



**Evaluación de los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional para los consumidores de los NSE B y C en Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los  
Requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración**

Humberto Aurelio, Aguilar Salinas

\_\_\_\_\_

Alexis Francisco, Barrantes Arrascue

\_\_\_\_\_

Margarita Justina, Gálvez Raimondi

\_\_\_\_\_

Romy Paola, Vargas Arrobas

\_\_\_\_\_

**Maestría en Administración a Tiempo Parcial 63**

**Lima, 16 de setiembre del 2019**

Esta tesis

**Evaluación de los factores que influyen en la compra del sector retail moderno  
frente al tradicional para los consumidores de los NSE B y C en Lima  
Metropolitana**

Ha sido aprobada.

.....  
Santiago Roca (Jurado)

.....  
German Velásquez (Jurado)

.....  
Martha Cecilia, Esteves Dejo (Asesor)

Universidad ESAN

2019

Dedicamos este logro a quienes hicieron posible.

Mi agradecimiento eterno a mi madre, a mi padre y a mis hermanos, que con su constante apoyo me motivaron a nunca declinar y poder culminar la maestría, gracias por formar parte de este logro en mi vida.

**Alexis Francisco, Barrantes Arrascue**

Mi agradecimiento a Dios por ser mi guía, a mi esposo, mi madre, hermanos y tía, quienes me apoyaron e impulsaron con este proyecto de vida profesional, gracias por su paciencia, comprensión, amor y formar parte de mi vida.

**Romy Paola, Vargas Arrobas**

Mi agradecimiento a Dios por estar siempre a mi lado, a mis padres Humberto y Nelly por su amor y constante ayuda, a mi hermana Yesica por ser mi ejemplo por seguir en mi vida profesional.

**Humberto Aurelio, Aguilar Salinas**

Mi agradecimiento a Dios por sus consejos y apoyo incondicional, por ayudarme en todo momento para seguir adelante, a mi madre, hermanos y sobrinos por sus oraciones.

**Margarita Justina, Gálvez Raimondi**

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xxiii
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.3. Pregunta de Investigación .....	4
1.3.1. Pregunta General .....	4
1.3.2. Preguntas Específicas.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación .....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Justificación y Contribución.....	5
1.5.1. Justificación .....	5
1.5.2. Contribución .....	5
1.6. Alcance y Limitaciones .....	6
1.6.1. Alcance .....	6
1.6.2. Limitaciones.....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1. Estudios previos .....	8
2.2. Definición de retail.....	12
2.3. Características del retail .....	13
2.4. Evolución del retail.....	14
2.5. Sectores del retail .....	15
2.6. Diferencias y ventajas entre el retail moderno y retail tradicional.....	16
2.7. Los Canales de Comercialización .....	17
2.7.1. Canal físico .....	18
2.7.2. Canal virtual .....	19
2.7.3. Canal telefónico.....	20
2.7.4. Canal de correo directo.....	21
2.7.5. Canal de venta por catálogo.....	22
2.7.6. Canal de venta por televisión de respuesta directa.....	22
2.8. Factores que influyen en las compras del consumidor .....	23
2.9. Conclusiones .....	25

<b>CAPÍTULO III. RETAIL MODERNO</b> .....	26
3.1. Situación del retail moderno en Latinoamérica ,,,,	26
3.2. Penetración del retail moderno en Latinoamérica.....	27
3.2.1. <i>Mercado Colombiano</i> .....	28
3.2.2. <i>Mercado Argentino</i> .....	29
3.2.3. <i>Mercado Chileno</i> .....	29
3.2.4. <i>Mercado Brasileño</i> .....	29
3.2.5. <i>Mercado Uruguayo</i> .....	30
3.2.6. <i>Mercado Boliviano</i> .....	30
3.3. Evolución del retail moderno en el Perú .....	30
3.4. Situación actual del retail moderno en el Perú.....	33
3.5. Tipos de retail en Lima Metropolitana .....	37
3.6. Penetración del retail moderno en Lima Metropolitana.....	39
3.6.1. <i>Supermercados</i> .....	39
3.6.2. <i>Tiendas por departamento</i> .....	41
3.6.3. <i>Mejoramiento del hogar</i> .....	42
3.7. Características del retail moderno.....	43
3.8. Tendencias del retail moderno según E-commerce.....	44
3.9. Conclusiones .....	45
<b>CAPÍTULO IV. RETAIL TRADICIONAL</b> .....	46
4.1. Situación del retail tradicional en Latinoamérica .....	46
4.2. Situación del retail tradicional en el Perú.....	47
4.3. Retail tradicional en Lima Metropolitana .....	49
4.4. Penetración del retail tradicional en Lima Metropolitana.....	51
4.5. Factores que determinan el retail tradicional .....	51
4.6. Características del retail tradicional .....	53
4.7. Los Marketplace frente al retail tradicional .....	55
4.8. Conclusiones.....	57
<b>CAPÍTULO V. METODOLOGIA Y RESULTADOS DE LA</b>	
<b>INVESTIGACIÓN</b> .....	58
5.1. Metodología .....	58
5.2. Proceso de la Metodología de la investigación.....	59
5.2.1 <i>Investigación cualitativa</i> .....	59
5.2.2 <i>Investigación cuantitativa</i> .....	64

5.3 Resultados de la Investigación .....	71
5.3.1 Resultados cualitativos.....	71
5.3.2 Resultados cuantitativos.....	78
<b>CAPÍTULO VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>98</b>
6.1. Resultados Cualitativos.....	98
6.2. Resultados Cuantitativos.....	102
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
7.1. Conclusiones.....	106
7.2. Recomendaciones.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Canales del Retail Moderno y el Retail Tradicional El Sector Retail .....	16
Figura 2: El papel de los canales Físicos vs. Digitales en el proceso de compra .....	20
Figura 3: Variables económicas relevantes para el retail moderno .....	33
Figura 4: Ventas del sector retail moderno .....	34
Figura 5: Estructura de los hogares por nivel socioeconómico .....	35
Figura 6: Acceso a internet .....	36
Figura 7: Índice de desarrollo global del retail moderno .....	36
Figura 8: Número de Tiendas .....	40
Figura 9: Evolución de N° Tiendas .....	42
Figura 10: Modelo de comportamiento de compra de los consumidores, con relación a las bodegas.....	53
Figura 11: Participación de distritos .....	79
Figura 12: Proporción de edades .....	80
Figura 13: Distribución de grupos 1 y 2 .....	81
Figura 14: Nivel de importancia de la omnicanalidad .....	82
Figura 15: Preferencia de compra virtual .....	82
Figura 16: Nivel de importancia de la calidad de servicio .....	83
Figura 17: Nivel de importancia de la tarjeta de crédito .....	84
Figura 18: Nivel de importancia de la variedad de productos .....	85
Figura 19: Nivel de importancia del servicio post venta .....	85
Figura 20: Nivel de importancia de la marca .....	86
Figura 21: Nivel de importancia del trato personalizado y negociación .....	87
Figura 22: Nivel de importancia de la frecuencia de compra .....	88
Figura 23: Nivel de importancia de la frecuencia de compra .....	89
Figura 24: Nivel de importancia de la omnicanalidad .....	90
Figura 25: Nivel de preferencia por compra virtual .....	90
Figura 26: Nivel de calidad de servicios .....	91
Figura 27: Nivel de preferencia por las tarjetas de crédito .....	92
Figura 28: Nivel de importancia por la variedad de productos .....	93
Figura 29: Nivel de preferencia por el servicio post venta .....	94
Figura 30: Nivel de preferencia por la marca .....	94
Figura 31: Nivel de importancia por el trato personalizado y negociación .....	95
Figura 32: Nivel de importancia por la frecuencia de compra .....	96
Figura 33: Nivel de preferencia por el lugar de compra .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Diferencia entre el retail moderno versus el tradicional .....	16
Tabla 2.- Número de tiendas por supermercados.....	40
Tabla 3.- Participación de mercado de supermercado.....	40
Tabla 4.- Variación de ventas de Saga y Ripley.....	41
Tabla 5.- Guía de entrevista.....	60
Tabla 6.- Entrevista Promart.....	71
Tabla 7.- Entrevista Tottus.....	74
Tabla 8.- Entrevista Bauducco.....	76

## **Alexis Francisco Barrantes Arrascue**

Ingeniero Industrial con Maestría en Administración de Empresas - MBA, con más de 8 años de experiencia en las áreas de Planeamiento y Control de la Producción e Ingeniería de Procesos; cuento con habilidades de liderazgo y desarrollo de personal, capacidad para asumir retos, orientado al trabajo en equipo y toma de decisiones, implementando mejoras en los procedimientos de ejecución del trabajo generando un impacto positivo con la finalidad de obtener buenos resultados a la organización siendo socialmente responsable.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **CREDITEX S.A.A. – CORPORACIÓN CERVESUR (Manufactura)**

##### **Coordinador de Planeamiento y Abastecimiento      noviembre 2015 – actual**

- Planeamiento de las órdenes de producción y su seguimiento respectivo.
- Coordinación general de los procesos de producción internos y externos.
- Responsable de la Programación y Control de la producción de Planta y Servicios externos.
- Programación y seguimiento de los desarrollos de nuevos productos.
- Responsable de la elaboración de la explosión de materiales.
- Análisis del stock de materiales y responsable de la compra de los mismos.
- Revisión de la hoja de requerimiento de cada orden de producción y responsable de las órdenes de compra.
- Análisis de los costos de producción y control de indicadores de gestión.
- Elaboración de reportes estadísticos de eficiencias, volúmenes de producción, cantidad de inventarios, liquidación de materia prima y otros.
- Programación de citas de despacho de los proveedores para recepción del almacén.

##### **Logros:**

- Incrementar el porcentaje de cumplimiento de fechas de entrega de 45% a 98%.
- Reducción del costo de fabricación de productos claves en un 30%.
- Implementación de procedimientos internos.

#### **LIVES S.A.C. (Manufactura)**

##### **Asistente de Planeamiento      marzo 2011 – febrero 2014**

- Programación y Supervisión de la producción de Planta y Servicios externos.
- Encargado de las operaciones de la flota de transporte (rutas, envíos, recojos, turnos).
- Programación diaria de recursos (horas-hombre, horas-máquina).
- Elaboración de reportes estadísticos de eficiencias, volúmenes de producción, cantidad de inventarios y otros.
- Control de indicadores de gestión.
- Elaboración de órdenes de compra.
- Elaboración de mapas de procesos.
- Análisis de métodos y tiempos.
- Liquidación de órdenes de producción.

