UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial
MBA

Análisis de la implementación del nuevo modelo de servicio “Fast Fashion” en tienda por departamento y su impacto en la experiencia de compra de los clientes

Tesis de Grado presentada por

Alex Alfredo Huerta Inostroza

Como requisito para optar al grado de

MBA, Magíster en Gestión Empresarial

Director de Tesis: Lionel Valenzuela Oyaneder

Noviembre de 2016

TITULO DE LA TESIS:

“ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO MODELO DE SERVICIO FAST FASHION EN TIENDA POR DEPARTAMENTO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES”

AUTOR:

ALEX ALFREDO HUERTA INOSTROZA

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Grado de MBA Magister en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones: _____

_____

Dr©. Lionel Valenzuela Oyaneder ……...

Santiago, noviembre 2016

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Alex Alfredo Huerta Inostroza

Firma…….

Fecha…….

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la posibilidad de concretar este desafío profesional, el cual no estuvo exento de dificultades, debido principalmente a la escasez de tiempo para cumplir con las distintas obligaciones en la parte laboral, académica y familiar.

Quiero dedicar principalmente este trabajo de tesis a mis padres y Macarena, quienes siempre me han otorgado su apoyo incondicional en cada uno de mis proyectos. Gracias por comprender la ausencia en diversas situaciones importantes de la vida.

Finalmente, quiero agradecer al profesor Lionel Valenzuela Oyaneder, Director del MBA, por recibirme como alumno tesista y por guiarme en todo el proceso de esta investigación. Gracias por confiar en mí para llevar este proyecto adelante y cumplir con el objetivo en esta trascendental etapa.

INDICE

I **INTRODUCCION…**…….. 1

II **OBJETIVOS…**…….. 3

2.1 Objetivo principal…… 3

2.2 Objetivos secundarios……... 3

III **METODOLOGIA…**…… 4

3.1 Fase exploratoria……….. 5

3.1.1 Planteamiento del problema…….. 5

3.1.2 Análisis de datos secundarios…….. 5

3.1.3 Definición de objetivos del estudio …….. 5

3.1.4 Confección del modelo conceptual …….. 5

3.1.5 Diseño de investigación ……..…… 5

3.1.6 Cuestionario y escala de medición …….. 6

3.1.7 Determinación de panel de expertos…….. 6

3.1.8 Definición de la población de estudio……..... 6

3.1.9 Pre-test de cuestionario…… 6

3.2 Fase concluyente……. 7

3.2.1 Aplicación de encuesta en terreno ……... 7

3.2.2 Tabulación de datos…… 7

3.2.3 Análisis de datos obtenidos …….. 7

3.2.4 Depuración de escala de medición ……. 7

3.2.5 Conclusiones obtenidas …… 8

IV **MARCO TEÓRICO…**…… 9

4.1 Información relativa al tema …….. 9

4.2 Información del entorno ……. 11

4.3 La generación millennials…….. 16

4.4 Nuevo formato de tienda en Chile “Fast Fashion”…… 17
4.5 Información de referencia…… 18
4.6 Evolución del marketing experiencial……. 20
4.6.1 Satisfacción del cliente…….. 25
4.6.2 Lealtad a la marca ……. 26
4.6.3 Valor percibido …… 27
4.6.4 Calidad del servicio …… 27

V **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA** …….. 29
5.1 Encuesta…….. 31
5.2 Análisis de variables demográficas……… 35
5.2.1 Género……. 35
5.2.2 Edad……. 36
5.2.3 Estado civil …….. 37
5.2.4 Ocupación…… 38
5.2.5 Nivel educacional…… 39
5.2.6 Ingreso familiar promedio mensual……. 40
5.2.7 Número de integrantes del grupo familiar…….. 41
5.3 Análisis de variables geográficas……….. 42
5.3.1 Comuna de residencia …….. 42
5.4 Análisis de cruces de variables …….. 43
5.4.1 Análisis Tienda – Género …… 43
5.4.2 Análisis Tienda – Edad …… 44
5.4.3 Análisis Tienda – Ingreso promedio ……... 45
5.4.4 Análisis Tienda – Nivel educacional ……... 46
5.5 Análisis de variables del cuestionario……….. 47
5.5.1 Pregunta N° 1: Frecuencia de asistencia…….. 47
5.5.2 Pregunta N° 2: Percepción global…….. 47
5.5.3 Pregunta N° 3: Ética organizacional y RSE…… 49
5.5.4 Pregunta N° 4: Calidad del producto y servicio……. 51
5.5.5 Pregunta N° 5: Ambiente, higiene y seguridad…….. 53

5.5.6 Pregunta N° 6: Percepción cognitiva……... 55
5.5.7 Pregunta N° 7: Estrategias comunicacionales……... 57

VI CONCLUSIONES………. 59

VII LIMITACIONES DEL ESTUDIO ……. 62

VIII BIBLIOGRAFÍA………. 63

IX ANEXOS………. 72

INDICE DE TABLAS

Tabla 5.1	Modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) ...	30
Tabla 5.2	Variables del cuestionario……..	30
Tabla 5.3	Genero……..	35
Tabla 5.4	Edad……..	36
Tabla 5.5	Estado civil ……..	37
Tabla 5.6	Ocupación……..	38
Tabla 5.7	Nivel educacional……...	39
Tabla 5.8	Ingreso promedio ……	40
Tabla 5.9	Integrantes del grupo familiar……	41
Tabla 5.10	Comuna de residencia ……	42
Tabla 5.11	Tabla de contingencia tienda – género……	43
Tabla 5.12	Tabla de contingencia tienda – edad……	44
Tabla 5.13	Tabla de contingencia tienda – ingreso promedio…….	45
Tabla 5.14	Tabla de contingencia tienda – nivel educacional…….	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 5.1	Género…….	35
Figura 5.2	Edad…….	36
Figura 5.3	Estado civil ……..	37
Figura 5.4	Ocupación……...	38
Figura 5.5	Nivel educacional……..	39
Figura 5.6	Ingreso promedio ……..	40
Figura 5.7	Integrantes grupo familiar……	41
Figura 5.8	Comuna de residencia ……	42
Figura 5.9	Frecuencia en asistencia……..	47
Figura 5.10	Percepción global Ripley……..	48
Figura 5.11	Percepción global Zara……	48
Figura 5.12	Ética organizacional y RSE Ripley…….	50
Figura 5.13	Ética organizacional y RSE Zara……	50
Figura 5.14	Calidad del producto y servicio Ripley……..	52
Figura 5.15	Calidad del producto y servicio Zara ……..	52
Figura 5.16	Ambiente, higiene y seguridad Ripley……	54
Figura 5.17	Ambiente, higiene y seguridad Zara……..	54
Figura 5.18	Percepción cognitiva Ripley……	56
Figura 5.19	Percepción cognitiva Zara……..	56
Figura 5.20	Estrategias comunicacionales Ripley……	57
Figura 5.21	Estrategias comunicacionales Zara……	58

RESUMEN EJECUTIVO

Según el Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, cuando se habla de Retail, se alude al comercio que se realiza al detalle, es decir, cuando las empresas venden directamente a los consumidores finales a través de diversos formatos. Las grandes cadenas han logrado un nivel de relevancia indiscutible, gran parte de ello debido a la preocupación de las empresas en mejorar sus procesos de cara al cliente, invirtiendo gran parte de sus recursos en implementar metodologías tanto cuantitativas como cualitativas para lograr entender a los consumidores y sus necesidades. (CERET, 2015).

El retail se caracteriza por el alto nivel de operaciones, relación constante con los clientes, dinamismo en los puntos de ventas, variedad de artículos que son considerados mayormente “comodities”, es decir, productos genéricos, básicos e indiferenciados entre sus variedades que lo califica como una de las industrias más complejas en términos de fidelización. Dentro de este contexto es importante recordar que se enfrentan a un nuevo tipo de consumidores, los cuales se caracterizan por estar aferrados a herramientas comunicacionales y nuevas tecnologías, están presenciando la era de consumidores con carácter, participativos, informados, conectados, activos, con un pensamiento globalizado, exigentes, ligados a redes sociales y medios digitales, que buscan productos personalizados, de momentos y experiencias compartidas. En este último punto, la decisión final se basa en gran medida por comentarios de amigos, familiares o personas comunes que tienen las mismas necesidades, deseos y expectativas sobre un determinado producto o servicio.

El cliente en retail de una u otra manera siempre logra tener una experiencia de compra, la cual claramente puede ser muy diversa. Lo relevante en este punto de vista es calificar e interpretar estas experiencias, de manera que la organización pueda tomar decisiones que estén en la misma dirección que sus objetivos estratégicos fundamentales.

La implementación de un nuevo modelo en tiendas por departamentos, orientado al autoservicio, es una estrategia atractiva de analizar, ya que es un cambio gradual que las tiendas de retail han ido validando e implementando en Chile, debido en gran parte al análisis de resultados obtenidos en países desarrollados, a exitosos modelos de negocios como la marca Zara y a una nueva visión competitiva que se ajuste a los cambios observados en el mercado.

El nuevo sistema de atención pretende cambiar la figura de vendedor integral a una de reponedor, el cual tiene características y responsabilidades muy distintas en lo que se refiere a la relación con el cliente. El primero aborda al cliente asesorándolo dentro de una atención más personalizada facilitándole el proceso de decisión de compra. El segundo, según datos informales recabados en tienda, tiene como objetivo principal la reposición de mercadería y exhibición de los productos en los puntos de venta, sin tener mayor contacto con el cliente final, lo cual puede afectar la experiencia de compra si no se define y estudia bien el perfil del reponedor y se ponen en el centro de la decisión estratégica del negocio las necesidades de sus clientes, no sólo en términos racionales sino también emocionales.

ABSTRACT

According to the Centre for Retail studies of the University of Chile, when it comes to Retail, refers to the trade which is carried out in detail, i.e. when companies sell directly to final consumers through various formats. The big chains have achieved a level of indisputable importance, much of it due to the concern of companies improve their processes in the face of customer, investing much of their resources to implement both quantitative and qualitative methodologies to understand consumers and their needs. (CERET, 2015).

Retail is characterized by the high level of operations, ongoing relationship with customers, dynamism in the points of sale, variety of items that are mostly considered "commodities", i.e., generic, basic and undifferentiated products among varieties that qualifies it as one of the most complex industries in terms of loyalty. In this context, it is important to remember that they are facing a new type of consumers, which are characterized by being attached to communication tools and new technologies, are witnessing the era of consumers with character, participatory, informed, connected, assets, with a global thinking, demanding, linked to social networks and digital media, looking for custom products, moments and shared experiences. On this last point, the final decision rests largely by comments from friends, relatives or people common they have the same needs, desires and expectations about a particular product or service.

One way or another retail customer always manages to have an experience of purchase, which clearly can be very diverse. What is relevant in this regard is qualify and interpret these experiences, so that the organization can make decisions that are in the same direction as its key strategic objectives.

The implementation of a new model in department stores, aimed at the self-service, is an attractive strategy to analyze, since it is a gradual change that retail stores have been validated and implemented in Chile, due in large part to the analysis of results obtained in developed countries, to successful business models

like the Zara brand and a new competitive vision that fits to the observed changes in the market.

The new care system aims to change the figure of comprehensive seller to a clerk, which has features and very different responsibilities in what refers to the relationship with the client. The first addresses the customer advising within a highly personalized and providing the purchase decision process. The second, according to informal data collected in store, has as main objective the replenishment of merchandise and display of products at the point of sale, without having more contact with the end customer, which can impact the shopping experience if it is not defined and studied well the profile of the clerk and put it in the center of the strategic business decision to the needs of its customers, not only in terms of rational but also emotional.

I. INTRODUCCION

El término inglés retail hace referencia a lo que en español podríamos denominar como comercio minorista o comercio detallista. Una de las características más importantes de esta industria es que la entrega de los diversos productos y servicios se logra en su gran mayoría de manera directa al consumidor final, por este motivo la interacción entre ambas partes resulta imprescindible en el proceso de compra. En cuanto a los distintos formatos de retail existentes, éstos se pueden dividir principalmente en: Farmacias, Tiendas por departamentos, Mejoramiento del Hogar, Supermercados (Hipermercados, Supermercados, Tiendas de Conveniencia y Tiendas de Descuento) y Tiendas Especialistas (CERET, 2010).

El formato de retail a estudiar en este trabajo, será el de tienda por departamento, el cual se define como establecimiento de grandes dimensiones que ofrece una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades. El atractivo de este estudio se centra en el crecimiento logrado por este sector en los últimos años, sosteniendo su desarrollo en la constante innovación para satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de sus clientes. Hoy las personas viven una serie de experiencias alrededor del retail, lo cual hace imprescindible la capacidad de las empresas para generar valor en sus diversas propuestas para mejorar su posicionamiento y capacidad competitiva.

Lo anteriormente expresado se puede observar en algunas empresas tales como Falabella, Paris, Ripley, La Polar e Hites, quienes han ido modificando sus políticas de servicio al cliente en el punto de venta, pasando de la figura de un vendedor integral a reponedor. Actualmente y según cifras informadas por la Confederación de Trabajadores del Comercio (Consfecove), el retail habría perdido cerca de 7000 trabajadores en el último año debido a los cambios en su modelo de atención. (Diario Financiero, 2015).

Esta propuesta llamada por algunos “Fast Fashion”, busca potenciar el autoservicio en los clientes, generando una mayor rapidez en el proceso de venta y una considerable disminución en la estructura de costos de las tiendas por departamento. Este nuevo modelo de servicio, focalizado principalmente en las líneas blandas como vestuario, busca replicar lo que ya está sucediendo en algunos países desarrollados o en algunas tiendas como H&M y Zara. Todo esto exige un cambio de hábito de los clientes, lo que no es fácil de lograr, sobre todo en Chile, en donde las personas están acostumbradas a interactuar con un modelo más personal, lo cual puede repercutir en la experiencia de compra de los clientes actuales y potenciales del mercado objetivo y en consecuencia en el desarrollo estratégico organizacional.

Para analizar el impacto que genera este nuevo modelo de servicio en la experiencia de compra del cliente, se considerará la tienda Ripley de Plaza Egaña, la cual recientemente ha incorporado este modelo. Además, y con el objetivo de obtener un análisis de medición comparativo, se incorporará la tienda Zara, empresa pionera de este modelo en el mercado, ubicada en el mismo centro comercial de la región Metropolitana.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Principal

- Analizar el nuevo modelo de servicio al cliente en retail y su impacto en la experiencia de compra en una tienda por departamento.

2.2. Objetivos Secundarios

- Describir el nuevo modelo de servicio al cliente en retail y analizar su efecto en los usuarios de Ripley.
- Definir qué se entiende por marketing experiencial e identificar sus principales variables.
- Analizar la experiencia de compra de los clientes de Ripley y Zara a través de un sistema de medición comparativo.
- Identificar las principales diferencias en la experiencia de compra entre la tienda pionera Zara y la tienda por departamento convencional Ripley con el nuevo modelo recién implementado.

III. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología desarrollada en este estudio, la cual se lleva a cabo a través de una etapa exploratoria y otra concluyente. Cabe destacar que en el estudio se consideran diversos autores y estudios relacionados con la materia para lograr una visión más global y facilitar el análisis en las distintas etapas.

Resumen de metodología

Exploratorio

- Planteamiento del problema
- Análisis de datos secundarios
- Definición de objetivos del estudio
- Confección del modelo conceptual
- Diseño de investigación
- Cuestionario y escala de medición
- Determinación de panel de expertos
- Definición de la población de estudio
- Pre-test de cuestionario

Concluyente

- Aplicación de encuesta en terreno
- Tabulación de datos
- Análisis de datos obtenidos
- Depuración de escala de medición
- Conclusiones obtenidas

3.1. Fase exploratoria

3.1.1. Planteamiento del problema

El estudio pretende analizar la implementación en tiendas por departamento del nuevo modelo de autoservicio llamado Fast Fashion y su efecto en la experiencia de compra de los clientes.

3.1.2. Análisis de datos secundarios

Se realiza en una primera etapa un análisis de la literatura existente según los requerimientos del estudio, de tal manera de sustentar la investigación. Además, se tuvo acceso a diferentes bases de datos entre las cuales se puede destacar EBSCO, PROQUEST, ISI, entre otras. Finalmente se logra complementar el análisis a través de la bibliografía obtenida en Google Scholar.

3.1.3. Definición de objetivos del estudio

Después de un análisis previo se definen los objetivos generales y específicos, creando una base consistente para las etapas posteriores del estudio.

3.1.4. Confección del modelo conceptual

En esta etapa se logra recabar información de diversos autores, analizando además estudios relacionados con Retail, tiendas por departamentos, marketing experiencial, poniendo énfasis en la relación de conceptos, puntos de vista y factores considerados en la etapa del proceso de decisión de compra.

3.1.5. Diseño de investigación

Se logra diseñar un cuestionario que contempla preguntas relacionadas con variables demográficas, geográficas y aspectos de servicios relevantes ya sea para una tienda por departamento o tienda de autoservicio Fast Fashion, determinantes para la evaluación del modelo.

3.1.6. Cuestionario y escala de medición

El cuestionario se desarrolla según dimensiones de calidad de un servicio y sus atributos definidos en el método SERVQUAL, el cual considera los siguientes aspectos fundamentales de medición: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

El objetivo del cuestionario es dar respuesta a los objetivos previamente establecidos a través de preguntas de selección múltiples y una pregunta abierta relativa a la variable geográfica. Además, se utiliza como método una escala Likert con cinco opciones detalladas a continuación: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Muy de acuerdo respectivamente.

3.1.7. Determinación de panel de expertos

El cuestionario y escala de medición fue analizado por el Director del MBA de la Universidad Técnica Federico Santa María, logrando generar las modificaciones necesarias para una óptima aplicación.

3.1.8. Definición de la población de estudio

En esta etapa se determina utilizar un muestreo por conveniencia no probabilístico, donde las personas son seleccionadas en la tienda por departamento, Ripley y la tienda Zara del Mall Plaza Egaña, según necesidades del estudio y ventajas en términos de accesibilidad. La muestra considera encuestar a 100 personas, de las cuales 50 son aplicadas a clientes de Ripley y las otras 50 a clientes de Zara.

3.1.9. Pre-test de cuestionario

En esta etapa se realiza un pre test del cuestionario a una muestra de 20 personas y a continuación se analizan las observaciones detectadas con la finalidad de corregir el cuestionario y lograr de esta manera una adecuada evaluación y avance de las etapas posteriores.

3.2. Fase concluyente

3.2.1. Aplicación de encuesta en terreno

El método de recolección de datos que se utiliza es un cuestionario, el cual se caracteriza por ser de carácter concluyente y descriptivo. El cuestionario aplicado es de tipo estructurado, ya que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas. El cuestionario se aplica al público en lugares de conveniencia de forma impresa y de manera presencial entre el 15 de abril y 8 de mayo del 2016. Finalmente, el tamaño de la muestra se determina según necesidades del estudio.

3.2.2. Tabulación de datos

En esta etapa se tabulan las respuestas obtenidas de manera presencial, utilizando un software estadístico llamado SPSS para el análisis y posterior interpretación de resultados.

3.2.3. Análisis de datos obtenidos

Para poder mostrar los resultados obtenidos en este estudio se analizan las preguntas según orden de dimensiones anteriormente mencionadas. Esto permite tener una visión más clara sobre los distintos factores considerados en las preguntas y que resultan fundamentales para el análisis, interpretación y conclusión. Los resultados son mostrados en tablas representativas y de manera gráfica con el correspondiente análisis porcentual, finalizando con un resumen comparativo de las distintas variables consideradas ya sea para la tienda por departamento como para la tienda de autoservicio “Fast Fashion”.

