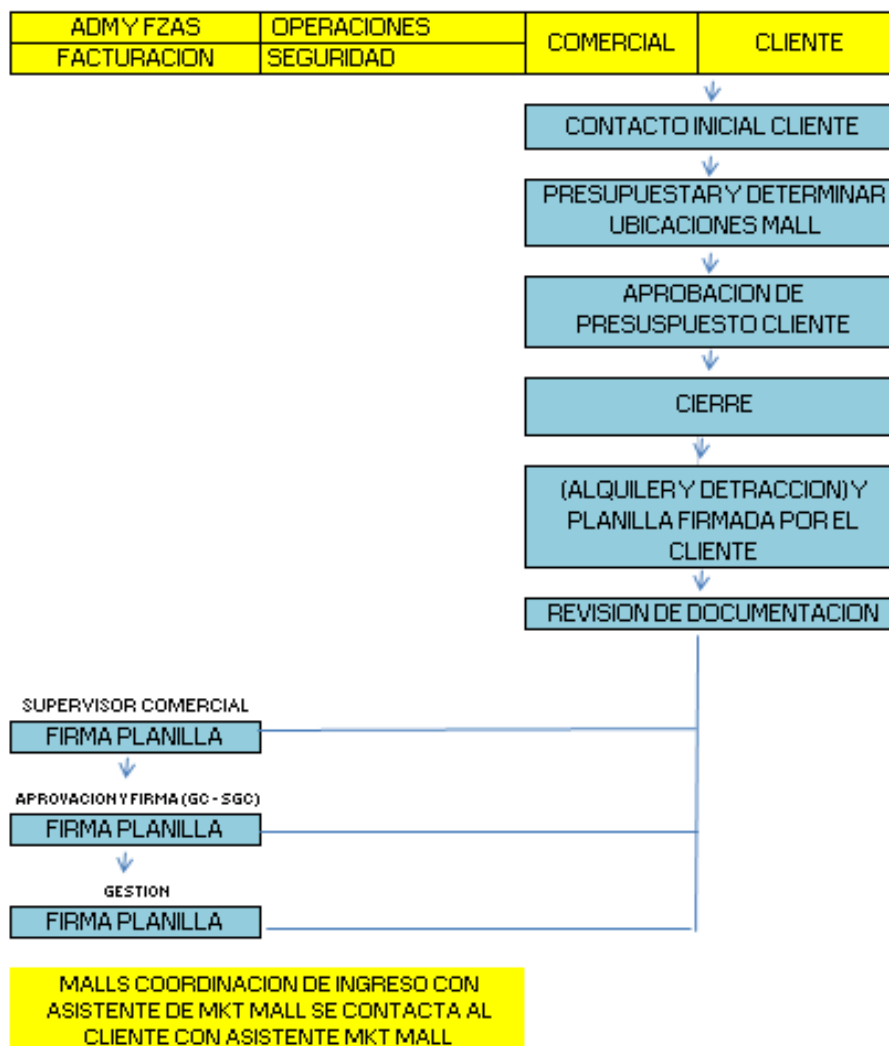
- Vigencia por el período que dure el armado y desarmado (con vigencia de por lo menos 2 días antes y 2 días después del evento, si van a requerir más días la vigencia debe extenderse)
- Constancia del pago o recibos (Escanear los vouchers).

Un día antes de iniciar el evento se deberá haber cumplido con la presentación total de los siguientes documentos (al equipo del mall):

- LICENCIA DE MUNICIPALIDAD.
- CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL
- APDAYC
- UNIMPRO

TABLA Nº 22

DE PROCESO INTERNO DE APROBACIÓN DE ACTIVIDADES ARRENDADAS.



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

3.2.RESULTADOS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

3.2.1. La marca del Mall

MAPA trabaja para desarrollar espacios públicos modernos y atractivos, que satisfagan el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, maximizando la rentabilidad de los accionistas y promoviendo el bienestar de sus empleados.

- ✓ Orientados al Servicio: Las personas están primero.
- ✓ Creatividad e Innovación: En la libertad de innovar construimos nuestro éxito.
- ✓ Liderazgo: Somos líderes en lo que hacemos.
- ✓ Trabajo en Equipo: Trabajar en equipo nos hace fuertes.
- ✓ Espíritu de Superación: Nos esforzamos por mejorar nuestro trabajo.

MODELO DE NEGOCIO:

- ✓ Espacios públicos de clase mundial.
- ✓ Oferta integral: de mall a centro urbano.
- ✓ Arquitectura para las personas y sustentable.
- ✓ Operadores de primer nivel.
- ✓ Conocimiento del consumidor.
- ✓ Economías de escala y eficiencias operativas.

Planteamos estrategias de venta y comunicación para: Promover ventas, a través de un flujo sostenible, y posicionar la marca Mall Aventura Plaza en los clientes.

3.2.2. Perfil del visitante al mall

- Los visitantes del MAP Arequipa son en su mayoría personas de los NSEs B (43%) y C (44%), y de 18 a 35 años (72%).
- Cerca de la mitad de los visitantes del MAP Arequipa proviene de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero (26%) y Paucarpata (22%). Asimismo, el 68% de visitantes acostumbra ir al MAP Arequipa al menos 1 vez por semana.
- Por otro lado, realizar compras (42%) es el principal motivo para visitar el MAP Arequipa, seguido por pasear por el mall (32%) en segundo lugar. Asimismo, el 57% de los visitantes declaró haber realizado al menos una compra en el MAP. El monto promedio de compra es de S/.131.3.
- Las principales formas de llegar al MAP Arequipa son el micro (37%) y el taxi (34%). Los visitantes tardan aproximadamente 17 minutos en promedio en llegar al MAP. Asimismo, el tiempo promedio de permanencia en el MAP es de 106 minutos.
- Finalmente, cerca de 6 de cada 10 visitantes acostumbra ir acompañado al MAP Arequipa, principalmente por la familia (esposo(a) e hijos), sólo con la pareja o con amigos.

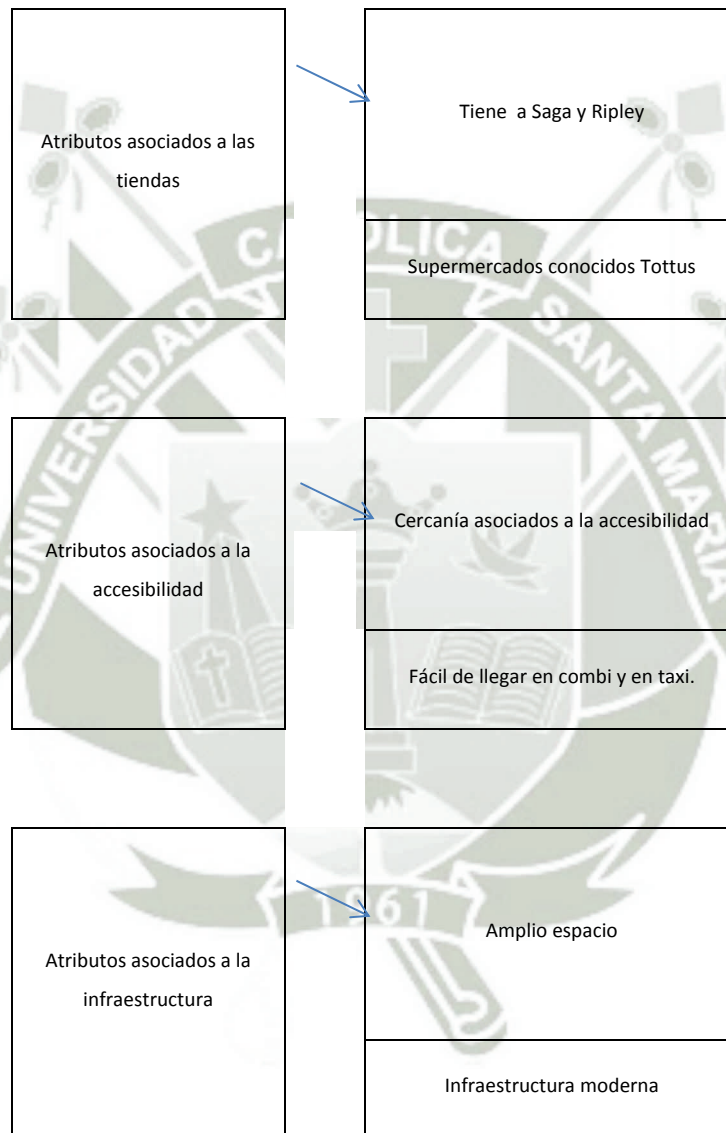
3.2.3. Razones de compra de los clientes

Referente a las tiendas menores del Mall Aventura Plaza, es importante evaluar los motivos del porqué los encuestados volverían o no volverían a comprar en dichas tiendas. Los principales motivos serían:

- La variedad de productos y marcas
- Los precios accesibles
- El buen trato de los vendedores
- Las buenas ofertas y promociones

FIGURA Nº 22

PRINCIPALES ATRIBUTOS VALORADOS EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS CENTROS
COMERCIALES



FUENTE ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

La experiencia del visitante en MAPA debe ser recordada desde el ingreso al centro comercial hasta su salida .la percepción del cliente MAPA sabe que cuenta con una amplia variedad de tiendas, el patio de comidas muy grande y un amplio estacionamiento , así como tiendas especializadas las cuales aportan a la permanencia del consumidor .

Al cliente tratamos de transmitir que se sientan seguros el interior de los centros comerciales más seguro que el centro de la ciudad. Apreciarían la modernidad y las promociones que encuentran en las tiendas grandes (tiendas por departamento). Les gusta tener de todo (comidas, tiendas, cines) en un solo lugar.

La permanencia del consumidor en el centro comercial está influido en el trabajo que las tiendas realicen como:

- Vitrales: las vitrinas son las fachadas de cada locatario en el recae el motivo de ingreso del cliente a la tienda, estos vitrales deben ser cambiados de manera permanente dando rotación al la mercadería nueva, en ella se exhibe la nueva tendencia de cada marca de acuerdo a la temporada, Las vitrinas deberían repetir el nombre de la tienda tanto como sea posible, Las vitrinas deberían mostrar ofertas que no frustren. Es decir, que sean accesibles.
- Volanteos: el volanteo de los operadores aporta a la venta del locatario, en el debe indicar una promoción exclusiva o promoción llamativa, la entrega de obsequios al cliente es valorada por el cliente tomando acciones de retorno a la tienda.
- Actividades del arrendatario : los arrendatarios realizan acciones que puedan ayudar a impulsar su venta como los desfiles de modas , exhibición de productos , personal de asesoramiento , desfiles de pasillo y acciones que demanden presencia de marca con retorno.
- Promociones: las promociones y descuentos que estén dentro de la tienda deben ser claras y fáciles para el consumidor de ello dependen la compra.
- Trato al cliente: el trato al cliente es indispensable en la Fidealización de la marca y el retorno a la tienda, “El vendedor o la vendedora te debe hacer sentir

bienvenido. A veces tienen una actitud como si estuvieran deprimidos”. “Te deberían preguntar para que ocasión busca la prenda y ofrecerte variedad formal o informal según lo que necesitas”

3.2.4. Plan operativo de marketing 2012

El centro comercial realiza diversas acciones que van de acuerdo al calendario retal pero para ello se trabaja por diferenciación de valor en el cual:

- Tomar el liderazgo, buscando convertirnos en el referente de Centro Comercial en Arequipa.
- Validar que el formato de Arequipa es el más exitoso, debido a la presencia de sus 4 tiendas anclas: Saga Falabella, Ripley, Sodimac y Tottus.
- Acciones atractivas al Mall
- Plan de mejora del clima de servicio de cara al Usuario final.
- Guerra de Guerrilla sin perder el posicionamiento de marca: Generación de Valor

Desarrollamos un plan operativo basado en:

- Revitalizar y reacomodar marcas de Tiendas Menores
- Tiendas Menores. Valor, Crecimiento y Conversion
- Atracciones mágicas: Plan BTL
- Visual Merchandising y Servicio al Cliente
- Uso ATL con mayor frecuencia
- Marketing Directo

3.2.4.1. Campaña de marketing 2012

Para poder congregar público al centro comercial realizamos nuestro calendario retal en el cual se maneja diversas acciones y actividades que generen el tráfico de público estimado.

Para el 2012 se manejo diversas acciones de manera genérica como:

- ✓ Lanzamiento de campaña verano
- ✓ Brochure y cuponera
- ✓ Capacitación visual merchandising
- ✓ Full day Aniversario
- ✓ Campaña back to school
- ✓ Campaña genérica
- ✓ Activación con agencias btl
- ✓ Full day fiestas patrias
- ✓ Campaña fiestas patrias
- ✓ Campaña fiestas Arequipa
- ✓ Dia del shopping
- ✓ Campaña genérica de valor
- ✓ Full day venta pre navideña
- ✓ Campaña de navidad

3.2.4.2. Parrillas

MAPA realiza de forma mensual acciones y actividades de entretenimiento según el calendario memorables de la ciudad, en el se maneja la implementación de parrillas de eventos que se colocan dentro del centro comercial.

FIGURA N° 24

PARRILLA PUBLICITARIA



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

En ello se detallas las acciones que realiza MAPA para los clientes, así como las acciones de los arrendatarios, las actividades de arrendamiento que sean relevantes para los clientes, todo ello es una manera de comunicar actividades grandes y

pequeñas que influyen a la afluencia y a la permanencia del cliente en MAPA. Estas parrillas de eventos se desarrollan con un mes de anticipación en coordinación del locatarios todas las actividades que presenten en la parrilla se trabaja mediante un esquema de diagramación y una línea grafica similar para todas las campañas.

Para las actividades que MAPA organiza se cuenta con un presupuesto indicado por gerencia con un mes de anticipación ello debe ser distribuido en acciones de entretenimiento para todo el mes.

3.2.5. Afluencia al Mall Aventura Plaza 2012

La afluencia del mal aventura plaza es considerado como uno de los principales centros comerciales que alberga a 1 millos de visitas mensuales en temporada alta y una afluencia fluida durante todo el año.

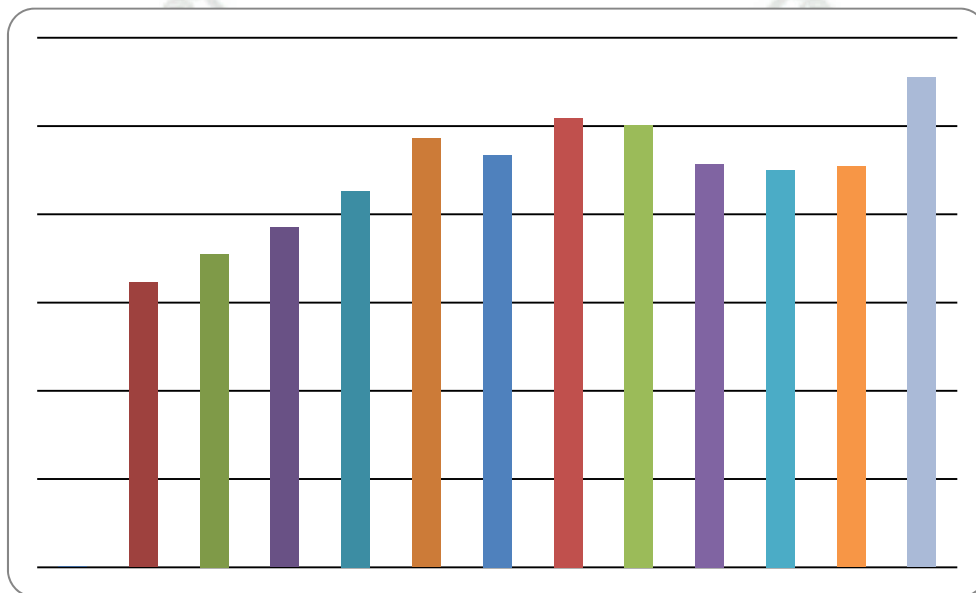
La lista de atributos conllevan al retorno del visitante:

- ✓ Tiene buena variedad de tiendas y productos
- ✓ Tiene más tiendas con productos de calidad
- ✓ Tiene los vendedores amables y atentos
- ✓ Tiene shows y espectáculos atractivos
- ✓ Tiene espacios de entretenimiento y diversión (juegos)
- ✓ Tiene mayor cantidad de restaurantes en su patio de comidas
- ✓ Tiene la salas de cines más modernas y confortables
- ✓ Tiene estacionamiento amplio
- ✓ Tiene infraestructura de acuerdo con la arquitectura de la ciudad
- ✓ Tiene infraestructura moderna
- ✓ Tiene buenas ofertas / promociones
- ✓ Cuenta con su propia tarjeta de crédito
- ✓ Brinda facilidades de pago a plazos / cuotas
- ✓ Tiene los precios más razonables

La frecuencia de visita de los clientes es de 1 a 2 veces por semana entre las edades de 18 a 48 años con mayor frecuencia el cual el primer propósito de visita es la compra.

FIGURA Nº 25

AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: propia

TABLA Nº 23

AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA

MES	2012
Enero	645,415
Febrero	710,097
Marzo	769,886
Abril	853,172
Mayo	971,505
Junio	934,541
Julio	1,018,716
Agosto	1,001,578
Setiembre	914,189
Octubre	900,433
Noviembre	908,643
Diciembre	1,110,219
TOTAL	10,738,392

FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: propia

TABLA Nº 24

COMPARATIVO VENTAS Y AFLUENCIA AL MALL AVENTURA PLAZA 2012

MES	TOTAL VENTAS	AFLUENCIA	FECHA DE FULL DAY
ENERO	11,382,589.51	645,415	
FEBRERO	9,334,109.97	710,097	
MARZO	12,961,605.21	769,886	17 DE MARZO
ABRIL	12,588,682.12	853,172	
MAYO	14,606,902.95	971,505	
JUNIO	12,959,981.04	934,541	
JULIO	15,696,088.03	1,018,716	14 DE JULIO
AGOSTO	15,320,677.32	1,001,578	
SEPTIEMBRE	14,211,982.40	914,189	
OCTUBRE	12,700,420.55	900,433	
NOVIEMBRE	12,732,688.85	908,643	17 DE NOVIEMBRE
DICIEMBRE	21,258,294.01	1,110,219	
TOTAL	165,754,021.96	10,738,394	3 FULL DAY

Evaluación de aplicación e eventos influidos en ventas y afluencias. en el cuadro comparativo podemos observar que durante el 2012 solo se realizaron 3 full day lo cual es un indicador de aumento de afluencia y venta de aquellas tiendas que participan en las actividades .

Podemos encontrar un aumento como en el primer full day ANIVERSARIO donde la afluencia y ventas a comparación del mes de enero y febrero meses que son dentro de retail los meses más bajos. Al realizar la actividad el rebote de ello repercute en el mes de abril y aumentando considerablemente en una de las campañas mas importantes CAMPAÑA MAMA . Al realizar el full day FIESTAS PATRIAS en mitad del año la afluencia aumenta considerando que los trabajadores reciben gratificaciones.