##### **Logros:**

- Modelamiento e implementación de proyectos de mejora continua 5S y JIT (Just in Time)
- Reducción de saldos de producción (segundas) de 3% a 1%.
- Incrementar el porcentaje de cumplimiento de 40% a 95%.
- Reducción de la merma de producción de 3.5% a 1%.

- Estandarizar métodos y procesos.

## **CORPORACIÓN FABRIL DE CONFECCIONES S.A. - COFACO (Manufactura)**

### **Auxiliar de Producción**

**abril 2010 – marzo 2011**

- Programación y seguimiento de las órdenes de producción.
- Control de indicadores de gestión.
- Elaboración de reportes estadísticos de eficiencias y otros.
- Liquidación de órdenes de trabajo.
- Elaboración y análisis de métodos y tiempos, balances de líneas, mapas de procesos.
- Selección y categorización de personal operativo.
- Reasignación de órdenes de trabajo.

#### **Logros:**

- Reducción del tiempo estándar en la fabricación de productos.
- Reducción de saldos de producción (fallados) de 4% a 1%.
- Reducción de stock en almacén de productos terminados en un 30%.

## **ESTUDIOS UNIVERSITARIOS**

09/2017-09/2019    ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

- MBA

04/2004-12/2009    UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

- Ingeniería Industrial (Titulado)

## **OTROS ESTUDIOS**

08/2012-12/2012    Unidad de Postgrado FII de U.N.M.S.M.  
Programa de Actualización en Operaciones y Logística.

- Gerencia de Operaciones (Lean Manufacturing, TOC).
- Gestión de la Cadena de Suministro (SCM).
- Lean Six Sigma.

08/2007            Congreso Nacional de Estudiantes de Ing. Industrial – PUCP.

- Optimización de Procesos.

## **CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA**

Microsoft Office / Word, Excel, Power Point, Visio, Access, MS Project.

**IDIOMA:** Inglés Avanzado.

## **Margarita Gálvez Raimondi**

Profesional con más de 20 años de experiencia en áreas de Créditos & Cobranzas, Facturación, Administración y Contabilidad, generando valor a la empresa, con la disminución de las cuentas por cobrar, provisiones de malas deudas, reducción de notas de crédito y recuperación de activos.

Experiencia en implementación en sistemas de créditos y cobranzas con la metodología GEP Global Escale Police para las cobranzas, utilización de matriz DAO para notas de crédito, créditos y condiciones de pago de acuerdo a las Políticas Corporativas para el logro de objetivos organizacionales y gestión en base a indicadores. Nivel intermedio de inglés.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Indura Perú S.A.**

Es una empresa del grupo Air Products, una de las principales compañías de gases industriales a nivel mundial, con más de 70 años de historia, presencia en más de 50 países y con más de 20.000 trabajadores.

#### **Jefe de Créditos y Cobranzas Facturación y Recuperación de activos**

**enero 2000 – Actualidad**

Líder de tres equipos de trabajo, en las áreas de Créditos y Cobranzas, Facturación y Recuperación de activos, particularmente de cilindros en donde realizamos la venta de los gases.

Reportando localmente y al corporativo en EEUU.

- Reducción del DSO (Day, sales, out), mide los días de recuperación de cartera.
- Preparación del presupuesto de cobranzas, con metas e indicadores.
- Evaluación de créditos
- Implementación de la factura electrónica
- Participación en la implementación del nuevo sistema SAP, coordinaciones con las diferentes áreas de la organización para el levantamiento de información y cumplimiento de cronograma para el go live.
- Coordinar actividades relacionadas a la planificación, dirección y supervisión de la cartera de clientes, morosidad y riesgos; como la de recuperación de envases, que son activos principales de la empresa.
- Plan de trabajo en la recuperación de cilindros, envases de préstamo para la venta del gas.
- Planteamiento de mejoras en los indicadores de gestión.
- Elaboración de informes a la gerencia para evaluación de resultados y propuestas de solución.

## **J.B. TELECOMUNICACIONES Y SEGURIDAD S.A.**

Distribuidor oficial de Panasonic en el Perú, dedicado a la venta de centrales telefónicas y circuito cerrado de televisión.

### **Gerencia de Administración y Finanzas.**

#### **Administradora.**

#### **Administradora**

**noviembre 1993 - marzo 1999**

- Preparar el flujo de caja y presupuestos.
- Coordinar el recaudo de dinero y revisar la posición financiera diariamente.
- Control del personal, planillas, CTS, vacaciones y liquidaciones.
- Elaboración de informes financieros a la gerencia.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
Maestro en Administración de Finanzas - MBA

2017 - 2019

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
Diplomado en Gestión Integral de Riesgos

2014 - 2014

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
Diplomado en Finanzas Corporativas

2011 - 2011

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
Especialización en Administración de Finanzas y Control

1993 - 1996

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
Contadora Pública Colegiada

1999 - 2003

### **OTROS ESTUDIOS**

- Dirección Financiera a corto plazo ESAN
- Cambios en las NIF MVL Contadores SAC
- Gestión de Créditos y Cobranzas ESAN
- Instrumentos Financieros AM Business
- Congreso nacional de Créditos y Cobranzas CMS Perú

## **Romy Paola Vargas Arrobas**

Magister y Licenciada en Administración de Empresas, con más de 12 años de experiencia en el sector financiero y comercial, realizando análisis crediticio y de riesgo de cartera. Con destreza y habilidad de liderazgo y negociación; experimentada en trabajo de equipo y toma de decisiones bajo presión. Profesional proactiva orientada a obtener resultados con valores éticos, amplio criterio y sentido de responsabilidad.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Banco de Crédito del Perú**

**marzo 2012**

##### **Funcionario de Negociación Sénior – Banca Minorista**

Gestión y evaluación de clientes con problemas financieros, brindando soluciones de acuerdo a su situación, con un adecuado análisis, gestión y control, previniendo el deterioro de su clasificación y liberación de provisiones. Así como capacitación a otras áreas del banco y participación en grupos de trabajo dentro de proyectos relacionados con el desarrollo, metodología y mejora de procesos de negociación.

##### **Logros**

**mayo 2019**

Formo parte del equipo de uno de los Proyectos encargate Tú de iniciativas innovadoras para el Banco que permita reducir tiempo, mejora de procesos, nuevas metodologías con el foco de aumentar la satisfacción y experiencia del cliente. Con la implementación a través de etapas de pre-work, diagnóstico, diseño, piloto y despliegue, encontrándose en la etapa de piloto.

#### **Edpyme Alternativa**

**febrero 11- febrero 12**

##### **Analista de Riesgo de crédito - Chiclayo**

Evaluación y aprobación de créditos, así como la supervisión de operaciones post desembolsos de las zonas a cargo y muestreo de la cartera y análisis del portafolio por sectores, evaluando los riesgos.

##### **Logros**

Reducción de la cartera de alto riesgo.

##### **Analista de crédito Sénior – Chiclayo**

Promoción, evaluación y propuesta de crédito pyme, pequeña empresa, consumo, vehiculares y agrícola, identificando y monitoreando los principales riesgos asociados al cliente; así como una adecuada gestión de la cartera de clientes, afianzando su vinculación e incremento del portafolio, y mantenimiento del mismo.

#### **Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipán SA – Chiclayo**

**agosto 98 - febrero 11**

##### **Funcionario de Negocios**

Promoción, evaluación y propuesta de crédito pyme, consumo, vehiculares y agrícola, identificando y monitoreando los principales riesgos asociados al cliente, así como el seguimiento de mora y recuperación de cuentas vencidas, atrasadas y mantenimiento de cartera de clientes.

##### **Jefe de Servicios de Créditos**

Controlar las operaciones de crédito se desembolsen dentro las condiciones aprobadas, así como visitas de supervisión, elaboración de informes estadísticos de la cartera de

colocaciones, garantías reales y personales; capacitación en agencias al personal de créditos y la participación en la actualización de manuales y políticas de crédito.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017 - 2019

MBA: Maestría en Administración de Negocios

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo

1998

Licenciada en Administración de empresas.

### **IDIOMAS**

Inglés, nivel avanzado

### **MANEJO DE PROGRAMAS**

Microsoft office - Nivel intermedio

MS Project - Nivel básico.

## **Humberto Aurelio Aguilar Salinas**

Ingeniero Electricista Titulado, Key Account Manager especialista en B2B y CRM en los sectores: industrial, construcción, energía, minería, implementación de sistemas de gestión de ventas y clientes (ERP SAP y CRM). Con más de 8 años de experiencia en el desarrollo de negocios con clientes clasificados como A y B. Gestión de equipos comerciales, como ingeniero de ventas, asesor comercial. Experiencia en negociaciones con clientes clave de la empresa. Experiencia en llegar a los objetivos de ingresos de ventas planteados de la cartera de clientes.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **BERTONATI TECHNOLOGIES S.A.**

Bertonati es una compañía familiar gestada en Santiago de Chile. Bertonati, impulsa la fabricación de Ambulancias y Vehículos Especiales. Sus plantas tienen una capacidad de producción anual de aproximadamente 450 unidades. Cuenta con una planta industrial de 12.000 mt<sup>2</sup> en Santiago de Chile, una sucursal de 1.200 mt<sup>2</sup> en la ciudad de Iquique y una planta industrial de 1.600 mt<sup>2</sup> en Lima Perú.

##### **Key Account Manager**

**Junio 2018 – Mayo 2019**

- Participar en el proceso de formulación del plan operativo y presupuesto de ingresos, costos e inversiones de la gerencia comercial, ejecutar el plan y presupuestos aprobados para el sector, proponer estrategias de ventas para el sector: precio, plazos, condiciones, garantía y otros, efectuar visitas a clientes importantes para promocionar los productos de la empresa y propiciar las ventas, elaborar propuestas de cotización de acuerdo a los requerimientos técnicos del cliente y elevarlos al gerente comercial para su aprobación
- Participación en ferias en relación con el mercado minero como Expomina Perú 2018.
  - Visitas a empresas que requerían productos de sistemas contra incendio y/o vehículos de rescate como aeropuertos del Perú ADP.
  - Ventas a las principales empresas de transporte a nivel nacional.