3.2.4. Depuración de escala de medición

Fundamentalmente se busca identificar aquellos ítems de la escala que tienen algún grado de complejidad para el entrevistado o que se consideran, por su naturaleza, inadaptables, es decir, que no interpretan lo que el estudio busca recabar como información primordial.

3.2.5. Conclusiones obtenidas

A partir de todas las etapas previas y respectivos análisis de resultados se obtienen diversas conclusiones en la investigación, las cuales se manifestarán de manera más detallada en el capítulo "conclusiones".

IV. MARCO TEORICO

4.1. Información relativa al tema

La industria del retail está generando varios cambios, debido principalmente a la necesidad de establecer estrategias que le permita ser más competitiva, comprender y satisfacer de mejor manera a nuevos consumidores, que buscan tener experiencias memorables en los puntos de venta y para lo cual las diversas tiendas por departamento están implementando propuestas más personalizadas, con un foco importante en la diferenciación para fidelizarlos. Hoy en día se enfrentan a consumidores que tienen características muy distintas, con un mayor acceso a la tecnología, actitud activa en redes sociales, más informados no sólo en relación a productos y servicios que demandan sino que también en términos de sus derechos como consumidor y que en definitiva no les tranquiliza sólo satisfacer sus necesidades básicas, ya que buscan cada vez más, establecer una experiencia superior con las distintas marcas, jugando un rol importante el mundo de las emociones.

El internet como canal de compras es cada vez más relevante en el mundo de los negocios. Las empresas han logrado comprender la necesidad de potenciar este canal como una forma de establecer relaciones con nuevos clientes, entregando una mayor cantidad de servicios integrales y beneficios para estos, adicional a los canales convencionales.

A través del canal online los consumidores han logrado descubrir un mundo de alternativas, aumentando su grado de confiabilidad en este medio, lo que se traduce en un aumento de las compras en desmedro de las tiendas físicas.

El retail observa detenidamente el éxito logrado en Chile por las marcas Zara, H&H, Forever 21, las cuales tienen una modalidad de autoservicio con una propuesta diferenciada y en donde la mixtura precio, calidad y moda resultan tremendamente atractiva para un exigente y diverso mercado.

Cuando el CEO de Amazon, Je& Bezos, asegura que la misión corporativa sitúa al cliente en el centro de la empresa, se trata de una afirmación que exige un determinado comportamiento. En el caso de la gestión de la marca, el esfuerzo muchas veces se ha centrado más en la emisión y control de los mensajes, pero no ha dedicado tantos esfuerzos a la calidad y consistencia de los puntos de contacto. Un logotipo no es más que uno de los signos por los que se expresa una marca. Se trata de un elemento crucial, pero también lo debe ser la experiencia directa del consumidor, aunque se sabe que operan otros factores, es decir, se combina la expresión de marca distinción, personalidad y una amplia batería de asociaciones mentales con la experiencia de usuario en forma de recuerdo, repetición o fidelidad. (Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez, L., & Muñoz, B., 2012).

Por este motivo, las principales tiendas por departamento en Chile han ido incorporando gradualmente esta nueva tendencia de autoservicio, debido a varias razones, pero fundamentalmente como una manera de adaptarse a las condiciones cambiantes del medio, potenciando e identificando mercados que representen una oportunidad atractiva ya sea en términos de rentabilidad y/o crecimiento.

Hoy en día las diversas tiendas por departamentos enfrentan una serie de desafíos que las obliga a estudiar más eficientemente el target, personalizando la oferta, generando valor en sus propuestas, desarrollando vínculos emocionales con la marca, asegurando experiencias de compra inolvidables en los clientes, entre otras, que le permitan mejorar su posicionamiento y alcanzar una ventaja competitiva defendible en el mercado.

4.2. Información del entorno

La industria del Retail en Chile, en sus inicios, sólo contaba con un par de tiendas que estaban ubicadas en los sectores más céntricos de Santiago. La construcción del primer hipermercado en 1976 ubicado en Avenida Kennedy, fue un importante hito en la expansión de la industria del retail en Chile.

A principio de la década de los 80, comienzan también a surgir los primeros centros comerciales, como los Dos Caracoles de la comuna de Providencia y el centro comercial Apumanque. A fines de la década de los 80, logra un importante desarrollo debido principalmente al crecimiento económico del país, lo que se tradujo en un mayor poder adquisitivo de parte de los consumidores y a la adaptación de estos formatos, consolidándose con la construcción del primer Mall Chileno.

Posteriormente y debido al éxito comercial, comienzan a materializarse los procesos de expansión de las principales cadenas por Latinoamérica, tales como Cencosud, Falabella, Mall Plaza y Parque Arauco, sumado a la implementación de estrategias con la llegada del nuevo milenio, las cuales consistieron en desarrollar clubes de fidelización con los clientes transversales a los distintos negocios de la cadena: tiendas por departamento, supermercados, mejoramiento del hogar. (CERET, Universidad de Chile)

Actualmente la industria del retail analiza el impacto que tiene en el negocio importantes innovaciones tecnológicas, dentro de las cuales destacan el comercio electrónico y móvil. Este nuevo desafío en la industria los invita a establecer y potenciar nuevas plataformas capaces de otorgar respuestas a las exigencias de productos y servicios más personalizados, ofreciendo mayor surtido a consumidores que buscan productos cada vez más especializados, mejorando los niveles de atención y servicio. (CERET, Universidad de Chile)

La revista América Retail, destaca la importancia de este sector analizando su aporte al PIB del país. Según detalla la revista, la industria del retail representó casi un 21% del PIB de Chile en el 2015. El Producto Interno Bruto de Chile (PIB) se proyectaría para el mismo año cercano a US$ 281.000 MM y las ventas proyectadas para la industria del retail tanto por Nielsen como por Euromonitor para el año 2015 serían cercanas a los US$ 59.500 MM. El canal que lidera en términos de participación es Supermercados con casi un 28%, Ferreterías y Home Improvement con un 22%, Multitiendas con un 12%, Almacenes con casi un 7%, Farmacias y Perfumerías con un 5% y todo el resto de formatos de retailers como restaurantes, bares, tiendas especializadas, bodegas y tiendas de conveniencia con casi un 20%.

Es interesante destacar la empleabilidad generada por la industria del retail en el país. De los casi 6,4 millones de personas empleadas en el país, basado en la encuesta de empleo del INE y de Casen, cerca de 1,2 millones, un 19%, son empleadas en el sector comercio, considerando tanto los grandes grupos económicos del retail, como el resto del comercio: mediano y pequeño, donde ambos concentran casi un 75% de los empleos totales del sector. (América Retail, 2015).

ADIMARK 2014, muestra la irrupción de una nueva ecuación de valor, en que el precio pierde importancia ante una buena atención, calidad, imagen y coherencia. Así se desprende del último reporte “Medición de Capital de Marca” de la consultora Gfk Adimark, también conocido como “Chile 3D”. El estudio de marca se basa en la “Medición del Capital de Marca” (MCM). Se trata de un modelo perceptual basado en la Teoría de David Aaker, académico de UC Bekeley, que dice que el capital perceptual de una marca se basa en tres pilares fundamentales: *Prestigio*, que engloba las variables duras, relacionadas con la construcción de marca en el mediano a largo plazo; *Afecto*, que está relacionado con la emocionalidad de las marcas, y *Presencia,* que se basa en la visibilidad y capilaridad que tienen las marcas en la cabeza del consumidor.

El estudio destaca cambios en el comportamiento del consumidor, donde vemos que hoy se atreve a destinar un mayor porcentaje de sus ingresos a categorías como ocio, alimentación, y recompensas personales, especialmente visibles en mujeres y segmentos C2 y C3. Esta trasformación tan definida en el perfil de consumo no es algo que suceda todos los años. Deben conjugarse una serie de factores para generar transformaciones notorias. La premiumización del consumo, hoy ya se transformó en un cambio de costumbre, por lo que tenemos que dejar de hablar de tendencias. El cambio dejó de ser transitorio y pasó a ser permanente.

El nuevo consumidor no sólo analiza más sus compras, sino que percibe que tiene el derecho a exigir, el consumidor premia hoy la transparencia, las buenas experiencias pasadas, y sobre todo la consistencia en un mensaje que sea tangiblemente comprobable y que le haga sentido con lo que la marca le ofrece. El consumidor de hoy agrega una serie de variables a su ecuación de valor tales como: Atención, calidad de servicio, experiencia de compra, imagen proyectada y usabilidad, por mencionar algunos. Pero lo que más pesa en la nueva ecuación de valor es que la marca cumpla lo que promete, que los beneficios que ofrece sean concretos, tangibles, incluso si son de imagen. (Adimark, 2014).

Según el INE, el Índice de Ventas del Comercio al por Menor (IVCM) aumentó 3,1% en doce meses (septiembre 2014- septiembre 2015) en términos reales, tras crecer 1.8% el mes precedente, destacando principalmente la actividad relacionada a las grandes tiendas. El IVCM real acumuló al noveno mes del año una variación de 2,6%. Todo esto viene a confirmar la relevancia del sector en la economía y en sus expectativas de crecimiento. (INE, 2015).

Al analizar la venta por metro cuadrado se observa una brecha bastante significativa entre las marcas. Según un análisis realizado sobre la base de datos del cuarto trimestre, el negocio de Multitiendas en Chile reporta la mayor distancia. Falabella vendió CLP$1,4 millones por m2 en el cuarto trimestre, Hites comercializó CLP$609 mil y La Polar CLP$648 mil. En el caso de Cencosud con

sus marcas Paris y Johnson se elevó 9,2%, mientras que en La Polar aumentó 7,81% (América Retail, 2014).

La participación de mercado de los principales retailers formato tienda por departamento es liderada por Falabella con un 38%, Cencosud (Paris S.A. y Johnson) obtienen un 27%, Ripley logra un 21% y La Polar e Hites con un 9% y 5% de cuota de mercado respectivamente. (Economía y Negocios, 2015).

Las tiendas de retail chilenas están bien evaluadas por sus clientes. Para lograr resultados representativos la investigación considera la confianza, empatía, tangibilidad (infraestructura), seguridad y accesibilidad, y respuesta y servicio como variables fundamentales de análisis. Las principales marcas como Paris, La Polar, Ripley, Falabella, Johnson e Hites obtuvieron en promedio un 72,6% en la medición de satisfacción de sus compradores. Cabe mencionar que Paris fue la empresa más valorada con un porcentaje de satisfacción de sus clientes de 79,6%, mientras que Hites registró el indicador más bajo con sólo un 59,7%. (CERET, 2013).

En una investigación elaborada por la empresa PWC de España, denominado Total Retail 2015, se dan a conocer una serie de antecedentes relevantes asociados a las preferencias y hábitos de compra online y en tienda de 19.000 usuarios online en 19 países. El análisis muestra que las tiendas físicas siguen siendo el principal punto de venta básicamente por tres razones: Permite tocar y probar el producto 60%, entrega inmediata 53%, seguridad de encontrar la talla 33%. Otro aspecto demuestra que un 36% acude semanalmente a las tiendas físicas, 20% compra online a través de su PC, 11% desde su Smartphone y el 10% desde su tablet.

Es interesante observar que dentro de este estudio el 68% de los encuestados admite haber utilizado, al menos en alguna oportunidad la tienda física para conocer y probar los productos para luego concretar la compra vía online. Este es un claro ejemplo que nos enfrentamos a consumidores más complejos y con un

mayor acceso a la información, logrando procesos de compra más eficientes. (PWC, 2015).

Para poder abordar estos cambios, el retail debe evolucionar hacia nuevos formatos de tiendas más personalizadas, evaluando el portafolio de cada cadena (número de tiendas), en donde coexista el mundo online y físico e interactúe de manera permanente con los consumidores, asegurando una experiencia de compra diferenciada (PWC, 2015).

Dentro del proceso de pre-compra la tecnología móvil como herramienta adquiere un rol importante a la hora de fidelizar al consumidor. Lo anterior se refleja en que el 49% la utiliza para la búsqueda de diversos productos, 49% para realizar comparativas de precios entre competidores, 31% para la localización de tiendas y un 25% para el uso de cupones promocionales. A pesar que sólo el 3% califica al móvil como su forma de pago preferida, el 47% asegura haberlo utilizado para realizar compras. Dentro de los otros medios de pago las tarjetas de crédito representan el 40%, tarjetas de débito 28% y un 20% el efectivo (PWC, 2015).

Otro punto que se destaca en el estudio demuestra que al 53% de los encuestados les gusta recibir ofertas en su teléfono móvil, pero la vulnerabilidad en los medios de pago móvil continúa siendo una de las principales preocupaciones para los clientes, donde el 66% confiesa tener miedo a que hackeen los datos personales de su tarjeta de crédito (PWC, 2015).

Las redes sociales es otro de los temas que a través del tiempo se han ido posicionando en la mente del consumidor como una opción válida para realizar sus compras. En este sentido el 62% de los consumidores que han interactuado con sus marcas a través de este medio, confesaron sentirse atraídos a comprar más. La red social que tiene mayor penetración es Facebook la cual representa un 52% de las preferencias. Al analizar los motivos del uso de las distintas redes sociales, destaca el acceso a promociones y descuentos exclusivos con un 45%, información de los productos antes de adquirirlos con un 24%, diversas

recomendaciones 24% y la oportunidad de participar en concursos y juegos con 19%. (PWC, 2015).

4.3. La generación millennials

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Según el reporte de Tendencias Digitales, “Conecta tu marca con los Millennials”, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennial y según una proyección de la consultora Deloitte, el 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo. Sin duda es la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirán a las empresas. (FORBES, 2015).

Los consumidores llamados Millenials, interactúan con las marcas de forma diferente. En la medida que las empresas se preocupen por este nuevo consumidor, lograrán comprender su comportamiento y en definitiva establecer relaciones de largo plazo. En este contexto el 41% de los Millenials sigue a sus marcas a través de redes sociales, frente al 31% del resto de la población.

El mayor desafío de las empresas de retail es lograr establecer una relación inteligente entre la tienda y los diversos dispositivos móviles utilizados por los consumidores, conocer sus necesidades actuales y sorprenderlos continuamente con propuestas novedosas, sofisticadas y personalizadas. En este sentido se considera necesario incorporar en la estrategia de negocios corporativa los beneficios que otorga el marketing digital, ya que permite, entre otras cosas, mejorar el posicionamiento y reconocimiento de las marcas en el mercado (PWC, 2015).

4.4. Nuevo formato de tienda en Chile “fast fashion”

Desde hace poco más de una década se ha visto en Chile como nuevos formatos de tienda cautivan a consumidores que buscan nuevas experiencias, tiendas que bajo el concepto Fast Fashion, ropa de última tendencia y precios amigables, han logrado crecer y posicionarse como una innovadora y atractiva propuesta comercial. Este nicho es analizado de cerca por el resto del retail, quienes además observan la visión positiva que tienen los operadores, debido a la mayor demanda y tráfico de gente generado, sumado a la propuesta diferenciada de las marcas. Estas empresas, a pesar de la desaceleración económica actual del país, continúan con su proceso de expansión y según sus propios ejecutivos la demanda creciente por sus productos les permite tener una estrategia de precios competitiva y sostenible en el tiempo, evitando implementar las tradicionales liquidaciones a fin de estación, rentabilizando el negocio. Al mismo tiempo destacan que este formato de tiendas ha logrado vender entre tres y cinco veces más por metro cuadrado que una tienda por departamento tradicional. Dentro de las tiendas más representativas de este nuevo formato podemos mencionar H&M, Forever 21 y Zara, siendo esta última la pionera en 1999.

En una presentación en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), Pablo Turner, presidente de la cadena de línea blanca y electrónica ABCDIN, afirmó que “si se abre un número importante de tiendas en Santiago y en el resto del país de las llamadas Fast Fashion, se puede producir un “shock externo”. Turner además afirma que, si estas tiendas logran atender a la clase media chilena, “se va a producir un remezón para las tiendas por departamento”. Este nuevo formato de tiendas genera una oferta de colecciones limitada, en donde colaboran grandes diseñadores, lo cual se convierte en una importante estrategia de diferenciación, representando a consumidores con el concepto de “estar a la moda”, sumado a estrategias comunicacionales eficaces y actuales que permiten potenciar una relación genuina con la marca a través de medios como Twitter y Facebook, en donde de manera oportuna se dan a conocer las novedades y diversas actividades promocionales. (Diario La Tercera, 2014).

4.5. Información de referencia

En una investigación desarrollada (Moral, M. M., & Alles, M. T. F., 2012) se analizan varios aspectos que se consideran imprescindibles abordar para comprender de mejor manera la óptica experiencial en el marketing. Las autoras resaltan que en los años 80 se comienza recién a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento decisivo en el proceso de compra.

Este nuevo enfoque considera a las personas como individuos emocionales interesados en lograr experiencias de consumo placenteras. En este sentido y según Walls et al., 2011, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba.

El marketing tradicional se centra en la funcionalidad y calidad del producto, pero estas según los autores (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010), las consideran insuficientes para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes.

Por este motivo el Marketing Experiencial se enfoca en aportar valor a los clientes a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor en el momento de la compra, consumo y después del consumo, a través de las emociones, pensamientos y sentimientos generados en la interacción entre el cliente y la marca o empresa.

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E.), una experiencia puede definirse como la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. Thorne (1963) define las experiencias como uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo. Maslow (1964), señala que las experiencias son como aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración.

Según Schimtt (1999 y 2006) son cuatro las características claves del Marketing Experiencial:

El marco central es la experiencia del cliente

Las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente.

Los clientes son individuos racionales y emocionales

Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también emocionales, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

Examen de la situación de consumo

El cliente no sólo evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que además estudia cuales son las experiencias que le entrega según la situación de consumo en la que sea utilizado.

Métodos y herramientas ecléticos

El Marketing Experiencial no se relaciona a un solo método de investigación, por el contrario, adopta instrumentos amplios y diversos.

4.6. Evolución del marketing experiencial

El marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia. Se esfuerza por alcanzar la fibra sensible e intelectual del consumidor individual, creando una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto. (Lenderman, M., 2008).

En un ambiente cada vez más competitivo y dinámico es imprescindible entender cómo las percepciones desencadenan emociones y sentimientos en las organizaciones y como inciden estos directamente en los objetivos relevantes de manera transversal. Lo realmente esencial es que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la tienda como marca desea aportar a sus clientes. (Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez, L., & Muñoz, B. 2012).

Holbrook y Hirschman (1982), resaltan el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando de este modo que se trate de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto.

Csiksentmihalyi (1990) y Carlson (1997), afirmaron que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias. Pine y Gilmore, (1998), abordan en profundidad el concepto de la experiencia del consumidor como base fundamental del comportamiento del consumidor.

Kotler (1999) menciona la necesidad de asegurar que, en cada uno de los momentos de verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva. Kotler (2004) Comenta sobre el Marketing Experiencial y de Servicios, y se refiere al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno

de los momentos que el cliente interactúa con la marca. (Segura, C. C., & Garriga, F. S., 2008).

Schmitt (1999 y 2003), afirma la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio. Además, señala que existen cinco tipos de experiencias que definen el marco del Marketing Experiencial: Percepciones (A través de la experiencia sensorial – Sense), Sentimientos (A través de la experiencia emocional – Feel), Pensamientos (A través de la experiencia cognitiva y creativa – Think), Actuaciones (A través de la experiencia física y estilo de vida – Act) y Relaciones (A través de la experiencia identidad Social – Relate).