Durante los meses agosto sin realizar acciones se sigue manteniendo la venta y afluencia debido a las festividades de la ciudad. Durante los meses de septiembre y octubre las ventas y afluencia caen considerablemente hasta la CAMPAÑA NAVIDEÑA donde la afluencia aumento a su nivel mayo a si como la afluencia del centro comercial.

3.2.6. Resultados del Mall Aventura Plaza por formatos principales 2012

El centro comercial en el transcurso del año 2012 ha llevado las ventas en aumento, se presenta una baja de ventas en la época de enero y febrero el cual en la ciudad de Arequipa es normal ya que el visitante reside en las casa de verano por la temporada.

El alza de las ventas se observa en regreso al colegio donde el fuerte gasto por temporada apoya a l número de visitantes. Notorio aumento de ventas en mes de julio debido a full day y temporada de vacaciones.

Las ventas descienden notoriamente en los meses de septiembre octubre y noviembre y un alto aumento en el mes de diciembre debido a la campaña escolar.

TABLA Nº 25

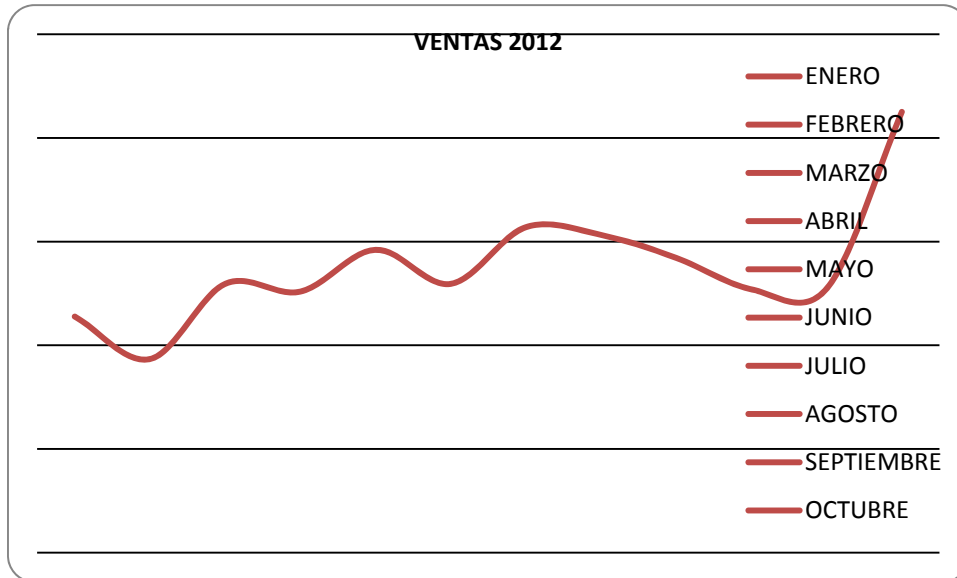
VENTAS AÑO 2012 MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA

MES	TOTAL VENTAS
ENERO	11,382,589.51
FEBRERO	9,334,109.97
MARZO	12,961,605.21
ABRIL	12,588,682.12
MAYO	14,606,902.95
JUNIO	12,959,981.04
JULIO	15,696,088.03
AGOSTO	15,320,677.32
SEPTIEMBRE	14,211,982.40
OCTUBRE	12,700,420.55
NOVIEMBRE	12,732,688.85
DICIEMBRE	21,258,294.01
TOTAL	165,754,021.96

FUENTE: Mall Aventura Plaza / ELABORACIÓN: propia

FIGURA N°26

VENTAS AÑO 2012 MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: propia

3.2.7. Publicidad: Brouchure Mall Aventura Plaza

La propuesta contempla, la presentación de todas las marcas que tenemos en el Mall, destacando las más representativas en cada categoría de productos. El diseño está en proceso y adaptación se ocupa de manejarlo casa matriz .Se distribuyo el material a nuestra base de datos y a través de la base de datos de Ripley o Saga Falabella de manera personalizada.

Fecha de distribución: Semana del 15 de Febrero

3.2.8. Full Day en el Mall Aventura Plaza

Las actividades potentes como los full days que benefician a nuestras tiendas ya que en ellas se hace una inversión mayor en comunicación. En el 2012 se manejaron 4 full day estos fueron desarrollados en las fechas de mayor adquisición económica de los clientes y según nuestro calendario retail.

El primer Full Day Aniversario realizado el 17 de marzo del 2012 donde se realizó una comunicación potente Un «**Full Day Aniversario**» único en el que presentemos espectaculares actividades acompañadas de ofertas irresistibles en todas las tiendas solo por este día.

La implementación POP el Mall de manera llamativa y atractiva, celebraremos festivamente por el primer año en Arequipa. Actividades de entretenimiento para toda la familia y por si fuera poco, sortearemos 01 Gift Card de S/. 1,000.00 cada hora, desde medio día al cierre de nuestro Mall. 11 Gift Card en total. Todo ello difundido en diferentes medios de ATL y BTL, La difusión de la campaña entro de MAPA y en exteriores con el uso de paneles, tricivallas publicas como cierre del evento la presentación del santo convento que congreo.

FIGURA Nº28
ARTES FULL DAY ANIVERSARIO



FUENTE: Mall Aventura Plaza /ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

Al realizar los full day aumenta de manera notoria la afluencia y el aumento de las ventas en todos los locatarios en ello se puede observar en los gráficos.

ANÁLISIS DE VENTAS FULL DAY ANIVERSARIO

FIGURA N° 29

Ventas patio de comidas - Full Day Aniversario

Ventas (S/.) Patio de Comidas

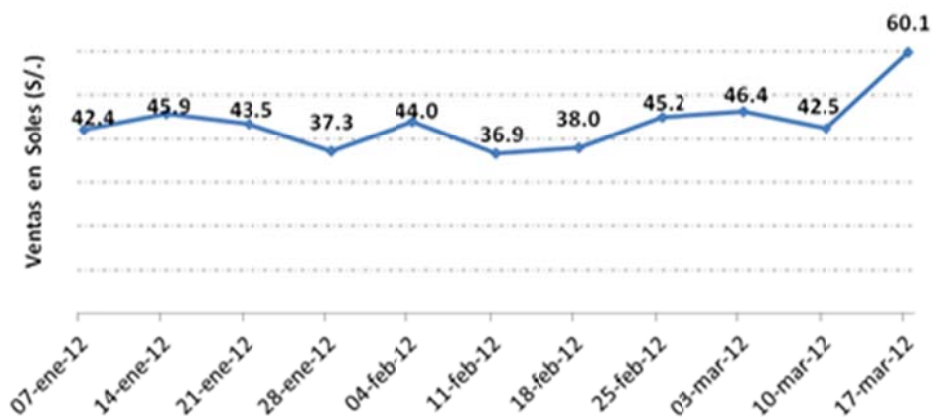
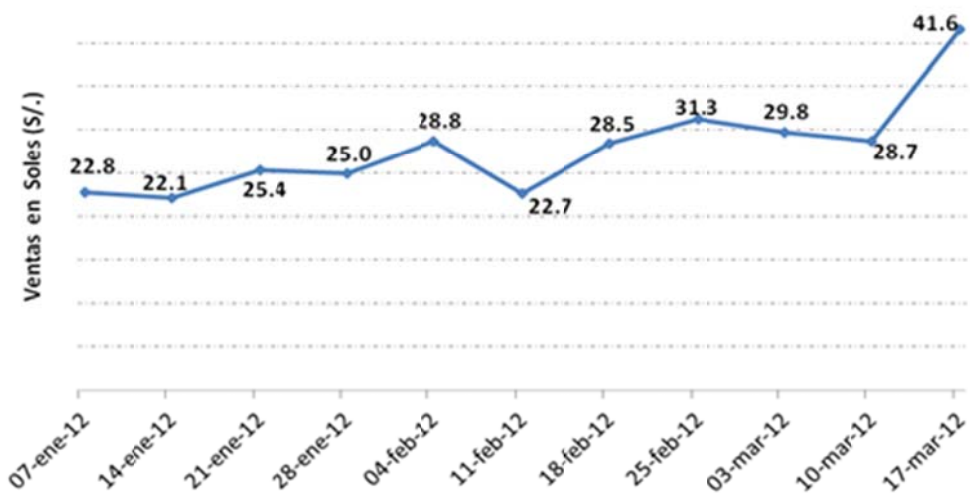


FIGURA N° 30

Ventas restaurantes - Full Day Aniversario

Ventas (S/.) Restaurantes



FUENTE: Mall Aventura Plaza

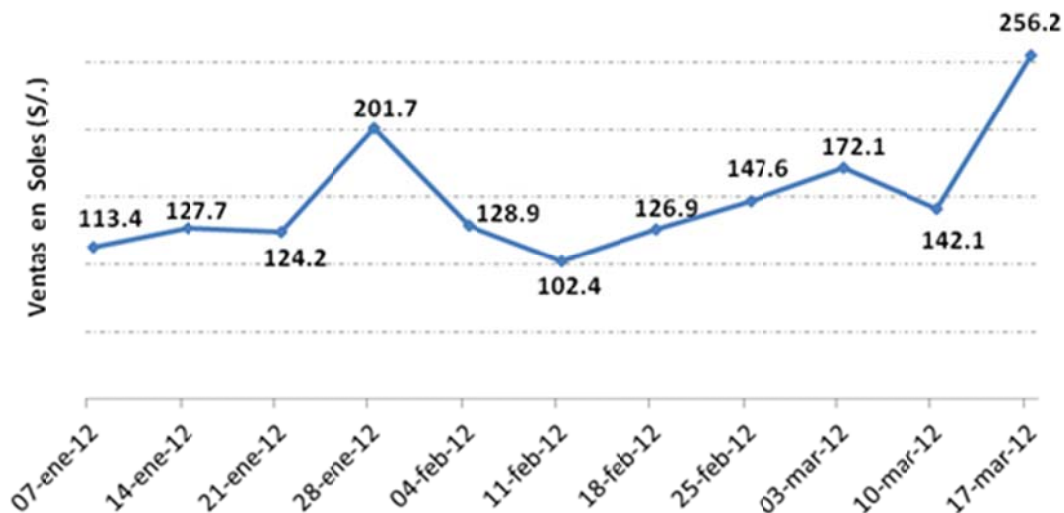
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza



FIGURA N° 31

Ventas tiendas menores - Full Day Aniversario

Ventas (S/.) Tiendas menores



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 32

Ventas intermedias - Full Day Aniversario

Ventas (S/.) Intermedias

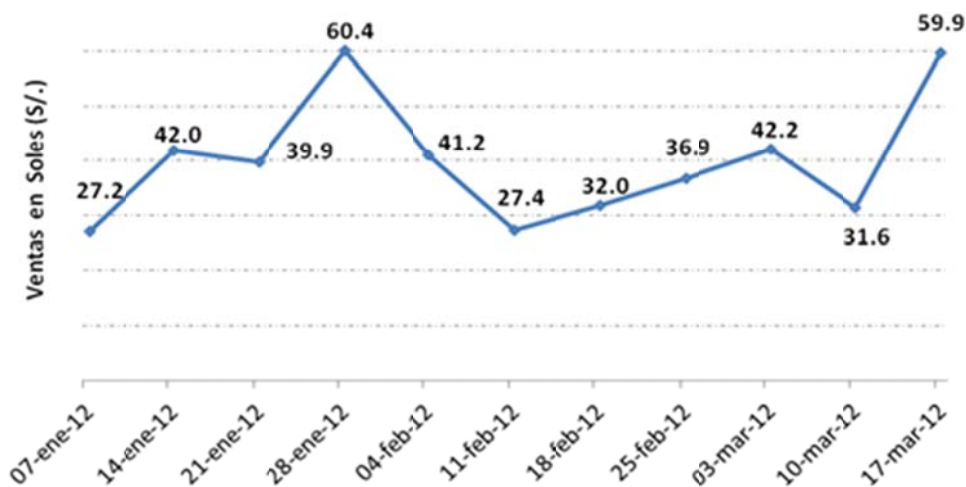
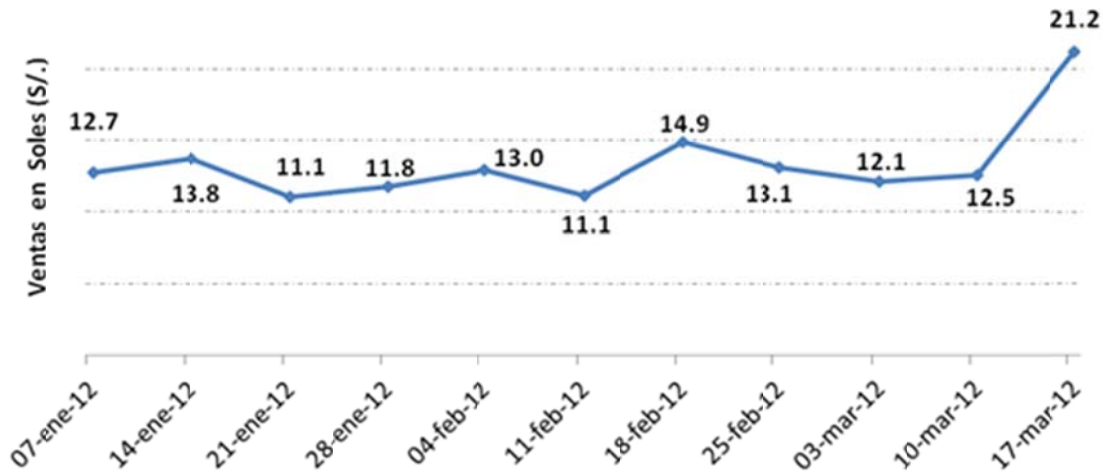
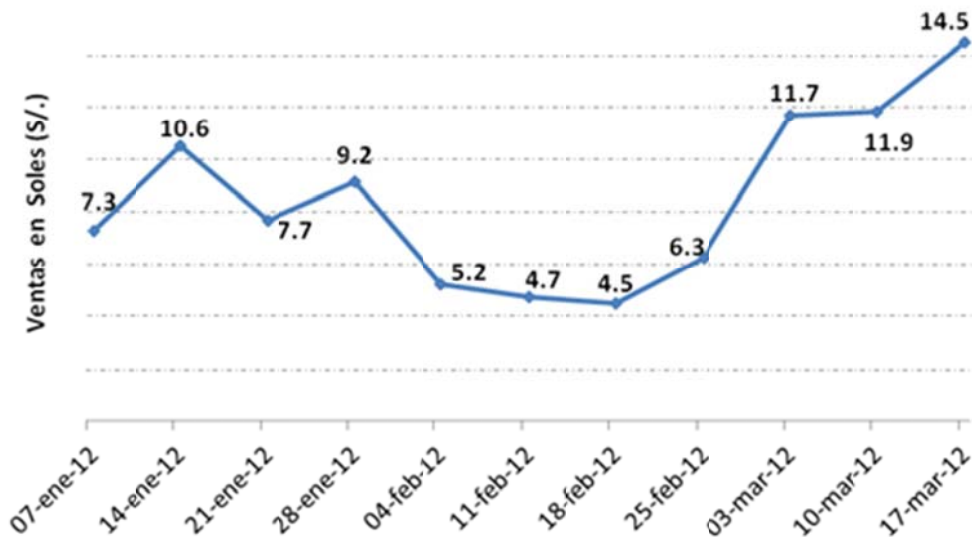


FIGURA N° 33
Ventas Modulos - Full Day Aniversario
Ventas (S/.) Módulos



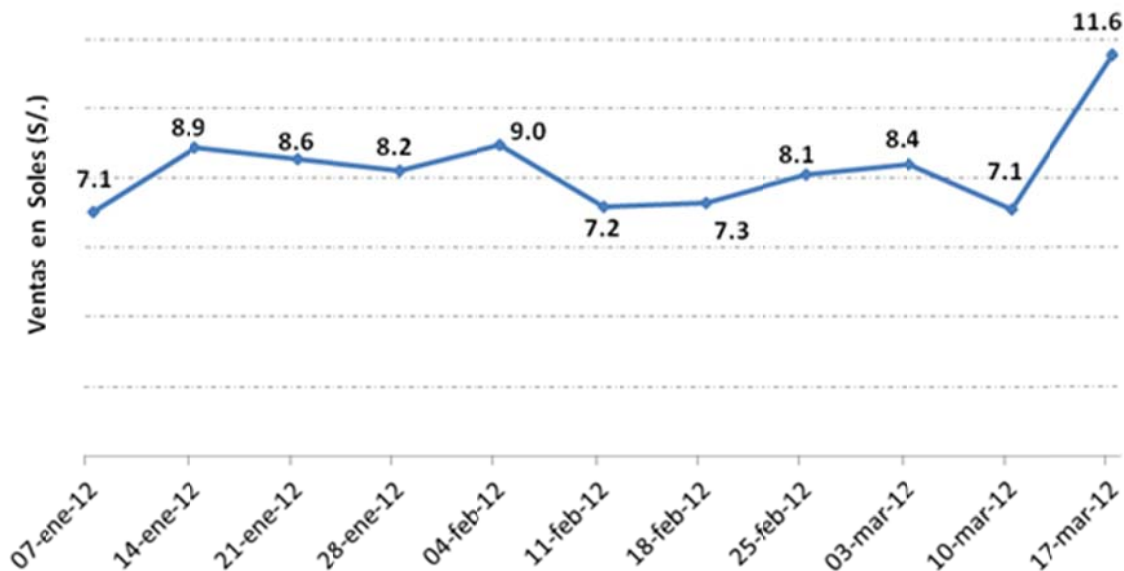
FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 34
Ventas Interior y exterior Tottus - Full Day Aniversario
Ventas (S/.) Interior y Exterior Tottus



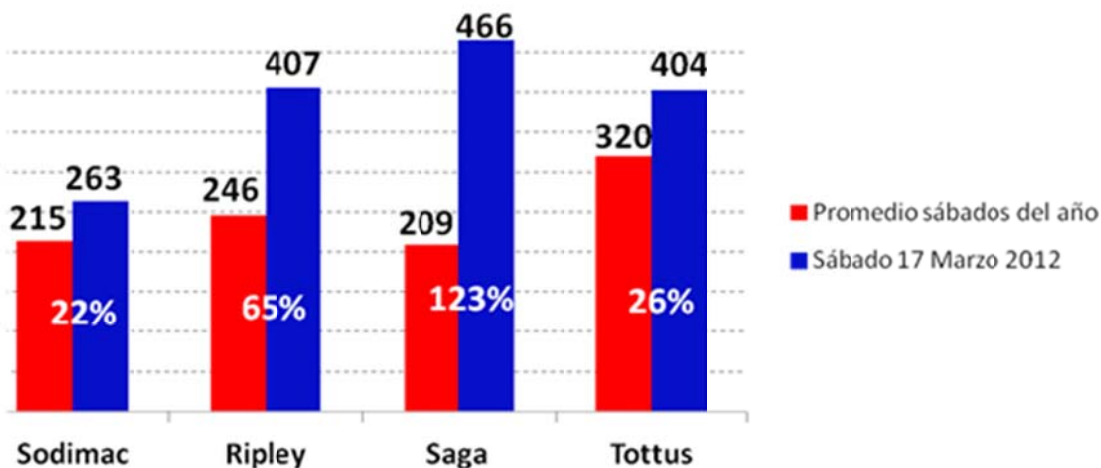
FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 35
Ventas Juegos - Full Day Aniversario
Ventas (S/.) Juegos



FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 36
Ventas tiendas anclas - Full Day Aniversario



FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

TABLA N° 26

TOP TEN TIENDAS MENORES – EN VENTAS FULL DAY 17 DE MAYO 2012

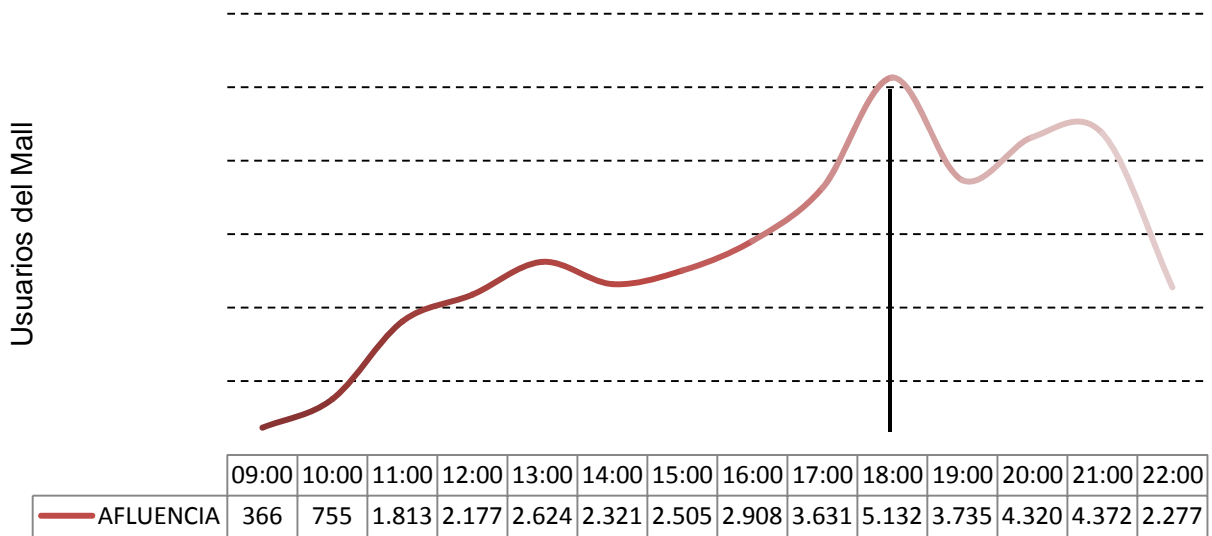
LOCATARIOS	VENTAS	RANKING	PROMOCION
Tiendas EL	13,877		2X1 en todas las tiendas
Home and Cook	13,875	1	2X1 en todas las tiendas
Claro	13,623	2	2X1 en todas las tiendas
Inkafarma	11,096	3	2X1 en productos seleccionados
Tayssir - Lois	10,416	4	2X1 en productos seleccionados
Ojeda	8,722	5	2X1 en todas las tiendas
Boticas Arcangel	8,018	6	ofertas en productos seleccionados
Bata	7,020	7	hasta 70% de descuento en productos seleccionados
Nike	6,502	8	20% de descuento en toda la tienda
Payless	6,148	9	50% de descuento en toda la tienda

FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 37

AFLUENCIA FULL DAY ANIVERSARIO



Total afluencia: **38.935** personas

FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FULL DAY FIESTAS PATRIAS 14 DE JULIO DEL 2012

Aprovechando el aumento de sueldos por la gratificación se realiza full fay fiestas patrias sin duda uno de los mejores full day del año 2012, la comunicación de la campaña fue muy similar al full day por aniversario obviamente los resultados distintos. Como show de atracción se presento a los imitadores de YO SOY.

FIGURA N° 38

ARTES FULL DAY FIESTAS PATRIAS



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 39

Ventas patio de comidas - - Full Day Fiestas Patrias
Ventas (S/.) Patio de Comidas



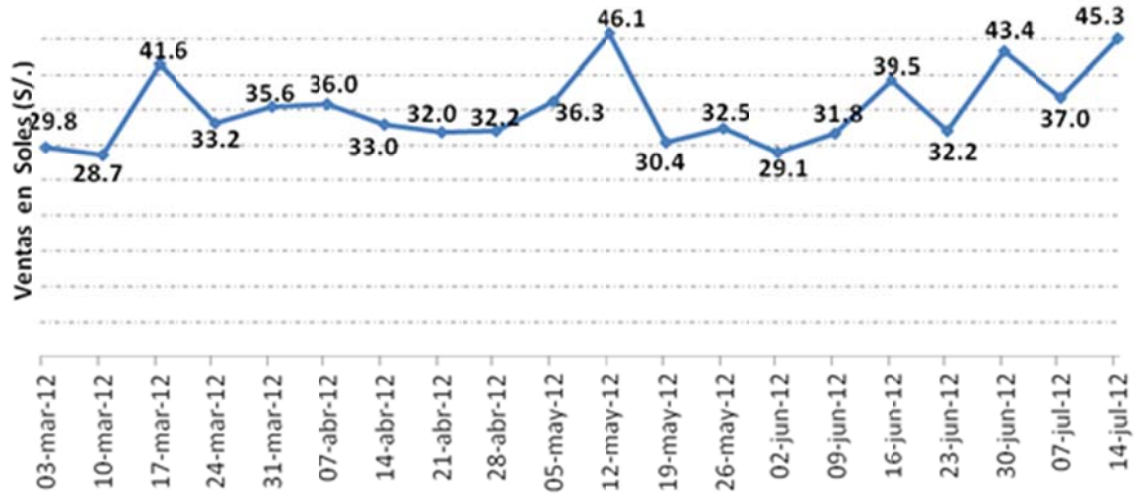
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 40

Ventas restaurantes - - Full Day Fiestas Patrias

Ventas (S/.) Restaurantes



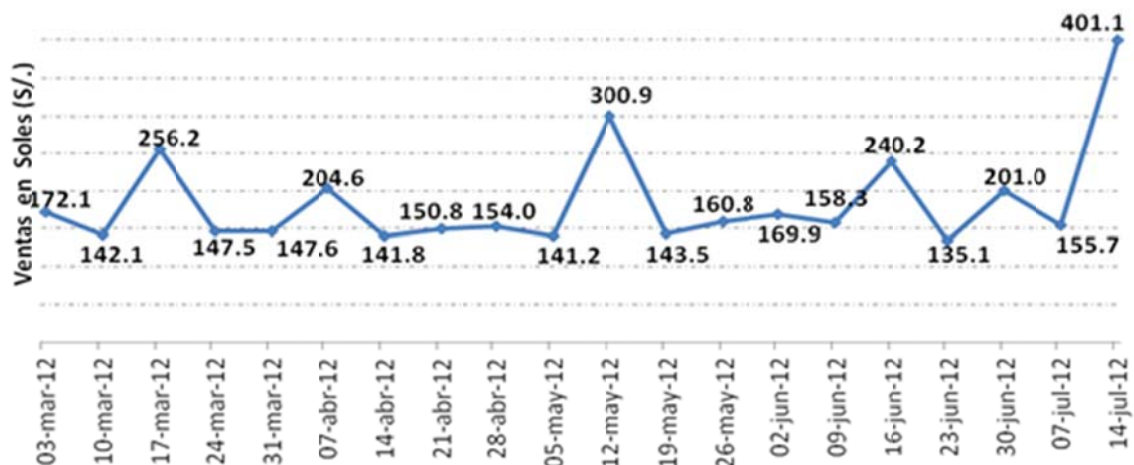
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 41

Ventas tiendas menores- - Full Day Fiestas Patrias

Ventas (S/.) Tiendas Menores



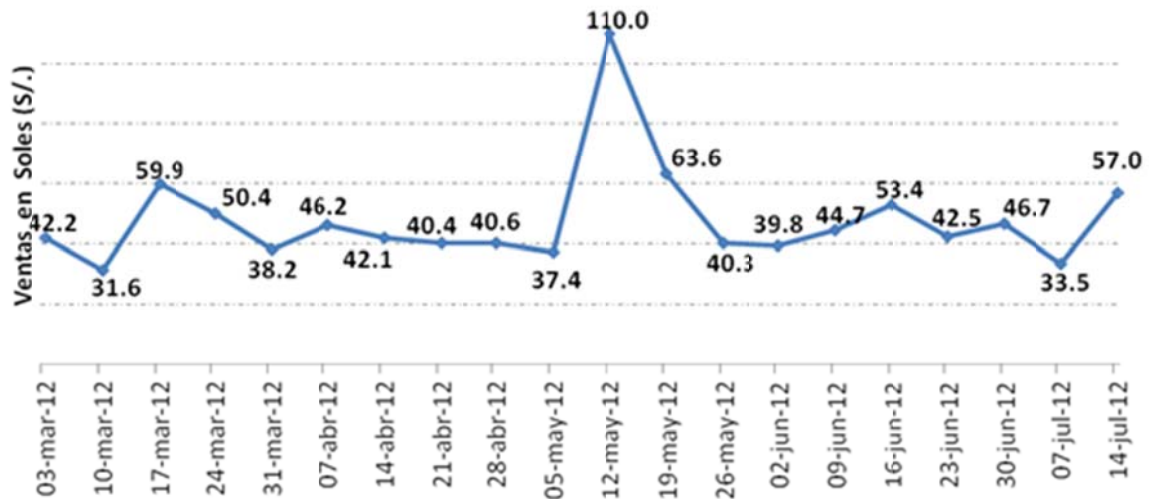
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 42

Ventas tiendas intermedias - - Full Day Fiestas Patrias

Ventas (S/.) Tiendas Intermedias



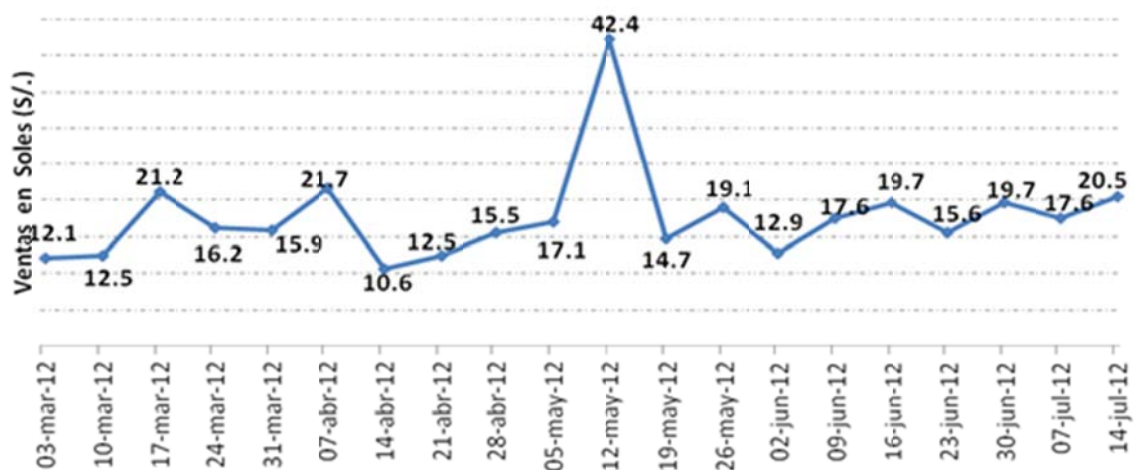
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 43

Ventas Modulos - - Full Day Fiestas Patrias

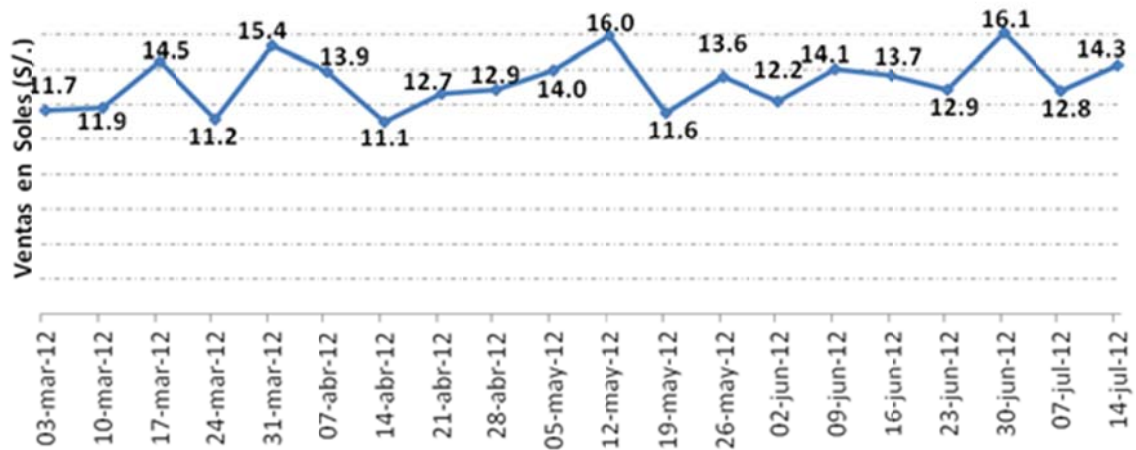
Ventas (S/.) Tiendas Módulos



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

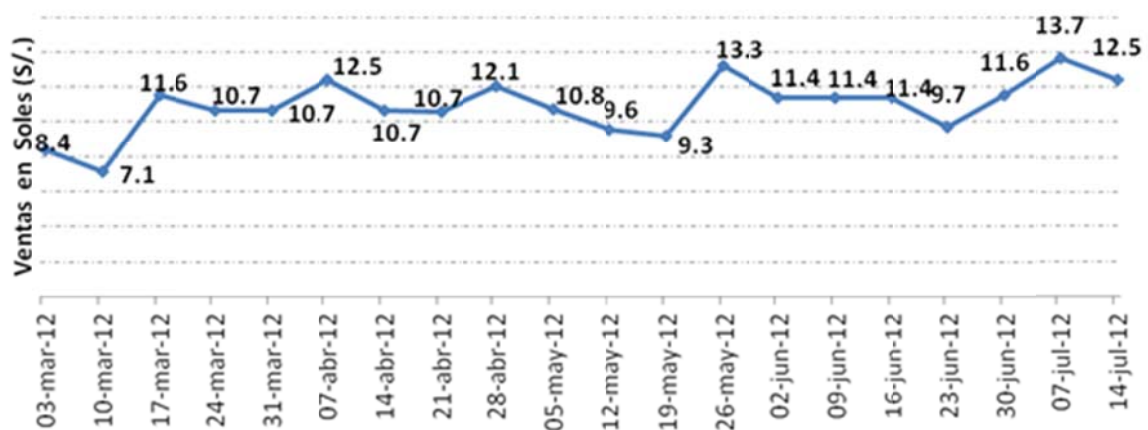
FIGURA N° 44
Ventas (S/.) Tiendas Interior y Exterior Tottus- Full Day Fiestas Patrias
Ventas (S/.) Tiendas Interior y Exterior Tottus



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 45
Ventas juegos - Full Day Fiestas Patrias
Ventas (S/.) Juegos



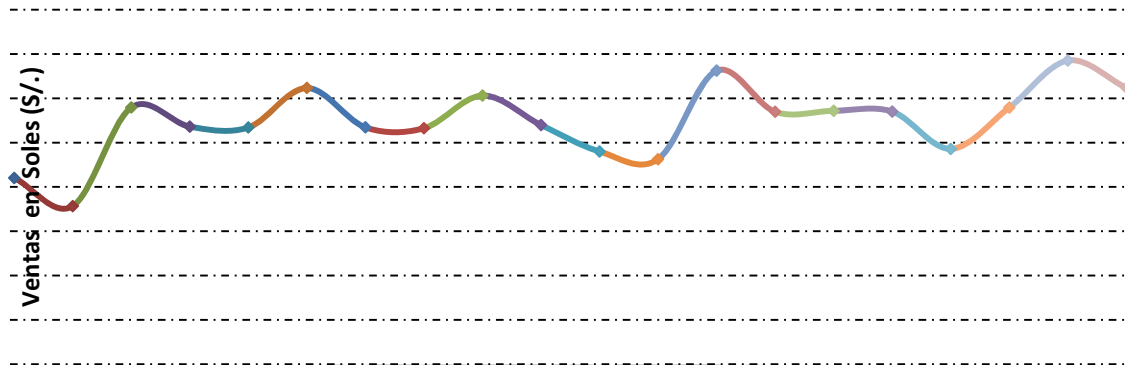
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 46

Ventas juegos - Full Day Fiestas Patrias

Ventas (S/.) Juegos



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

Ventas (S/.) Tiendas Ancla

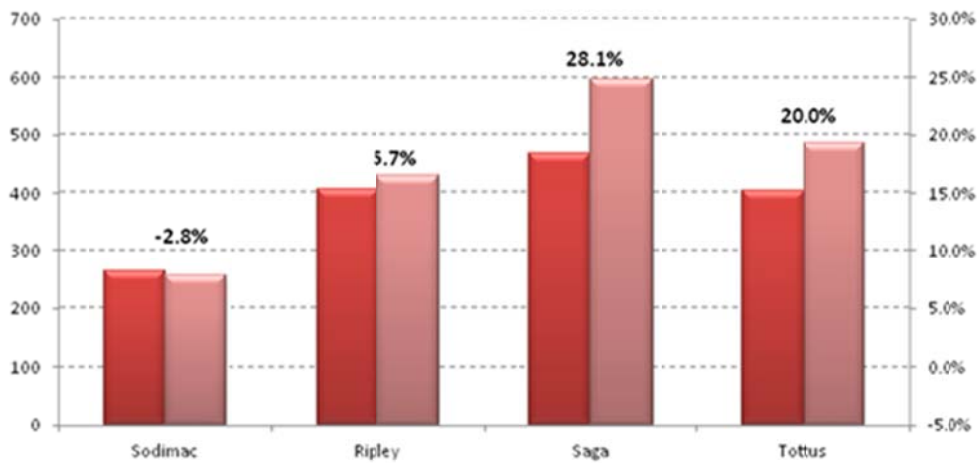


FIGURA N° 47

Ventas tiendas anclas - Full Day Fiestas Patrias

FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

TABLA N° 27

TOP 15 TIENDAS MENORES – EN VENTAS FULL DAY 14 DE JULIO

LOCATARIOS	VENTAS	RANKING	PROMOCION
Converse	46,168	1	2X1 en todas las tiendas
Coliseum	43,472	2	2X1 en todas las tiendas
CAT	31,753	3	2X1 en productos seleccionados
Umbro	16,356	4	2X1 en productos seleccionados
Colloky	11,573	5	2X1 en todas las tiendas
RadioShack	10,308	6	ofertas en productos seleccionados
Tiendas EL	10,308	7	hasta 70% de descuento en productos seleccionados
Nike	8,996	8	20% de descuento en toda la tienda
Paylees Shose	7,636	9	50% de descuento en toda la tienda
Ojeda	7,578	10	hasta 50% de descuento en productos seleccionados
Passarella	7,554	11	hasta 50% de descuento en productos seleccionados
Tayssir - Lois	6,963	12	hasta 60% de descuento en productos seleccionados

47 Street	6,372	13	2X1 en todas las tiendas
Pioniers	6,090	14	2X1 en productos seleccionados
Kelly SHOES	6,075	15	30% de descuento en toda la tienda

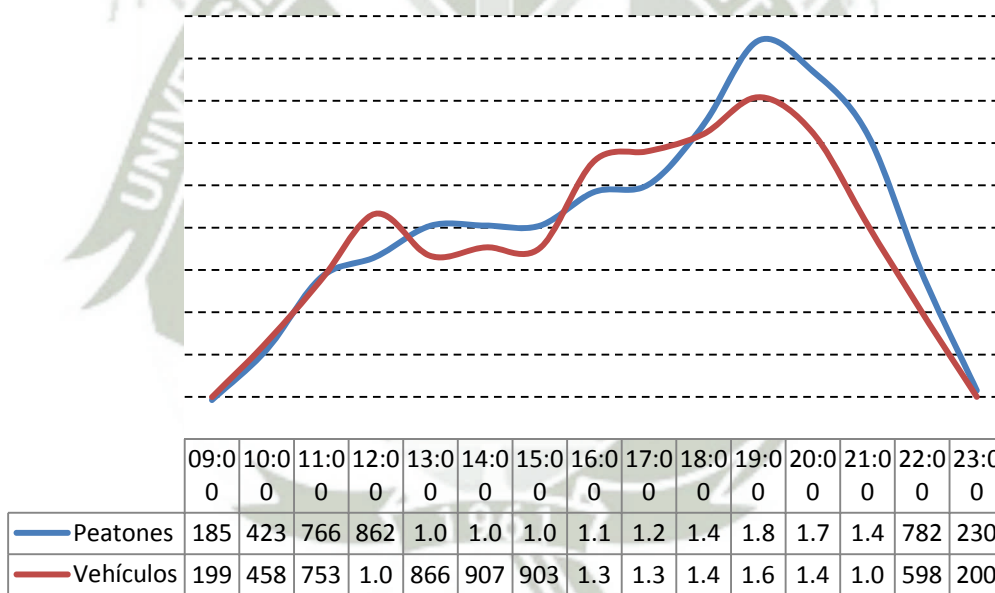
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 48

Afluencia Por Hora Full Day Fiestas Patrias

Afluencia por hora sábado



Total Vehículos: 14.150

Total Peatones: 15.202

FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FULL DAY PRE NAVIDEÑO SABADO 17 DE NOVIEMBRE

Full day navideño es lanzado con una línea grafica totalmente distinta con mayor énfasis en la publicidad televisiva a su vez el refuerzo con toda la comunicación con el lanzamiento del nuevo centro comercial MAP SANTA ANITA , donde se dio prioridad al impulso de la marca como MALL PLAZA en el evento como atractivo se presento el show musical de Nicol Pilman.