#### **PROMELSA S.A.**

PROMELSA es una empresa peruana dedicada en exclusividad a la venta de materiales eléctricos y a la fabricación de transformadores para uso industrial y domésticos, así como a la importación variada de productos eléctricos. PROMELSA cuenta con siete sedes comerciales distribuidos en Lima, Arequipa, Piura y Trujillo; además de un gran centro de Distribución de más de 2,500 m<sup>2</sup> en el centro de la capital y una planta Industrial en un área superior a los 4,000 m<sup>2</sup> en Naranjal.

##### **Asesor Comercial 2018**

**Octubre 2017 - Febrero**

- Estudiar el mercado de acuerdo con el sector asignado y definir políticas de captación de nuevos clientes, evaluar los resultados comerciales del sector, supervisar el cumplimiento de las políticas y procedimientos comerciales, informar a la gerencia de los avances del plan y presupuesto, proponer medidas correctivas de estrategias cuando se presenten desviaciones negativas respecto a estos.
- Logre conseguir mis objetivos de ventas (cuota de ventas mensuales), objetivo: USD\$ 50,000.
  - Logre conseguir nuevos clientes (ampliación de la cartera de clientes).
  - Fidelización de la cartera de clientes.
  - Genere negocios importantes para la empresa como el suministro de materiales al cliente FGA Ingenieros para la ejecución del proyecto de la nueva planta de Praxair en Huachipa

por USD\$ 70,000.

### **INDECO S.A empresa NEXANS**

Empresa nacional con más de 60 años liderando el sector industrial dedicada al diseño y fabricación de cables de energía, perteneciente al grupo Nexans, empresa transnacional con presencia en 40 países a nivel mundial, líder en el sector industrial; dedicada al diseño y fabricación de cables de energía y telecomunicaciones. Cuenta con 416 colaboradores y ventas anuales de US\$ 215MM a nivel nacional.

#### **Ingeniero de ventas**

**Enero 2014 - Enero 2017**

Responsable de la parte técnica de oferta, colaborar estrechamente con los equipos de ventas, marketing durante la fase de licitación para manejar las actividades técnicas y coordinar las actividades con los equipos de ingeniería, brindar soporte y apoyo técnico a los Ingenieros de Producto-Ventas, jefes de sector y asistentes comerciales, en base a las especificaciones, normas de fabricación, reglamentos, códigos y estándares, con la finalidad de cumplir con los requerimientos técnicos de los diferentes negocios, crear códigos SAP en productos terminados (FERT), habilitando las vistas comerciales y de producción, crear códigos SAP en productos de representación (HAWA), habilitando las vistas comerciales, cumplir las instrucciones específicas por el Sistema Integrado de Gestión Ambiental, Seguridad y Salud Ocupacional y Calidad.

- Trabaje directamente con el Gerente comercial y con los jefes con las áreas de: ventas; logística, producción, de ingeniería para poder llevar al cliente el mejor producto, con la información clara y precisa hacia el cliente para que se realice la venta.
- Realice charlas técnicas – comerciales en los principales distribuidores (retails) de la marca como: Sodimac; Maestro; principales clientes e instituciones para orientarlos hacia la compra de la marca y absolver las dudas de los clientes.
- Mantener la página web de Indeco actualizada con información veraz, oportuna y de calidad hacia el cliente, recibiendo por esto anualmente una felicitación por parte de la corporación Nexans.
- Conocer los procesos productivos de fabricación de los productos, y guiar a grupo de clientes cuando visitaban la fábrica.
- Absolver las dudas de los vendedores con respecto al producto y apoyarlos con información técnica: como tablas de datos técnicos.
- Recibí constantes capacitaciones con respecto a la tri-norma de gestión: ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001; con los cuales cuenta la empresa.

#### **Asistente Comercial**

**Mayo 2012 - Diciembre 2013**

Cotizar en base a las indicaciones de los Jefes de Sector y/o del Jefe de Ventas, generar pedidos para atención de stock y/o fabricación, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de lo requerido por el cliente: precio, tiempo de entrega, especificación, términos de referencia, ejecutar una revisión interna para asegurar que almacén de productos terminados, planificación de control de la producción y control de Calidad tengan toda la información para cumplir los requerimientos del cliente, y entrega la Orden de Compra con el número de Pedido respectivo, al Dpto. de Logística, control y seguimiento de las órdenes de compra y pedidos para cumplir con los plazos de entrega a los clientes, negociar directamente las ventas, a través de visitas a los clientes del sector.

- Realice una venta por USD\$ 250,000 en una sola orden de compra, esto fue para el cliente EPLI para la construcción de su nueva planta.
- El objetivo mensual de ventas se conseguía el cual era de USD\$ 500,000 los cuales teníamos que conseguir junto con el jefe de ventas del sector industria y en el rubro de minería era de USD\$ 1'000,000 que también se conseguía mensualmente.

- Visitas constantes a clientes industriales como: Alicorp, grupo Gloria, Epli, Delcrosa, Intradevco, etc y clientes mineros como: Cerro Verde, Casapalca, Chinalco, Ares, Buenaventura, etc. Con los cuales forje una relación de confianza y amistad con los compradores.
- Dominio completo del sistema SAP.
- Recibí Entre mis funciones destacaban realizar cotizaciones, cerrar la venta, procesar las órdenes de compra, realizar el seguimiento de los pedidos, conducir a los clientes hacia la fábrica para verificaciones de calidad del producto.
- Participar en los comités de ventas; para analizar el cierre de mes anterior y ver en qué situación nos encontrábamos con respecto a los objetivos mensuales y anuales.
- Recibí constantes capacitaciones con respecto a la tri-norma de gestión: ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001; con los cuales cuenta la empresa.

### **MANUFACTURAS INDUSTRIALES MENDOZA S.A**

Una empresa peruana líder, con más de 30 años en el mercado dedicada a la, fabricación, Importación y comercialización de elementos para líneas de alta, media y baja tensión en los sectores eléctricos, de energía y telecomunicaciones.

**Asistente técnico Comercial**  
**2012**

**Mayo 2011 - Mayo**

Asegurar que el despacho es efectuado en la fecha y al lugar indicado en la Orden de Compra, monitorear la cuenta corriente del Cliente y comunicar al Jefe de Sector y/o Jefe de Ventas, monitorear la satisfacción del cliente, y reportar cualquier problema o reclamo al Jefe de Sector, elaborar cuadros comparativos de precios.

- Trabaje desde cero en una nueva línea de productos que había aperturado la empresa.
- Conseguir mercado y proveedores para esta nueva línea de productos.
- Definir las especificaciones del producto, el cual iba a competir en el mercado.
- Realizar ventas del nuevo producto de la compañía.
- Conseguir relacionarme con clientes como Contratistas que ganaban licitaciones, los cuales compraban nuestros productos.
- Relacionarme con los proveedores para definir las especificaciones del producto.
- Sustentar antes los clientes el producto tanto comercial como técnicamente.
- Lograr consolidar al nuevo producto de la empresa como una opción muy importante ante los compradores.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINES  
Maestría en Administración de Negocios

2017 - actualidad

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
Diplomado de Especialización en Calidad en el Servicio al Cliente

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
Licenciado en Ingeniería Eléctrica

1999 - 2009

## **OTROS ESTUDIOS**

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL UNMSM: Autocad – Modulo I, Modulo II 2008

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL UNMSM: Excel – Nivel Básico – Intermedio 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: Curso de capacitación en planeamiento 2017 *con MS Project*

*PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: Curso taller de presentaciones efectivas 2017 de alto impacto con ms Power Point y Prezi.*

ICPNA: INGLÉS AVANZADO

2012 - 2013

## **GLOSARIO DE TERMINOS**

### **Baby boomers**

Grupo de personas que nacieron en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial entre 1946 y 1964, se adaptan progresivamente a los medios digitales, con poca participación en las redes sociales como Google y Facebook. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Calidad del Producto**

Capacidad de un servicio o producto para satisfacer las necesidades de los clientes a través de sus características intrínsecas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Canal de distribución convencional**

Fabricantes, mayoristas y minoristas independientes, cuyo objetivo es aumentar al máximo las utilidades individuales, incluso por encima de las ganancias de todo el sistema. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Canal de marketing (o canal de distribución)**

Organizaciones dependientes entre sí, que son parte de la cadena de suministro que tiene como objetivo hacer que un servicio o producto esté disponible para el consumidor (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Centro comercial**

Conjunto de negocios minoristas construido en un lugar que se planea, desarrolla, posee y administra como una entidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Centro de distribución**

Lugar de almacenaje grande, automatizado y preparado para recepcionar mercancía de diferentes fábricas y proveedores, con la capacidad de recibir el pedido, entregarlo de forma eficiente y repartir la mercancía de forma inmediata a sus respectivos clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Comercio electrónico (e-commerce)**

Consiste en las actividades del comercio tradicional a través de la plataforma de internet, incluyendo: logística, formas de pago, etc. Ofrecimiento y venta de servicios o productos por medio del internet. (Instituto Europeo de Posgrado, 2017)

### **Descuento**

Pago del precio reducido por la compra en un periodo determinado o por grandes cantidades. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Generación X**

Grupo constituido por los individuos que nacieron entre 1965 y 1976, durante la apertura de la democracia y están adaptados cien por ciento al internet y muchos tipos de redes sociales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Generación Y (Millennial)**

Hijos de los baby boomers, nacidos entre 1977 y 1994 y que realizan operaciones a través de internet continuamente, también utilizan muchas redes sociales y como entretenimiento de video el YouTube. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Generación Z**

Personas nacidas después del 2000 (aunque muchos analistas incluyen a los nacidos después de 1995) que conforman los mercados de niños, preadolescentes y adolescentes. Hay que decir que sus compras las prefieren hacer por la red, representando una forma distinta de consumir debido a su mayor conciencia social. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Omnicanalidad**

Busca ofrecer al consumidor una experiencia consistente al margen de los dispositivos o de los canales que pueda utilizar. (Peru Retail, 2019)

### **Participación de mercado**

Resultado de dividir las ventas de la empresa y las ventas totales del mercado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Penetración de mercado**