IXMA, International Experiential Marketing Association, (2004), se refiere al Marketing Experiencial como aquel que se basa en experiencias individuales y auténticas que buscan generar una interacción personal entre la empresa y el consumidor, aportando beneficios para el sujeto, a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente.

Lenderman y Sánchez (2008), afirman que el mundo del marketing está cambiando y en consecuencia la forma de hacer negocios, debido principalmente a que estamos frente a un consumidor mejor informado, que exige experiencias adaptadas a cada persona, recordables, sensoriales, emocionales y cargadas de significado.

Gentile et al (2007), consideran que la experiencia de consumo se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un consumidor y un producto, una compañía, o parte de ella, lo cual provoca una reacción. Brakus et al., (2009), afirmaron que cuando los consumidores compran, usan o consumen marcas, ellos no están expuestos a los atributos funcionales de la marca, sino a los atributos

experienciales relacionados con la identidad y diseño de la marca y con el entorno donde se comercializa esta.

En un análisis, González y Poey, (2011) plantean que para poder diferenciarse no sólo es necesario que los productos funcionen adecuadamente en el mercado, sino que es fundamental que las marcas creen experiencias en los clientes a través de aspectos más intangibles, generando sentimientos positivos hacia ella. Al mismo tiempo consideran necesario que las empresas aborden el proceso de gestión de experiencias como filosofía organizacional, creando experiencias innovadoras que permitan alcanzar y defender una ventaja competitiva. Una estrategia de gestión de experiencias crea las bases para mejorar la competitividad de las empresas a través de una mejora sustancial en los aspectos de fidelización. En un mercado cada vez más competitivo no basta con centrarse sólo en la satisfacción de los clientes, hoy en día, las empresas deben ser capaces de crear un mundo de sensaciones y emociones para construir relaciones duraderas y rentables en el largo plazo.

Cuando se habla de administrar eficientemente las relaciones con los clientes se debe tener foco en la forma de gestionar estratégicamente las empresas. Esta responsabilidad no recae en un departamento en particular, todo lo contrario, involucra a toda la organización, como factor relevante en términos de viabilidad.

Dentro de este proceso es importante concentrar los esfuerzos en aquellos clientes trascendentales para lograr los objetivos de la compañía y, a partir de ahí, crear de manera consistente relaciones individualizadas con ellos. (Villanueva, Julián., 2013)

Según Elosegui y Pérez (2009), la aplicación del marketing de experiencias puede entenderse como psicología aplicada al marketing, es decir, llevar al cliente a una situación en donde su relación con el producto o servicio desencadene una acción de compra repetitiva en el tiempo. Valdés (2009), plantea que es un proceso estratégico para vender, promocionar y distribuir bienes o servicios a partir de puntos de acceso emocionales que generan experiencias al cliente. Además,

comenta que en el marketing de experiencias los clientes no solo eligen en términos de la relación costo / beneficio, sino también por las vivencias de las cuales son partícipe. Terrón, (2008) explica ciertos aspectos que considera relevantes para crear una experiencia superior. Dentro de estos destaca centrarse en el cliente, fidelizar a través de la vivencia, crear experiencias diferenciadas y llegar a la sensibilidad de los clientes.

Según Lewis (2004), señala que la gestión de experiencias se fundamenta en el conocimiento de tres premisas:

- El hecho de que la experiencia se construya desde la identificación de las necesidades del cliente la convierte en una proposición de valor para este.
- Las experiencias son estimuladas sobre la base de lo que el cliente percibe o cuya ausencia siente en el servicio que se entrega.
- Las emociones deben ser combinadas, para dar origen a la experiencia, lo que se traduce en un sistema de gestión de experiencias.

Desde el punto de vista de RRHH, Oviedo, (2011) plantea que transmitir la emoción de la empresa al producto es lo fundamental, además comenta la necesidad de lograr que las experiencias transmitidas sean coherentes en su globalidad. Para lograr este objetivo, involucrar al cliente y al personal es prioritario. Bajo este contexto las empresas deben ser capaces de establecer políticas de capacitación constante a sus empleados de manera de crear una cultura de servicio diferenciada y consecuente con los objetivos estratégicos.

Otros estudios como el proporcionado por Ismail, A.R. (2011), analiza como algunos autores abordan el concepto de experiencia del cliente desde diversas perspectivas. Dentro de este trabajo se analizan varios factores que contribuyen a crear una experiencia positiva para el cliente a través de la relación con la marca, calidad del servicio, publicidad, precio, entre otras, los cuales se interpretan como elementos significativos para el cliente en el proceso de toma de decisiones.

Barsky y Nash (2002); Berry, Carbone, y Haeckel (2002), plantean que las interpretaciones que realizan los clientes sobre sus experiencias con una marca afectan el comportamiento de lealtad. Holbrook y Hirschman (1982), sostienen que la interacción que realiza un individuo con los productos o servicios describe una experiencia ya que involucra un afecto significativo. Kotler (1973), señala que el ambiente de las tiendas está diseñado para crear ciertas respuestas emocionales que pueden modificar el comportamiento del consumidor. Reeves y Bednar (1994), Ilustran la calidad del servicio percibido como el alcance de la discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

El comportamiento de los empleados genera un efecto en los clientes y en consecuencia en la interacción de estos con la empresa (Winsted, 2000). Al mismo tiempo el personal de la tienda es un factor clave para contribuir y generar experiencias y momentos únicos, especialmente cuando estos tienen la capacidad de proporcionar una experiencia de servicio extraordinaria (Jones, 1999).

(Meenaghan, 1995). La publicidad puede ser un componente crítico del mix de marketing para cualquier proveedor de servicio ya que se considera como uno de los componentes principales en la creación de imagen de marca. Riley & de Chernatony (2000), señalan que los clientes eligen la marca con la imagen que mejor se adapte a ellos.

(Evans, Moutinho, y Raaij, 1996). El precio es quizás el elemento más intangible de la mezcla de marketing, y normalmente hay poca experiencia sensorial vinculada a la variable precio. (Monroe, 1973). La percepción de los clientes de los precios es más importante que el precio real. Según los estudios de Rao y Monroe (1989) existe una relación significativa entre el precio y la percepción de calidad. Este estudio valida la relación entre el precio y la experiencia del cliente.

Cuando se habla sobre experiencia de compra de los clientes es inevitable dejar de mencionar otros conceptos que se encuentran relacionados, ya que permiten tener una visión más global y comprender desde diversas perspectivas el impacto de estas variables en la definición de una estrategia competitiva. Por este motivo se considera la Lealtad a la marca y su relación con la satisfacción del cliente, valor percibido por el cliente y calidad de servicio como aspectos primordiales e interesantes de abordar desde una visión general para complementar el análisis.

4.6.1. Satisfacción del cliente

Una investigación realizada por Ruiz-Molina, M. E. (2009), de la Universidad de Valencia, destaca la importancia de mantener clientes satisfechos y fidelizados ya que esto permite a la empresa no sólo mejorar la eficiencia y eficacia del desarrollo estratégico, sino que además proporciona una mejora sustancial de la posición competitiva en los mercados donde interactúa y en consecuencia una estructura económica más favorable. (Ravald y Grönroos, 1996; Yang y Peterson, 2004).

La satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre el comportamiento del consumidor (Frasquet et al., 2001). Taylor (1997) considera que la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación.

Desde una perspectiva cognitiva la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la performance y algún estándar (Oliver, 1997). Si bien la mayoría de los investigadores comparten que la satisfacción determina los comportamientos y las intenciones posteriores, algunos autores señalan que la contribución de la satisfacción es débil para predecir la lealtad (Wood, 1998).

4.6.2. Lealtad a la marca

La lealtad es principalmente definida como una actitud que en ocasiones lleva a una relación con la marca. Desde otro punto de vista, la lealtad se expresa en términos del comportamiento generado a través del patrón de compras pasadas (Uncles et al., 2003). Otros autores definen lealtad como la conjunción de una actitud positiva y la repetición de compra (Dick y Basu, 1994).

Otro estudio desarrollado por los autores Velázquez, B. M., & Contrí, G. B., (2011), destacan que en el Marketing Relacional la creación y mantención de relaciones de largo plazo con los clientes es imprescindible para lograr una ventaja competitiva en el mercado y en donde la satisfacción de los clientes y el mejoramiento continuo de los programas de lealtad contribuyen a maximizar los beneficios de las empresas.

Según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Otros autores, como Zeithaml et al. (1996) y Barroso y Martín (1999) añaden la recomendación a terceros en la medida de lealtad.

Más allá de las definiciones, muchos coinciden que obtener la lealtad del cliente otorga varios beneficios, tales como, incrementar las ventas, reducir costos comunicacionales, robustecer la marca, atraer a nuevos clientes, minimizar la sensibilidad frente a otras alternativas del mercado y a alzas de precios, entre otras. Sin embargo, cabe destacar que el cliente asume diversos patrones de comportamiento, los cuales dependen de las características y atributos del producto y de las distintas etapas relativas al proceso de compra.

4.6.3. Valor percibido

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; Mc-Dougall y Levesque, 2000). También se destaca la naturaleza subjetiva del concepto que origina cierto grado de ambigüedad (Woodruff, 1997).

Desde el punto de vista del retail los autores Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido. Esta escala llamada PERVAL identifica tres dimensiones básicas de valor. Valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera), valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor) y valor funcional, compuesto este último, por el precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

4.6.4. Calidad del servicio

En relación a la calidad del servicio, la intangibilidad y la falta de estandarización pueden implicar que la fiabilidad y la confianza jueguen un papel más importante en la construcción y el mantenimiento de la lealtad (Dick and Basu, 1994).

El componente interpersonal de los servicios añade dimensiones emocionales a la lealtad (Javalgi y Moberg, 1997). En el contexto de los servicios, el proceso de su prestación, es decir, el encuentro en el que interactúa la empresa con el cliente es el origen de las valoraciones que resultan claves para construir la satisfacción (Ravald y Grönroos, 1996).

La lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización de servicio (Ball et al., 2006), la gestión del contacto personal (Jones y Farquhar, 2003) y el entretenimiento o disfrute que la prestación del mismo le proporcione al cliente (Wong, 2004).

En relación a las consecuencias de una experiencia de compra, ésta tiene varias dimensiones tales como la intención de realizar comentarios boca-oreja positivos y de repetir la compra, la sensibilidad al precio y el comportamiento de queja (Zeithaml et al., 1996).

Otros investigadores distinguen entre las intenciones mediatas, como la lealtad o la disposición a pagar un mayor precio, y las intenciones inmediatas que incluyen la duración de la experiencia de consumo o la permanencia en la tienda (Bigné y Andreu, 2004).

V. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Como fue mencionado con anterioridad, la encuesta fue desarrollada tomando como base el instrumento SERVQUAL de los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, el cual se caracteriza por ser un método de evaluación de factores claves en la calidad de servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL, que en esta ocasión ha sido adaptado a las necesidades de este estudio, está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales, y una vez recibido, hay una serie de factores, dimensiones, que le permiten tener una percepción del servicio recibido. Finalmente, la diferencia entre ambas actitudes, determina la percepción de la calidad de servicio.

El propósito fundamental de las preguntas realizadas en la encuesta es evaluar diferentes aspectos ligados a la experiencia de compra y que se consideran interesantes de plantear en retail, atendiendo diversas perspectivas. Según lo anteriormente expuesto, se puede mencionar la ética organizacional, responsabilidad social empresarial, calidad de los productos y servicios, dimensión ambiente, higiene y seguridad, percepción cognitiva y estrategias comunicacionales como variables sustanciales, que proporcionan una serie de antecedentes atingentes e imprescindibles en el análisis comparativo entre las tiendas Zara y Ripley del Mall Plaza Egaña.

A continuación, se muestra el modelo que sirvió de base para la creación del cuestionario. Al mismo tiempo se muestra una tabla resumen con las variables analizadas en cada una de las preguntas, la cual para efectos de orden comienza con el análisis demográfico, geográfico, cruces de variables relevantes y preguntas ligadas a la experiencia de compra, las cuales son de gran utilidad para responder a todos los objetivos planteados con anterioridad.

Tabla 5.1. Modelo Servqual Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Variable	*Dimensiones*	*Atributos*
Calidad del servicio	*Fiabilidad*	*Cumplen lo prometido* *Sincero interés por resolver problemas* *Realizan bien el servicio la primera vez* *Concluyen el servicio en el tiempo prometido* *No cometen errores*
	Seguridad	*Comportamiento confiable de los empleados* *Clientes se sienten seguros* *Los empleados son amables* *Los empleados tienen conocimientos suficientes*
	Elementos tangibles	*Equipos de apariencia moderna* *Instalaciones visualmente atractivas* *Empleados con apariencia pulcra* *Elementos materiales atractivos*
	Capacidad de respuesta	*Comunican cuando concluirán el servicio* *Los empleados ofrecen un servicio rápido* *Los empleados siempre están dispuestos a ayudar* *Los empleados nunca están demasiado ocupados*
	Empatía	*Ofrecen atención individualizada* *Horarios de trabajo convenientes para los clientes* *Tienen empleados que ofrecen atención personalizada* *Se preocupan por los clientes* *Comprenden las necesidades de los clientes*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.2. Variables del cuestionario

Cuestionario	
N° pregunta	***Variables***
1	*Frecuencia de asistencia*
2	*Percepción global*
3	*Ética organizacional y RSE*
4	*Calidad del producto y servicio*
5	*Ambiente, higiene y seguridad*
6	*Percepción cognitiva*
7	*Estrategias comunicacionales*
8	*Género*
9	*Comuna*
10	*Edad, estado civil, ocupación*
11	*Número de integrantes del grupo familiar*
12	*Nivel educacional*
13	*Ingreso promedio familiar mensual*

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la encuesta aplicada a los clientes:

ENCUESTA

Junto con saludar, quisiera invitarlo a participar en esta encuesta la cual tiene fines académicos y cuya información será totalmente confidencial. El objetivo de esta investigación es para optar al título de postgrado MBA de la Universidad Técnica Federico Santa María y en donde su percepción sobre distintos factores de la experiencia de compra como cliente será fundamental.

De antemano, muchas gracias.

1. **¿Con qué frecuencia asiste a _____ de Plaza Egaña?**

Una vez cada 3 meses	o	Una vez al mes	o	Dos o tres veces al mes	o
Una vez a la semana	o	Dos o tres veces a la semana	o	Diariamente	o

2. **Ordene con un número (del 1 al 10) los aspectos que usted más valora de esta tienda.**

Infraestructura	
Calidad de los productos	
Stock adecuado de productos	
Atención del personal	
Implementación tecnológica (Equipos, WIFI, acceso a información)	
Calidad del servicio	
Cercanía	
Precio	
Opciones de pago	
La página de internet cuenta con información ordenada y actualizada	

3. **Indique su apreciación con respecto a cada ítem, basándose en la tienda _____de Plaza Egaña.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La tienda tiene un comportamiento ético y responsable	o	o	o	o	o
La tienda da señales de prácticas honestas	o	o	o	o	o
La tienda entrega información de forma transparente	o	o	o	o	o
La tienda comunica los valores y principios organizacionales	o	o	o	o	o
La tienda se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medioambiente	o	o	o	o	o

4. Indique su apreciación con respecto a cada ítem, basándose en la tienda _____de Plaza Egaña.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La tienda tiene un centro de servicios rápido	o	o	o	o	o
La tienda aborda de forma rápida mis inquietudes y necesidades	o	o	o	o	o
La tienda tiene productos atractivos (moda, marca, diseño, tendencia, etc.)	o	o	o	o	o
La tienda es conveniente en precios	o	o	o	o	o
La tienda tiene opciones de pago convenientes	o	o	o	o	o
La tienda tiene un servicio post venta clara y expedita. ¿Da solución rápida a sus problemas?	o	o	o	o	o

5. Indique su apreciación con respecto a cada ítem, basándose en la tienda_____ de Plaza Egaña.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La tienda tiene un ambiente agradable	o	o	o	o	o
La tienda esta ordenada y limpia	o	o	o	o	o
La tienda otorga seguridad	o	o	o	o	o
La música ambiente tiene un volumen adecuado	o	o	o	o	o
La tienda cuenta con una iluminación adecuada	o	o	o	o	o
La tienda cuenta con espacios adecuados para facilitar la compra	o	o	o	o	o

6. Indique su apreciación con respecto a cada ítem, basándose en la tienda _____de Plaza Egaña.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La tienda otorga un servicio confiable y oportuno	o	o	o	o	o
La tienda ofrece una buena relación precio-calidad	o	o	o	o	o
La tienda ofrece productos innovadores acorde al mercado	o	o	o	o	o
La tienda entrega otras alternativas para realizar la compra (Compra online, telefónica)	o	o	o	o	o
La tienda cuenta con eventos, promociones y descuentos atractivos de compra	o	o	o	o	o
La tienda reconoce su preferencia con beneficios especiales y personalizados	o	o	o	o	o

7. Indique su apreciación con respecto a cada ítem, basándose en la tienda _____de Plaza Egaña.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La marca de la tienda cuenta con información atractiva en los medios de comunicación	o	o	o	o	o
La tienda entrega un mensaje claro y coherente	o	o	o	o	o
La tienda respeta lo que comunica u ofrece en los medios	o	o	o	o	o

8. Información del encuestado

Género Masculino o Femenino o

9. **Comuna de residencia** _____

10. Marque con una X en cada pregunta.

Edad

18 - 24 años	o
25 - 30 años	o
31 - 40 años	o
41 - 50 años	o
51 - 60 años	o
61 o más años	o

Estado civil

Soltero	o
Conviviente	o
Casado	o
Separado	o
Divorciado	o
Viudo	o

Ocupación

Estudiante	o
Dueña de casa	o
Trabajador	o
Cesante	o
Jubilado	o
Independiente	o

11. Número de integrantes del grupo familiar. Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su situación.

1	o
2	o
3	o
4	o
5 ó más	o

12. Nivel educacional. Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su situación.

Básica incompleta	o
Básica completa	o
Media incompleta	o
Media completa	o
Técnico Superior incompleto	o
Técnico Superior completo	o
Educación superior incompleta	o
Educación superior completa	o
Estudios de Postgrados incompleto	o
Estudios de Postgrados completo	o
Otro	o

13. Ingreso promedio familiar mensual. Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su situación.

0 - 250.000	o
250.001 - 500.000	o
500.001 - 700.000	o
700.001 - 1.000.000	o
1.000.001 - 1.500.000	o
1.500.001 - 2.000.000	o
2.000.001 - 2.500.000	o
2.500.001 - 3.000.000	o
3.000.001 o más	o

5.1. Análisis de variables demográficas

5.1.1. Género

De las 100 personas encuestadas se puede concluir que un 67% corresponde a mujeres y un 33% a hombres. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	67	67,0	67,0	67,0
	Masculino	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.3. Género

Fuente: Elaboración propia.