FIGURA N° 49

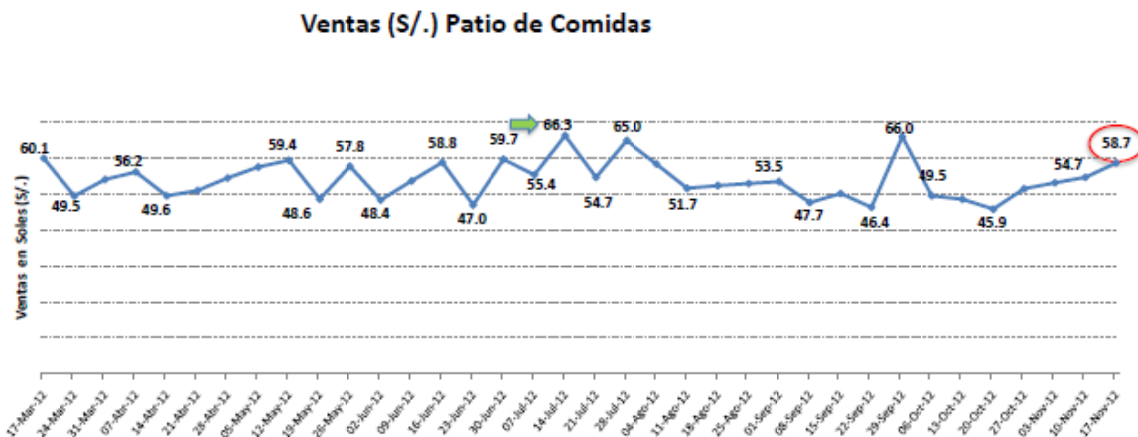


FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 50

Ventas patio de comida - Full Day PreNavideño

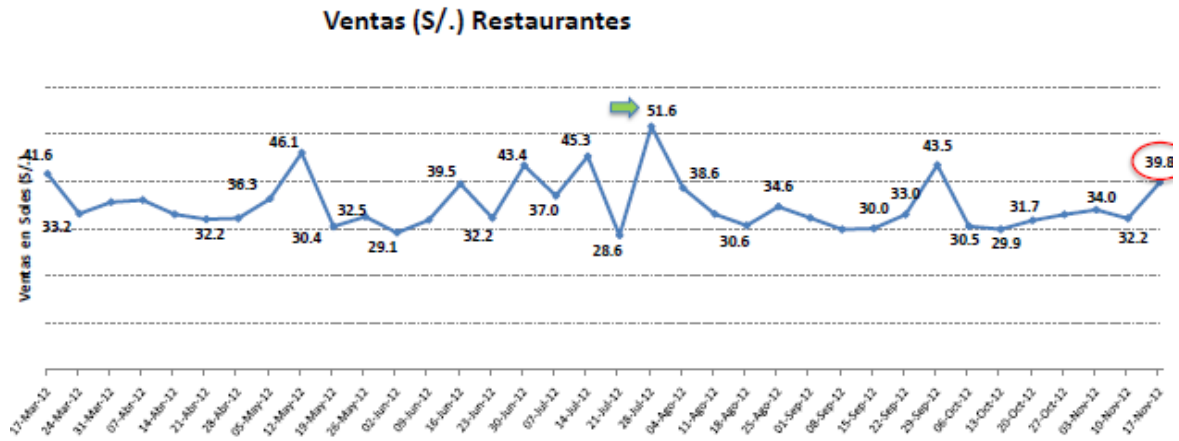


FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 51

Ventas restaurantes - Full Day PreNavideño

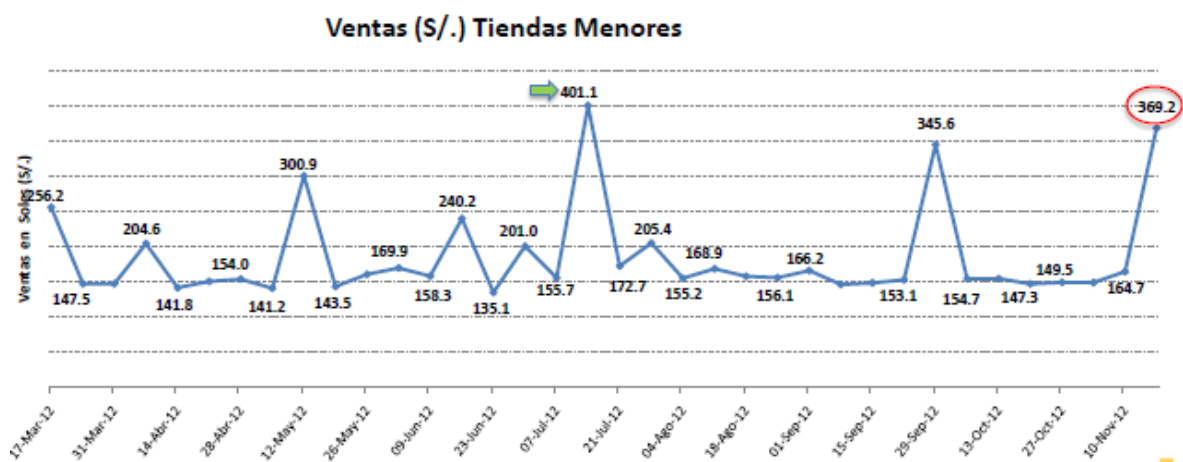


FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 52

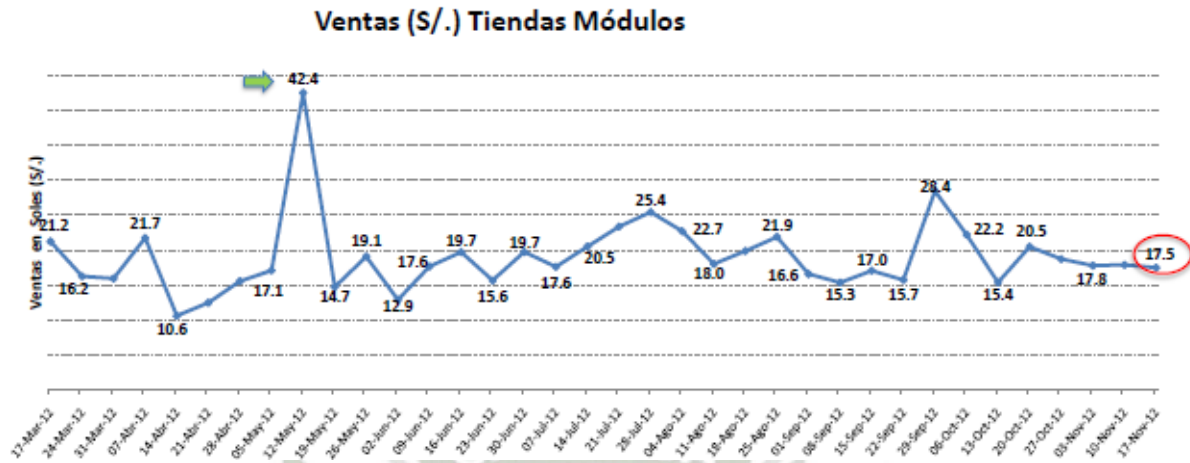
Ventas tiendas menores - Full Day PreNavideño



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 53



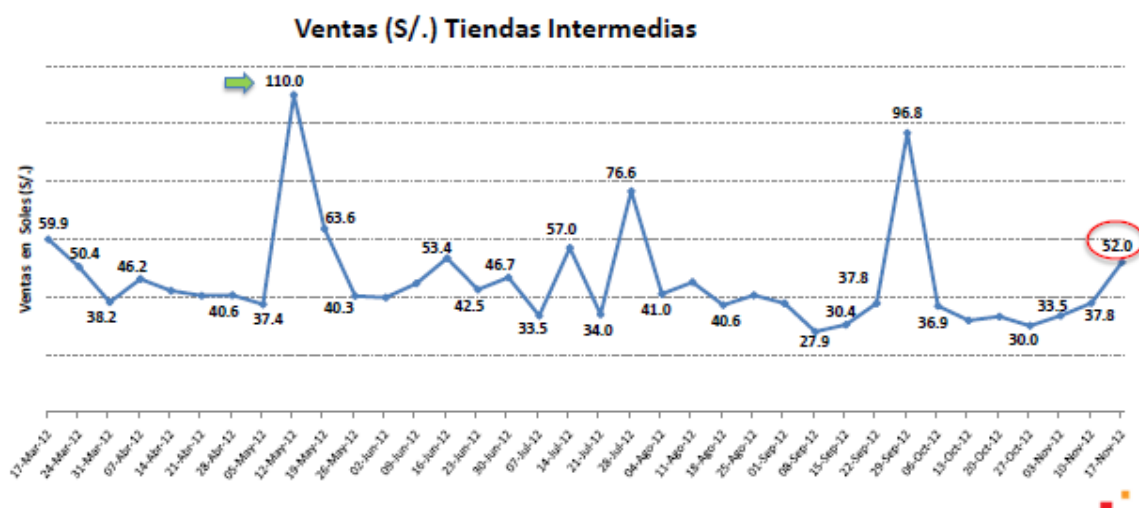
Ventas modulos - Full Day PreNavideño

FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 54

Ventas tiendas intermedias - Full Day PreNavideño



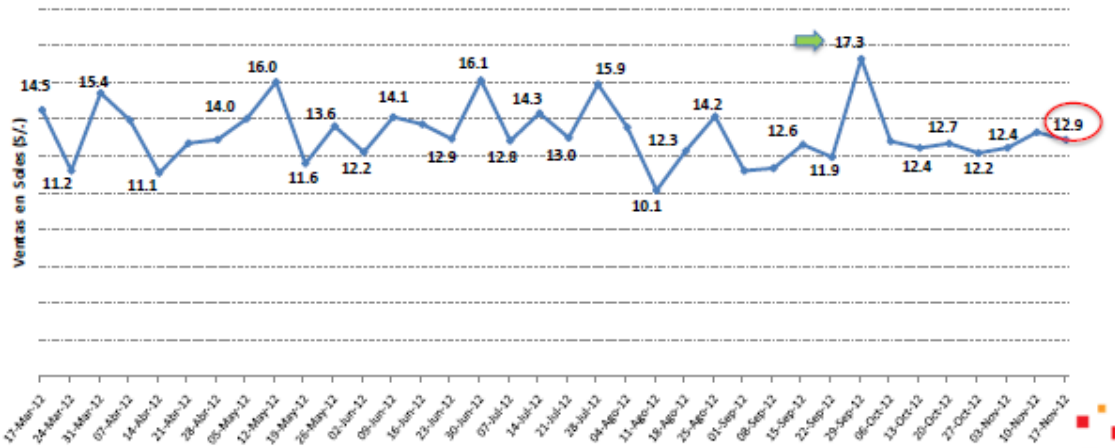
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 55

Ventas tiendas interior y exterior tottus - Full Day PreNavideño

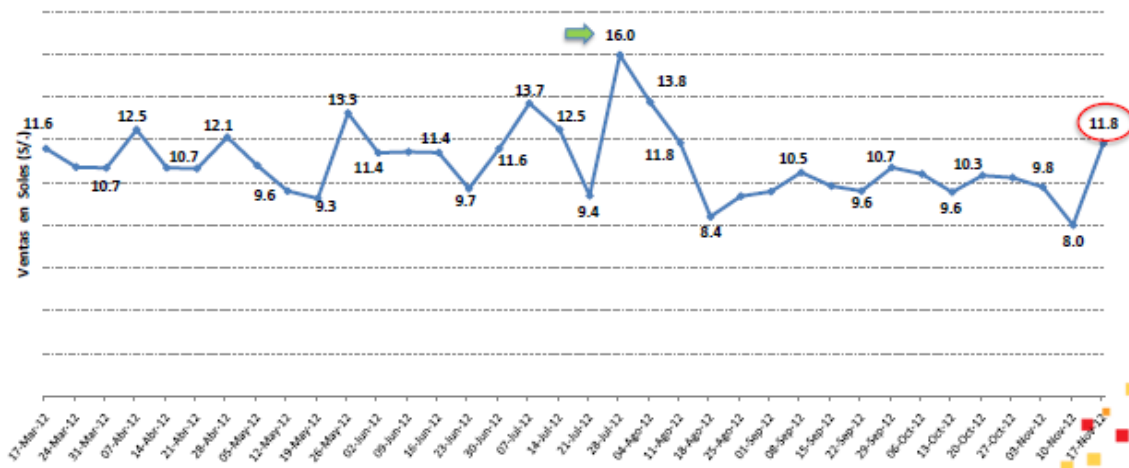
Ventas (S/.) Tiendas Interior y Exterior Tottus



FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 56
Ventas Juegos - Full Day PreNavideño

Ventas (S/.) Juegos

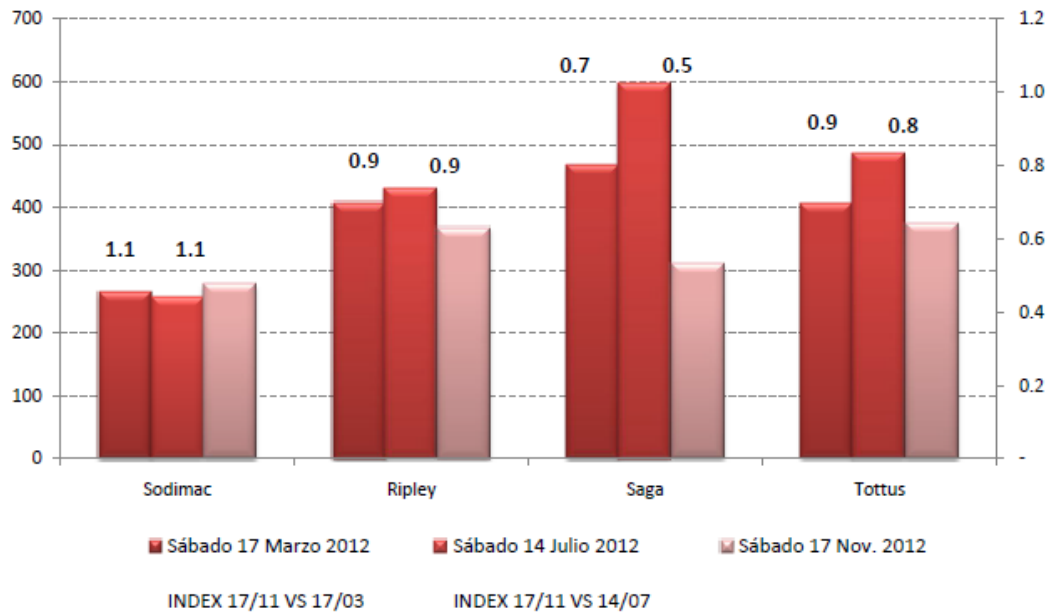


FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 57

Ventas (s/.) Tiendas Anclas -Full Day PreNavideño



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza



TABLA N° 27

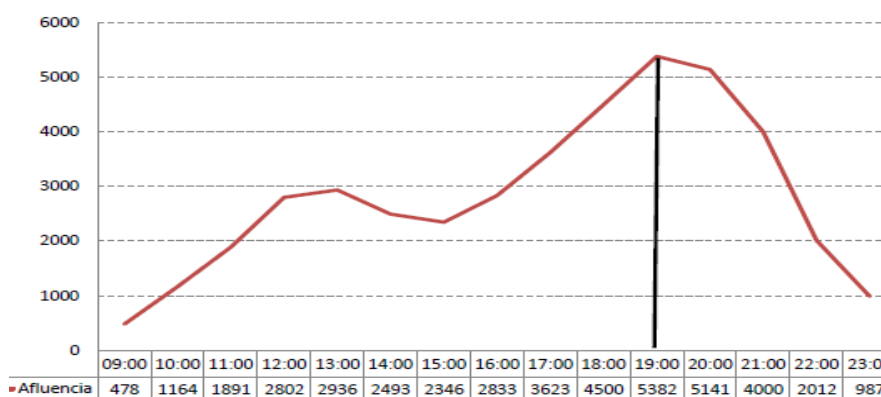
TOP 15 TIENDAS MENORES – EN VENTAS FULL DAY 17 NOVIEMBRE

LOCATARIOS	VENTAS	RANKING	PROMOCION
CAT	63,157	1	4x2 en toda la tienda
Converse	43,010	2	4x2 en toda la tienda
Coliseum	37,267	3	4x2 en toda la tienda
Umbro	19,385	4	4x2 en toda la tienda
Tiendas EL	16,976	5	hasta 70% de descuento en productos seleccionados
Reef	8,480	6	hasta 50% de descuento en productos seleccionados
Colloky	6,502	7	30% de descuento en toda la tienda
Doit	6,267	8	hasta 40% de descuento en productos seleccionados
Nike	5,626	9	15% de descuento en toda la tienda
Ojeda	5,572	10	hasta 50% de descuento en productos seleccionados
RadioShack	5,365	11	hasta 50% de descuento en productos seleccionados
Renzo Costa	5,272	12	20% de descuento en toda la tienda
Vision Center	4,938	13	50% de descuento en toda la tienda
Ferco	4,829	14	hasta 70% de descuento en productos seleccionados
Passarella	4,658	15	50% de descuento en toda la tienda

FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 58

AFLUENCIA FULL DAY PRENAVIDEÑO



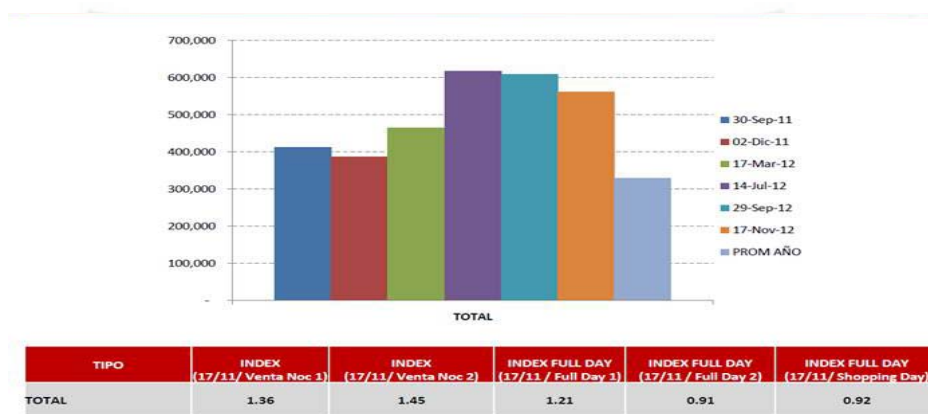
FUENTE: Mall Aventura Plaza
ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

COMPARATIVO DE FULL DAYS

Comparando los full day de los 2012 el full day de fiestas patrias tuvo una afluencia mayo del 15% y el nivel mayor de ventas es importante en importante que se realizo en julio mes en el que se hace la gratificación.