Desarrollo de una empresa buscando incrementar las ventas de la cartera actual de sus productos en sus respectivos mercados, manteniendo las mismas características del producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Posicionamiento**

Realizar una propuesta de mercado clara, que resalte y que cause la atracción en la mente de los clientes objetivo, en comparación con lo ofrecido por la competencia. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Satisfacción del cliente**

Cumplir con las expectativas del cliente a través del performance percibido del servicio o del producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Segmentación del mercado**

Dividir el mercado en grupos más reducidos de clientes con distinto comportamiento, necesidad, particularidad y donde se necesitan aplicar estrategias de marketing propias para cada sector. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Segmento de mercado**

Conjunto de clientes que reaccionan de manera similar ante un conjunto de estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Servicio**

Una especie de producto basado en satisfacciones, acciones o beneficios que se ponen en venta cuya característica principal es ser intangible, por lo tanto, no otorga la propiedad de un bien. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Sistema de distribución multicanal**

Sistema de comercialización en el que una empresa instituye más de dos canales de marketing para alcanzar un mayor segmento de consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Supermercado**

Gran establecimiento de autoservicio, de precios bajos, con margen pequeño de beneficios y con un volumen grande que brinda una extensa variedad de alimentos y productos para el hogar. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Tienda de conveniencia**

Establecimiento pequeño, situado próximo de un sitio residencial, que se encuentra disponible una gran cantidad de horas toda la semana y vende una determinada línea de productos de utilidad de venta rápida. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Tienda de descuento**

Tienda de venta al por menor (o minorista) que brinda artículos estándar a precios más bajos de lo estándar porque acepta márgenes de ingreso más reducidos y vende en cantidades mayores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

### **Tienda de especialidad**

Tienda de venta al por menor que ofrece una pequeña línea de artículos con un extenso surtido. (Kotler & Armstrong, 2017)

### **Ventaja competitiva**

Predominio sobre la competencia que se obtiene al ofrecer a los consumidores mayor valor, por medio de la reducción de precios u otorgando mejores beneficios que expliquen un mayor costo. (Kotler & Armstrong, 2017)

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración de Empresas

Título de la tesis: Evaluación de los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional para los consumidores de los NSE B y C en Lima Metropolitana

Autor(es): Humberto Aurelio, Aguilar Salinas  
Alexis Francisco, Barrantes Arrascue  
Margarita Justina, Gálvez Raimondi  
Romy Paola, Vargas Arrobas

### Resumen:

El retail moderno en el Perú está creciendo y esto debido en gran parte por el aumento de las clases medias, hoy en día el NSE “B” y “C” representan el 35%, lo que ha permitido una mayor capacidad adquisitiva en la población que el retail moderno pretende captar, para incrementar su participación frente al retail tradicional, por ese motivo la presente tesis busca determinar los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional, de este nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.

El comportamiento del consumidor ha cambiado con la evolución del retail moderno, sus hábitos, actitudes y su forma de vida, debido a las grandes cadenas de centros comerciales, nuestro enfoque en este estudio será a supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y tiendas por departamento.

De acuerdo a la literatura, encontramos que entre los factores que valoran los consumidores se encuentran la omnicanalidad, diversidad de productos y calidad de servicio y los entrevistados nos dieron otros factores a parte de estos como son la marca, servicio post venta y tarjeta de crédito; que más influyen en ellos al momento de la compra en el retail moderno y para el consumidor del retail tradicional los factores más valorados son la cercanía y poder de negociación.

El retail moderno se basa principalmente en el concepto de autoservicio y de acuerdo a lo que indica el Gerente General de Nielsen Perú, Armando Uriegas, el Perú aún se encuentra lejos en relación a este concepto, comparado con el promedio en América Latina, por lo que el nivel de maduración del retail en Perú aún se mantiene bajo, siendo atractivo para inversionistas.

Encontramos en nuestra investigación que en Chile, Brasil, México, Argentina y Colombia, se ha desarrollado con mayor intensidad el retail moderno y mucho tiene que ver que el consumidor, en estos países, busca confort, conveniencia y la cultura de autoservicio lo tienen bien desarrollado; mientras que el retail tradicional aún está bien posicionado en países como Ecuador, República Dominicana y en nuestro país, y esto se debe a que su tipo de consumidor culturalmente prefiere ir al tradicional, le da mayor importancia a los precios bajos, la cercanía a los establecimientos y la frecuencia con la que las personas reciben sus ingresos económicos (diario y/o semanal), hace que las personas opten por este tipo de retail tradicional.

En nuestros resultados la cercanía es un factor importante para los que prefieren comprar en el retail tradicional y la negociación directa relacionada a solicitar descuento o “yapita”; pero tanto ellos como los consumidores del retail moderno valoran el servicio post venta y esto es debido a la preferencia de compra de artefactos y electrodomésticos en el retail moderno que les ofrece este servicio.

Identificando los factores que influyen en el consumidor como son la omnicanalidad, la tarjeta de crédito, la variedad de productos, la marca, la calidad de servicio, el servicio post venta, la cercanía, la negociación directa, podemos decir que hay mucho por hacer para captar a los consumidores del retail tradicional y poder incrementar la participación en el retail moderno, respondiendo a las nuevas necesidades y tendencias de los peruanos, haciéndoles vivir una experiencia inolvidable, por lo que en nuestro capítulo final damos las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación.

## **CAPITULO I. INTRODUCCION**

En el presente capítulo trataremos los antecedentes, relacionados a los factores que consideran los consumidores para la compra en los retail, asimismo plantearemos el problema, realizaremos las preguntas de la investigación, como los objetivos, la justificación y contribución de nuestra tesis, también el alcance y limitación; todos son importantes para poder determinar la posición y dirección de la investigación.

### **1.1 Antecedentes**

Aloy Fortea, en su tesis doctoral titulada: “Generación de espacios emocionales en el entorno omnicanal para la exposición y ventas del producto en el sector retail”, realizado en Valencia - España (Aloy Fortea, 2017).

Centró su estudio en la omnicanalidad, entendiéndose a todos los canales de difusión en un mensaje de comunicación, estando todos ellos trabajados bajo un mismo guion unificador que fomenta la experiencia del consumidor. (Aloy Fortea, 2017)

Es ahí que el nuevo espacio digital ha promovido variados efectos, entre los más significativos encontramos, la capacidad y la velocidad con la que el consumidor: ve, relaciona, desea y compra un producto; esta evolución debe trasladarse al espacio comercial, tanto físico como digital y deberán adaptarse a las emociones del consumidor de manera ágil y continua ante las nuevas tendencias (Aloy Fortea, 2017)

Estableciendo las diversas tipologías existentes; como también los distintos aspectos que participan para presentar y exhibir un producto, dando a conocer sus cualidades, así como los atributos propios de la marca, dentro de un lugar adecuado, a través de la experiencia de compra, destacando la omnicanalidad, la diversidad de productos y la marca como factores influyentes para la compra en el sector retail (Aloy Fortea, 2017).

Asimismo Castro Tuñas, en su informe de investigación titulado: “Distribución física y online: Análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal”, realizada en España (Castro Tuñas, 2017).

Permitió determinar que no hay similitud entre el canal de distribución físico y online, según las clases de artículos, donde se considera la siguiente interrogante: ¿aceptan los consumidores el canal online para la compra electrónica, pero no para la compra de alimentos? Analizando los subtipos de productos que determinan su aprobación, de acuerdo al canal de distribución aceptado (Castro Tuñas, 2017).

Concluyendo que los compradores determinan la compra de acuerdo a la preferencia de los canales ya sea físico u online, a través de variables como: comodidad, precio, disponibilidad del producto, inseguridad de compra, seguridad del distribuidor, y agrado de la compra. Donde se afirma que la categoría de producto sí es importante para seleccionar el canal de distribución (Castro Tuñas, 2017).

En cambio Reynolds en su artículo titulado: “¿Es eficiente el sector europeo en la distribución comercial minorista?”, en Estados Unidos (Reynolds, 2006). El autor toma como inicio, las aparentes diferencias observadas en la productividad del factor trabajo, en el comercio minorista de EE. UU en comparación con el europeo y también en el mismo Europa, entre los países más relevantes” (Reynolds, Dialnet).

Determinando que las rivalidades competitivas y la preferencia de los consumidores influyen en la estructura y resultados en cualquier lugar en el comercio minorista, considerando las características urbanas cambiantes (Reynolds, Dialnet).

Entregando recomendaciones que sirvan para mejorar el análisis de la productividad, como ser más efectivos en la recolección de datos, desarrollando mediciones que sean nuevas y útiles, medir integralmente la satisfacción del consumidor, incentivando el benchmarking y promoviendo estándares de ejecución. (Reynolds, Dialnet).

Silva Guerra, en su revista titulada Pensamiento y Gestión, desarrolló el tema: “Panorama del negocio minorista en Colombia” (Silva Guerra, 2012).

En donde los supermercados, supercentros e hipermercados, han presentado un crecimiento sustancial desde hace 10 años, por las reformas políticas y económicas,

que han permitido el incremento de las inversiones extranjeras en el país. (Silva Guerra, 2012)

Concluyendo que las inversiones extranjeras, han dado lugar a modelos de compra diferentes, con ambientes modernos y grandes superficies, que permiten una mayor comodidad y diversidad del producto, donde los compradores son minuciosos y selectivos en sus compras. (Silva Guerra, 2012)

En el Perú, Contreras realizó un estudio titulado: “La transformación del modelo de retail en el Perú” - (Lima) (Contreras , 2018).

Concluyendo, que el modelo tradicional del retail ha cambiado, utilizando el “Retail Mix” para crear una propuesta de valor, que sirva para satisfacer las necesidades del mercado objetivo para el cual se ha diseñado, creando una estrategia diferenciada a través del uso constante o persistencia en alguno de sus componentes, que ha contribuido a la propuesta de valor, como son: el servicio al cliente, localización, surtido, precio, comunicación y ambientación. (Contreras , 2018).

## **1.2 Planteamiento del problema**

El negocio del retail, se viene desarrollando globalmente con un crecimiento importante en América Latina; las empresas retail contribuyen intensivamente en aportar mano de obra e incrementan el consumo interno en los países, por lo que originan un fuerte impacto en el producto bruto per cápita. (Guerrero Martínez, 2012).