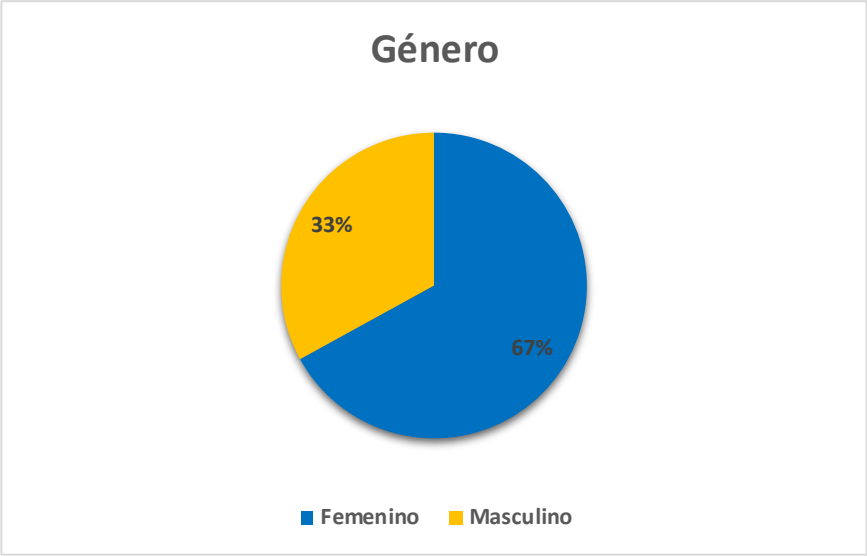

Figura 5.1. Género

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Edad

En la tabla se puede apreciar que la muestra se compone principalmente por personas de 31 a 40 años de edad, quienes representan un 30%. Luego se encuentran las personas entre 25 a 30 años y 41 a 50 años, los cuales representan un 23% cada uno. Finalmente, un 9% lo componen personas entre 18 y 24 años, seguido de personas de 51 a 60 años y 61 o más años con un 8% y un 7% respectivamente. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 24 años	9	9,0	9,0	9,0
	25 a 30 años	23	23,0	23,0	32,0
	31 a 40 años	30	30,0	30,0	62,0
	41 a 50 años	23	23,0	23,0	85,0
	51 a 60 años	8	8,0	8,0	93,0
	61 o más años	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.4. Edad

Fuente: Elaboración propia.

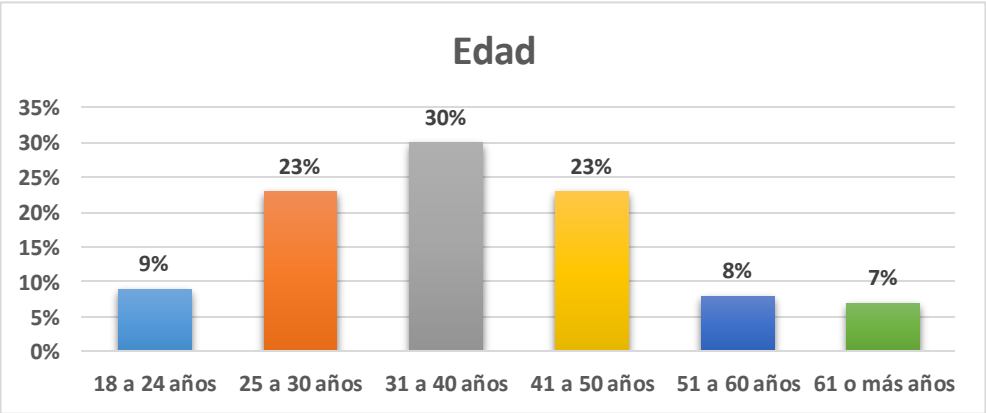

Figura 5.2. Edad

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Estado civil

En relación a esta distribución podemos observar que las personas casadas representan un 35% de la muestra, seguido de los solteros con un 32% y separados con un 17%. El análisis lo completan las personas que conviven con un 9% y las personas viudas y divorciadas con un 5% y 2% respectivamente. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	32	32,0	32,0	32,0
	Conviviente	9	9,0	9,0	41,0
	Casado	35	35,0	35,0	76,0
	Separado	17	17,0	17,0	93,0
	Divorciado	2	2,0	2,0	95,0
	Viudo	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.5. Estado civil

Fuente: Elaboración propia.

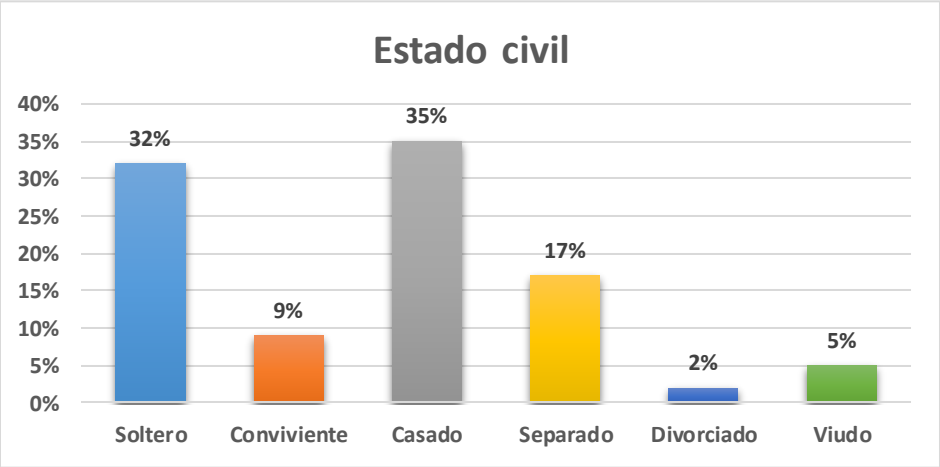

Figura 5.3. Estado civil

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Ocupación

Con respecto a la ocupación las personas que trabajan obtienen la mayor representatividad alcanzando un 52% del total de encuestados. Los independientes obtienen un 15%, estudiantes un 11%, cesantes un 10% y finalmente jubilados y dueñas de casa, cada uno, con un 6% del total de la muestra. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	11	11,0	11,0	11,0
	Dueña de casa	6	6,0	6,0	17,0
	Trabajador	52	52,0	52,0	69,0
	Cesante	10	10,0	10,0	79,0
	Jubilado	6	6,0	6,0	85,0
	Independiente	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.6. Ocupación

Fuente: Elaboración propia.

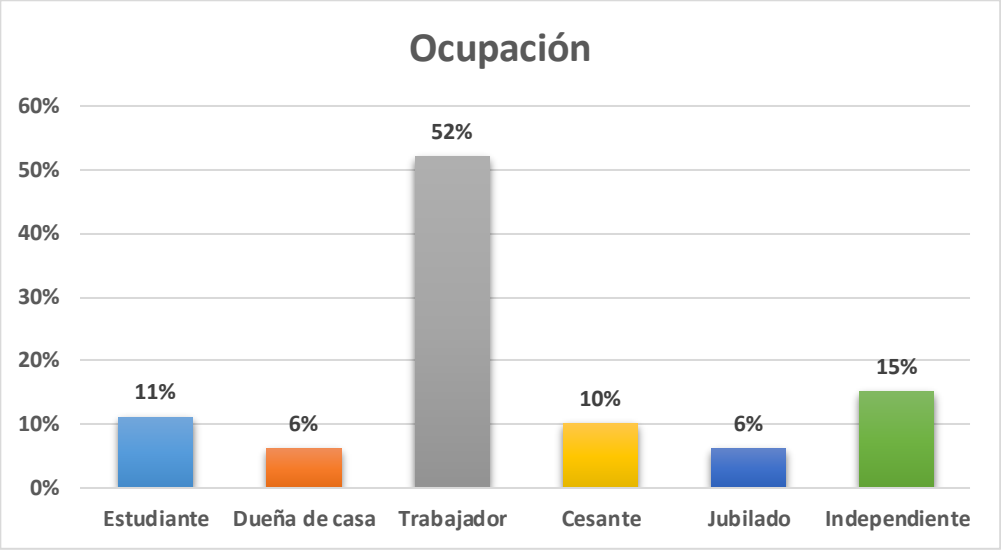

Figura 5.4. Ocupación

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Nivel educacional

En relación al nivel de educación actual de los encuestados se destacan las alternativas que más prevalecen en este análisis. En este sentido se puede observar que el 45% posee educación superior completa, el 22% posee educación superior incompleta y un 11% tiene estudios de técnico superior completo. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básica completa	1	1,0	1,0	1,0
Media completa	6	6,0	6,0	7,0
Técnico superior incompleto	3	3,0	3,0	10,0
Técnico superior completo	11	11,0	11,0	21,0
E. superior incompleta	22	22,0	22,0	43,0
E. superior completa	45	45,0	45,0	88,0
E. de postgrado incompleto	6	6,0	6,0	94,0
E. de postgrado completo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.7. Nivel educacional

Fuente: Elaboración propia.

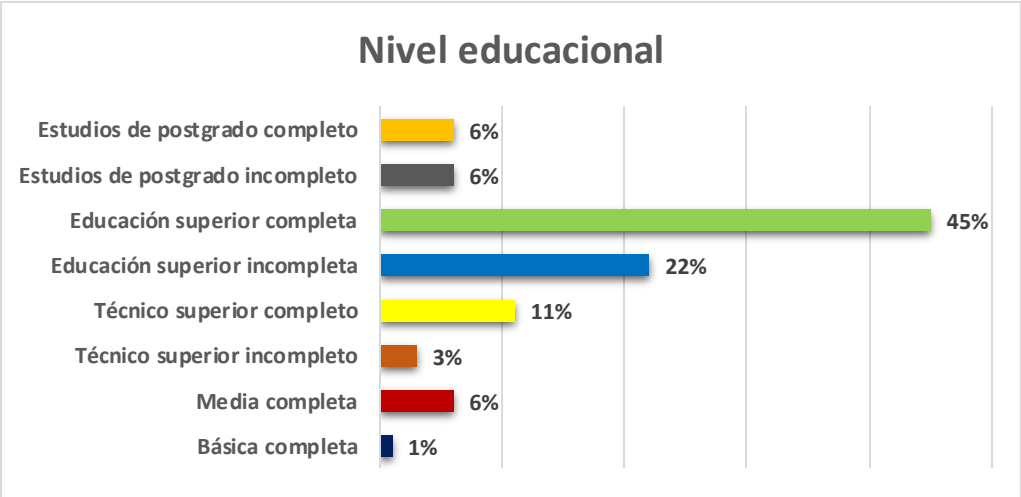

Figura 5.5. Nivel educacional

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Ingreso familiar promedio mensual

En esta variable se muestra que el rango de 1.000.001 a 1.500.000 representa el más alto porcentaje de la muestra con un 25%, seguido de los rangos 700.001 a 1.000.000 con un 21% y 2.000.001 a 2.500.000 con un 17% del total de encuestados. Además, se puede observar que los rangos de 1.500.001 a 2.000.000 y 500.001 a 700.000 también obtienen porcentajes significativos, alcanzando un 12% y 10% respectivamente. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 250000	3	3,0	3,0	3,0
250001 a 500000	2	2,0	2,0	5,0
500001 a 700000	10	10,0	10,0	15,0
700001 a 1000000	21	21,0	21,0	36,0
1000001 a 1500000	25	25,0	25,0	61,0
1500001 a 2000000	12	12,0	12,0	73,0
2000001 a 2500000	17	17,0	17,0	90,0
2500001 a 3000000	6	6,0	6,0	96,0
3000001 ó más	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.8. Ingreso promedio

Fuente: Elaboración propia.

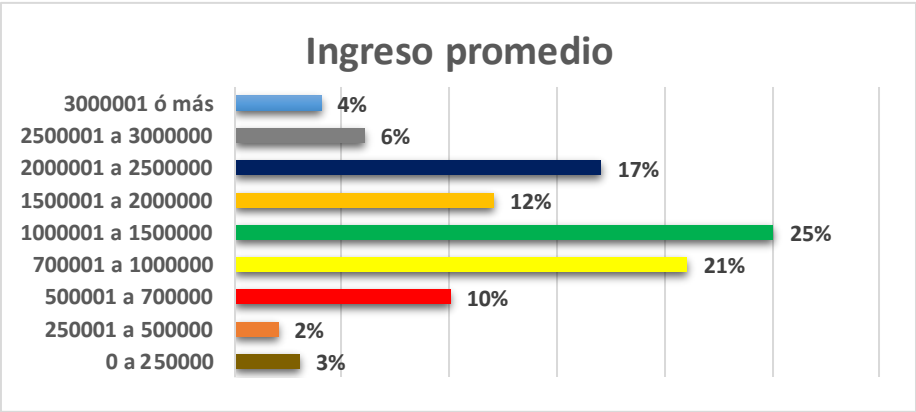

Figura 5.6. Ingreso promedio

Fuente: Elaboración propia.

5.1.7. Número de integrantes del grupo familiar

En relación al número de integrantes del grupo familiar se destaca que el 28% de los encuestados tiene un grupo familiar compuesto por 3 integrantes y el 26% tiene un grupo familiar compuesto por 4 integrantes. Además, el 19%, 15% y 12% de los encuestados tiene un grupo familiar compuesto por 2, 5 o más y 1 integrante respectivamente. A continuación, se muestra una tabla y gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	12	12,0	12,0	12,0
2	19	19,0	19,0	31,0
3	28	28,0	28,0	59,0
4	26	26,0	26,0	85,0
5 ó más	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.9. Integrantes del grupo familiar

Fuente: Elaboración propia.

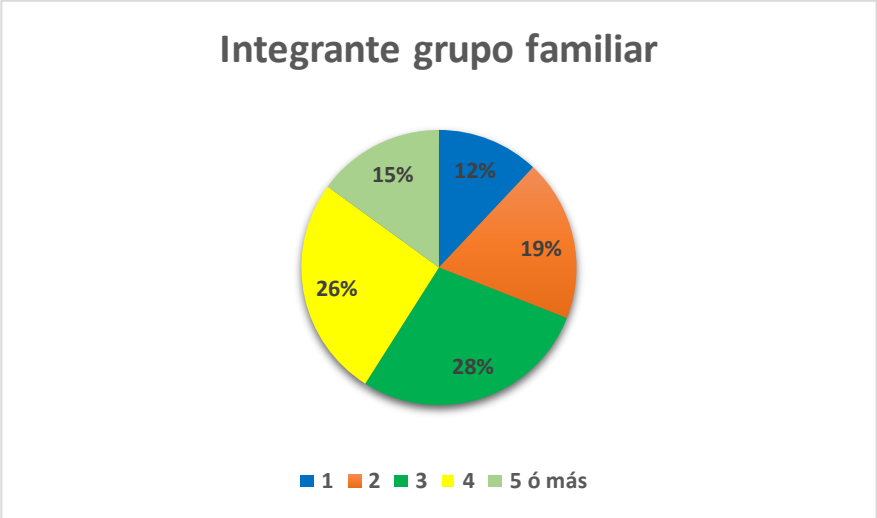

Figura 5.7. Integrantes del grupo familiar

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de variables geográficas

5.2.1. Comuna de residencia

En relación a la ubicación se puede observar que en términos generales un 36% de los encuestados reside principalmente en la comuna de Ñuñoa y un 18% en la comuna de La Reina, debido principalmente a que la encuesta fue realizada a las tiendas Ripley y Zara del Mall Plaza Egaña. Sin embargo, con un 13% significativo aparecen las comunas de Santiago y la Florida y con un 9% la comuna de Macul.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buin	1	1,0	1,0	1,0
Estación Central	3	3,0	3,0	4,0
La Florida	13	13,0	13,0	17,0
La Reina	18	18,0	18,0	35,0
Macul	9	9,0	9,0	44,0
Ñuñoa	36	36,0	36,0	80,0
Providencia	2	2,0	2,0	82,0
Puente Alto	5	5,0	5,0	87,0
Santiago	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5.10. Comuna de residencia

Fuente: Elaboración propia.

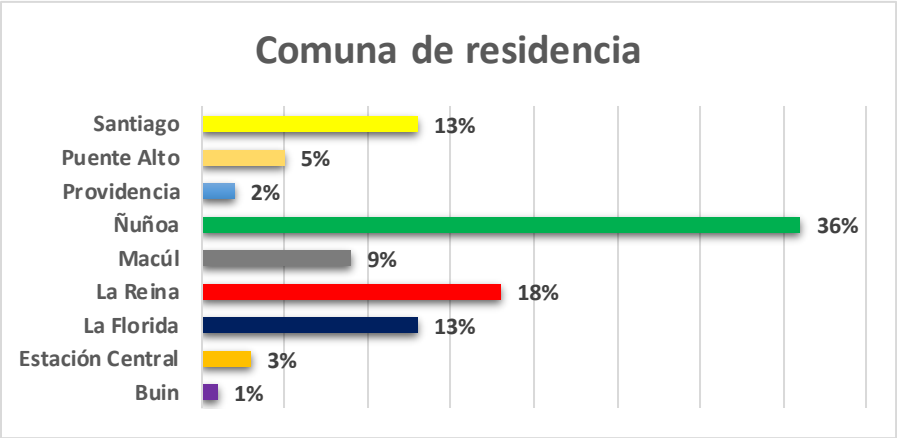

Figura 5.8. Comuna de residencia

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Análisis de cruces de variables

En esta etapa se considera relevante realizar diversos cruces de variables que en definitiva permiten obtener una mayor información sobre la muestra en estudio. En una primera instancia se realiza un análisis comparativo entre las tiendas Zara y Ripley considerando las variables Género y Tienda, las cuales presentan un comportamiento significativo reflejado en detalle a continuación.

5.3.1. Análisis tienda - género

Considerando el total de encuestados se puede concluir que las mujeres representan un 67% y los hombres sólo un 33%. Bajo este punto de vista, en la Tienda Ripley Plaza Egaña, el 70% corresponde a mujeres y 30% a hombres, sin embargo, realizando el mismo análisis para la tienda Zara de Plaza Egaña las mujeres representan un 64% y los hombres un 36%. Además, analizando sólo el total de encuestados del género femenino la tienda Ripley representa el 52,2% versus un 47,8% de la tienda Zara. Finalmente, y considerando el total de encuestados hombres, la tienda Ripley representa un 45,5% y un 54,5% la tienda Zara. A continuación, se adjunta tabla explicativa.

			Tienda		
			Ripley	Zara	Total
Género	Femenino	Recuento	35	32	67
		% dentro de Género	52,2%	47,8%	100,0%
		% dentro de Tienda	70,0%	64,0%	67,0%
	Masculino	Recuento	15	18	33
		% dentro de Género	45,5%	54,5%	100,0%
		% dentro de Tienda	30,0%	36,0%	33,0%
Total		Recuento	50	50	100
		% dentro de Género	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Tienda	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5.11. Tabla de contingencia Tienda – género

5.3.2. Análisis tienda – edad

A continuación, se muestra según total de encuestados el cruce de las variables tienda y edad. En términos generales se puede apreciar que la muestra se concentra en los rangos de edad 31 a 40 años, 25 a 30 años y 41 a 50 años, los cuales representan el 30%, 23% y 23% respectivamente. Al analizar los resultados obtenidos sólo en la tienda Ripley, el rango de edad más representativo se encuentra entre 31 a 40 años alcanzando un 34%, seguido por el rango entre 41 a 50 años y el rango entre 25 a 30 años con un 24% y 18% respectivamente. El mismo análisis aplicado sólo a la tienda Zara, se observa que, a diferencia de Ripley, el rango que prevalece es el que se encuentra entre 25 a 30 años con un 28%, 31 a 40 años con un 26% y 41 y 50 años con un 22%.

Las diferencias más significativas entre tiendas se observan en los rangos de edad 25 a 30 años con un 60.9% en Zara y 39.1% en Ripley, 31 a 40 años con un 56.7% en Ripley y 43.3% en Zara, 61 o más años Ripley obtiene un 85.7% y Zara un 14.3% y en el rango 18 a 24 años Zara obtiene un 77.8% y Ripley sólo un 22.2%. A continuación, se adjunta tabla explicativa.