FIGURA N° 59

COMPARATIVO FULL DAYS



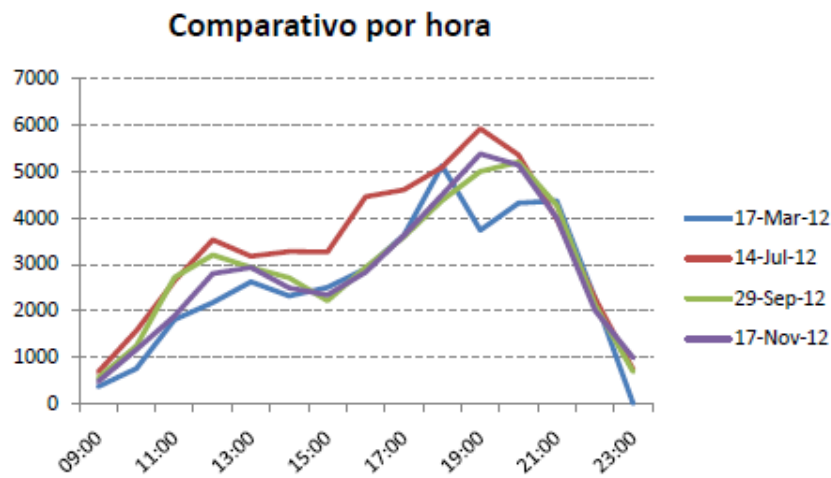
FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

Comparando los full day 2012 nos indica que la afluencia en todos los full day lleva el mismo nivel de ritmo de visitantes en el horario de atención.

FIGURA N° 60

COMPARATIVO DE FULL DAYS POR HORA

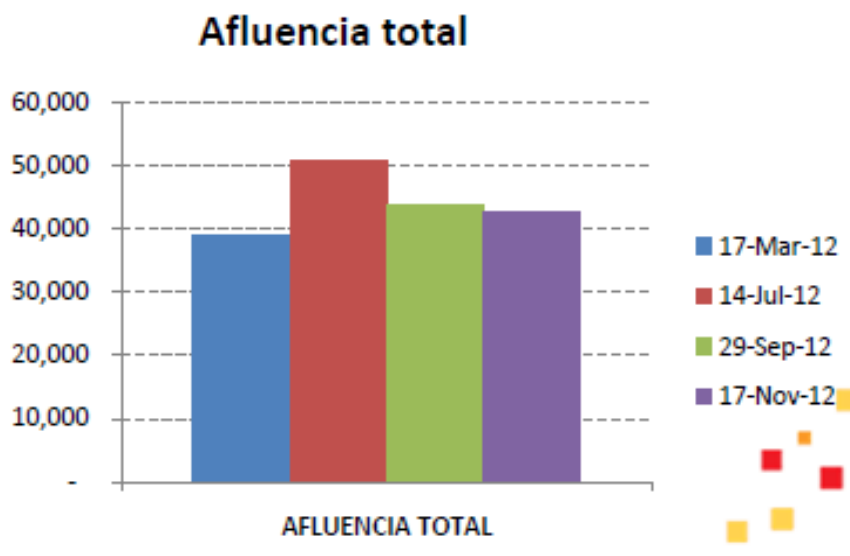


FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

FIGURA N° 61

Afluencia total de los full day realizados en el 2012



FUENTE: Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Mall Aventura Plaza

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CONSTRUCTO

TABLA N° 29

PROCESAMIENTO DE CASOS ESTADISTICOS: FIABILIDAD

Resumen del procesamiento de los casos

Casos		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	384	100,0

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

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 30

ESTADISTICOS DE FIABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
901	14

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

De acuerdo a la tabla precedente donde se expresa el uso del alfa de Cronbach, se obtiene un resultado donde muestra la validez y confiabilidad de constructo, es decir muestra la confiabilidad del cuestionario utilizado y concretamente de sus ítems

utilizados, ya que si su valor es cercano a la unidad, se trata de un instrumento confiable y hacen que sus mediciones sean estables y consistentes, por tanto en nuestro estudio, nos muestra que el alfa de Cronbach es de 0.901 o 90.1% de un total de 14 ítems, lo cual indica que el cuestionario utilizado si tiene confiabilidad.

4.1. ANALISIS UNIVARIANTE

4.1.1. SEGÚN GENERO

TABLA N° 31

GENERO / RESULTADO

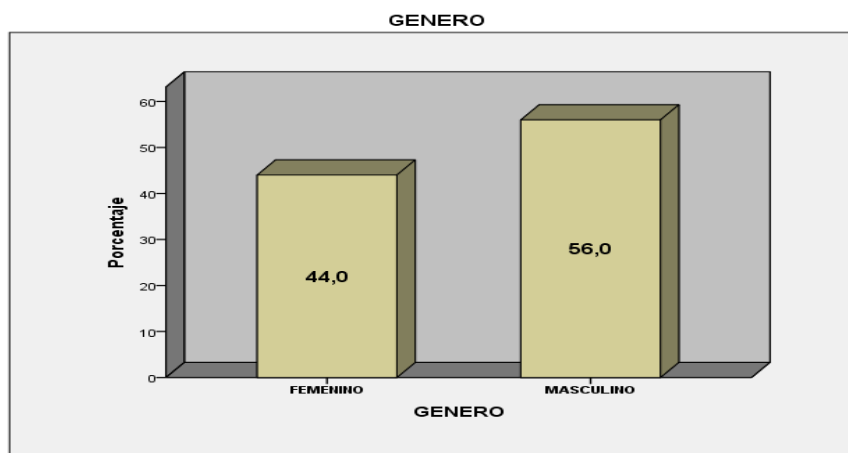
GENERO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FEMENINO	169	44,0
	MASCULINO	215	56,0
	Total	384	100,0

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°62

GENERO



FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior observamos que del total de 384 encuestados el 44% representa al género femenino; en tanto que el 56% representa al género masculino, lo cual demuestra que el mayor porcentaje de respuestas realizadas se encuentra o fueron realizadas hacia los varones

4.1.2. SEGÚN LUGAR REFERENCIA

TABLA N° 32

LUGAR.REFERENCIA

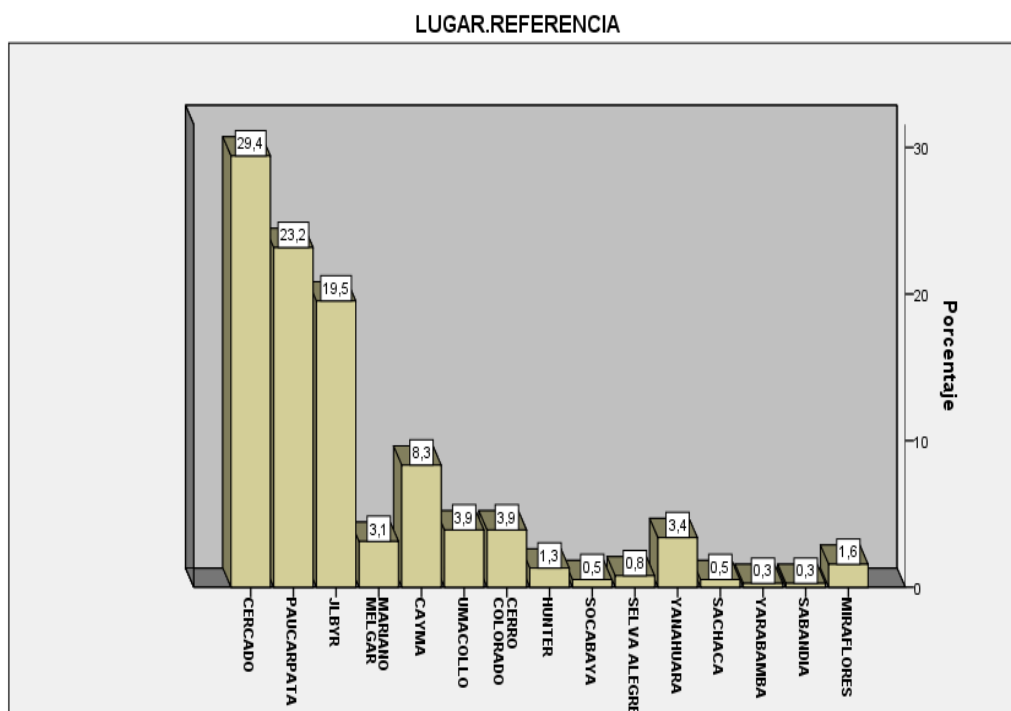
LUGAR.REFERENCIA	Frecuencia	Porcentaje
CERCADO	113	29,4
PAUCARPATA	89	23,2
JLBYR	76	19,8
MARIANO MELGAR	12	3,1
CAYMA	32	8,3
UMACOLLO	15	3,9
CERRO COLORADO	15	3,9
Válidos HUNTER	5	1,3
SOCABAYA	2	,5
SELVA ALEGRE	3	,8
YANAHUARA	13	3,4
SACHACA	2	,5
SABANDIA	1	,3
MIRAFLORES	6	1,6
Total	384	100,0

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°63

LUGAR DE REFERENCIA



FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

En la gráfica anterior observamos que del total de 384 encuestados el 29.4% de los encuestados pertenecen al cercado, en tanto que el 23.2% pertenecen al distrito de Paucarpata y el 19.5% pertenecen al distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en tanto que los otros distritos, representa en menor porcentaje.

4.1.3. SEGÚN OCUPACION

TABLA N° 33

OCUPACION

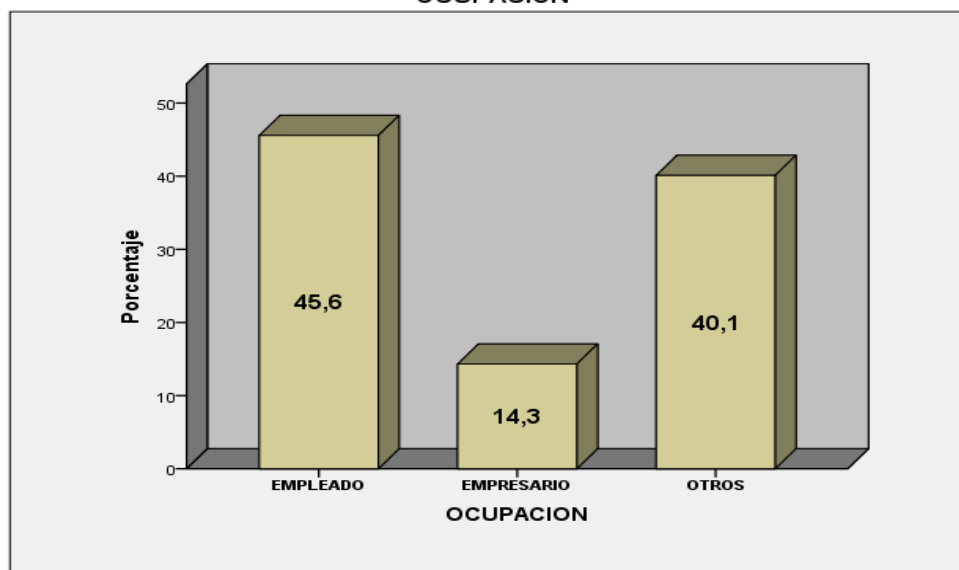
OCUPACION	Frecuencia	Porcentaje
EMPLEADO	175	45,6
EMPRESARIO	55	14,3
OTROS	154	40,1
Total	384	100,0

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 65

OCUPACION



FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Respecto a la ocupación que realizan los encuestados, estos manifestaron que el 45.65 eran empleados, en tanto que el 40.1% manifestaron que realizaban otras actividades que no sean ni empleados ni empresarios y finalmente un menor porcentaje que representa el 14.3%, manifestó que eran empresarios.

4.1.4. SEGÚN NIVEL DE ESCOLARIDAD

TABLA N° 34

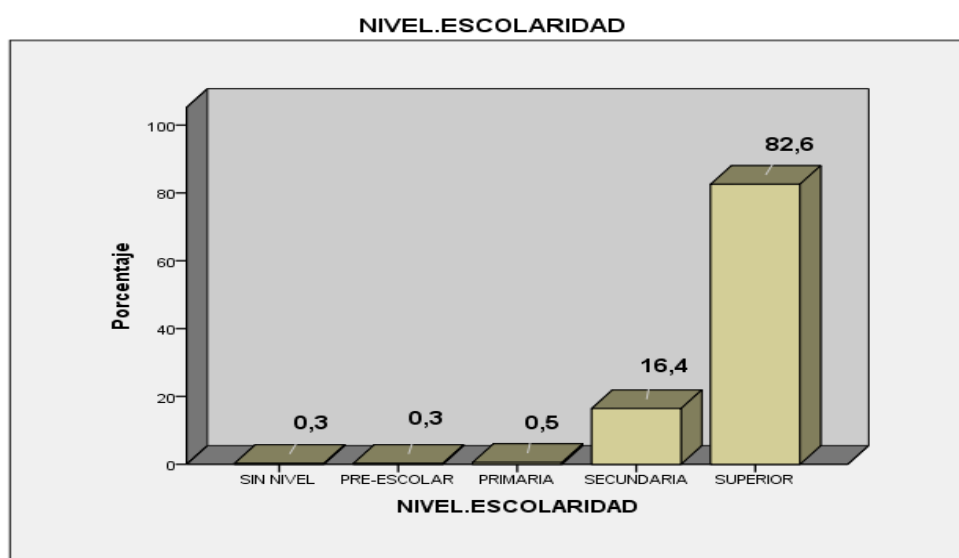
NIVEL ESCOLARIDAD

NIVEL.ESCOLARIDAD	Frecuencia	Porcentaje
SIN NIVEL	1	,3
PRE-ESCOLAR	1	,3
PRIMARIA	2	,5
SECUNDARIA	63	16,4
SUPERIOR	317	82,6
Total	384	100,0

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°65



FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

De la encuesta realizada a 384 ciudadanos, en cuanto al nivel de educación que estos tienen, la respuesta es que el 82.6% manifestó que tenía nivel superior, lo cual demuestra que nuestra encuesta fue dirigida en su gran mayoría hacia ciudadanos con nivel superior, consecuentemente aquellos que tenían únicamente nivel secundario eran el 16.4% y finalmente aquellos por debajo de este nivel; el porcentaje eran bastante bajo.

4.1.5. SEGÚN ESTADO CIVIL

TABLA N° 35

ESTADO CIVIL

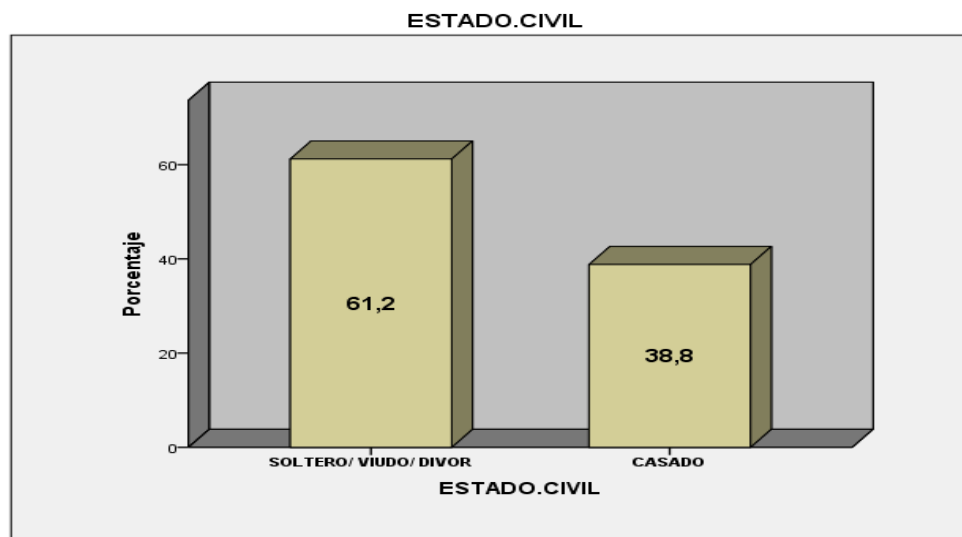
ESTADO.CIVIL		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SOLTERO/ VIUDO/ DIVOR	235	61,2
	CASADO	149	38,8
Total		384	100,0

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 66

ESTADO CIVIL



FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

En cuanto a cerca del estado civil, el cuadro nos muestra que el 61.2% no contaban con parejas, es decir que eran solteros, viudos o divorciados, en tanto que el 38.85 contaban con pareja o eran casados.

4.1.6. ANALISIS BIVARIADO, COMPROBAION DE HIPOTESIS

4.1.6.1. LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA

Hipótesis 1.a

Las características de los intermediarios influyen en el efecto de incremento de implementación de estrategia.