Pero el negocio retail, aún no ha ingresado significativamente en el país, aunque es el canal de ventas en crecimiento, sobre todo en los supermercados, llamados canal de venta moderno por los conocedores en mercadotecnia. (Guerrero Martínez, 2012).

Sin embargo, todavía el 70% del consumo se realiza por el canal tradicional y las tiendas de barrio o bodegas mantienen la preferencia en la compra del consumidor peruano. Esto debido a la percepción del consumidor tradicional de recibir un trato más cercano con el llamado “casero o casera” y por la frescura de los alimentos ( Perú Retail, 2018).

Por lo que es importante, determinar cuáles son los factores que influyen en los consumidores a comprar en el retail moderno frente al tradicional, para incentivar su consumo y crecimiento.

### **1.3 Preguntas de investigación**

#### **1.3.1 Pregunta general**

¿Cuáles son los factores y cómo influyen en los consumidores del NSE B y C, para realizar sus compras en el retail moderno?

#### **1.3.2 Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la situación actual del sector retail moderno y tradicional en Lima Metropolitana?
- ¿Qué factores influyen en los consumidores para comprar en el retail moderno y tradicional en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influyen los factores en los consumidores, para la compra en el retail moderno frente al tradicional?

### **1.4 Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Evaluar qué factores influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional, para los consumidores de los NSE B y C, en Lima Metropolitana.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico, de la situación actual del sector retail moderno y tradicional en Lima Metropolitana.
- Identificar qué factores influyen en los consumidores, para la compra en el retail moderno y tradicional.
- Evaluar cómo influyen los factores en los consumidores para la compra en el retail moderno y tradicional.

## **1.5 Justificación y contribución**

### **1.5.1. Justificación**

El retail, ha mejorado las necesidades de los consumidores, ofreciendo mejores servicios y productos, transformando la sociedad y la forma de vida de las personas, debido a los desarrollos tecnológicos que se vienen dando en el mundo.

La situación actual del retail en el Perú, también está en un proceso de cambio y las diversas generaciones ya comentan de un fenómeno que revolucionara el comportamiento y formas de consumo, debido en gran parte a la transformación digital y el acceso al internet.

Por lo que esta investigación estudiará la situación actual del retail moderno y tradicional; así como conocer los factores que influyen en la compra de ambos sectores, de los consumidores de los NSE B y C de Lima Metropolitana, para generar nueva información, obtenida de fuentes primarias, mediante las entrevistas con conocedores del retail moderno y tradicional de nuestro país, así como también de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los hogares de estos sectores.

### **1.5.2. Contribución**

Esperamos contribuir con los siguientes grupos a través de esta investigación:

Investigadores: Sobre los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional de los consumidores de los NSE B y C de Lima Metropolitana, proporcionándoles información primaria de parte de los entrevistados y encuestas realizadas a hogares en estos sectores que nos permiten precisar estos factores.

Empresas del sector retail: que estén interesados en conocer los factores que influyen en los consumidores, en el consumo del retail moderno, para que

los directivos del retail moderno realicen estrategias logrando la mejora continua del negocio a través de la satisfacción a los clientes.

## **1.6 Alcance y Limitación de la tesis**

### **1.6.1 Alcance**

En el presente estudio, se realizará una investigación descriptiva sobre la influencia de los factores en los consumidores de los NSE B y C en Lima Metropolitana, para sus compras en los retail moderno y tradicional, mencionando que dentro del retail moderno se estudiará a las tiendas por departamento, supermercados y tiendas de mejoramiento del hogar.

Referente a las fuentes secundarias, se tiene como objetivo que la información logre generar una mayor comprensión y sea práctica, por lo que se presenta de manera organizada y detallada, destacando los factores que motivan al consumidor a comprar en los retail moderno y tradicional.

En el estudio cualitativo, se realizaron entrevistas dirigidas a los ejecutivos de tiendas importantes como: Promart y Tottus, pertenecientes al retail moderno y a Bauducco conocer de ambos retail, tanto del moderno como tradicional, que nos permitirá recoger sus respuestas sobre la situación actual, limitaciones, tendencias, recopilando y sintetizando esta información para establecer sus opiniones sobre los factores que influyen a los consumidores para la compra en los retail.

Asimismo, para el estudio cuantitativo, se contará con un total de 385 encuestas válidas de consumidores en hogares de Lima Metropolitana, pertenecientes a los NSE “B” y “C” de los distritos más representativos como Jesús María y San Miguel para el NSE “B” con 115 encuestas e Independencia y Los Olivos del NSE “C” con 270 encuestas, que nos permitirán conocer los factores que consideran los hogares para sus compras en los retail.

### **1.6.2 Limitaciones**

El estudio presento las siguientes limitaciones en su investigación, que indicamos a continuación:

- De acuerdo a la aplicación de la herramienta de análisis cuantitativo fue de 385, por lo que al realizar las encuestas validamos este número.
- Por zonas geográficas, la limitamos a los siguientes distritos de Lima Metropolitana, por ser representativos dentro de su NSE: Jesús María y San Miguel, para el NSE “B” e Independencia y Los Olivos, para el NSE “C”. Sin considerar el NSE “D”, porque no es frecuente su compra en el retail moderno, como también al NSE “A”, que, aunque compra en el retail moderno, no es representativo el número de hogares consumidores.
- Para las entrevistas, estas se realizaron a ejecutivos y /o gerentes del sector retail moderno, siendo 3 personas de acuerdo al perfil considerado, dos de ellas del sector moderno y uno de ellos proveedor de ambos sectores, limitados por tiempo y ubicación geográfica.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **Introducción**

El presente capítulo trata sobre los aportes realizados por estudios previos relacionados a este tema, de diferentes lugares como Indonesia que nos habla de la calidad del servicio, Alemania de la omnicanalidad, Tailandia de la venta minorista, Colombia de las relaciones comerciales, los canales de distribución y la marca, que son factores que van a influenciar en la compra del consumidor.

Definimos el retail o venta minorista, conforme a la información estudiada por diferentes autores y así como también determinamos sus características y la evolución del retail en Latinoamérica.

Determinamos los sectores del retail, en retail tradicional y retail moderno, estableciendo sus ventajas, diferencias y los canales de comercialización.

### **2.1 Estudios previos**

De investigaciones académicas previas se tomó la siguiente información como referencia para la investigación:

(Moh Farid & Sosianika, 2017), en su artículo: “Calidad del servicio minorista en Indonesia: mercado tradicional vs. mercado moderno”, permitió determinar:

El crecimiento de la participación en las ventas de los supermercados, hipermercados y los mini mercados va en aumento, mientras que los mercados tradicionales tienden a disminuir.

Además, a diferencia de los mercados tradicionales, los mercados modernos tienen una mejor calidad de servicio, determinando lo que percibe el cliente respecto de una escala de calidad del servicio en Bandung, Indonesia, concluyendo que la calidad de servicio en el mercado moderno es mejor que en el mercado tradicional.

(Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016), en su informe de investigación: “Sistemas de distribución omnicanal al por menor”, logró determinar:

La creciente importancia de las ventas en línea y también que los minoristas tradicionales necesitan crear nuevos sistemas de distribución para atender a los clientes a través de múltiples canales, sabiendo que construir un sistema de distribución omnicanal eficaz y eficiente conlleva múltiples desafíos.

Las preguntas surgen, por ejemplo, desde dónde se deben cumplir los pedidos en línea, cómo se pueden organizar los procesos de entrega y devolución y qué sistemas de distribución omnicanal específicos del contexto existen. Las respuestas a estas interrogantes, la investigación y la práctica del comercio minorista requieren una visión general de los conceptos de distribución para entregas directas al cliente y en la tienda en el comercio minorista de omnicanalidad, incluidos los procesos de devolución asociados.

Este estudio exploratorio se basa en entrevistas semiestructuradas con los principales minoristas de omnicanal en países de habla alemana y se complementó con investigaciones de datos de mercado y debates con otros expertos en el campo de la venta minorista.

Según los resultados del estudio, el sistema de distribución directo en el comercio minorista de omnicanal se caracteriza por las fuentes (centro de distribución de proveedores, de minoristas, tiendas) y destinos (hogar, tienda) que describen las opciones de entrega en tienda, entrega a domicilio y recojo en tienda. Los procesos de devolución también se caracterizan por las fuentes (tienda, hogar) y destinos (tienda, centro de devolución). Este marco forma la base para analizar criterios contextuales, identificar cuándo se aplican los diferentes diseños conceptuales, determinar características específicas de la industria e ilustrar formas de avanzar aún más en la venta minorista.

Concluyendo en la preferencia del retail tradicional, en los países de Europa Occidental (Alemania).

(Matthew, Sam-ang , Banwell, Dixon, & Trineo, 2014), en su artículo: “¿Tradicionales, modernos o mixtos? Perspectivas sobre los impactos sociales, económicos y de salud de la evolución de la venta minorista de alimentos en Tailandia”, logró determinar lo siguiente:

Los minoristas transnacionales de alimentos, se expandieron a los países de ingresos medios en las últimas décadas respondiendo a la oferta (inversión extranjera liberalizada) y la demanda (ingresos crecientes, urbanización, participación de la fuerza laboral femenina y pobreza de tiempo). El control en los nuevos mercados se difunde a lo largo de tres ejes: socioeconómico (rico a pobre), geográfico (urbano a rural) y categoría de producto (alimentos procesados a alimentos frescos).

Utilizaron un enfoque de método mixto para estudiar la progresión de la venta minorista moderno en Tailandia en estos tres ejes y las preferencias de los consumidores para la venta minorista de alimentos. En Tailandia, el comercio minorista moderno controla la mitad de las ventas de alimentos, pero los mercados de productos frescos tradicionales siguen siendo importantes. Los resultados muestran que la difusión socioeconómica y geográfica ya está avanzada, con la mayoría de los encuestados que tienen acceso y utilizan la venta minorista moderna.

El resultado a corto y mediano plazo puede ser un sistema alimentario bifurcado con una venta minorista moderno y tradicional, cada una de las cuales mantiene una participación de mercado.

Este estudio en comparación con el retail moderno peruano, también desarrolla su mercado considerando factores que impactan en la decisión de compra, como el nivel socioeconómico (NSE), geográfico y categorías de los productos (calidad).