			Edad						Total
			18 a 24 años	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 o más años	
	Ripley	Recuento	2	9	17	12	4	6	50
		% de Tienda	4,0%	18,0%	34,0%	24,0%	8,0%	12,0%	100,0%
		% de Edad	22,2%	39,1%	56,7%	52,2%	50,0%	85,7%	50,0%
	Zara	Recuento	7	14	13	11	4	1	50
		% de Tienda	14,0%	28,0%	26,0%	22,0%	8,0%	2,0%	100,0%
		% de Edad	77,8%	60,9%	43,3%	47,8%	50,0%	14,3%	50,0%
Total		Recuento	9	23	30	23	8	7	100
		% de Tienda	9,0%	23,0%	30,0%	23,0%	8,0%	7,0%	100,0%
		% de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5.12. Tabla de contingencia tienda - edad

5.3.3. Análisis tienda – ingreso promedio

Según tabla adjunta y considerando el total de encuestados, el 25% se encuentra en el rango de 1000.001 a 1500.000, el 21% entre 700.001 a 1.000.000, el 17% entre 2.000.001 a 2.500.000, el 12% entre 1.500.001 a 2.000.000 y el 10% entre 500.001 a 700.000, los cuales en conjunto representan el 85% del total de la muestra.

Al analizar el cruce de las variables tienda e ingreso familiar promedio mensual se observa en el estudio comparativo que la tienda Ripley logra una mayor participación en los rangos de ingresos, 0 a 250.000 pesos chilenos, representando un 66.7% y Zara un 33.3% y 1.500.001 a 2.000.000 con un 83.3% y Zara con un 16,7%. Bajo esta mirada se puede observar que en Zara prevalecen sobre Ripley los rangos de ingreso familiar 700.001 a 1.000.000 (52.4% y 47.6%), 1.000.001 a 1.500.000 (52% y 48%), 2.000.001 a 2.500.000 (58.8% y 41.2%) y 2.500.001 a 3.000.000 (66.7% y 33.3%). A continuación, se adjunta tabla con el detalle.

	Ingreso promedio									Total
	0 a 250000	250001 a 500000	500001 a 700000	700001 a 1000000	1000001 a 1500000	1500001 a 2000000	2000001 a 2500000	2500001 a 3000000	3000001 o más	
Recuento Ripley	2	2	5	10	12	10	7	2	0	50
% Tienda	4,0%	4,0%	10,0%	20,0%	24,0%	20,0%	14,0%	4,0%	,0%	100,0%
% Ingreso promedio	66,7%	100,0%	50,0%	47,6%	48,0%	83,3%	41,2%	33,3%	,0%	50,0%
Recuento Zara	1	0	5	11	13	2	10	4	4	50
% Tienda	2,0%	,0%	10,0%	22,0%	26,0%	4,0%	20,0%	8,0%	8,0%	100,0%
% Ingreso promedio	33,3%	,0%	50,0%	52,4%	52,0%	16,7%	58,8%	66,7%	100,0%	50,0%
Total recuento	3	2	10	21	25	12	17	6	4	100
% Tienda	3,0%	2,0%	10,0%	21,0%	25,0%	12,0%	17,0%	6,0%	4,0%	100,0%
% Ingreso promedio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5.13. Tabla de contingencia tienda – ingreso promedio

5.3.4. Análisis tienda – nivel educacional

Al analizar el cruce de las variables Tienda y Nivel educacional se observa una fuerte tendencia hacia los niveles de educación superior completa e incompleta y técnico superior completo, los cuales representan 45%, 22% y 11% del total de la muestra respectivamente. Al interpretar los resultados por cada tienda se puede mencionar que en Ripley la educación superior completa representa un 46% dentro de la tienda con un peso según el total de la muestra dentro de esta variable del 51.1%, seguido de la opción educación superior incompleta con un 18% dentro de la tienda y un peso de 40.9% y técnico superior completo representando el 10% dentro de la tienda con un peso de 45.5%.

La situación para la tienda Zara es bastante similar ya que se destacan los mismos rangos educacionales, donde la educación superior completa representa un 44% dentro de la tienda con un peso de 48.9% según el total de la muestra dentro de esta variable, seguido de la educación superior incompleta con un 26% dentro de la tienda y un peso de un 59.1% y técnico superior completo con un 12% de representación dentro de la tienda y un peso de 54.5%. A continuación, se adjunta tabla explicativa.

	Nivel educacional								Total
	Básica completa	Media completa	Técnico superior incompleto	Técnico superior completo	Educación superior incompleta	Educación superior completa	Estudios de postgrado incompleto	Estudios de postgrado completo	
Ripley Recuento	1	3	2	5	9	23	4	3	50
% dentro de Tienda	2,0%	6,0%	4,0%	10,0%	18,0%	46,0%	8,0%	6,0%	100,0%
% Nivel educacional	100,0%	50,0%	66,7%	45,5%	40,9%	51,1%	66,7%	50,0%	50,0%
Zara Recuento	0	3	1	6	13	22	2	3	50
% dentro de Tienda	,0%	6,0%	2,0%	12,0%	26,0%	44,0%	4,0%	6,0%	100,0%
% Nivel educacional	,0%	50,0%	33,3%	54,5%	59,1%	48,9%	33,3%	50,0%	50,0%
Total recuento	1	6	3	11	22	45	6	6	100
% dentro de Tienda	1,0%	6,0%	3,0%	11,0%	22,0%	45,0%	6,0%	6,0%	100,0%
% Nivel educacional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5.14. Tabla de contingencia tienda – nivel educacional

5.4. Análisis de variables del cuestionario

5.4.1. Pregunta N° 1: Frecuencia de asistencia

En relación a la frecuencia de asistencia a las tiendas se puede observar que en términos generales en promedio un 36% asiste dos o tres veces al mes y un 35% una vez al mes. En la evaluación comparativa entre tiendas, el 38% asiste a Ripley una vez al mes y un 34% lo hace dos o tres veces al mes. En el caso de la tienda Zara la alternativa que obtiene un mayor porcentaje es dos o tres veces al mes con un 38%, seguido de la opción una vez al mes, con un 32% de las preferencias.

A continuación, se muestra la gráfica con el detalle de los resultados obtenidos.

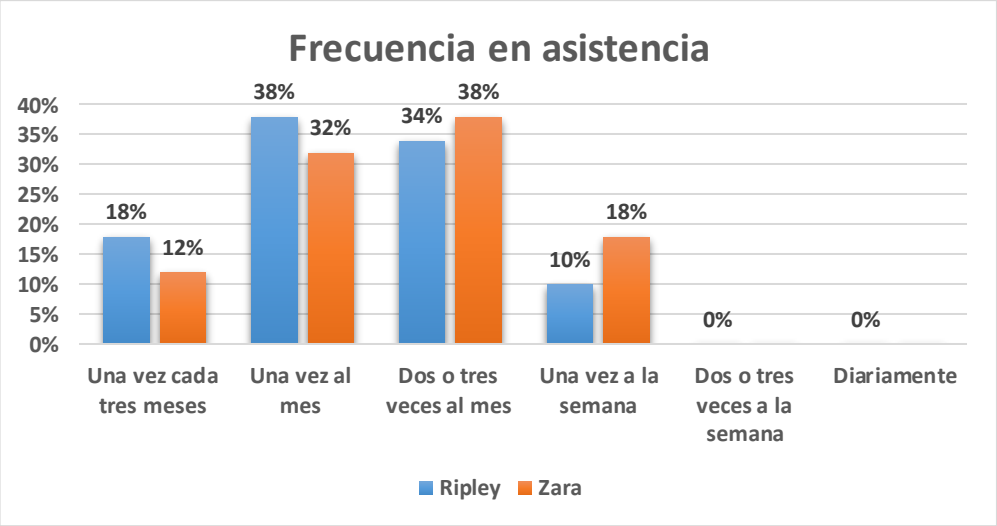

Figura 5.9. Frecuencia en asistencia

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. Pregunta N° 2: Percepción global

Para evaluar los aspectos más valorados en cada tienda de retail, se consideran 10 variables, las cuales son ordenadas por los encuestados según sus preferencias de 1 al 10, donde 1 representa lo más valorado y 10 lo menos valorado. De acuerdo a lo anterior, en tienda Ripley se valora más la calidad de los productos, stock adecuado de productos y precio, mientras que dentro de los

aspectos menos valorados se encuentran la página de internet, implementación tecnológica, calidad de servicio y atención del personal.

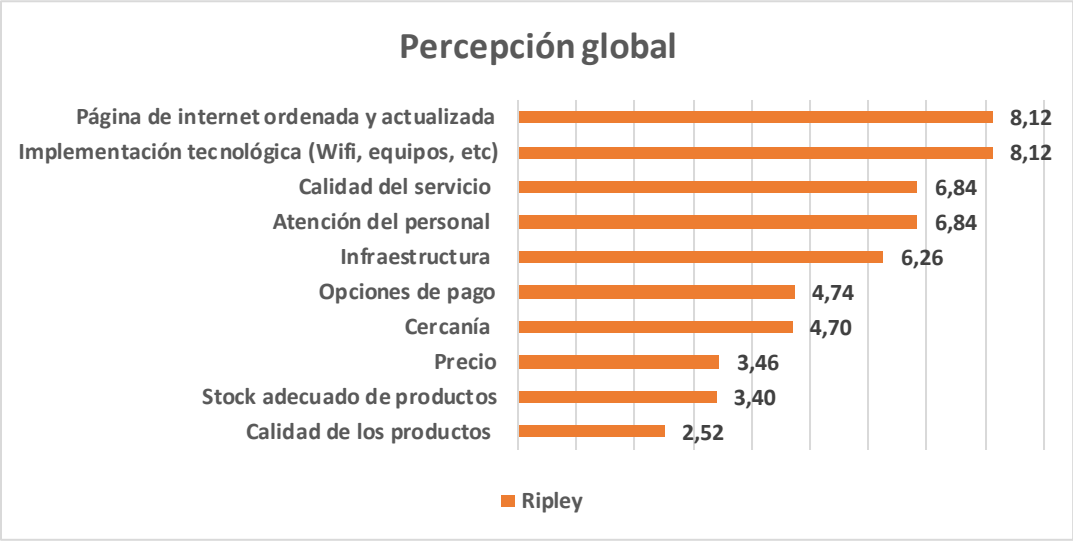

Figura 5.10. Percepción global Ripley

Fuente: Elaboración propia.

En Zara se aprecian los mismos aspectos más valorados que en Ripley, pero con ciertas modificaciones en su orden y valor promedio. Dentro de los aspectos menos valorados destacan la implementación tecnológica, atención del personal y la página de internet ordenada y actualizada.

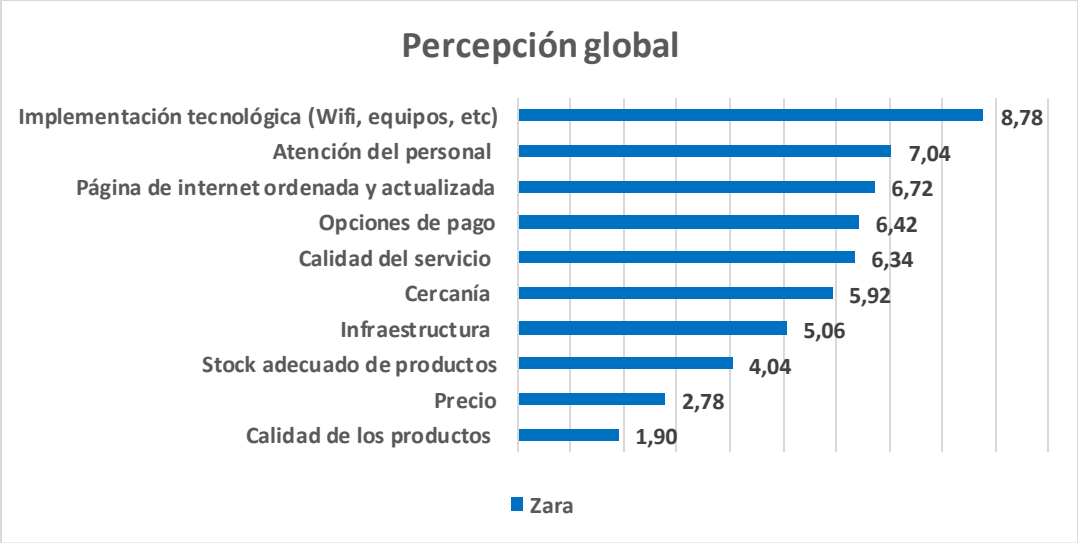

Figura 5.11. Percepción global Zara

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Pregunta N° 3: Ética organizacional y RSE

Con respecto al análisis de resultados sobre el comportamiento ético y responsable de las tiendas se pueden visualizar diferencias relevantes, ya que más allá de la alta concentración en las alternativas de respuesta, de acuerdo e indiferente, se marca una tendencia significativa, donde Ripley muestra que un 36% de los encuestados está de acuerdo y Zara un 66%.

Sobre la pregunta que aborda el concepto de prácticas honestas, tanto Ripley como Zara logran una alta concentración en la opción de acuerdo, con un 62% y 58% respectivamente. Sin embargo, la mayor diferencia se observa en las respuestas muy en desacuerdo y en desacuerdo, donde solamente Ripley participa con un 8% y 12% del total de encuestados en esta tienda.

En relación a la transparencia de la información entregada por las tiendas, un 48% del total de encuestados en Ripley manifiesta estar de acuerdo y un 26% en desacuerdo. La misma pregunta aplicada a la tienda Zara muestra que un 68% está de acuerdo y un 24% se mantiene indiferente.

Cuando se evalúa la comunicación de los valores y principios organizacionales, el 32% de los encuestados en Ripley manifiesta estar en desacuerdo, 28% de acuerdo y un 26% indiferente. No obstante, el 92% del total de encuestados en Zara se inclina por las alternativas de respuestas, indiferente y de acuerdo, con un 48% y 44% respectivamente.

Con respecto a la preocupación por el bienestar de la sociedad y el medioambiente se puede expresar que en Ripley las respuestas están más dispersas, donde un 32% opina estar de acuerdo, 28% indiferente, 22% en desacuerdo y un 18% muy en desacuerdo. Los resultados sobre esta pregunta en la tienda Zara se concentran principalmente en dos alternativas de respuestas, mostrándose un 60% indiferente y un 28% de acuerdo.

A continuación, se muestra el análisis gráfico correspondiente:

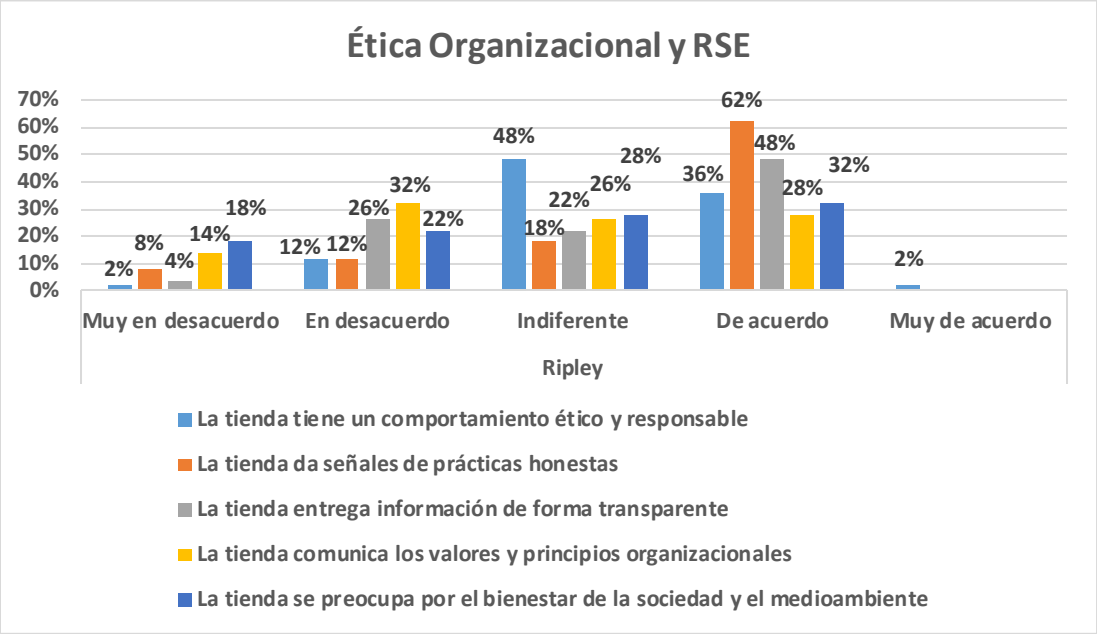

Figura 5.12. Ética organizacional y RSE Ripley

Fuente: Elaboración propia.

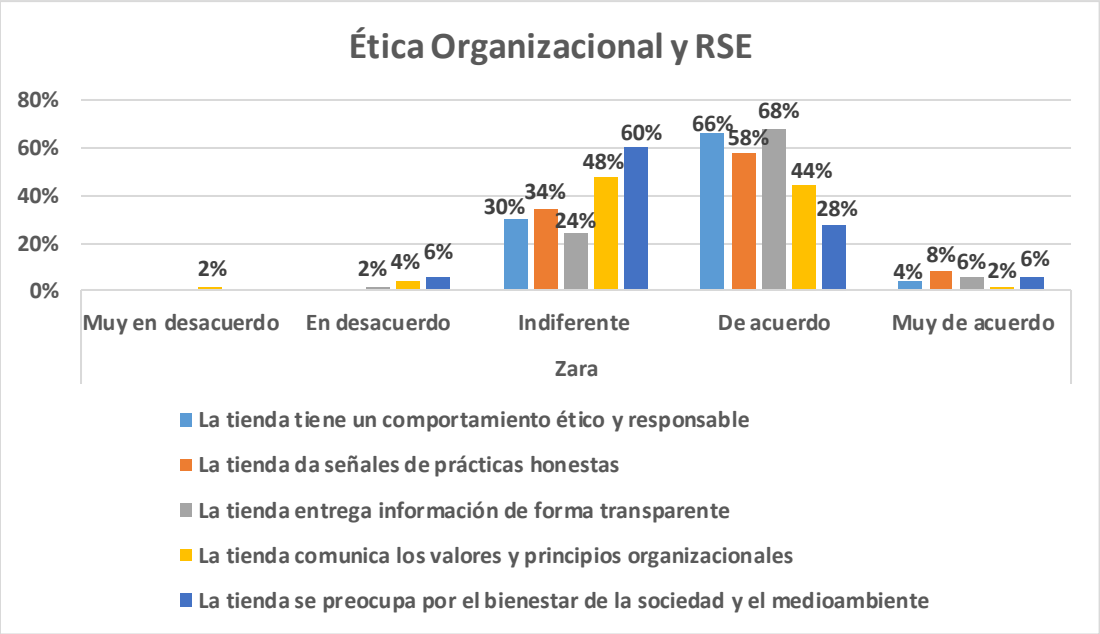

Figura 5.13. Ética organizacional y RSE Zara

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4. Pregunta N° 4: Calidad del producto y servicio

La rapidez en el centro de servicio presenta una marcada diferencia entre tiendas, ya que en Ripley un 12% expresa estar de acuerdo y un 48% en desacuerdo. Por el contrario, en Zara un 66% opina estar de acuerdo y un 28% en desacuerdo.