TABLA N° 36

TABLA DE CONTINGENCIA P1

<p>El mall, cuenta con tiendas agrupadas según el tipo de producto especializado de acuerdo a sus necesidades deseos y fantasías en espacios correlativos que promuevan</p>		<p>Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciación con lo tradicional por la concentración de negocios esté aumentando el mayor número de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando más por sus ventas.</p>							
		P18							
P1		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE EN DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P1	TOTAL EN DESACUERDO	1	0	0	0	0	1	0	2
	DESACUERDO	0	2	4	1	7	3	1	18
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	1	0	12	8	21	4	0	46
	INDIFERENTE	0	1	3	33	21	9	1	68
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	1	8	30	48	21	6	114
	DEACUERDO	1	1	3	6	32	51	12	106
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	1	0	0	18	11	30
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 37

MEDIDAS SIMETRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,417	,037	10,928	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que Las características de los intermediarios influyen en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 1.b

El Canal de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 38

TABLA DE CONTINGENCIA P2

		P18						Total
		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE EN DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
P2	TOTAL EN DESACUERDO	2	0	0	1	0	0	3
	DESACUERDO	0	0	2	4	0	0	7
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	1	13	5	11	7	38
	INDIFERENTE	0	2	2	24	38	7	74
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	1	5	35	42	38	130
	DEACUERDO	1	1	6	9	33	39	98
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	3	0	5	16	34
Total		3	5	31	78	129	107	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 39

MEDIDAS SIMETRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,329	,041	7,901	,000
N de casos válidos	384			

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,329	,041	7,901	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que el Canal de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 1.c

Las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 40

TABLA DE CONTINGENCIA P3

		P18							Total
		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE EN DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
P3	TOTAL EN DESACUERDO	1	1	0	0	7	0	0	9
	DESACUERDO	0	0	5	14	14	12	0	45
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	1	3	9	16	12	12	3	56
	INDIFERENTE	0	0	8	16	24	9	3	60
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	0	4	27	40	39	8	118
	DEACUERDO	0	1	4	3	28	25	8	69
	TOTALMENTE DEACUERDO	1	0	1	2	4	10	9	27
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 41

MEDIDAS SIMETRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,261	,039	6,593	,000
N de casos válidos	384			

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,261	,039	6,593	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 1.d

El desarrollo de tecnologías de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 42

TABLA DE CONTINGENCIA P4

El mall cuenta con la calidad en todas las instalaciones físicas, personal, documentos, servicios, tecnologías y especialistas que facilitan la estadia, la compra y el servicio de post venta en base a información y acción que les brindan		Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciaz con lo trdicional por la concetración de negocios esté aumentando el mayor numero de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando mas por sus ventas.							
P4		P18						Total	
		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAME NTE EN DESACUERDO	INDIFERENT E	RELATIVAME NTE DEACUERDO	DEACUERDO		TOTALMENTE DEACUERDO
P4	TOTAL EN DESACUERDO	2	0	3	2	2	0	0	9
	DESACUERDO	1	0	5	4	3	0	0	13
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	0	8	12	2	4	1	27
	INDIFERENTE	0	1	6	28	40	13	3	91
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	4	7	25	52	19	8	115
	DEACUERDO	0	0	0	7	28	56	11	102
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	2	0	2	15	8	27
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 43

MEDIDAS SIMETRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,454	,036	12,255	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que el desarrollo de tecnologías de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

4.1.6.2. LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DEL RETAILING ESTILO DE VIDA INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA

Hipótesis 2.a

La Percepción del nivel de influencia de marca, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 44
TABLA DE CONTINGENCIA P5

Los encargados del mall interpretan eficazmente, que el género femenino es el que decide las compras, y para ello la estrategia de ventas se dirige en esa relación, proponiendo marcas conocidas y productos de utilidad		Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciación con lo tradicional por la concentración de negocios esté aumentando el mayor número de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando más por sus ventas.						
		P18						
P5	TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P5	TOTAL EN DESACUERDO	2	1	3	0	4	0	10
	DESACUERDO	0	0	6	6	0	5	17
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	0	5	8	17	20	51
	INDIFERENTE	0	0	9	30	42	10	94
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	2	6	25	46	35	123
	DEACUERDO	1	1	2	8	17	30	68
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	1	0	1	3	7	21
Total		3	5	31	78	129	107	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 45

MEDIDAS SIMETRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,267	,043	6,090	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que la Percepción del nivel de influencia de marca, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 2.b

La Percepción de decisión de compra, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 46

TABLA DE CONTIGENCIA P6

Las tiendas interpretan las necesidades de sus consumidores para ayudar a tomar decisiones oportunas y óptimas con relación a los productos que

Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciación con lo tradicional por la concentración de negocios esté aumentando el mayor número de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando más por sus ventas.

P6	P18							Total
	TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
1	1	0	5	0	3	0	0	9
2	0	0	4	3	0	2	6	15
3	0	3	10	17	10	4	2	46
4	2	0	4	22	43	26	3	100
5	0	0	3	24	55	36	8	126
6	0	1	4	12	17	34	9	77
7	0	1	1	0	1	5	3	11
Total	3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 47

MEDIDAS SIMÉTRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,257	,047	5,468	,000
N de casos válidos	384			

Asumiendo la hipótesis alternativa.

Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que la La Percepción de decisión de compra, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 2.c

El promedio de gasto por consumo, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 48

TABLA DE CONTIGENCIA P7

		<p>Generalmente cuando visito el mall, este me invita a el consumo de sus productos por que están relacionados con mis necesidades e intereses. Tengo destinado</p>							Total
		<p>Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciaz con lo trdicional por la concetración de negocios esté aumentando el mayor numero de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando mas por sus ventas.</p>							
		P18							
P7		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAME NTE EN DESACUERDO	INDIFERENT E	RELATIVAME NTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P7	TOTAL EN DESACUERDO	2	2	4	0	0	2	0	10
	DESACUERDO	0	0	6	7	5	4	1	23
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	1	9	5	11	5	0	31
	INDIFERENTE	0	1	2	18	39	7	9	76
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	1	1	4	33	50	29	6	124
	DEACUERDO	0	0	5	15	22	48	9	99
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	1	0	2	12	6	21
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 49

MEDIDAS SIMETRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,311	,043	7,181	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que la El promedio de gasto por consumo, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 2.d

La percepción de las nuevas concentraciones en mall versus a lo tradicional, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 50

TABLA DE CONTINGENCIA P8

La percepción de lo tradicional con el nuevo formato de concentración en espacios geográficos de negocios minoristas hoy expuestos en los mall ha solucionado sus problemas de abastecimiento de		Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciación con lo tradicional por la concentración de negocios esté aumentando el mayor número de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando más por sus ventas.						
P8	TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE EN DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P8 TOTAL EN DESACUERDO	1	0	3	0	0	0	0	4
DESACUERDO	1	0	0	2	4	5	2	14
RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	1	1	16	15	6	0	3	42
INDIFERENTE	0	0	2	19	28	8	0	57
RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	0	8	32	64	40	8	152
DEACUERDO	0	3	0	9	22	48	11	93
TOTALMENTE DEACUERDO	0	1	2	1	5	6	7	22
Total	3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 51

MEDIDAS SIMÉTRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,358	,043	8,174	,000
N de casos válidos	384			

Por lo tanto el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que la percepción de las nuevas concentraciones en mall versus a lo tradicional, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%.

4.1.6.3. LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL RETAILING: CRECIMIENTO DEL
MERCADO INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA

Hipótesis 3.a

La evaluación de satisfacción por deseos según percepción de los concurrentes al mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 52

TABLA DE CONTINGENCIA P9

<p>Cree Ud. que las estrategias (acciones) adoptadas por el mall cumplen con satisfacer todas sus necesidades explícitas para Ud. y los que concurren a estos espacios de concentración, porque tienen y brindan todos los servicios</p>		<p>Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciación con lo tradicional por la concentración de negocios esté aumentando el mayor número de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando más por sus ventas.</p>						
		P18						
P9	TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE EN DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P9	TOTAL EN DESACUERDO	3	0	0	0	0	0	3
	DESACUERDO	0	1	4	1	2	1	9
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	1	14	20	9	0	44
	INDIFERENTE	0	0	6	25	35	23	99
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	3	4	25	54	51	147
	DEACUERDO	0	0	1	6	25	24	61
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	2	1	4	8	21
Total		3	5	31	78	129	107	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 53

MEDIDAS SIMETRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,336	,041	8,012	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que la evaluación de satisfacción por deseos según percepción de los concurrentes al mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 3.b

Las veces de concurrencia y de compra en el mall según moda, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 54

TABLA DE CONTINGENCIA P10

<p>El mall interpreta y promueve la dinamicidad de los ciclos de vida de los productos a través de dar a conocer los avances y términos de temporada en sus negocios que administra, con eventos y manejo de precios, invitando a mas concurrencia al mall.</p>		<p>Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciaz con lo trdicional por la concetración de negocios esté aumentando el mayor numero de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando mas por sus ventas.</p>							
								P18	
P11	TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total	
P11	TOTAL EN DESACUERDO	2	0	1	0	0	0	3	
	DESACUERDO	0	0	11	2	1	2	16	
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	1	5	7	6	4	23	
	INDIFERENTE	1	3	8	34	36	21	111	
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	1	4	20	53	33	122	
	DEACUERDO	0	0	2	12	33	40	96	
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	0	3	0	7	13	
Total		3	5	31	78	129	107	384	

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 55

MEDIDAS SIMETRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,321	,041	7,572	,000
N de casos válidos	384			

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que Las veces de concurrencia y de compra en el mall según moda, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

4.1.6.4. LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DEL RETAILING: NIVEL DE INFORMACIÓN INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA

Hipótesis 4.a

El nivel de cambio de conocimiento del consumidor por productos novedosos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 56

TABLA DE CONTINGENCIA P11

		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P14									
P14	TOTAL EN DESACUERDO	0	0	0	0	1	0	0	1
	DESACUERDO	2	2	9	3	0	2	0	18
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	1	1	5	15	13	10	1	46
	INDIFERENTE	0	0	11	24	30	14	2	81
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	2	5	27	63	40	6	143
	DEACUERDO	0	0	1	8	16	31	14	70
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	0	1	6	10	8	25
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 57

MEDIDAS SIMÉTRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,388	,039	9,608	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que el nivel de cambio de conocimiento del consumidor por productos novedosos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 4.b

La percepción de formatos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 58

TABLA DE CONTINGENCIA P 11

Ud., está de acuerdo con la información que le brinda el mall, en los diferentes tipos de publicidad, acerca de los		Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciaz con lo trdicional por la concetración de negocios esté aumentando el mayor numero de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando mas por sus ventas.							
		P18							
P15		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P15	TOTAL EN DESACUERDO	3	1	1	0	0	0	0	5
	DESACUERDO	0	1	8	7	3	4	0	23
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	0	3	11	9	5	4	2	34
	INDIFERENTE	0	0	4	23	34	3	4	68
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	0	2	33	46	31	5	117
	DEACUERDO	0	0	5	6	36	58	11	116
	TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	0	0	5	7	9	21
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 59

MEDIDAS SIMÉTRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,450	,038	11,358	,000
N de casos válidos		384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que La percepción de formatos, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

Hipótesis 4.c

La evaluación de organización de eventos en el mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 60

TABLA DE CONTINGENCIA P13

Ud. cree que en el mall hay una buena organización de los diferentes eventos que se realiza, donde lo hacen degustar, probar sin ningún inconveniente, lo que le invita a regresar a comprar días		Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciaz con lo trdicional por la concetración de negocios esté aumentando el mayor numero de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando mas por sus ventas.						
		P18						
P16	TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAME NTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAME NTE DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	Total
P16 TOTAL EN DESACUERDO	2	2	0	0	1	0	0	5
DESACUERDO	0	1	5	6	3	5	0	20
RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	1	0	17	8	8	0	3	37
INDIFERENTE	0	1	6	19	40	17	2	85
RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	1	2	27	51	41	7	129
DEACUERDO	0	0	1	15	24	42	12	94
TOTALMENTE DEACUERDO	0	0	0	3	2	2	7	14
Total	3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 61

MEDIDAS SIMETRICAS

Medidas simétricas

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,359	,042	8,365	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig =0.000 < 0.05, lo cual indica que La evaluación de organización de eventos en el mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

4.1.7. ANÁLISIS MULTIVARIADO, COMPROBACION DE HIPOTESIS

TABLA N° 62

ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Comunalidades

Variables	Inicial	Extracción
MALL.CUENTA.TIENDAS.ESPECIALIZADAS	1,000	,551
MALL.PROMUEVE.PUBLICIDAD.VITRINAS	1,000	,633
MALL.FACILIDAD.GREDITICIA	1,000	,595
MALL.CUENTA.CALIDAD	1,000	,701
DETECTAR.COMPRA.FEMENINA	1,000	,324
INTERPRETAR.NECESIDADES.CONSUMIDORES	1,000	,347
MALL.INVITA.CONSUMO	1,000	,516
MALL.SOLUCIONO.NECESIDADES.CONSUMIDOR	1,000	,432
ESTRATEGIA.MALL.SATISFACCION.MALL	1,000	,568
MALL.PROMUEVE.CONCURRENCIA.ACCIONES	1,000	,603
MALL.PROMUEVE.CAMPAÑAS.PROMOCIONES.CONOCER.NEGOCIOS	1,000	,619
INFORMACION.MALL.SATISFACTORIA.PUBLICIDAD	1,000	,602
BUENA.ORGANIZACION.EVENTOS	1,000	,528

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro de comunalidades nos muestran que las variables en estudio respecto a las variables independientes, estas se encuentran bien representadas en cada modelo factorial, ya que entre mayor sea el valor (cercano a la unidad), mejor será su representación, de tal manera que se puede observar de una manera general que las 13 variables de nuestro estudio se encuentran bien representadas en cada modelo, en efecto, casi todas las variables son próximas a la unidad.

TABLA N° 63

VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,805	44,656	44,656	5,805	44,656	44,656	4,031	31,010	31,010
2	1,213	9,333	53,989	1,213	9,333	53,989	2,987	22,979	53,989
3	,989	7,609	61,598						
4	,833	6,408	68,006						
5	,725	5,574	73,580						
6	,570	4,381	77,962						
7	,528	4,062	82,024						
8	,495	3,811	85,834						
9	,446	3,429	89,263						
10	,405	3,118	92,381						
11	,349	2,682	95,063						
12	,328	2,526	97,589						
13	,313	2,411	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

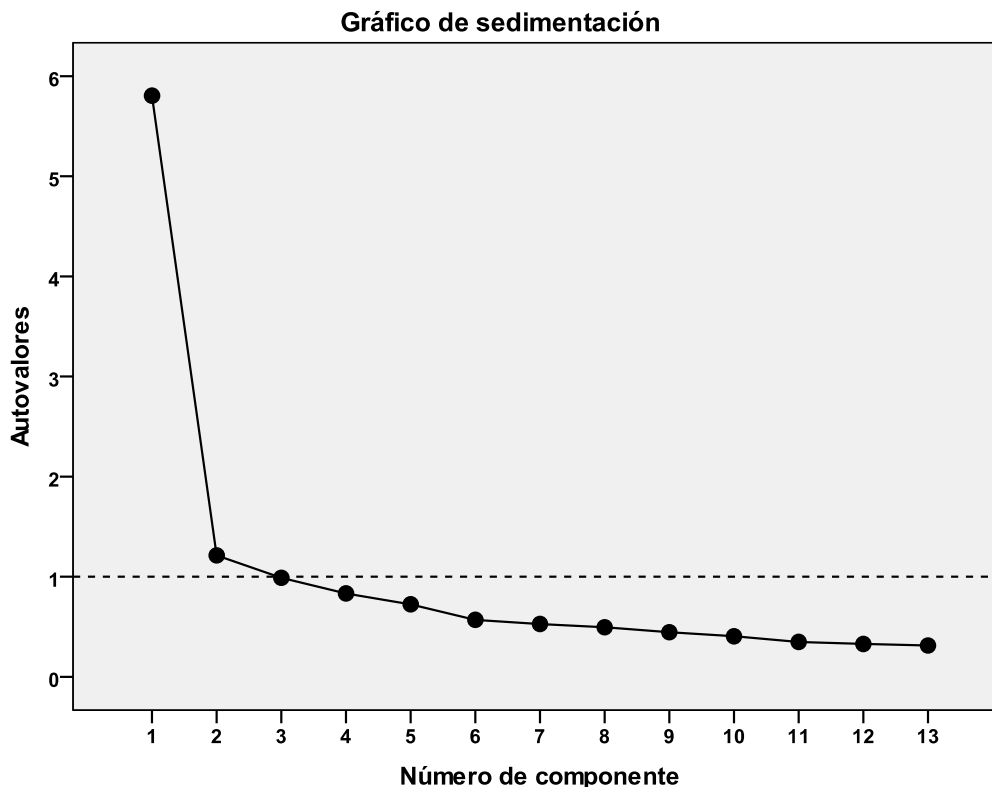
ELABORACIÓN: Propia

Las variables en estudio que son 13, provocado por la estandarización de las variables. De los 13 puntos de varianza original, el primer componente explica 5.805 que representa prácticamente el 44.656% de la varianza original. El segundo componente explica 1.213 (9.333%) de la varianza original en tanto que .Los otros 12 componentes explican porcentajes significativamente más bajos comparativamente a los cinco primeros componentes.

Si observamos en la columna “acumulado” de la tabla anterior, el primer plano factorial (componente 1, componente 2), el valor 53.989% representa el porcentaje de la varianza total explicada por los dos componentes, lo cual muestra que los dos modelos establecidos son bastante aceptables.

FIGURA N° 67

SEDIMENTACION



FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

El gráfico de sedimentación sirve para determinar el número óptimo de factores, en nuestro estudio podemos observar que únicamente existen dos componentes que sobrepasan a la unidad, y por tanto es necesario que se pueda trabajar con estos dos componentes ya que los otros quedan descartados, además el primer componente es el que explica el de mayor porcentaje 44.656% y demuestra bastante fuerza en sus componentes como ya se demostró en el cuadro anterior, en cuanto al segundo componente también es importantes pero en menor medida.

TABLA N° 64

MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

Matriz de componentes rotados^a

Variables	Componente	
	1	2
MALL.PROMUEVE.CAMPAÑAS.PROMOCIONES.CONOCER.NEGOCIOS	,768	
MALL.PROMUEVE.CONCURRENCIA.ACCIONES	,730	
INFORMACION.MALL.SATISFACTORIA.PUBLICIDAD	,727	
ESTRATEGIA.MALL.SATISFACCION.MALL	,713	
BUENA.ORGANIZACION.EVENTOS	,711	
MALL.SOLUCIONO.NECESIDADES.CONSUMIDOR	,618	
MALL.INVITA.CONSUMO	,570	
INTERPRETAR.NECESIDADES.CONSUMIDORES		
MALL.FACILIDAD.GREDITICIA		,771
MALL.CUENTA.CALIDAD		,741
MALL.PROMUEVE.PUBLICIDAD.VITRINAS		,734
MALL.CUENTA.TIENDAS.ESPECIALIZADAS		,695
DETECTAR.COMPRA.FEMENINA		

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

La matriz de componentes rotados demuestra la construcción de modelos estructurales, por lo tanto el siguiente paso es determinar a qué variables hacen referencia los factores seleccionados. Esto es, si podemos determinar para cada factor qué es lo que consigue explicarnos.