Barrios Ross, artículo: “Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales”, este estudio se realizó en Bogotá – Colombia, y logró determinar lo siguiente (Barrios Ross, 2014):

“El informe muestra diversas opciones estratégicas de organizaciones en sus métodos de otorgamiento valor, así como el desarrollo de colaboración entre las organizaciones y sus diferentes medios de canales” (Barrios Ross, 2014).

Existen diferentes negocios que resaltan un conjunto de bases para formar relaciones de ayuda y de larga duración, como el compartir la misión y visión, integración y coherencia en los modelos de negocios, reciprocidad activa de datos importantes, confianza entre las organizaciones, entre otros. (Barrios Ross, 2014)

“Además identifica retos que deben superar esas redes de colaboración con la finalidad de apalancar la ventaja competitiva de la red y de esa forma aumentar notoriamente su capacidad de crear y conceder valor a los consumidores en el mercado” (Barrios Ross, 2014).

“Las ventajas de las redes colaborativas entre empresas y canales son grandes potencialmente y merecen el esfuerzo de conformar convenios corporativos con los estímulos adecuados para hacer verosímiles y viables los obligaciones de una relación comercial” (Barrios Ross, 2014).

Salom Serna, en su artículo: “Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos”, este estudio se realizó en Colombia, y logró determinar lo siguiente (Salom Serna, 2011):

Las compañías de acuerdo con su dimensión compiten y usan canales según su poder de negociación, recursos, relaciones, conformación y necesidad. Los grupos grandes de floricultores que están asociados en forma vertical establecen su ventaja competitiva por medio de la disminución de su estructura de costos y diferenciación por medio de la marca, ingresando enérgicamente al canal de los supermercados. (Salom Serna, 2011)

Su dificultad de comercialización está solucionada, debido a que son los propietarios o accionistas de las importadoras de Miami, donde comparten capacidad instalada con distintos importadores con el objetivo disminuir costos, son

propietarios de las sucursales de carga y tienen comercialización propia dentro de los Estados Unidos. (Salom Serna, 2011)

“Las compañías medianas están ocupadas en productividad y disminución de costos y siguen usando el canal mayorista para la distribución de sus productos aun cuando todas las experiencias negativas que se ha conseguido con este canal” (Salom Serna, 2011).

Los medianos, pequeños están concentrados en la diversificación de mercados nuevos por medio de métodos y productos nuevos y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo. Este conjunto acoge el canal que más se adecue según el mercado, y es el conjunto que ve el e-commerce como un potencial canal para la distribución de la flor dentro de los Estados Unidos. (Salom Serna, 2011).

## **2.2 Definición de retail**

Según Perú Retail “denomina al retail o las ventas minoristas como un sector económico que reúne a las organizaciones y empresas que se dedican a la comercialización masiva de productos o servicios, para un número considerable de consumidores o shoppers” (PerúRetail , 2018).

El negocio retail o venta al detalle, considera todas las ventas realizadas directamente al público, incluyendo todas las tiendas o locales comerciales de cualquier ciudad o población. Aunque este término está relacionado a las grandes cadenas de locales comerciales. (PerúRetail , 2018).

“El ejemplo más común del retail lo constituyen” (PerúRetail , 2018) :

- Los supermercados.
- Las tiendas departamentales
- Tiendas para el mejoramiento del hogar
- Farmacias
- Tiendas de venta de indumentaria y moda
- Librerías
- “Entre muchos otros negocios” (PerúRetail , 2018).

En una definición moderna del retail, el modelo clásico se fundamenta en el volumen de compras para disminuir costos, en economías de escalas eficientes, con mayor rendimiento favorable. Este modelo infiere que el consumidor pasa por la tienda física, donde el internet y los comercios online están desatendiendo ese canal (PerúRetail , 2018)

O’Shea en su artículo define al retail como un modelo de negocios de ventas al por menor. El objetivo de estas compañías es vender a múltiples consumidores finales un stock máximo. El retail incluye a todos los actores en el comercio al detalle. ( O’Shea, 2017)

Quintero Arango, en su revista define al retail como una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son:

- a) Determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo.
- b) Dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores. (Quintero Arango, El Sector Retail., 2015)

Barruezo, en su libro, “lo define como comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales” (Barruezo, 2003).

## **2.3 Características del retail**

De acuerdo con (PerúRetail , 2018), el retail es un sector significativo para la economía y tiene particularidades significativas que lo hace diferente en el mercado a otros sectores. Así tenemos:

### **Interacción con el usuario:**

El retail ofrece atención al cliente y genera un vínculo afectivo y fidelización de marca. Al vender por menudeo, tiene un mayor acercamiento al cliente, promoviendo a las compañías a ser efectivas con sus métodos de servicios postventa.

**Mayor frecuencia de compra:**

El sector minorista compra por pequeños volúmenes, siendo motivo, de que los clientes acudan mayor cantidad de veces al punto de venta. Esta característica en particular debe ser tomada en cuenta para poder elaborar las estrategias de marketing que son dirigidas al público meta, así como conseguir información de cómo están comprando los consumidores.

**Buen manejo de la logística:**

Debido al desarrollo tecnológico, la logística en el sector retail ha encontrado varios retos para entregar la mercancía en condiciones óptimas y en el tiempo determinado al consumidor.

**Omnicanalidad:**

Los retail han adecuado la omnicanalidad en el sector, que es la integración de los canales tradicionales (tiendas físicas y ventas telefónicas) con los canales online (e-commerce, blogs, redes sociales, página web, entre otros). Actualmente el consumidor tiene la expectativa de hallar el igual contenido en todos los canales, asimismo la misma variedad de servicios, productos, marca, etc.

## **2.4 Evolución del Retail**

El sector retail evoluciona a nivel mundial y específicamente se ha dado un valioso crecimiento en América Latina estos últimos años. (Contreras , 2018) .

Este sector brinda empleo y proporciona un aumento en el consumo interno del Perú, es muy importante para la venta de empresas nacionales e internacionales, es

por ello que el retail en Latinoamérica y principalmente en el Perú, ayuda a la economía del país. (Contreras , 2018)

“El retail avanza a un dígito en Latinoamérica. En el siguiente lustro, será positivo el nivel de ventas, con crecimientos interanuales de 3%, sobre todo, en un mercado como el mexicano y brasilero” (PerúRetail , 2018).

En este último mercado, las ventas del sector registrarán un alza de 6%, según un informe de la consultora JP Morgan recogido por Expansión (Morgan , 2018). El documento explica que empresas como Carrefour y CBD han sabido capear el mal temporal provocado por una deflación en el precio de los alimentos, centrándose en descuentos a medida, en lugar de una guerra de precios.

En México, por su parte, el sector crecerá a un ritmo de 3% anual, sobre todo por la evolución de la empresa estadounidense Walmart que, desde 2016, viene desarrollando un plan de expansión en el mercado azteca con el fin de duplicar su tamaño en un periodo de diez años. ( Domínguez Coello, 2016)

## **2.5 Sectores del Retail:**

Según (PerúRetail , 2018), en el sector retail se pueden distinguir dos sectores:

**Retail moderno:** Son tiendas: de conveniencia, de mejoramiento del hogar, por departamento, las cadenas grandes de supermercados, entre otros. Estos negocios poseen un poder de negociación mayor con sus proveedores y tienen operadores logísticos propios que incrementan el abastecimiento de sus productos.

**Retail tradicional:** Son los mercados, pequeños negocios locales, bodegas, quioscos, que adecuan sus productos a una demanda próxima y específica con los clientes.

Figura 1: Tipos de canales del retail moderno y el retail tradicional - Sector retail



Fuente: (Retail - BBVA, 2016)

## 2.6. Diferencias y ventajas entre el retail moderno y retail tradicional

Tabla 1. Diferencia entre el retail moderno vs retail tradicional

RETAIL MODERNO	RETAIL TRADICIONAL
Existe un tiempo de demora para poder acceder al producto, se tiene que pasar por un proceso de compra.	La facilidad que tienen las personas en tener acceso al producto.
Los establecimientos están diseñados para un público con NSE medio alto.	Los puntos de venta son aptos para todo tipo de público, sin importar su NSE.
Los consumidores quienes acuden al retail moderno a realizar sus compras, por lo general lo hacen para la quincena o para el mes.	Quienes acuden al retail tradicional compran para el día.
Hay consumidores que prefieren comprar productos de buena calidad, sin importar el costo de los mismos.	Hay consumidores que prefieren acudir a los mercados por la percepción que tienen que los productos son más baratos, más frescos y que puede escoger entre otras variedades.
El retail moderno aún mantiene el 30% de participación en Lima Metropolitana.	El retail tradicional aún mantiene el 70% de participación en Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia.

### Ventajas del retail moderno vs retail tradicional

Las principales ventajas que hemos encontrado del canal moderno vs el tradicional son las siguientes:

- Mayor costo de oportunidad (ahorro de tiempo): Hacer compras haciendo múltiples paradas en muchas tiendas tradicionales pequeñas resulta más costoso que realizar una compra única en un supermercado.
- En particular, las empresas del canal moderno hacen una gran inversión en los sistemas de tecnología de información (TI) y distribución destinados a almacenar y reponer de manera eficiente una gama cada vez mayor de productos, facilitando la compra en un sólo lugar y aumentando la probabilidad de proporcionar el conjunto preferido de productos para el consumidor. (Ellickson, 2015) Interpreta la variedad de productos como un modelo “vertical” de calidad, lo que significa que los consumidores siempre prefieren un aumento en su nivel, manteniendo el precio fijo. La importancia de la variedad de productos y el tamaño de la tienda también es un aspecto clave del modelo de los formatos del canal moderno según el modelo de (Messinger & Narasimhan, 1997). Para explicar, los autores construyen un modelo de surtido en la misma tienda en el que los compradores elijan dónde adquirir en función de la compensación entre el beneficio, el precio de las compras y el ahorro de tiempo. En su modelo, las tiendas más grandes con mayor surtido ofrecen la conveniencia de comprar en un sólo lugar, lo que reduce el costo de las compras. (Ellickson, 2015)
- Compras en línea: Los consumidores están gastando más en alternativas rentables y que ahorran tiempo. Ya sea para el pago de facturas, la compra de artículos, ropa, etc. Las principales ventajas de comprar en línea son: facilidad de acceso, ahorro de costos, calidad, variedad, conveniencia. (Lalaji 24x7, 2016), lo cual presenta una ventaja competitiva frente al retail tradicional.