La rapidez para abordar las necesidades e inquietudes de los clientes también presenta disparidad entre tiendas, debido a que en Ripley un 22% expresa estar de acuerdo y un 32% en desacuerdo. Sin embargo, en Zara un 62% de los encuestados en esta tienda manifiesta estar de acuerdo y un 20% en desacuerdo.

En relación al atractivo de los productos en términos de moda, marca, diseño y tendencia se puede destacar que ambas tiendas muestran buenos indicadores al respecto. En Ripley el 80% de los encuestados expresa estar en un 56% de acuerdo y un 24% muy de acuerdo, sin embargo, en Zara el 54% manifiesta estar muy de acuerdo y un 44% de acuerdo, representando el 98% del total de encuestados en esta tienda.

Al analizar la conveniencia de la variable precio en las tiendas, el 54% en Ripley expresa estar de acuerdo y un 34% se mantiene indiferente. Según los encuestados en tienda Zara el 68% opina estar de acuerdo y un 18% indiferente.

En términos de la conveniencia de las opciones de pago se muestra una tendencia favorable para la tienda Ripley, ya que el 66% opina estar de acuerdo y un 4% se encuentra en desacuerdo. Por otra parte, Zara muestra indicadores distintos en esta variable ya que sólo un 28% manifiesta estar de acuerdo y un 20% en desacuerdo.

La pregunta orientada a lo expedito y claro del servicio de post venta también muestra resultados dispares entre tiendas, donde los encuestados en Ripley expresan estar en un 12% de acuerdo y un 36% en desacuerdo. La misma pregunta aplicada a la tienda Zara demuestra que un 50% está de acuerdo y sólo un 14% en desacuerdo.

A continuación, se muestra el análisis gráfico correspondiente:

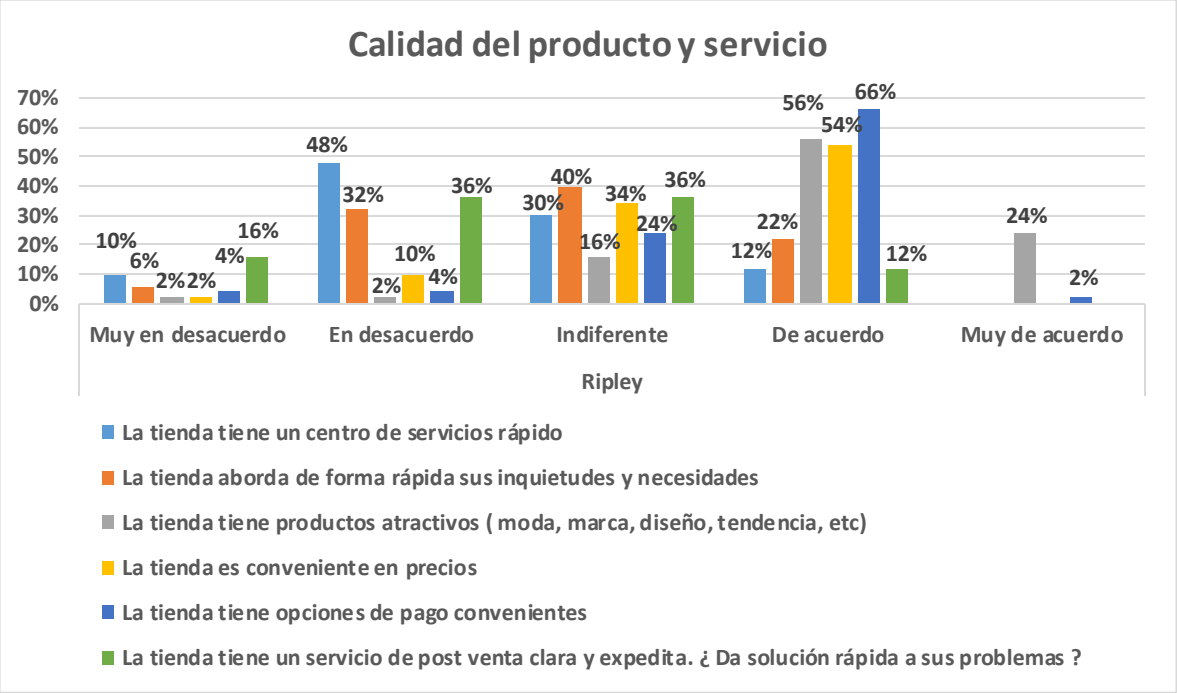

Figura 5.14. Calidad del producto y servicio Ripley

Fuente: Elaboración propia.

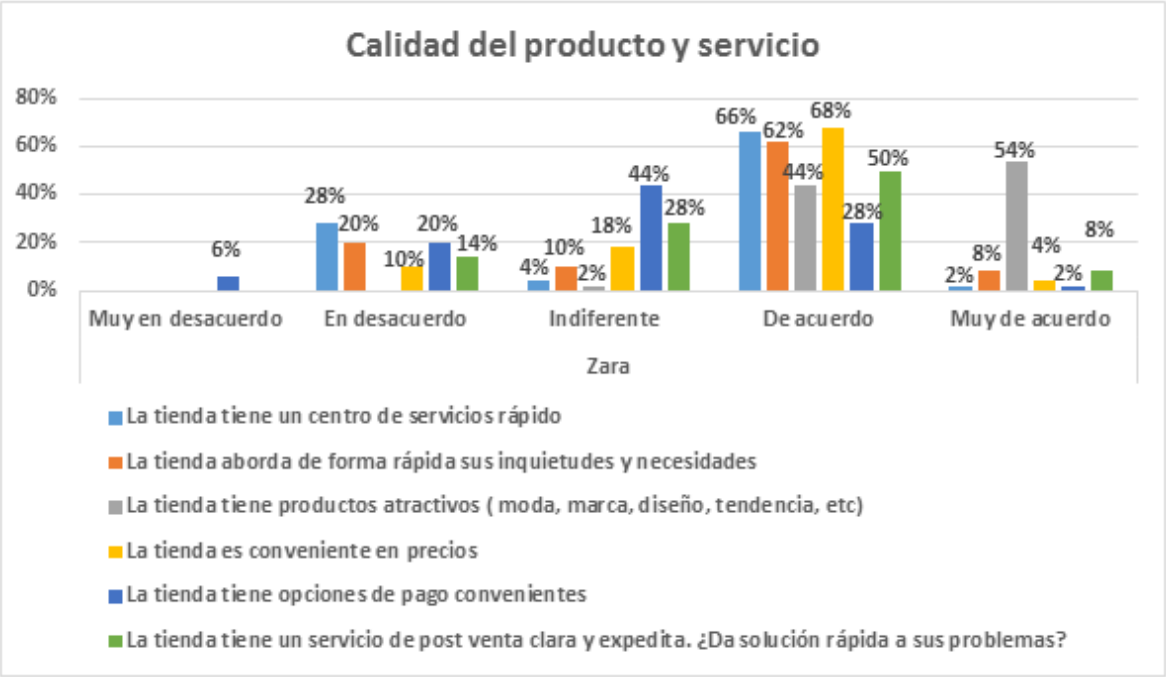

Figura 5.15. Calidad del producto y servicio Zara

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5. Pregunta N° 5: Ambiente, higiene y seguridad

Al analizar si las tiendas cuentan con un ambiente agradable, tanto Ripley como Zara obtienen buenos indicadores, lo cual se demuestra en que un 62% en Ripley está de acuerdo y un 18% muy de acuerdo, mientras que en Zara un 62% expresa estar de acuerdo y un 30% muy de acuerdo.

El orden y limpieza en la tienda es un factor relevante y en este sentido ambas tiendas cumplen con este objetivo, concentrándose las respuestas básicamente en 2 de las 5 alternativas propuestas. Bajo esta perspectiva el 50% en Ripley comenta estar de acuerdo y un 20% muy de acuerdo. En Zara se observa que el 58% se manifiesta de acuerdo y un 24% muy de acuerdo.

Con respecto a la seguridad que otorga la tienda, se observa que en Ripley el 50% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y un 28% indiferente. La misma pregunta aplicada en la tienda Zara demuestra que un 52% se mantiene indiferente y un 32% está de acuerdo.

En relación al volumen adecuado de la música ambiente, se puede destacar que Ripley obtiene una mejor evaluación ya que el 54% está de acuerdo y sólo un 12% en desacuerdo. Por el contrario, en Zara sólo un 38% está de acuerdo y un 30% opina estar en desacuerdo.

En términos de la adecuada iluminación proporcionada en las tiendas, se puede destacar que en Ripley un 60% está de acuerdo y un 22% muy de acuerdo. En Zara los resultados mantienen esta tendencia positiva, donde un 58% de los encuestados admite estar de acuerdo y un 18% muy de acuerdo.

Al analizar si las tiendas cuentan con el espacio adecuado para realizar las compras se observa que ambas logran indicadores satisfactorios, lo cual se refleja en Ripley con un 48% que admite estar de acuerdo y un 20% muy de acuerdo. En Zara también se concentran las respuestas en las opciones de acuerdo y muy de acuerdo, con un 54% y 30% en este aspecto respectivamente.

A continuación, se muestra el análisis gráfico correspondiente:

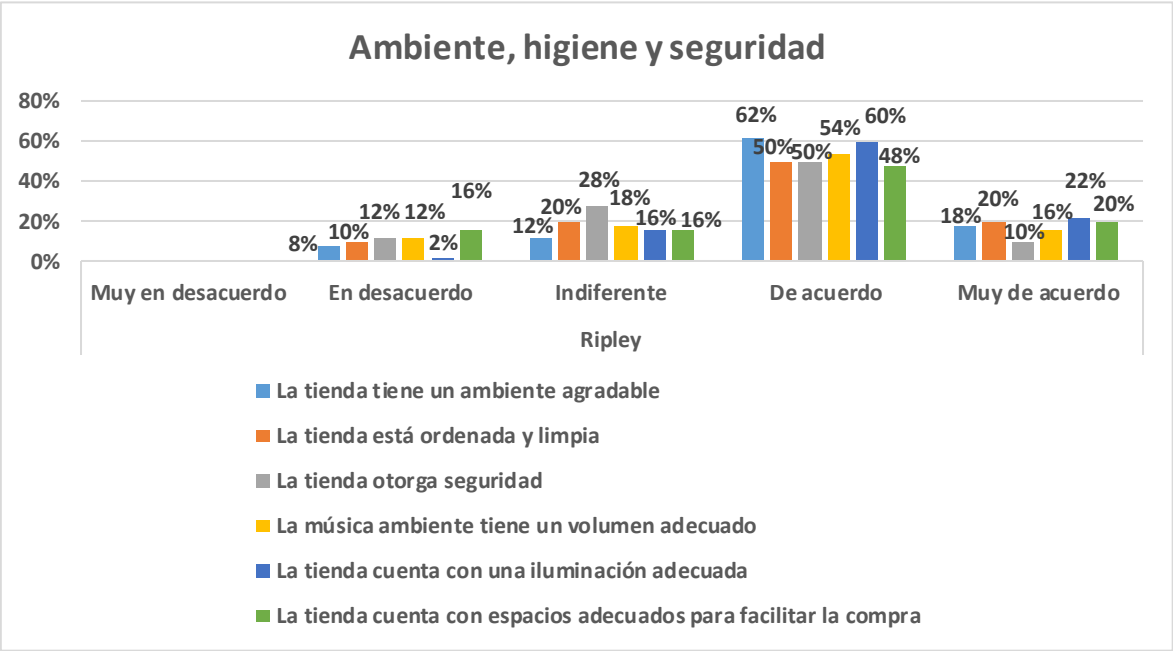

Figura 5.16. Ambiente, higiene y seguridad Ripley

Fuente: Elaboración propia.

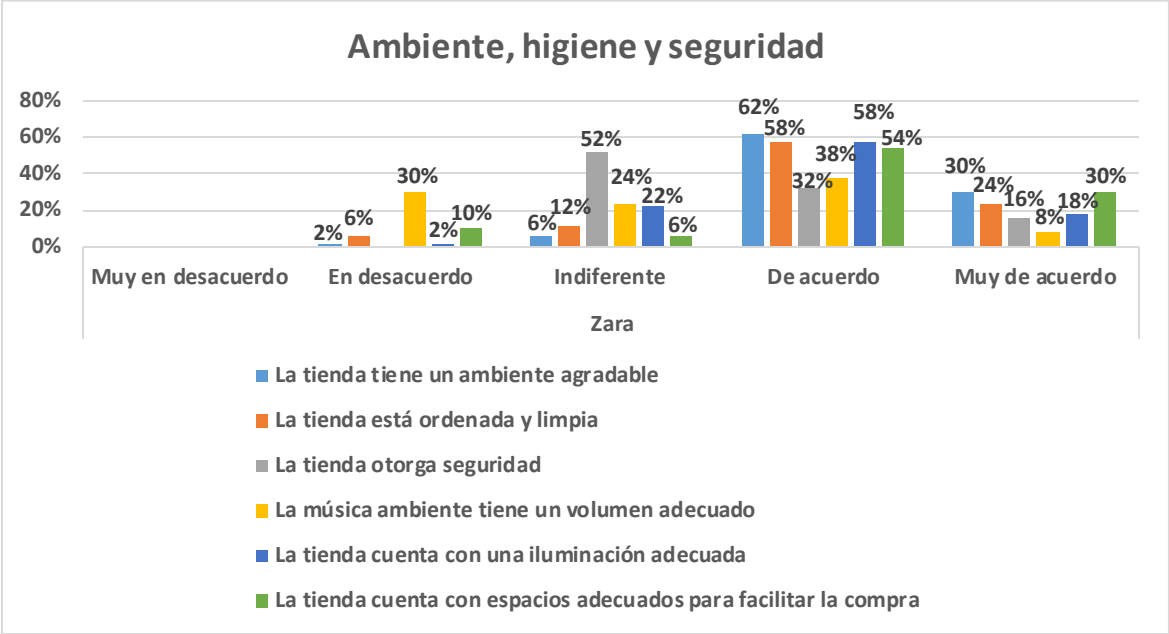

Figura 5.17. Ambiente, higiene y seguridad Zara

Fuente: Elaboración propia.

5.4.6. Pregunta N° 6: Percepción cognitiva

Con respecto al servicio confiable y oportuno otorgado, en Ripley un 48% está de acuerdo y un 32% en desacuerdo. Zara obtiene mejores resultados frente a esta pregunta ya que un 72% manifiesta estar de acuerdo y un 4% en desacuerdo.

La opinión de los encuestados frente a la relación precio-calidad de los productos también demuestra ciertas diferencias entre tiendas. Lo anteriormente señalado se apreciar mejor dado que en Ripley un 42% está de acuerdo y un 16% en desacuerdo, mientras que en Zara el 62% admite estar de acuerdo y sólo un 4% en desacuerdo.

En relación a los productos innovadores ofrecidos por la tienda, un 46% en Ripley expresa estar de acuerdo y un 12% muy de acuerdo. Sin embargo, Zara logra una mejor evaluación ya que un 36% sostiene estar de acuerdo y un 58% manifiesta estar muy de acuerdo.

Con respecto a la factibilidad de otras alternativas de compra, Ripley obtiene mejores indicadores debido a que un 36% se encuentra de acuerdo, 20% muy de acuerdo y sólo un 10% en desacuerdo. En relación a Zara, se observa que sólo un 2% está de acuerdo, 34% en desacuerdo y un 28% muy en desacuerdo.

Considerando los eventos, promociones y descuentos atractivos de compra entregados por la tienda, se puede ver que en Ripley un 62% manifiesta estar de acuerdo y un 14% en desacuerdo. No obstante, en Zara un 24% admite estar de acuerdo y un 26% en desacuerdo.

Cuando se analizan los beneficios especiales y personalizados otorgados por la tienda, Ripley muestra resultados menos alentadores en donde un 6% expresa estar de acuerdo, 20% en desacuerdo y un 36% muy en desacuerdo. En relación a Zara, un 30% opina estar de acuerdo y un 28% en desacuerdo.

A continuación, se muestra el análisis gráfico correspondiente:

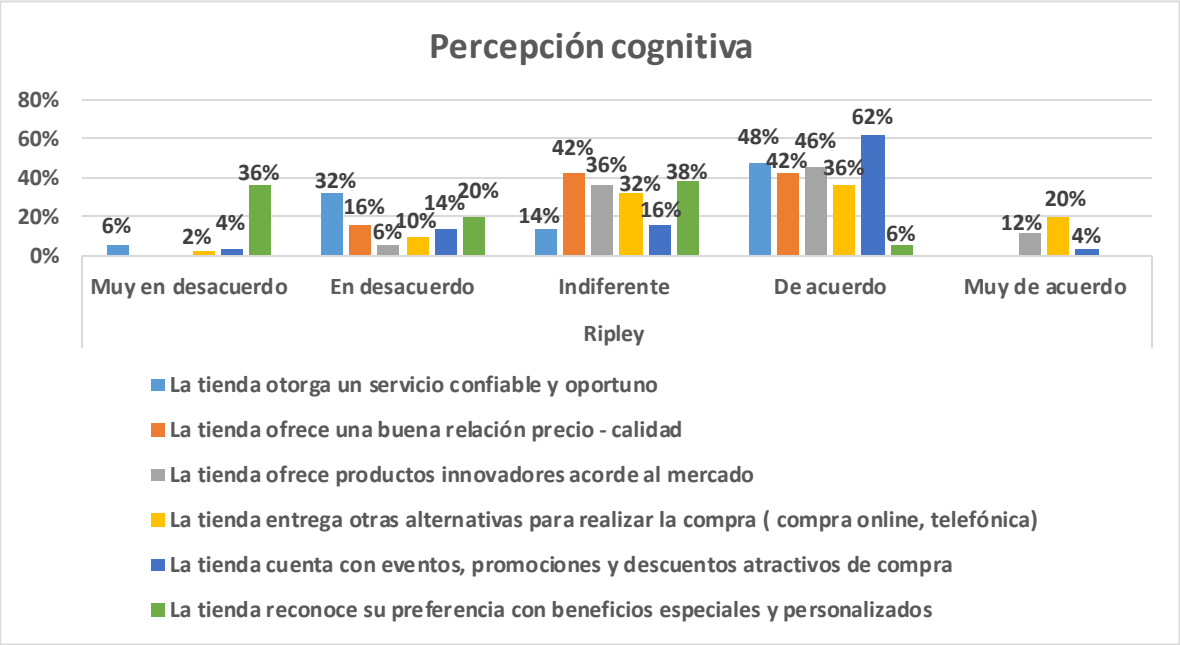

Figura 5.18. Percepción cognitiva Ripley

Fuente: Elaboración propia.