Por tanto la matriz de componentes rotados consigue establecer que variables determinan cada factor, estableciéndose una muy clara significación entre pares de variables de nuestro modelo y factores. Las relaciones serian las siguientes:

Factor 1 conformada por 7 variables (representadas en preguntas)

$$\text{FACTOR 1} = 0.768X1 + 0.730X2 + 0.727X3 + 0.713X4 + 0.711X5 + 0.618X6 + 0.570X7$$

Este componente representaría los Factores de estrategia de Retailing

Factor 2 conformada por 4 variables (representadas en preguntas)

$$\text{FACTOR 2} = 0.771X1 + 0.741X2 + 0.734X3 + 0.695X4$$

Este componente representaría los factores de estrategia de Comercialización, tal como se muestra en la investigación planteada

INTERROGANTE BÁSICA

¿Qué Estrategias de Comercialización y Retailing serán necesarias en concebir, analizar e implementar para el incremento del nivel de afluencia y ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2013?

Respuesta

De acuerdo al análisis factorial realizado, podemos observar que el primer componente es el más importante de entre los dos componentes por explicar el 44.65% del total de componentes y consecuentemente, se debería de dar mayor prioridad en cuanto a estrategias al componente conformado por estrategia de Retailing

Consecuentemente se debería dar prioridad a las siguientes estrategias en el siguiente orden

CUADRO N° 4

ESTRATEGIAS DE RETAILING

PRIORIDAD	ESTRATÉGIA DE RETAILING (Estrategia a aplicar)
1º LUGAR	MALL.PROMUEVE.CAMPAÑAS.PROMOCIONES.CONOCER.NEGOCIOS
2º LUGAR	MALL.PROMUEVE.CONCURRENCIA.ACCIONES
3º LUGAR	INFORMACION.MALL.SATISFACTORIA.PUBLICIDAD
4º LUGAR	ESTRATEGIA.MALL.SATISFACCION.MALL
5º LUGAR	BUENA.ORGANIZACION.EVENTOS
6º LUGAR	MALL.SOLUCIONO.NECESIDADES.CONSUMIDOR
7º LUGAR	MALL.INVITA.CONSUMO

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mall Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

En el cuadro anterior observamos que la estrategia de retailing debe de tener en cuenta en la toma de decisiones respecto a la formulación de estrategias primordialmente de las variables realizadas por el análisis factorial.

En el cuadro de la segunda componente nos muestra que se debería de dar importancia en segundo lugar a la estrategia de Comercialización y dentro de ellas podemos mencionar al igual que en la primera componente, pero en menor importancia:

CUADRO N°5
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

PRIORIDAD	ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN (Estrategia a aplicar)
1º LUGAR	MALL.FACILIDAD.GREDITICIA
2º LUGAR	MALL.CUENTA.CALIDAD
3º LUGAR	MALL.PROMUEVE.PUBLICIDAD.VITRINAS
4º LUGAR	MALL.CUENTA.TIENDAS.ESPECIALIZADAS

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Luego también el análisis factorial nos muestra la estrategia que son de menor peso o también aquellas que no tienen importancia en la formulación de estrategias por tener un peso bastante bajo según el análisis factorial y son:

CUADRO N° 6

ESTRATEGIA DE MENOR O QUE NO TIENE IMPORTANCIA

PRIORIDAD	ESTRATÉGIA DE MENOR O QUE NO TIENEN IMPORTANCIA
0	INTERPRETAR.NECESIDADES.CONSUMIDORES
0	DETECTAR.COMPRA.FEMENINA

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

4.2.RESULTADOS DE INFORMACIÓN PRIMARIA

4.2.1. ANÁLISIS BIVARIADO

A. PERCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- **Percepción de las tiendas por departamento según tipo de producto especializado**

Las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia

TABLA N° 65

TABLA DE CONTINGENCIA P3

Cree Ud. Que el Mall promueve a las tiendas que Ud. Generalmente visita le otorguen facilidad crediticia y de tiempo dentro de los		Cree Ud. Que el Mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferenciación con lo tradicional por la concentración de negocios esté aumentando el mayor número de compradores y que el Mall en cada uno de sus negocios estén ganando más por sus ventas.							
P3		P18						Total	
		TOTAL EN DESACUERDO	DESACUERDO	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	RELATIVAMENTE DEACUERDO	DEACUERDO		TOTALMENTE DEACUERDO
P3	TOTAL EN DESACUERDO	1	1	0	0	7	0	0	9
	DESACUERDO	0	0	5	14	14	12	0	45
	RELATIVAMENTE EN DESACUERDO	1	3	9	16	12	12	3	56
	INDIFERENTE	0	0	8	16	24	9	3	60
	RELATIVAMENTE DEACUERDO	0	0	4	27	40	39	8	118
	DEACUERDO	0	1	4	3	28	25	8	69
	TOTALMENTE DEACUERDO	1	0	1	2	4	10	9	27
Total		3	5	31	78	129	107	31	384

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

TABLA N° 66

MEDIDAS SIMÉTRICAS

Estadísticos	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,261	,039	6,593	,000
N de casos válidos	384			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

FUENTE: Cuestionario Trabajo de investigación asistentes al Mal Aventura Plaza

ELABORACIÓN: Propia

Por lo tanto el sig = 0.000 < 0.05, lo cual indica que las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

CONCLUSIONES

PRIMERA

El sector retail está enmarcado dentro del sector comercio minorista concentrado, el mismo que en esta última década está teniendo vital importancia en el mercado arequipeño lo que está promoviendo el desarrollo de la ciudad. La actual concentración de retail en nuestra ciudad está generando competencia en el comercio retail, o comercio detallista tradicional, la misma que está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal ello ha promovido el presente trabajo de investigación en el caso del Mall Aventura Plaza Arequipa ubicado en el distrito de Paucarpata, donde se le ha prestado considerable atención a establecer la necesidad de la orientación estratégica de la empresa en relación a la naturaleza y uso de sus estrategias comerciales del retail orientadas a incrementar el nivel de afluencia de público consumidor, en esta perspectiva se pueda recomendar estrategias y tácticas clasificadas en las variables del presente estudio dentro de la disciplina del marketing en búsqueda de resultados efectivos

SEGUNDA

En la presente investigación se ha estructurado un constructo el mismo que responde a los objetivos planteados en la investigación la misma que se ha valido del uso del alfa de Cronbach, en donde se ha obtenido un resultado mostrando la validez y confiabilidad de constructo, es decir muestra la confiabilidad del cuestionario utilizado y concretamente de sus ítems utilizados, ya que si su valor es cercano a la unidad, se trata de un instrumento confiable y hacen que sus mediciones sean estables y consistentes, por tanto en nuestro estudio, nos muestra que el alfa de Cronbach es de 0.901 o 90.1% de un total de 14 ítems, lo cual indica que el cuestionario utilizado si tiene confiabilidad.

TERCERA

Los objetivos de marketing retailing predominantes son ser líder y mantener el crecimiento de las ventas, en tanto la dimensión de las estrategias que se están aplicando por el mall Aventura Plaza Arequipa se observa Las características de los intermediarios influyen en el efecto de incremento de implementación de estrategia

relacionado a la mayor influencia y como consecuencia mayores ventas de los comercios instalados en el mall. Como lo demuestra la comprobación de la hipótesis la.

CUARTA

Las estrategias de canal de distribución adoptadas por los comercios minoristas instalados en el mall apuestan claramente por el incremento de afluencia y mayores ventas de cada uno de estos comercios, lo que se ha comprobado con la técnica estadística en base al Tau-b de Kendall donde el resultado es $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que el Canal de distribución influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

QUINTA

La estrategia de surtidos por especialización de las tiendas de retail instalados en el mall Aventura plaza Arequipa utilizan las variables del retailing-mix en su oferta de las empresas minoristas, la que demuestran su simbolización y la facilitación de acceso a los bienes y servicios para con sus clientes, ello ha sido comprobado con la hipótesis 1c donde el Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que las tiendas por departamento especializados influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

SEXTA

la tecnología de distribución en el merchandising hace la facilitación y agrupa los elementos que hacen que la oferta del minorista esté disponible, como son la localización, la gestión del establecimiento, la implementación de la estrategia minorista, el diseño del establecimiento, y los servicios, ello está demostrado en la hipótesis 1d

SEPTIMA

El papel del marketing en el consumo está asociada con el marca de lo bienes y servicios las mismas que distinguen a los distribuidores en el comercio retail se ha observado que esta estrategia de comercializar productos de marca tienen actitudes positivas en el público concurrente al Mall Aventura Plaza de Arequipa los mismos que promueven la mayor afluencia y el incrementos de las ventas de los comerciantes

minoristas, esto se comprueba con la hipótesis 2a donde el Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, que la Percepción del nivel de influencia de marca, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

OCTAVA

La decisión de compra están influenciada de gran manera por las estrategias de marketing implementadas en forma clara, definida y distintiva donde los consumidores que concurren al Mall Aventura Plaza perciben que los bienes y servicios ofertados les sea fácil su respuesta decidida de concurrir y adquirir los productos ofertados lo que está demostrado por la hipótesis 2b donde la Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, que lo cual indica que la La Percepción de decisión de compra, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

NOVENA

La percepción por el público concurrente y comprador que asiste al Mall Aventura Plaza Arequipa devenido por la aplicación Competencias distintivas de marketing retail y respuesta a estas estrategias de marketing hace que su promedio de gasto se vea incrementando en la adquisición de los productos y servicios ofertados en un monto superior a los 25 nuevos soles por persona que asiste al Mall, ello esta comprobado en la hipótesis 2c donde la Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que la El promedio de gasto por consumo, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

DECIMA

El desplazamiento masivo del público arequipeño y el cambio de percepción hacia el Mall Aventura Plaza Arequipa versus a el comercio tradicional es una respuesta a la planificación del marketing y a la asociatividad del comercio minorista distintivo constituyendo en un elemento clave en la concurrencia y compra en el mall donde están concentrados un conjunto de negocios que permiten al consumidor acceder en forma oportuna y de calidad, ello esta demostrado en la hipótesis 2d donde la Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que la percepción de

las nuevas concentraciones en mall versus a lo tradicional, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

DECIMO PRIMERA

Las necesidades satisfechas engendran los deseos en el ser humano, de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que existe una clara relación de dependencia que a una planificada estrategia de retail se obtenga resultados objetivos en incremento de las ventas y asistencia al Mall Aventura Plaza Arequipa debido a que su concentración de negocios no solo satisface necesidades sino que también abarca negocios que satisface deseos y fantasías para todo público concurrente que desea satisfacerlo debido a la estrategia de retail implementada, ello comprobado en la hipótesis 3a donde la Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que la evaluación de satisfacción por deseos según percepción de los concurrentes al mall, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

DECIMA SEGUNDA

La dinamicidad del ciclo del producto hoy se ve acortada gracias a los cambios tecnológicos y de la moda, y como respuesta a ello se ha observado que las estrategias comerciales aplicadas por el Mall Aventura Plaza Arequipa influyen directamente en la mayor concentración de afluencia y más ventas por parte de el mall esto se comprobó en la hipótesis 3b donde la Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que Las veces de concurrencia y de compra en el mall según moda, influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

DECIMO TERCERA

La estrategia de marketing minorista utilizado por el Mall Aventura Plaza Arequipa se ven claramente distinguidos estrategia de formatos de publicidad y posicionamiento, adoptados tanto por el mall y los minoristas los que apuestan claramente por el posicionamiento en via de calidad, para llevar los productos al consumidor haciendo de conocimiento la variedad, precios, marcas de sus productos ofrecidos, utilizando la simbolización donde incluyen todas aquellas actividades de comunicación, junto con

otras actividades como la atmósfera del mall y cada establecimiento para la presentación de los productos utilizando la publicidad y programas de promoción, los mismos que son elementos motivadores a mayor concurrencia y incremento de ventas para el mall esto se comprobó en la hipótesis 4 a, b,c donde la Tau-b de Kendall tiene como resultado de $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, lo cual indica que el nivel de cambio de conocimiento del consumidor por productos novedosos, formatos promocionales, organización de eventos influye en el efecto de incremento de implementación de estrategia con un margen de error del 5%

DECIMO CUARTA

En la comprobación final de todas las pruebas realizadas, a través de la prueba TAU DE KENDALL, (que son utilizadas para variables categóricas ordinales polifónicas) demostraron tener asociatividad entra las variables en estudios por que el nivel de significancia fue altamente significativo y por lo tanto se confirma que:

- a) LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA.*
- b) LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DEL RETAILING ESTILO DE VIDA INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA.*
- c) LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DEL RETAILING: CRECIMIENTO DEL MERCADO INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA.*
- d) LA DIMENSIÓN DE LA ESTRATÉGIA DEL RETAILING: NIVEL DE INFORMACIÓN INFLUYE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA.*

De esta manera se comprueba que existe una asociación y consecuentemente influencia de la *Comercialización y Retailing en la implementación de estrategia* para el incremento de afluencia y vetas; es necesario demostrar qué estrategias son las más importantes y/o prioritarias para formular estrategias posteriores, es necesario realizar un análisis factorial.

El análisis factorial nos demostrara agrupaciones de estrategias similares y dentro de ellas que estrategia es o son las más importantes ya que se ha demostrado que todas influyen en el Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas y consecuentemente en la implementación de estrategias.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se propone una integración estratégica los elementos del “retailing-mix” donde se tengan en consideración el plan de marketing que integre: el entorno, misión y visión, la estrategia genérica, identificando las estrategias distintivas que tiene los minoristas arequipeños, considerando:

- La oferta minorista (surtido, precio y servicio),
- La simbolización (comunicación, diseño del establecimiento e investigación de mercados) la facilitación (localización, gestión del establecimiento, diseño del establecimiento, la implementación de la respuesta minorista y los servicios).

SEGUNDO

Se recomienda a los directivos del mall que puedan identificar la dimensiones en el retailing mix considerando en forma oportuna bajo permanentes trabajos de investigación y planificación lo relacionado a: retailing-mix, surtido dinámico, extensión del mix, relacionado al canal de distribución que beneficie a los concurrentes al mall, especialización en uso de tecnologías y comunicación local considerando los resultados del presente estudio

TERCERO

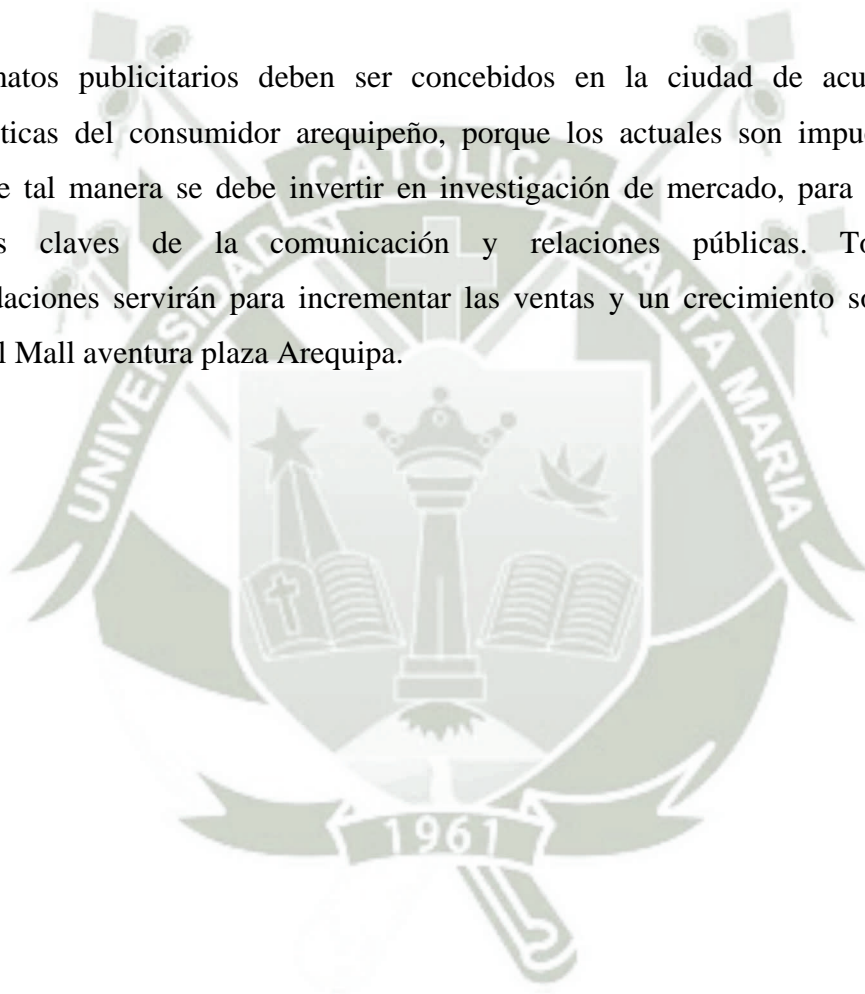
Para una implementación efectiva las estrategias estas deben tomar en consideración los actuados de la competencia como de la oferta tradicional de negocios minoristas considerando canales de distribución, especialización de retail en variedad, marca y precio, servicios de financiación, calidad de servicio, decisión de género, actitudes del público objetivo consumidor y concurrente, niveles de ingreso, la dinamicidad de los ciclos de productos, segmentación del mall por necesidades y deseos, considerando los modelos entre el modelo teórico y el obtenido empíricamente en el presente trabajo de investigación.

CUARTA

Aplicar estrategias de crecimiento intensivo considerando las tácticas aplicadas con la intención de ganar más cuota de mercado y mejorar su productividad interna. Dentro de ella se debe considerar mayor expansión urbana, a ello se debe también considerar la optimización interna como es reducir costos superfluos como publicidad sin orientación al público objetivo, y costos adicionales de personal, para ellos se debe estructurar presupuestos con objetivos claros por procesos y metas .

QUINTA

Los formatos publicitarios deben ser concebidos en la ciudad de acuerdo a las características del consumidor arequipeño, porque los actuales son impuestos de la matriz, de tal manera se debe invertir en investigación de mercado, para obtener los elementos claves de la comunicación y relaciones públicas. Todas estas recomendaciones servirán para incrementar las ventas y un crecimiento sostenido en ventas del Mall aventura plaza Arequipa.