## **2.7 Los Canales de Comercialización:**

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, los canales son los medios por donde se realiza el paso de productos, acompañado del riesgo hasta llegar al final de la cadena. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Entre los principales canales de marketing directo hacia el consumidor, podemos mencionar: canal por ventas personales (canal físico), canal online o e-commerce (canal virtual), canal por correo electrónico directo, canal de venta por catálogo, canal telefónico, canal de venta por televisión de respuesta directa. (Kotler & Armstrong, 2017)

### **2.7.1. Canal físico**

El canal físico, tiene que brindar una excelente experiencia al comprador otorgando un excelente ambiente y confort para realizar la compra causando una gran impresión para que retorne a consumir. (Castro Tuñas, 2017)

Seleccionar los productos de venta a través de este canal, incluye no solo el mantenimiento de existencias, sino también la comunicación dentro de la red de distribución, las fotografías de buena calidad, las descripciones del producto que sean precisas y las condiciones de compra. Los puntos físicos donde se exhiben los productos logran generar agrado en los clientes. (Castro Tuñas, 2017)

Vender es uno de los empleos más antiguos del mundo. Las personas que desempeñan esta labor reciben nombres como: ejecutivo de cuenta, ingeniero de venta, consultor de venta, vendedor, etc. (Kotler & Armstrong, 2017)

En la actualidad los vendedores son profesionales competentes y con un nivel de estudios altos que se esfuerzan por forjar y mantener vínculos a largo plazo con los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2017). Los vendedores atienden a los compradores, valoran sus necesidades y disponen los esfuerzos de la compañía para solucionar los problemas de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

Un vendedor puede ser un individuo que receptiona pedidos, como por ejemplo el vendedor de una tienda de conveniencia que ayuda en un mostrador; como también una persona que consigue los pedidos cuyo trabajo necesita la venta creativa y el establecimiento de una relación con el producto como por ejemplo el vendedor de electrodomésticos. (Kotler & Armstrong, 2017)

### 2.7.2. Canal Virtual

El comercio electrónico (e-commerce) en el sector retail representa un canal de venta actual fundamental, debido a que facilita poder alcanzar un nicho de mercado particular, que en su mayor parte vienen a ser personas que hacen sus compras en las tiendas físicas, pero debido a las múltiples actividades que realizan, algunas veces priorizan los beneficios que ofrecen las herramientas virtuales.

Actualmente se le adiciona una tendencia moderna, la cual considera como principales protagonistas a los influencers o youtubers, quienes pueden incidir de manera positiva o negativa de acuerdo a la percepción que tengan de la marca. Las organizaciones se deben basar en un medio electrónico que facilite al comprador tener un mejor conocimiento del producto, por lo tanto, la tecnología se debe de utilizar como una herramienta fundamental.

Hoy en día se adiciona una nueva tendencia, los influencers, los cuales pueden impactar de buena o mala manera respecto a lo que sienten de la marca. Las empresas otorgan al consumidor mayor información acerca del producto, se debe utilizar la tecnología como aliado estratégico, siendo únicos y diferentes.

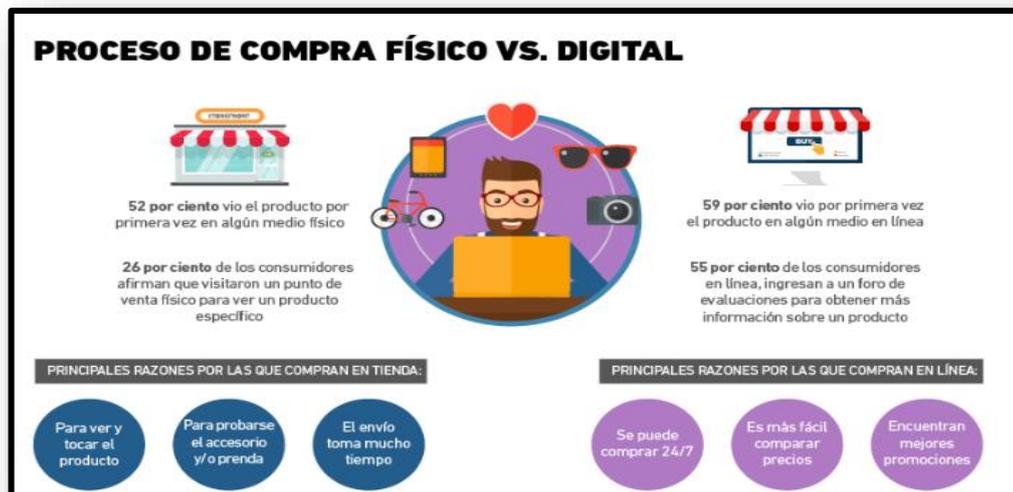
El sector retail está haciendo uso de estos personajes para dar a conocer sus marcas y productos a diferentes comunidades. (Carlos Tejada & Tenorio Dellepiane, 2017)

Según Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, el comercio electrónico o e-commerce, consiste en vender y comprar por internet. El interés producido por internet y el e-commerce electrónico son importantes en el proceso comercial y también la cadena de valor. (Vázquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez, 1994)

Los atributos más importantes de la distribución online son la inmediatez, la desmaterialización y la universalidad. El comercio online tiene como atributo primordial la ausencia de ubicación geográfica (universalidad) y la falta de realidad material (desmaterialización), lo cual trae ciertos beneficios para el comprador. (Lopez , Gallego, & Bueno, 2011)

También se debe de mencionar como una ventaja de la distribución online a su inmediatez. Esto implica que los consumidores online pueden conseguir de forma inmediata cualquier producto o servicio, así como a la información comercial con el objetivo de comparar lo que requieren saber para comprar un bien o un servicio. (Anckar, Walden, & Jelassi, 2002).

Figura 2: El papel de los canales Físicos vs. Digitales en el proceso de compra



Fuente: Departamento de investigación Merca 2.0 KPMG, 26 de enero 2018

### 2.7.3. Canal telefónico

El canal telefónico, en otras palabras, el ejercicio de usar el teléfono con el objetivo de vender a los clientes, es el instrumento principal del marketing. El canal telefónico representa el 35% de las ventas por marketing directo. (Kotler & Armstrong, 2017)

A pesar de que, el aumento del telemarketing no solicitado incomoda a varios clientes, quienes reclaman por las llamadas por teléfono que reciben muy seguido y que los encuentra ocupados o que llenan sus máquinas contestadoras, el telemarketing que se planifica y ejecuta de forma correcta brinda muchos beneficios, como, por ejemplo: compras con mayor comodidad

y con información más detallada sobre los productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### **2.7.4. Canal de correo directo**

El marketing por correo directo se trata acerca de enviar una oferta, o un mensaje u otro material dirigido a un cliente con una dirección de correo determinado. Utilizando listas de correo pre-seleccionadas, se pueden enviar millones de correos por año, como por ejemplo anuncios, cartas, folletos y otros.

El correo directo es casi el 24% del presupuesto que se gasta en marketing y representa más del 32% de las ventas por marketing. (Kotler & Armstrong, 2017)

El correo directo se adecua para una comunicación directa y personalizada con el cliente, debido a que hace posible seleccionar el mercado objetivo, se ajusta a la personalización, además de ser flexible y que sus resultados se pueden medir. (Kotler & Armstrong, 2017)

El correo directo ha sido utilizado para promocionar cualquier tipo de productos como: libros, seguros, suscripciones de revistas, ropa, regalos, productos industriales. (Kotler & Armstrong, 2017)

En la actualidad se han masificado dos nuevas maneras de entrega de correo como:

Correo electrónico: A través del correo electrónico se pueden enviar a una dirección de correo electrónico anuncios de ventas, ofertas, información de productos, a veces a pocas personas y en otras ocasiones a grandes conjuntos de personas. Se pueden utilizar animaciones, videos y mensajes de audio personalizado para captar la atención del cliente. (Kotler & Armstrong, 2017)

Correo de voz: Se pueden establecer programas automatizados hacia aparatos contestadoras con anuncios pre-determinados y buzones de voz. Los correos de voz envían mensajes a los hogares y a los negocios. (Kotler & Armstrong, 2017) Por medio de estos sistemas se remiten correos directos a

velocidades más altas al compararse con el lento ritmo de las oficinas postales. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### **2.7.5. Canal de venta por catálogo**

La venta por catálogo ha sufrido cambios significativos con el desarrollo de la tecnología y del marketing personalizado. De acuerdo con la revista *Catalog Age* un catálogo es “un fragmento encuadernado e impreso en ocho páginas como mínimo que vende diferentes mercancías y brinda la posibilidad para realizar pedidos. (Kotler & Armstrong, 2017)

Actualmente con la migración hacia internet, la mayor parte de los catálogos son electrónicos y han surgido catálogos nuevos que solo existen en la web. Sin embargo, el internet aun no podrá eliminar la impresión de catálogos. Los catálogos que se encuentran en internet sólo producen el 13% de las ventas por catálogo totales; por lo cual los catálogos impresos siguen representando la herramienta más importante. (Kotler & Armstrong, 2017)

Asimismo, los catálogos por internet tienen retos que superar. El catálogo que es impreso es intrusivo y capta una mayor atención por parte del cliente, mientras los catálogos del internet son pasivos y necesitan comercializarse previamente. Por lo tanto, resulta más fácil conseguir nuevos consumidores para un catálogo impreso en comparación con un catálogo por internet. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### **2.7.6. Canal de venta por televisión de respuesta directa**

La venta de televisión por respuesta directa es presentada como la transmisión de anuncios por televisión, donde se muestra de forma persuasiva el producto y se brinda a los consumidores el número telefónico sin costo para realizar la compra. Con mucha frecuencia se presentan los infomerciales o también conocidos como programas promocionales de 30 minutos de un solo producto.