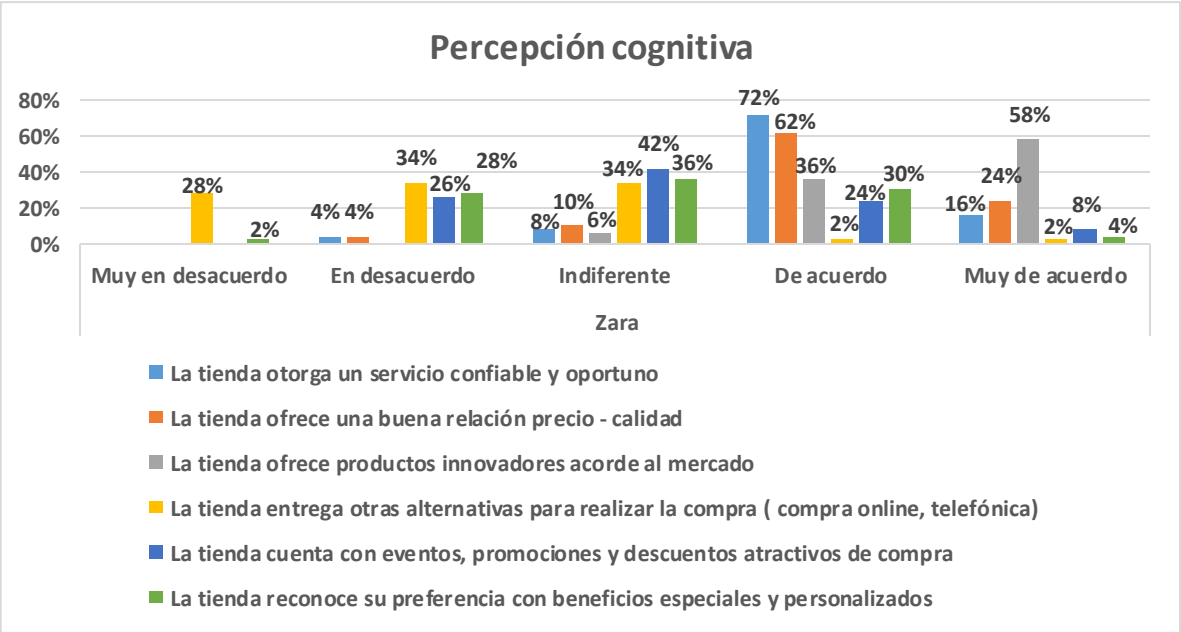

Figura 5.19. Percepción cognitiva Zara

Fuente: Elaboración propia.

5.4.7. Pregunta N° 7: Estrategias comunicacionales

Considerando el atractivo de la información presentada en los medios de comunicación, un 36% de los encuestados en Ripley sostiene estar de acuerdo y un 34% muy de acuerdo. Sin embargo, en Zara un 36% admite estar de acuerdo y sólo un 4% muy de acuerdo.

Cuando se analiza si la tienda entrega un mensaje claro y coherente, en Ripley se observa que un 36% sostiene estar de acuerdo y un 30% en desacuerdo. En Zara un 44% sostiene estar de acuerdo y sólo un 2% en desacuerdo.

Finalmente, cuando se evalúa si la tienda respeta lo que comunica en los medios, un 34% de los encuestados en Ripley admite estar de acuerdo y un 24% en desacuerdo. Sin embargo, en Zara un 44% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y sólo un 2% sostiene estar en desacuerdo.

A continuación, se muestra el análisis gráfico correspondiente:

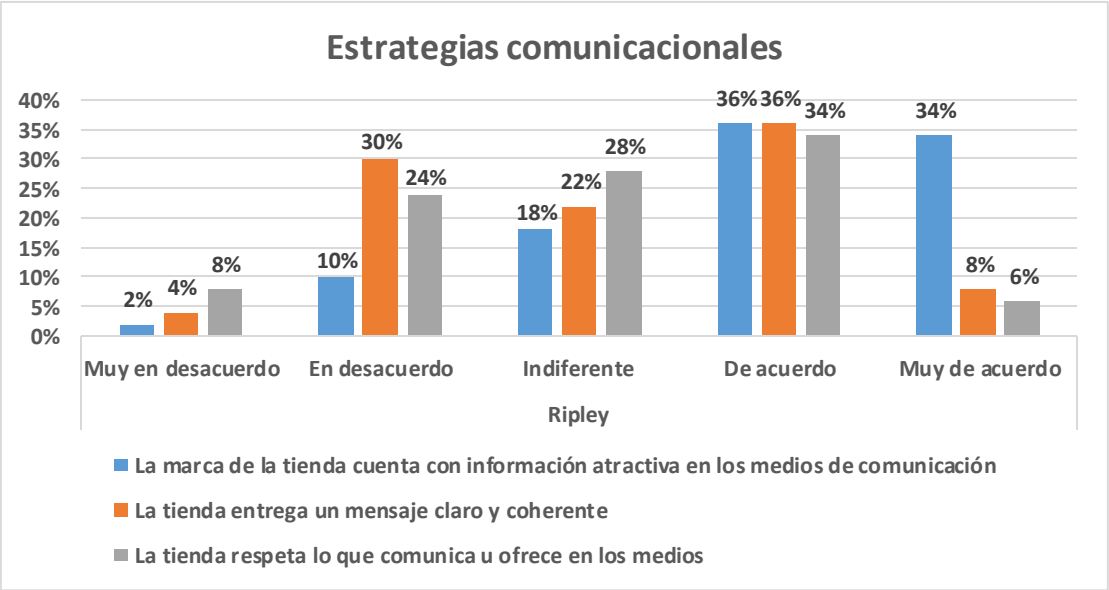

Figura 5.20. Estrategias comunicacionales Ripley

Fuente: Elaboración propia.

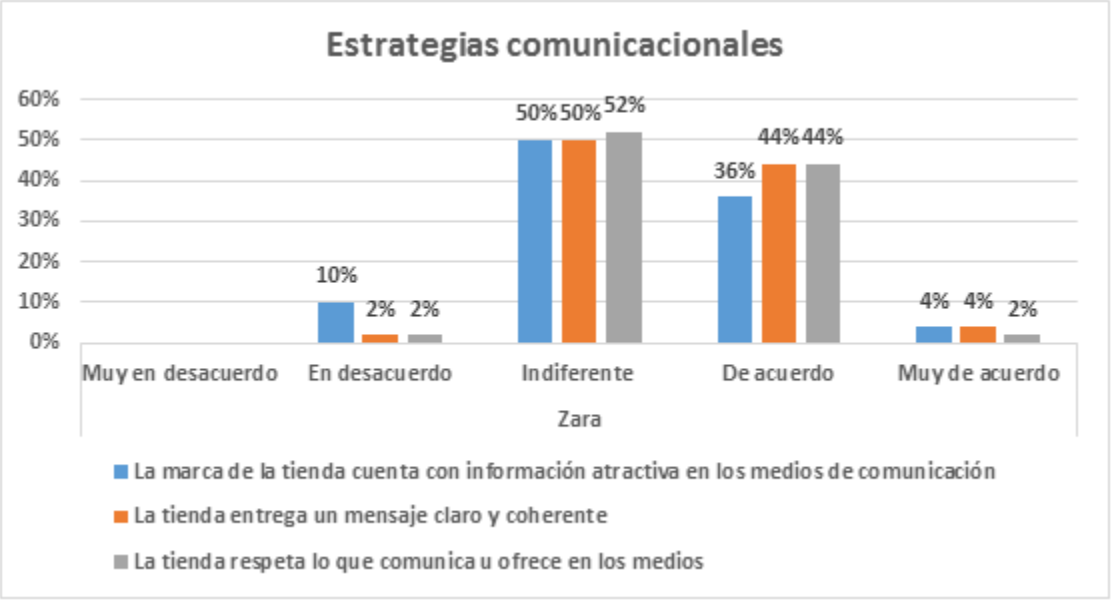

Figura 5.21. Estrategias comunicacionales Zara

Fuente: Elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES

En este último tiempo las tiendas por departamento han ido cambiando su política de servicio en el punto de venta, lo cual ha llevado a los distintos actores a considerar una serie de factores para lograr una implementación exitosa de este nuevo modelo de autoservicio, el cual lleva años operando en Chile a través de reconocidas tiendas Fast Fashion tales como Zara, H&M, Forever 21. Para poder analizar el impacto provocado en la experiencia de compra de los clientes por este nuevo modelo de autoservicio en una tienda por departamento, se diseñó un cuestionario en el que se consideraron diversas variables relevantes del marketing experiencial y que fue aplicada a clientes de la tienda Ripley Plaza Egaña, una de las primeras tiendas de la cadena en implementar este modelo y a clientes de la tienda Zara de Plaza Egaña, empresa considerada pionera en esta modalidad de servicio al cliente, otorgando resultados interesantes en esta investigación.

Considerando una muestra de 100 personas encuestadas, un 67% corresponde al género femenino y un 33% al género masculino. Se destaca que del total de encuestados, el 35% corresponde a personas casadas y un 52% a trabajadores. Además, la muestra se concentra en un 30% en el rango de edad de 31 a 40 años, sin embargo, se observa una clara tendencia de clientes de menor edad en la tienda Zara.

Con respecto a la frecuencia de asistencia a las tiendas, en promedio el 35% de los encuestados asiste una vez al mes y un 36% lo hace dos o tres veces al mes, destacando una mayor frecuencia para la tienda Zara en las alternativas que consideran periodos más cortos de tiempo. En relación al ingreso promedio familiar mensual, se concentra la mayor participación para ambas tiendas en el rango M$1.000 y M$1.500 con un 25% promedio. Sin embargo, se percibe un mayor poder adquisitivo en los clientes que asisten a la tienda Zara.

La implementación de este nuevo sistema de autoservicio en la tienda por departamento Ripley, genera para ésta, una serie de indicadores trascendentales y que para efectos de análisis se destacan los más relevantes.

El análisis de percepción global consta de diversos aspectos que son considerados para ambas tiendas según calificación (1 más valorado, 10 menos valorado) y en donde se muestra que Ripley en el promedio de las variables más significativas en términos de valoración obtiene un 3.1 mientras que Zara logra un 2.9. Dentro de estos aspectos se pueden mencionar: Calidad de los productos y precio, donde Zara obtiene mejores resultados, con excepción de la variable relacionada al stock adecuado de los productos.

En los aspectos asociados a la ética organizacional y RSE se puede mencionar que en términos generales en promedio en Zara un 53% admite estar de acuerdo mientras que en Ripley sólo un 41%. Dentro de las variables que influyen en este resultado se pueden destacar principalmente: Comportamiento ético y responsable, prácticas honestas y entrega de información transparente.

Con respecto a la variable calidad del producto y servicio se observa que en promedio en Ripley un 37% manifiesta estar de acuerdo, sin embargo, Zara muestra un resultado más positivo reflejado en un 53%. Considerando algunos aspectos más determinantes en este análisis se puede mencionar: Centro de servicio rápido, abordamiento oportuno de las inquietudes y necesidades de los clientes, mix de productos atractivos y precios convenientes.

La pregunta que aborda la variable ambiente, higiene y seguridad muestra resultados bastante positivos para ambas tiendas, sin embargo Ripley destaca en este indicador, debido a que los encuestados que están de acuerdo representan en promedio el 54% y en Zara un 50%, destacando las opciones de música ambiente con volumen adecuado y seguridad otorgada por la tienda.

En relación a los aspectos relacionados con la percepción cognitiva se puede mencionar que Zara logra en las preguntas relacionadas con servicio confiable y oportuno, relación precio calidad, productos innovadores y beneficios especiales y personalizados resultados más significativos, sin embargo, Ripley muestra un resultado esclarecedor, marcando tendencia en la opción de acuerdo en las variables relacionadas con otras alternativas para realizar la compra (Ripley 36%, Zara 2%) y eventos, promociones, descuentos atractivos de compra (Ripley 62%, Zara 24%).

Al considerar la variable de estrategias comunicacionales, Ripley obtiene un mejor resultado en relación a la información atractiva en los medios de comunicación, destacando con un 34% y Zara sólo con un 4% en la alternativa de respuesta muy de acuerdo. Desde otra mirada y considerando los aspectos de entrega de un mensaje claro, coherente y cumplimiento de lo que la marca comunica u ofrece en los medios, Zara obtiene indicadores más positivos, sustentados en la opción de respuesta en desacuerdo, donde Ripley ostenta un 30% y 24% respectivamente.

Finalmente es relevante destacar que este nuevo modelo de autoservicio ha sido implementado recientemente por la tienda Ripley de Plaza Egaña, lo que puede sin duda influir en la percepción de los clientes, los cuales se encuentran en un proceso lógico de adaptación a esta nueva estrategia corporativa.

VII. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Dentro de este aspecto es importante dar a conocer algunas limitaciones presentadas en este estudio, debido a que pueden interferir en el desarrollo y resultados obtenidos.

En primer lugar, la técnica de muestreo utilizada fue la del tipo no probabilístico por conveniencia, la cual probablemente puede no contar con la representatividad adecuada.

La muestra logra tener una alta concentración de participantes de las comunas Ñuñoa y La Reina, debido a que la encuesta fue aplicada en las tiendas ubicadas en el Mall Plaza Egaña.

Considerando la encuesta como herramienta para la obtención de datos, existe el sesgo otorgado por el encuestado, ya sea por la poca disposición o baja capacidad para entender algunas preguntas, otorgando respuestas erróneas.

Debido a que en el cuestionario no se incorpora la pregunta relacionada con su lugar de trabajo, es posible que algunos de los encuestados trabajen en las tiendas de retail analizadas en el estudio, pudiendo sesgar los resultados.

La confección del cuestionario, al contener principalmente preguntas de selección múltiple puede repercutir en los datos recopilados en términos de precisión.

Finalmente, se deben considerar situaciones generadas por el encuestador, el cual puede influir o inclinar ciertas respuestas del encuestado de manera involuntaria. Dentro de este punto también se incorpora la capacidad del encuestador para seleccionar al entrevistado según preferencias o circunstancias más favorables.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez, L., & Muñoz, B. (2012). Customer Experience.

(América Retail, 2015). El retail, ¿Una industria invisible? Obtenido de http://www.america-retail.com/opinion/el-retail-una-industria-invisible/

(Adimark, 2014). "Consumidor 2014": El placer ya no es pecado. Obtenido de http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=152

(América Retail, 2014). Falabella y Cencosud lideran ventas por m2. Obtenido de http://www.america-retail.com/destacado/falabella-y-cencosud-lideran-ventas-por-m2/

(Brakus, J.J., Schimitt, B.H, & Zarantonello. L., (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing).

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43 (3), 85–89)

(Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43 (1), 39–46.

Ball, D.; Coelho, P.S.; Vilares, M.J. (2006): "Service personalization and loyalty", Journal of Services Marketing; Vol. 20, núm. 6; p. 391-403.

Berné, C. (1997). Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), El comportamiento del consumidor (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.

Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing relacional. Madrid: Esic.

Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, 21, 89-120.

(Ceret, 2010). Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile. Obtenido de http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2011/01/calidad-servicio-tiendas-por departamento-version-resumida-ii-april-2010.pdf

(Ceret, 2015). Industria del retail. Obtenido de http://www.ceret.cl/industria-del-retail

(Ceret,2013). Paris es la multitienda mejor evaluada por sus clientes. Obtenido de http://www.ceret.cl/documentos-ceret/paris-es-la-multitienda-mejor-evaluada-por-sus-clientes-2/

(Csikszentmihalyi, M. (1990). “The flow – The Psychology of Optimal Experience”. Harper and Row. New York).

(Carlson, R. (1997). “Experienced Cognition”. Lawrence Erlbaum Associations. New York).

(Clairborne Lewis, P. 2004. Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again. U.S.A: Edit. Financial Times Prentice Hall).

(Diario Financiero, 2015). Retail habría perdido cerca de 7 mil trabajadores en el último año por cambios en su modelo de atención. Obtenido de https://www.df.cl/noticias/empresas/retail/retail-habria-perdido-cerca-de-7-mil-trabajadores-en-el-ultimo-ano-por-cambios-en-su-modelo-deatencion/2015-07-24/201234.html)

(Diario La Tercera, 2014). El competitivo y glamoroso aterrizaje de las fast fashion. Obtenido de http://diario.latercera.com/2014/02/23/01/contenido/negocios/27-158476-9-el-competitivo-y-glamoroso-aterrizaje-de-las-fast-fashion.shtml

Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E.). Definición de experiencia. (http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=experiencia)

Dick a., Basu K. (1994) “Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework”. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 22. N°2 pp. 99-113.

(Economía y Negocios ,2015). Falabella, Cencosud y Ripley alcanzan el 86% del negocio de las multitiendas del país. Obtenido de http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=210759

(Evans, M. J., Moutinho, L., & Raaij, F. V. (1996). Applied consumer behaviour. Harlow, England: Addison-Wesley).

Educa-Al, X. X. V. I., Francisca, S. D. D., Marcela, M. A. R. T. Í. N., & Alba, M. D. V. Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista de la ciudad de Santa Fe. Un aporte para la toma de decisiones en el sector.

Fernández, A. R., & Yépez, H. F. C. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería / Evaluation of customer satisfaction and quality costs of the restoration process in hotels. Retos Turísticos, 14(3).

Frasquet, M.; Gil, I. and Mollá, A. (2001). Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11 (1), 23-38.

(Forbes, 2015). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Obtenido de http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

(Gentile, C., Spiller, N., and Nocig. (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal)

(Hosany, S. y Witman, M. (2010). “Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”. Journal of Travel Research. Nº 49, pp 351364)

(Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun”. Journal of Consumer Research, 9 (2); pp 132–140).

Hernández Herrera, L. D. (2015). Factores incidentes en la reputación corporativa de una tienda por departamentos en Chile, desde la perspectiva de los consumidores.

(INE, 2015), Obtenido de Sectores Económicos, Edición nº 204 / 29 de octubre.

(Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. Journal of Relationship Marketing, 10(3), 167-201. doi:10.1080/15332667.2011.599703)

(IXMA, International Experiential Marketing Association, 2004)

Javalgi, R.; Moberg, C. (1997): “Service loyalty: Implications for service providers”, Journal of Services Marketing, Vol. 11, núm. 3, p. 165-179.

Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. Journal of Retailing and Consumer Services, 6, 129–139.

Jones, H.; Farquhar, J.D. (2003): “Contact management and customer loyalty”, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, núm. 1; p. 71-78.

(Kotler, Philip, 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Marketing. Vol 49, nº 4, p. 48-64).

Kotler P. (1999) El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, Paidós empresa, Barcelona.

Kotler, P., Bowen J. y Makens J. (2004). Marketing para turismo. España: Peason, Prentice Hall

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). “Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas”. ESIC. Madrid.

(Loreto Nicolau González, M., & González Poey, R. I. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. Retos Turísticos, 10(3), 16-21)

McDougall, G.H.G.; Levesque, T. (2000): “Customer satisfaction with services: putting per-ceived value into the equation”, Journal of Services Marketing, Vol. 14, núm. 5, p. 392-410.

(Maslow, A.H. (1964). “Religions, Values and Peak-experiences”. Ohio State University Press. Columbus).

(Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. Journal of Product & Brand Management, 4 (4), 23–34).

Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia: revista interdisciplinar, (14), 237-251.

Monroe, K. B. (1973, February). Buyers’ subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 10, 73–80.

Molina, M. E. R., Zarco, A. I. J., Ruiz, M. P. M., & Alonso, M. R. L. (2008). Importancia e implicaciones de la creación y el intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor: Tipología, variables determinantes y resultados.

Molina, M. E. R. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. Universia Business Review, 1(21).

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). The effect of customer satisfaction and loyalty: application in retail establishments. Cuadernos de Administración, 24(42), 73-100.

(Olivera Elosegui, R.; Pérez Socarrás A. J. 2009. Mercadeo de Experiencias. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. Cuidad de la Habana: FORMATUR)

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Ed. Me Graw Hill. Nueva York.

Pérez, A. M. V. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. In Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007 (p. 29). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

(Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). “The Experience Economy: work is theatre and every business a stage”. Editorial Harvard Business School Press. Boston).

(PWC, 2015). Total retail 2015. Las empresas de distribución y consumo en la era de la disrupción. Obtenido de https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/informe-total-retail-2015-resumen-ejecutivo.pdf

Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30 (2), 19-30.