BIBLIOGRAFÍA

1. ALCARAZ LLADRO, Antonio; GARCIA GUARDIA, María Lusa - 2010
“Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial”
2. ALONSO, R. (2002). Confianza y seguridad en comercio electrónico. La respuesta WebTrust. Bilbao: Ediciones PMP.
3. ARENS, Willian F. WEIGOLD, Michael F. ARENS, Christian (2008)
“Publicidad” Edit. Mc Graw Hill
4. BARRY MASON y MORRIS L. MAYER, “Modern Retailing: Theory and Practice, 5.a edition (Homewood, IL: BPI/Irwin, 1990).
5. BENILA COALP, Santos: “Manual de la Pequeña y Microempresa”, Edit. San Marcos, 1ra. Edición. Lima Perú. 1999.
6. BERNAL TEJADA, César Augusto: “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”. Editorial Pearson. 1ra. Edición. Colombia. 1999
7. CASADO DÍAZ, Ana Belén SELLERS RUBIO, Ricardo **2005**
“Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada”. Madrid: Pearson Prentice
8. Como preparar un plan de negocios exitoso. Greg Balanko – Dickson
9. FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo “Segmentación de Mercados” Edit. ESIC
1ª Edición
10. FERNANDEZ NOGALES Ángel Investigación y técnica de mercados. Edit. ESIC 2002.
11. FISCHER, Laura – NAVARRO, Alma: “Introducción a la Investigación de Mercados”. Edit. McGrawHill. 2da. Edición. México. 1996.
12. GUILTINAN, Joseph y GORDON, Paul W.; “Administración de Mercadeo”;
Mc.Graw-Hill / Interamericana de México S.A.; México 1988.

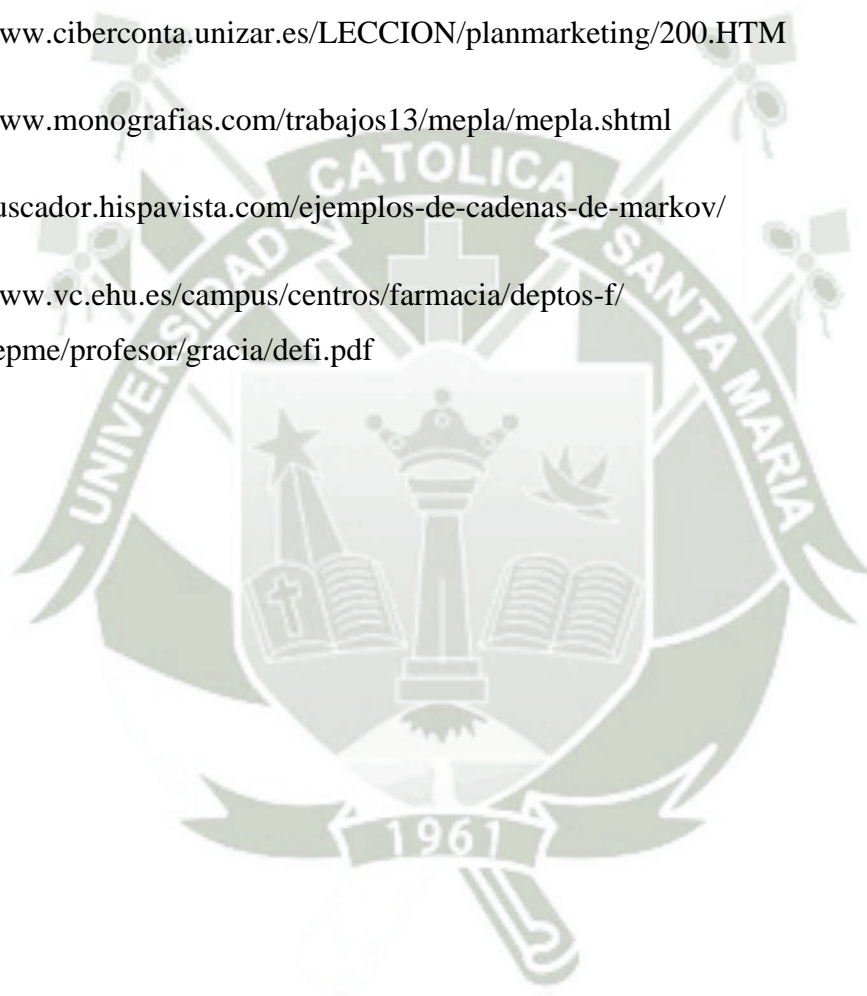
13. KLEPPNER, J. THOMAS, RUSSELL, W. Ronal (2005) “Publicidad” Edit. Prentice Hall
14. KOTLER Philip, “Dirección de Marketing y ventas ” Edit. Mc Graw Hill 9ª Edición pág
15. KOTLER Philip, KARTAJAYA, Hermawan, Stetiawan, Ivan “Marketing 3.0 ” Edit. U 1ª Edición
16. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; “Mercadotecnia”; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; México 1998.
17. LERNER, Mauricio y ARANA, Alberto; “Marketing”; Lima: Universidad del Pacífico; Biblioteca Universitaria; 1993.
18. MARCO ELIZABETH (1998), “El Uso de la Cadena de Valor en el Estudio de la Competitividad de Frutales”. Tesis, UNALM. 1987.
19. María dolores de, Juan Vigaray (2012).”Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada” Edit. ESIC 1ª Edición
20. MASON Robert LIND Douglas Estadística para administración y economía Edit. Alfa y omega 2003.
21. MEDINA PIZZALI, avilio f. “low-cost fish retailing equipment and facilities in large urban
22. MUNUERA, José Luís ALEMÁN, Ana Isabel RODRÍGUEZ Escudero - 2006 “estrategias de marketing: de la teoría a la práctica”
23. RIVERO GUTIÉRREZ, Lourdes L. Rivero Gutierrez, Jaime Manera Bassa - 2007 Aplicaciones del Merchandising en las Cadenas de Descuento
24. SIERRA BRAVO R. Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica; Edit. THOMSON, 5ª edición 3ª reimpresión 2003.
25. SOTO, Gloria 2009 “Arequipa en Números 2009” Edit. U.C.S.M. CICA
26. STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; “Fundamentos del

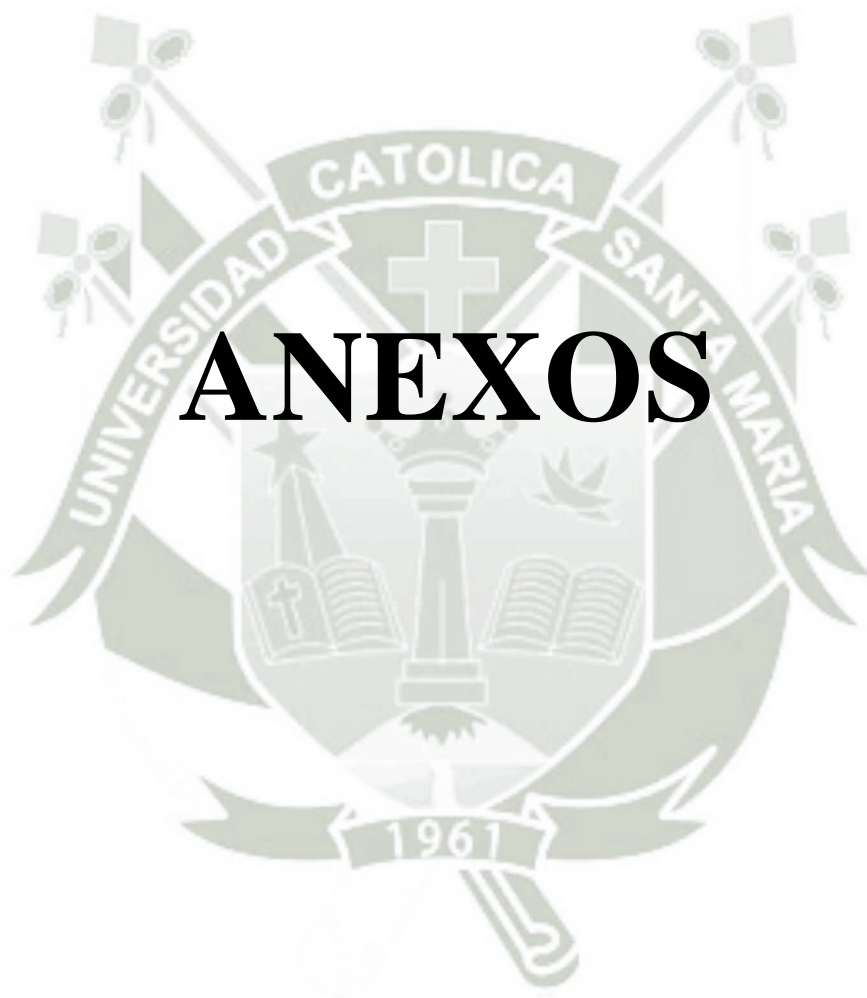
Marketing”; Mc.Graw-Hill / Iberoamericana de México; 1992.

27. TAFUR P., Raúl: “La Tesis Universitaria”. Edit. Mantaro. 1ra. Edición. Lima Perú. 1997.

WEB

- ✓ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/planmktrat.htm
- ✓ www.ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM
- ✓ www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml
- ✓ buscador.hispavista.com/ejemplos-de-cadenas-de-markov/
- ✓ www.vc.ehu.es/campus/centros/farmacia/deptos-f/depme/profesor/gracia/defi.pdf





ANEXOS



ANEXO N° 1
MATRIZ DE
CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
<p>Estrategias de comercialización y Retailing para el incremento del nivel de afluencia y ventas en el Mall aventura plaza Arequipa 2012</p>	<p>En primer objetivo de la presente investigación está centrada en que conocer y precisar que Estrategias de comercialización y Retailing se están aplicando en el Mall Aventura Plaza Arequipa</p> <p>En segundo objetivo, analizar el posible comportamiento de la las actuales estrategias aplicadas y que incidencia tienen en el incremento de afluencia y ventas en el mall aventura plaza</p> <p>En tercer lugar, El objetivo es relacionar estrategia y resultado de que estrategias de comercialización y retailing son necesaria implementar en mall Aventura Plaza</p>	<p>Dado: que la comercialización es variable controlable por la empresa y el retailing como la facilidad de servicio al consumidor en el establecimiento de poner el producto a disposición del consumidor final en la <i>cantidad</i> demandada, en el <i>momento</i> en que lo necesite y en el <i>lugar</i> donde desee, de lo cual depende de la estrategia a aplicar</p> <p>Es probable: Que exista relación de influencia entre la concepción, análisis y aplicación de las estrategias de comercialización y retailing en el incremento de afluencia y ventas del Mall Aventura Plaza Arequipa 2012.</p>	<p>Estrategias Comercialización y Retailing</p>	<p>Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza</p>



ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE PERCEPCION DEL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA

Instrucciones:

Sr. (a) (ta) Agradecemos contestar el presente cuestionario de carácter anónimo con la finalidad de recibir su impresión y la experiencia en la estadía que viene recibiendo en el Mall Aventura Plaza Arequipa. Le rogamos que conteste a las preguntas con la mayor sinceridad posible. El presente cuestionario tiene un conjunto de enunciados relativos o a su experiencia respecto al servicio ofertado por el Mall. Aventura Plaza Arequipa

En el cuestionario existe una ponderación del 1 al 7 la extensión deriva un significado:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. relativamente en desacuerdo 4. Indiferente 5. Relativamente de acuerdo 6. De acuerdo 7. Totalmente de acuerdo

Por favor Marque usted con una X de acuerdo a su percepción (Experiencia) en qué medida Ud. califica el servicio recibido por Mall Aventura Plaza.

Agradecidos por su colaboración

NºP	PREGUNTA	EN DESACUERDO							+	DE ACUERDO						
		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
DIMENSION DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION																
P1	El mall, cuenta con tiendas agrupadas según el tipo de producto especializado de acuerdo a sus necesidades deseos y fantasías en espacios correlativos que promuevan asistir, comprar lo que Ud. busca.	1	2	3	4	5	6	7								
P2	Percibe que el mall promueve que las tiendas exhiban sus productos en vitrinas y su interior sean agradables y los impulsan a adquirir lo que venden u ofertan de acuerdo a la temporada	1	2	3	4	5	6	7								
P3	Cree Ud. que el mall promueve a las tiendas que Ud. generalmente visita le otorguen facilidad crediticia y de tiempo dentro de los establecimientos del mall	1	2	3	4	5	6	7								
P4	El mall cuenta con la calidad en todas las instalaciones físicas, personal, documentos, servicios, tecnologías y especialistas que facilitan la estadía, la compra y el servicio de post venta en base a información y acción que les brindan	1	2	3	4	5	6	7								

DIMENSION DE LA ESTRATEGIA DEL RETAILING ESTILO DE VIDA								
P5	Los encargados del mall interpretan eficazmente, que el género femenino es el que decide las compras, y para ello la estrategia de ventas se dirige en esa relación, proponiendo marcas conocidas y productos de utilidad familiar que satisfacen sus expectativas	1	2	3	4	5	6	7
P6	Las tiendas interpretan las necesidades de sus consumidores para ayudar a tomar decisiones oportunas y óptimas con relación a los productos que buscan y adquieren	1	2	3	4	5	6	7
P7	Generalmente cuando visito el mall, este me invita a el consumo de sus productos por que están relacionados con mis necesidades e intereses. Tengo destinado un promedio de gasto de (.....) por visita	1	2	3	4	5	6	7
P8	La percepción de lo tradicional con el nuevo formato de concentración en espacios geográficos de negocios minoristas hoy expuestos en los mall ha solucionado sus problemas de abastecimiento de necesidades deseos y fantasías.	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSION DE LA ESTRATEGIA DEL RETAILING: CRECIMIENTO DEL MERCADO								
P9	Cree Ud. que las estrategias (acciones) adoptadas por el mall cumplen con satisfacer todas sus necesidades explicitas para Ud. y los que concurren a estos espacios de concentración, porque tienen y brindan todos los servicios.	1	2	3	4	5	6	7
P10	El mall interpreta y promueve la dinamicidad de los ciclos de vida de los productos a través de dar a conocer los avances y términos de temporada en sus negocios que administra, con eventos y manejo de precios, invitando a mas concurrencia al mall.	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSION DE LA ESTRATEGIA DEL RETAILING: NIVEL DE INFORMACIÓN								
P11	Cree Ud. que el mall administra con estrategia las campañas promocionales y publicitarias para dar a conocer con información precisa los negocios y productos que ofertan tanto tradicionales como de nueva temporada por los establecimientos que la componen.	1	2	3	4	5	6	7
P12	Ud., está de acuerdo con la información que le brinda el mall, en los diferentes tipos de publicidad, acerca de los productos que venden.	1	2	3	4	5	6	7
P13	Ud. cree que en el mall hay una buena organización de los diferentes eventos que se realiza, donde lo hacen degustar, probar sin ningún inconveniente, lo que le invita a consumir o comprar dichos productos	1	2	3	4	5	6	7

DIMENSIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA								
P14	Cree Ud. que el mall desde su instalación a la fecha por las estrategias que aplica el nivel de servicio, publicidad, diferencia con lo tradicional por la concentración de negocios estén aumentando el mayor número de compradores y que el mall en cada uno de los negocios estén ganando más por sus ventas..	1	2	3	4	5	6	7

INFORMACIÓN ADICIONAL

Variables socio-demográficas			
Genero	Varón	Mujer	
Edad			
Lugar de residencia			
Ocupación	Empleado	Empresario	
		Otros.....	
Nivel de escolaridad			
Estado civil.			



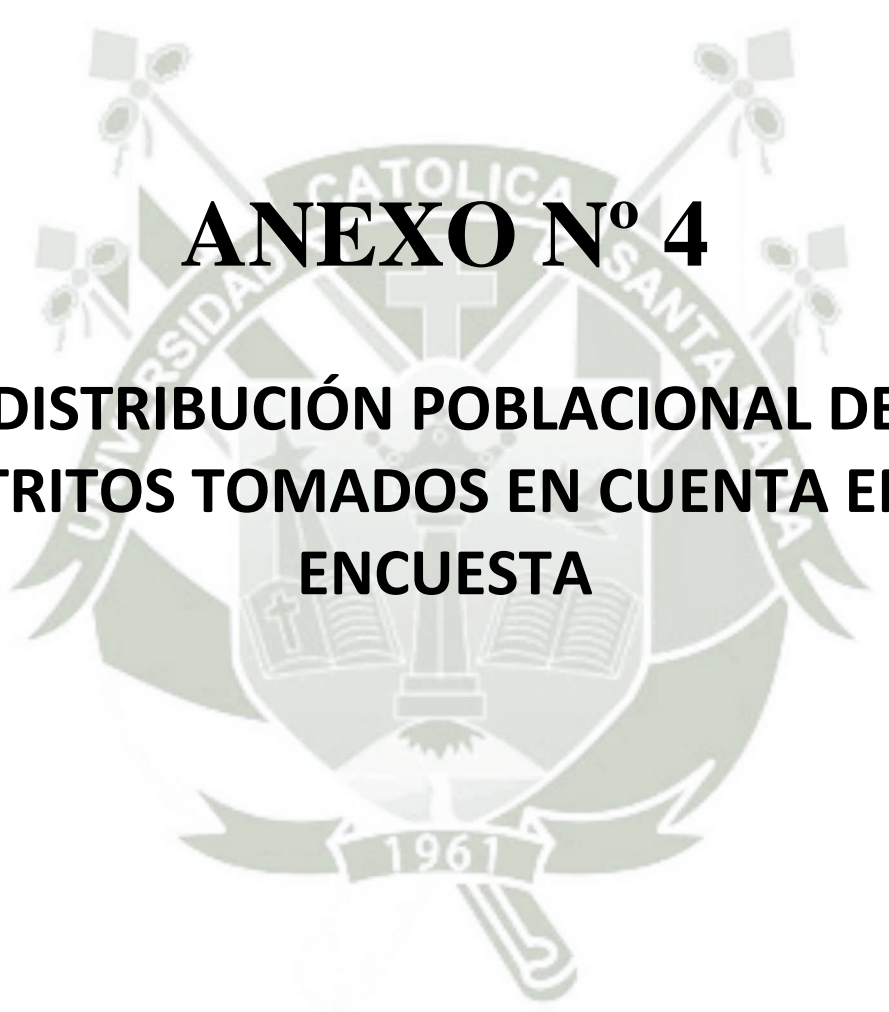
ANEXO N° 3

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de la idea	.																			
Preparación del plan de tesis.		.	.																	
Estado de Arte															
Aplicación de los instrumentos																
Proceso de información															
Organización de los datos						
Resultados														
Presentación																				.

FUENTE: Estudio de Investigación “Estrategias de Comercialización y Retailing para el Incremento del Nivel de Afluencia y Ventas en el Mall Aventura Plaza Arequipa 2012



ANEXO N° 4

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE DISTRITOS TOMADOS EN CUENTA EN LA ENCUESTA

**DISTRIBUCION POBLACIONAL DE DISTRITOS
TOMADOS EN CUENTA EN LA ENCUESTA**

DISTRITO	Densidad Poblacional	%
Cercado	233315	29.4
Paucarpata	184113	23.2
JLByR	157131	19.8
Mariano Melgar	24601	3.1
Cayma	65868	8.3
Umacollo	30950	3.9
Cerro Colorado	30950	3.9
Hunter	10317	1.3
Socabaya	3968	0.5
Selva Alegre	6349	0.8
Yanahuara	26982	3.4
Sachaca	3968	0.5
Sabandia	2381	0.3
Miraflores	12697	1.6
POBLACION TOTAL	793590	100