(Rao, R., & Monroe, B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer’s perception of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research, 26 (3), 351–357).

(Revista Retailing, 2013). Definición de retail. Obtenido de www.revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32)

(Reeves, V., & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. Academy of Management Review, 19, 419–445).

(Riley, F. D., & de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. British Journal of Management, 11, 137–150).

(Schmitt, B. H. (1999). “Experiential marketing”. Free Press. New York)

Schmitt, B. H. (2003). “Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer”. John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken. New Jersey.

(Schmitt, B. H. (2006). “Experiential marketing”. Deusto. Barcelona)

Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001): “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, Journal of Retailing, Vol. 77, p. 203-20.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (pp. 267-272).

Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interactions effects. Journal of Retailing, 73 (1), 135-159.

(Terrón Muñoz, G. 2008. Vivencias experiencias: estrategia de Marketing. Disponible en: http:// www.gatt@arrakis.es)

(Thorne, F.C. (1963). “The clinical use of peak and Nadir experience reports”. Journal of Clinical Psychology, 12 (2); pp 248450).

(Ulacia Oviedo Z. 2011. Apuntes del curso Ingeniería y Gestión de Experiencias. Maestría en Gestión Turística Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. Cuba)

Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. (2003): "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, núm. 4, p. 294-316.

(Valdés, R. 2009. Marketing de Experiencias online. Transformando consumidores en seguidores para ganar clientes reales)

Velázquez, B. M., Contrí, G. B., & Saura, I. G. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, 7(3), 155-172.

Velázquez, B. M. y Contrí, G. B. El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de Administración, 24 (42): 101-124, 2011.

(Villanueva, Julián. IESE Insight. Second Quarter 2013, Issue 17, p14-14. 1p).

Walls, A.R; Okumus, F; Wang, Y.R. y Wuk. D.J. (2011). "An epistemological view of consumer experiences". International Journal of Hospitality Management, 30; pp 1021).

(Winsted, K. F. (2000). Service behaviours that lead to satisfied customers. European Journal of Marketing, 34, 399–417).

(Wikipedia, Definición de tiendas por departamentos**.** Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Grandes_almacenes

Woodruff, R.B. (1997): "Customer value: the next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 25, núm. 2, p. 139-153.

Wong, A. (2004) “The role of emotional satisfaction in service encounters”, Managing Service Quality, Vol. 14, núm. 5, p. 365-376.

Wood, L. (1998). Are we facing our issues head-on? Management Review, 87 (11),62.

YANG, Z. Y PETERSON, R.T. (2004): “Consumer perceived value, satisfaction and royalty: the role of switching costs”. Psychology and Marketing, vol 21, nº. 10, pp. 799-822.

Zeithaml, V.A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, p. 2-22.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60 (2), 31-46.

IX. ANEXOS

Figura pregunta 1: Frecuencia de asistencia a la tienda.

		¿Con qué frecuencia asiste a la tienda de Plaza Egaña?				
		Una vez cada tres meses	Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Una vez a la semana	Total
Ripley	Recuento	9	19	17	5	50
	% de Tienda	18,0%	38,0%	34,0%	10,0%	100,0%
	% de Frecuencia	60,0%	54,3%	47,2%	35,7%	50,0%
Zara	Recuento	6	16	19	9	50
	% de Tienda	12,0%	32,0%	38,0%	18,0%	100,0%
	% de Frecuencia	40,0%	45,7%	52,8%	64,3%	50,0%
Total	Recuento	15	35	36	14	100
	% de Tienda	15,0%	35,0%	36,0%	14,0%	100,0%
	% de Frecuencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 2: Aspectos más valorados de la tienda.

Aspectos más valorados	Ripley
Calidad de los productos	2,52
Stock adecuado de productos	3,40
Precio	3,46
Cercanía	4,70
Opciones de pago	4,74
Infraestructura	6,26
Atención del personal	6,84
Calidad del servicio	6,84
Implementación tecnológica (Wifi, equipos, etc)	8,12
Página de internet ordenada y actualizada	8,12

Aspectos más valorados	Zara
Calidad de los productos	1,90
Precio	2,78
Stock adecuado de productos	4,04
Infraestructura	5,06
Cercanía	5,92
Calidad del servicio	6,34
Opciones de pago	6,42
Página de internet ordenada y actualizada	6,72
Atención del personal	7,04
Implementación tecnológica (Wifi, equipos, etc)	8,78

Figura pregunta 3: Apreciación sobre comportamiento ético y responsable de la tienda.

		¿La tienda tiene un comportamiento ético y responsable?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ripley	Recuento	1	6	24	18	1	50
	% dentro de Tienda	2,0%	12,0%	48,0%	36,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	61,5%	35,3%	33,3%	50,0%
Zara	Recuento	0	0	15	33	2	50
	% dentro de Tienda	,0%	,0%	30,0%	66,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	,0%	38,5%	64,7%	66,7%	50,0%
Total	Recuento	1	6	39	51	3	100
	% dentro de Tienda	1,0%	6,0%	39,0%	51,0%	3,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 3: Apreciación sobre prácticas honestas de la tienda.

		¿La tienda da señales de prácticas honestas?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	4	6	9	31	0	50
	% dentro de Tienda	8,0%	12,0%	18,0%	62,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	34,6%	51,7%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	0	17	29	4	50
	% dentro de Tienda	,0%	,0%	34,0%	58,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	,0%	65,4%	48,3%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	4	6	26	60	4	100
	% dentro de Tienda	4,0%	6,0%	26,0%	60,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 3: Apreciación sobre entrega información transparente de la tienda.

		¿La tienda entrega información de forma transparente?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	2	13	11	24	0	50
	% dentro de Tienda	4,0%	26,0%	22,0%	48,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	92,9%	47,8%	41,4%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	1	12	34	3	50
	% dentro de Tienda	,0%	2,0%	24,0%	68,0%	6,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	7,1%	52,2%	58,6%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	2	14	23	58	3	100
	% dentro de Tienda	2,0%	14,0%	23,0%	58,0%	3,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 3: Apreciación sobre valores y principios organizacionales.

		¿La tienda comunica los valores y principios organizacionales?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	7	16	13	14	0	50
	% dentro de Tienda	14,0%	32,0%	26,0%	28,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	87,5%	88,9%	35,1%	38,9%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	1	2	24	22	1	50
	% dentro de Tienda	2,0%	4,0%	48,0%	44,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	12,5%	11,1%	64,9%	61,1%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	8	18	37	36	1	100
	% dentro de Tienda	8,0%	18,0%	37,0%	36,0%	1,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 3: Apreciación sobre preocupación por el bienestar social y medioambiental.

		¿La tienda se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	9	11	14	16	0	50
	% dentro de Tienda	18,0%	22,0%	28,0%	32,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	78,6%	31,8%	53,3%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	3	30	14	3	50
	% dentro de Tienda	,0%	6,0%	60,0%	28,0%	6,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	21,4%	68,2%	46,7%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	9	14	44	30	3	100
	% dentro de Tienda	9,0%	14,0%	44,0%	30,0%	3,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 4: Apreciación sobre centro de servicio en tienda.

		¿La tienda tiene un centro de servicios rápido?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	5	24	15	6	0	50
	% dentro de Tienda	10,0%	48,0%	30,0%	12,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	63,2%	88,2%	15,4%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	14	2	33	1	50
	% dentro de Tienda	,0%	28,0%	4,0%	66,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	36,8%	11,8%	84,6%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	5	38	17	39	1	100
	% dentro de Tienda	5,0%	38,0%	17,0%	39,0%	1,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 4: Apreciación sobre abortamiento de inquietudes y necesidades

		¿La tienda aborda de forma rápida mis inquietudes y necesidades?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	3	16	20	11	0	50
	% dentro de Tienda	6,0%	32,0%	40,0%	22,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	61,5%	80,0%	26,2%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	10	5	31	4	50
	% dentro de Tienda	,0%	20,0%	10,0%	62,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de pregunta	,0%	38,5%	20,0%	73,8%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	3	26	25	42	4	100
	% dentro de Tienda	3,0%	26,0%	25,0%	42,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 4: Apreciación sobre productos atractivos en tienda.

		¿La tienda tiene productos atractivos (moda, marca, diseño, tendencia, etc.)?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	1	1	8	28	12	50
	% dentro de Tienda	2,0%	2,0%	16,0%	56,0%	24,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	88,9%	56,0%	30,8%	50,0%
Zara	Recuento	0	0	1	22	27	50
	% dentro de Tienda	,0%	,0%	2,0%	44,0%	54,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	,0%	11,1%	44,0%	69,2%	50,0%
Total	Recuento	1	1	9	50	39	100
	% dentro de Tienda	1,0%	1,0%	9,0%	50,0%	39,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 4: Apreciación sobre conveniencia en precios.

		¿La tienda es conveniente en precios?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ripley	Recuento	1	5	17	27	0	50
	% dentro de Tienda	2,0%	10,0%	34,0%	54,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	50,0%	65,4%	44,3%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	5	9	34	2	50
	% dentro de Tienda	,0%	10,0%	18,0%	68,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	50,0%	34,6%	55,7%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	1	10	26	61	2	100
	% dentro de Tienda	1,0%	10,0%	26,0%	61,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 4: Apreciación sobre opciones de pago convenientes.

		¿La tienda tiene opciones de pago convenientes?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	2	2	12	33	1	50
	% dentro de Tienda	4,0%	4,0%	24,0%	66,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	40,0%	16,7%	35,3%	70,2%	50,0%	50,0%
Zara	Recuento	3	10	22	14	1	50
	% dentro de Tienda	6,0%	20,0%	44,0%	28,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	60,0%	83,3%	64,7%	29,8%	50,0%	50,0%
Total	Recuento	5	12	34	47	2	100
	% dentro de Tienda	5,0%	12,0%	34,0%	47,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 4: Apreciación sobre servicio post venta.

		¿La tienda tiene un servicio de post venta clara y expedita? ¿Da solución rápida a sus problemas?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	8	18	18	6	0	50
	% dentro de Tienda	16,0%	36,0%	36,0%	12,0%	,0%	100,0%
	% dentro de pregunta	100,0%	72,0%	56,3%	19,4%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	7	14	25	4	50
	% dentro de Tienda	,0%	14,0%	28,0%	50,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	28,0%	43,8%	80,6%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	8	25	32	31	4	100
	% dentro de Tienda	8,0%	25,0%	32,0%	31,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 5: Apreciación sobre el ambiente de la tienda.

		¿La tienda tiene un ambiente agradable?				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	4	6	31	9	50
	% dentro de Tienda	8,0%	12,0%	62,0%	18,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	80,0%	66,7%	50,0%	37,5%	50,0%
Zara	Recuento	1	3	31	15	50
	% dentro de Tienda	2,0%	6,0%	62,0%	30,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	20,0%	33,3%	50,0%	62,5%	50,0%
Total	Recuento	5	9	62	24	100
	% dentro de Tienda	5,0%	9,0%	62,0%	24,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 5: Apreciación sobre orden y limpieza de la tienda.

		¿La tienda está ordenada y limpia?				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	5	10	25	10	50
	% dentro de Tienda	10,0%	20,0%	50,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de pregunta	62,5%	62,5%	46,3%	45,5%	50,0%
Zara	Recuento	3	6	29	12	50
	% dentro de Tienda	6,0%	12,0%	58,0%	24,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	37,5%	37,5%	53,7%	54,5%	50,0%
Total	Recuento	8	16	54	22	100
	% dentro de Tienda	8,0%	16,0%	54,0%	22,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 5: Apreciación sobre seguridad otorgada por la tienda.

		¿La tienda otorga seguridad?				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	6	14	25	5	50
	% dentro de Tienda	12,0%	28,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	35,0%	61,0%	38,5%	50,0%
Zara	Recuento	0	26	16	8	50
	% dentro de Tienda	,0%	52,0%	32,0%	16,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	65,0%	39,0%	61,5%	50,0%
Total	Recuento	6	40	41	13	100
	% dentro de Tienda	6,0%	40,0%	41,0%	13,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 5: Apreciación sobre volumen de música ambiente de la tienda.

		¿La música ambiente tiene un volumen adecuado?				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	6	9	27	8	50
	% dentro de Tienda	12,0%	18,0%	54,0%	16,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	28,6%	42,9%	58,7%	66,7%	50,0%
Zara	Recuento	15	12	19	4	50
	% dentro de Tienda	30,0%	24,0%	38,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	71,4%	57,1%	41,3%	33,3%	50,0%
Total	Recuento	21	21	46	12	100
	% dentro de Tienda	21,0%	21,0%	46,0%	12,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 5: Apreciación sobre la iluminación de la tienda.

		¿La tienda cuenta con una iluminación adecuada?				
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ripley	Recuento	1	8	30	11	50
	% dentro de Tienda	2,0%	16,0%	60,0%	22,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	50,0%	42,1%	50,8%	55,0%	50,0%
Zara	Recuento	1	11	29	9	50
	% dentro de Tienda	2,0%	22,0%	58,0%	18,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	50,0%	57,9%	49,2%	45,0%	50,0%
Total	Recuento	2	19	59	20	100
	% dentro de Tienda	2,0%	19,0%	59,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 5: Apreciación sobre espacios para facilitar la compra en la tienda.

		¿La tienda cuenta con espacios adecuados para facilitar la compra?				
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ripley	Recuento	8	8	24	10	50
	% dentro de Tienda	16,0%	16,0%	48,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	61,5%	72,7%	47,1%	40,0%	50,0%
Zara	Recuento	5	3	27	15	50
	% dentro de Tienda	10,0%	6,0%	54,0%	30,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	38,5%	27,3%	52,9%	60,0%	50,0%
Total	Recuento	13	11	51	25	100
	% dentro de Tienda	13,0%	11,0%	51,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 6: Apreciación sobre un servicio confiable y oportuno.

		¿La tienda otorga un servicio confiable y oportuno?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	3	16	7	24	0	50
	% dentro de Tienda	6,0%	32,0%	14,0%	48,0%	,0%	100%
	% dentro de Pregunta	100,0%	88,9%	63,6%	40,0%	,0%	50%
Zara	Recuento	0	2	4	36	8	50
	% dentro de Tienda	,0%	4,0%	8,0%	72,0%	16,0%	100%
	% dentro de Pregunta	,0%	11,1%	36,4%	60,0%	100,0%	50%
Total	Recuento	3	18	11	60	8	100
	% dentro de Tienda	3,0%	18,0%	11,0%	60,0%	8,0%	100%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Figura pregunta 6: Apreciación sobre relación precio – calidad.

		¿La tienda ofrece una buena relación precio-calidad?				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	8	21	21	0	50
	% dentro de Tienda	16,0%	42,0%	42,0%	,0%	100,0%
	% dentro de pregunta	80,0%	80,8%	40,4%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	2	5	31	12	50
	% dentro de Tienda	4,0%	10,0%	62,0%	24,0%	100,0%
	% dentro de pregunta	20,0%	19,2%	59,6%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	10	26	52	12	100
	% dentro de Tienda	10,0%	26,0%	52,0%	12,0%	100,0%
	% dentro de pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 6: Apreciación sobre productos innovadores ofrecidos en la tienda.

		¿La tienda ofrece productos innovadores acorde al mercado?				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	3	18	23	6	50
	% dentro de Tienda	6,0%	36,0%	46,0%	12,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	85,7%	56,1%	17,1%	50,0%
Zara	Recuento	0	3	18	29	50
	% dentro de Tienda	,0%	6,0%	36,0%	58,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	14,3%	43,9%	82,9%	50,0%
Total	Recuento	3	21	41	35	100
	% dentro de Tienda	3,0%	21,0%	41,0%	35,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 6: Apreciación sobre alternativas para realizar la compra en tienda.

		¿La tienda entrega alternativas para realizar la compra (compra online, telefónica)?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	1	5	16	18	10	50
	% dentro de Tienda	2,0%	10,0%	32,0%	36,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	6,7%	22,7%	48,5%	94,7%	90,9%	50,0%
Zara	Recuento	14	17	17	1	1	50
	% dentro de Tienda	28,0%	34,0%	34,0%	2,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	93,3%	77,3%	51,5%	5,3%	9,1%	50,0%
Total	Recuento	15	22	33	19	11	100
	% dentro de Tienda	15,0%	22,0%	33,0%	19,0%	11,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 6: Apreciación sobre presencia de eventos, promociones y descuentos atractivos en tienda.

		¿La tienda cuenta con eventos, promociones y descuentos atractivos de compra?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	2	7	8	31	2	50
	% dentro de Tienda	4,0%	14,0%	16,0%	62,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	35,0%	27,6%	72,1%	33,3%	50,0%
Zara	Recuento	0	13	21	12	4	50
	% dentro de Tienda	,0%	26,0%	42,0%	24,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	65,0%	72,4%	27,9%	66,7%	50,0%
Total	Recuento	2	20	29	43	6	100
	% dentro de Tienda	2,0%	20,0%	29,0%	43,0%	6,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 6: Apreciación sobre entrega de beneficios especiales y personalizados de la tienda.

		¿La tienda reconoce su preferencia con beneficios especiales y personalizados?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	18	10	19	3	0	50
	% dentro de Tienda	36,0%	20,0%	38,0%	6,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	94,7%	41,7%	51,4%	16,7%	,0%	50,0%
Zara	Recuento	1	14	18	15	2	50
	% dentro de Tienda	2,0%	28,0%	36,0%	30,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	5,3%	58,3%	48,6%	83,3%	100,0%	50,0%
Total	Recuento	19	24	37	18	2	100
	% dentro de Tienda	19,0%	24,0%	37,0%	18,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 7: Apreciación sobre presencia atractiva en los medios de comunicación.

		¿La marca de la tienda cuenta con información atractiva en los medios de comunicación?					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Ripley	Recuento	1	5	9	18	17	50
	% dentro de Tienda	2,0%	10,0%	18,0%	36,0%	34,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	50,0%	26,5%	50,0%	89,5%	50,0%
Zara	Recuento	0	5	25	18	2	50
	% dentro de Tienda	,0%	10,0%	50,0%	36,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	50,0%	73,5%	50,0%	10,5%	50,0%
Total	Recuento	1	10	34	36	19	100
	% dentro de Tienda	1,0%	10,0%	34,0%	36,0%	19,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 7: Apreciación sobre entrega de mensaje claro y coherente.

		¿La tienda entrega un mensaje claro y coherente?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ripley	Recuento	2	15	11	18	4	50
	% dentro de Tienda	4,0%	30,0%	22,0%	36,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	93,8%	30,6%	45,0%	66,7%	50,0%
Zara	Recuento	0	1	25	22	2	50
	% dentro de Tienda	,0%	2,0%	50,0%	44,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	6,3%	69,4%	55,0%	33,3%	50,0%
Total	Recuento	2	16	36	40	6	100
	% dentro de Tienda	2,0%	16,0%	36,0%	40,0%	6,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura pregunta 7: Apreciación sobre lo que comunica u ofrece en los medios.

		¿La tienda respeta lo que comunica u ofrece en los medios?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ripley	Recuento	4	12	14	17	3	50
	% dentro de Tienda	8,0%	24,0%	28,0%	34,0%	6,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	92,3%	35,0%	43,6%	75,0%	50,0%
Zara	Recuento	0	1	26	22	1	50
	% dentro de Tienda	,0%	2,0%	52,0%	44,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	,0%	7,7%	65,0%	56,4%	25,0%	50,0%
Total	Recuento	4	13	40	39	4	100
	% dentro de Tienda	4,0%	13,0%	40,0%	39,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%