## **2.8. Factores que influyen en las compras del consumidor**

### Omnicanalidad

Busca brindar una experiencia de atención al cliente único y sin fisuras, por cualquier canal, es decir, el cliente debe ser capaz de llevar a cabo su requerimiento que se puede iniciar por la web y finalizarlo inclusive en la tienda física, y si tuviera sucursales en cualquier parte del planeta. La diferencia con la multicanalidad es que en la primera se ponía a disposición del cliente diferentes canales de comunicación con la marca, la omnicanalidad involucra una visión estratégica mucho más compleja, tratando de ofrecer una verdadera experiencia para el cliente, sin fisuras en sus interacciones con la empresa.

Este paso implica que los canales estén interrelacionados y que la información de cada cliente fluya sin dificultad entre las distintas etapas de la relación, según (Romero , Maldonado, & Nuñez, 2016).

Para Blakeney (como se cita en Castillo), la estrategia omnicanal involucra también la tecnología, identidad de marca y servicio al cliente; y con estos 3 atributos, las marcas que la utilicen identificarán al cliente que vaya de un canal a otro sin ningún inconveniente brindando una experiencia agradable a través de una comunicación de marca adecuada y completa con la unificación de canales alineados. (Castillo, 2018).

### Calidad de servicio

Según Hernández de Velazco, “calidad en el servicio se define como: cumplir con la necesidad del cliente, lo que espera y solicita,” (Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas , 2009).

### Variedad de productos

Una empresa suele tener los que se denomina cartera o portafolio de productos, si es que hablamos de una empresa de moda, tiene una cartera de variedad muy amplia sin embargo si hay una empresa de alta tecnología encargada en el rubro

de satélites, tiene un portafolio mucho más reducido. (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

#### Tarjeta de crédito

Es el contrato mediante una entidad bancaria o financiera, persona jurídica, que concede un crédito rotatorio y a plazo, prorrogable indefinidamente con el fin de que esta persona lo utilice en lugares afiliados, este crédito puede ser de una cuota o en plazos determinados. (Sarmiento & Hernando, 1973)

#### Postventa

El servicio postventa es un valor agregado, que las empresas destinan a sus clientes, como garantías extendidas, servicio técnico, instalaciones, capacitaciones. (Headways, 2016, p33)

“El brindar un buen servicio postventa puede ser un factor determinante para diferenciarse entre dos o más alternativas” (Headways, 2016).

Para añadir valor a un producto una de las formas es a través de la implementación de un adecuado servicio postventa, que en el caso de ser defectuoso, afecta en forma negativa la percepción del consumidor y reduce las ventas. (Tacoa, 2006)

#### Marca

“Según la Asociación Americana de Marketing, la marca identifica servicios y productos de una compañía y los diferencia de la competencia” (Philip, 2002). Indica que una marca es en esencia proporcionar, de una manera intensa a los consumidores, un grupo específico de características, beneficios y servicios. (Philip, 2002)

## **2.9 Conclusiones**

En este capítulo obtuvimos aportes de cinco diferentes autores, sobre factores que influyen en las compras de los consumidores en el retail, como la mejor calidad de servicio en el retail moderno, la omnicanalidad y destacando el e-commerce como un canal potencial y la participación de los mercados tradicionales como modernos en los productos frescos.

Entre las características principales del sector retail, encontramos la interacción con el usuario, mayor frecuencia de compra, omnicanalidad y logística.

También definimos retail, como las ventas minoristas, distinguiendo dos sectores, retail moderno y retail tradicional, los cuales los desarrollaremos en los siguientes capítulos.

## CAPÍTULO III. RETAIL MODERNO

### Introducción

En el siguiente capítulo explicaremos, la situación del retail moderno en Latinoamérica, su evolución en el Perú y su situación actual.

Así como también detallaremos las principales características del retail moderno y los factores que lo determinan.

Finalmente, se explica la penetración del retail moderno en Lima Metropolitana, registrado en los últimos años y sobre los supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y tiendas por departamentos.

### 3.1. Situación del retail moderno en Latinoamérica

El estudio de Kantar Wordpanel, Shopper & Retail Dynamics Latam, precisa que en América Latina el sector retail viene desarrollándose de manera diferente en cada región, de acuerdo a sus economías de mercado, como en canales y otros factores. El artículo también revela que los latinos buscan la cercanía y los hábitos tradicionales constituyen un elemento importante al comprar. (Kantar Worldpanel, 2015)

“Los hábitos y costumbres regionales adoptadas de la población son una barrera para el retail moderno, por ejemplo, en Bolivia, Colombia y Perú, así como en la región centroamericana” (Kantar Worldpanel, 2015). Según Nielsen, “en los países de la región latinoamericana, es común la diversidad de formatos, cada uno con beneficios y desventajas para sus consumidores meta que determinan la compra de acuerdo a su conveniencia y comodidad”. (Nielsen, 2016)

El crecimiento de los autoservicios en la región es un hecho. El retail moderno es más relevante en países como Puerto Rico (70%), Brasil (65%) y Chile (65%). En países como Venezuela (49%) y Colombia (49%), compiten fuertemente con el canal tradicional, mientras que en países como Argentina (39%), República Dominicana (28%) y Ecuador (25%), tienen menos representatividad. (Nielsen, 2016)

“Por otro lado, las tiendas por departamento, supermercados y tiendas de mejoramiento del hogar, registran un bajo nivel de penetración en América Latina, con excepción de Chile” (Equilibrium S.A., 2018).

### **3.2. Penetración del Retail Moderno en Latinoamérica**

“El crecimiento del retail no se detiene, hoy enfrenta cambios generados por las nuevas condiciones del mercado, cambios tecnológicos y los nuevos hábitos del consumidor” (Nielsen, 2016).

“Teniendo como premisa servir al consumidor y satisfacer sus exigencias. El retail busca diferenciarse y asegurarse de ser innovadores, donde la competencia es cada vez más agresiva” (Nielsen, 2015).

La proyección del retail en Latinoamérica debe orientarse hacia segmentación generacional de los Boomers y Millenials, conformado por personas cuyas edades están entre los 18 y los 34 años, serán en los próximos años los más poderosos económicamente y determinarán el consumo a nivel global; en el año 2017, representaban el 30% de los consumidores.

Para el año 2018, los Millenials representaron la mitad del consumo global, y se considera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza de consumo a nivel mundial. Hoy en día es la generación con mayor población que está cambiando las reglas del juego y estrategias de mercado, dirigiéndolas a una etapa moderna, digital y dinámica. (Nielsen, 2015)

Según encuesta de la empresa de investigación de mercado global, Euromonitor International, citado en América Retail, la industria del retail latinoamericano tuvo un crecimiento global del 7% en 2017. Hacia el año 2022, se espera un crecimiento anual compuesto de 3%. (América Retail, 2018). Esto debido al incremento en el nuevo formato de compras por internet.

Asimismo, los cambios económicos y sociales que se están dando en Latinoamérica hace que el consumidor latinoamericano se convierta en un cliente que busca ofertas, valora al máximo cada compra y dinero que gasta, no mantiene lealtad ni a la marca y al retail y no tiene temor de cuestionar en torno al tema que es de su interés. (Goñi, 2018).

De acuerdo a datos Global Retail Development Index 2017, entre los países de la región que han tenido un mayor crecimiento en el sector se tiene a Perú, Colombia y Paraguay, caso contrario con Brasil que la recesión y coyuntura política ha generado una desaceleración de su economía. Si bien el crecimiento en cada región tiene rumbos diferentes, el mercado de consumidores de clase media ha crecido y los inversionistas internacionales ven en Latinoamérica como una oportunidad de inversión, expansión y crecimiento del retail. Este análisis anual de la consultora AT Kearney (2017), contribuye a los grupos de intereses a desarrollar estrategias, que permitan tener un mayor posicionamiento en las regiones de interés.

### **3.2.1 Mercado Colombiano**

Es la cuarta región más amplia con un gasto de hogares atractivo, con un crecimiento de las ventas totales del retail minorista en \$ 90 mil millones. Los retail de descuento vienen creciendo desde el 2015 en un 70% como Pricesmart, Justo, Bueno y D1.

La penetración de usuarios de internet del 60%, genera una oportunidad de crecimiento del comercio electrónico (Kearney, 2017).

Destacan los formatos discounters, canal que ha mostrado un crecimiento de 22% en términos de valor de ventas en 2017. El éxito se debe a que ofrece productos de precios más bajos que sus competidores y esto lo han logrado porque no gastan en un gran formato de diseño en tienda y que mantienen un mínimo de empleados. Sin embargo la principal desventaja es que no aceptan pagos con tarjetas de crédito (Goñi, 2018).

### **3.2.2 Mercado Argentino**

La incertidumbre económica y la alta inflación en el país, ha generado una oportunidad para las tiendas de descuento, los consumidores se han vuelto cada vez menos leales a las marcas y buscan obtener más valor por su dinero” (Perú Retail , 2017). “Actualmente el mercado detallista argentino se basa en los constantes descuentos que los detallistas ofrecen todos los días” (Goñi, 2018).

### **3.2.3 Mercado Chileno**

El retail moderno, ha evidenciado influencia de inversiones chilenas a través de importantes cadenas de supermercado como Tottus, tienda por departamento Saga Falabella y tiendas para el mejoramiento del hogar Sodimac y Maestro Perú, de propiedad del grupo Falabella Chile SAA, uno de los operadores retail más grande de América Latina con presencia en Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil, Uruguay y México. (Riesgos, Reyna, & Reyna, 2018).

### **3.2.4 Mercado Brasileño**

La crisis política y económica, genero la desaceleración y reducción del PBI 3.6% al 2016, con una disminución del gasto de usuarios y ventas minoristas; y un cierre de 18,000 tiendas en centros comerciales (15%). El comercio electrónico ha crecido en gran parte por los precios bajos, con un incremento en las ventas del 11% y las compras por aparatos móviles aumentaron en un 90% al 2016 (Kearney, 2017).

Es Brasil, sede de los mayores retailers en Sudamérica (GPA, Carrefour, Vía Varejo), y ejemplo territorial del mercado digital. Los retail en Brasil también reportaron que las redes sociales es un medio efectivo para adquirir nuevos clientes. Como muchos mercados globales, el mercado de búsqueda es una gran ventaja. Los retail en línea ven el éxito de poder conseguir más clientes mediante las redes sociales, así como las tiendas tradicionales

consiguen más éxito con publicidad cotidiana. Según (Retail, Perú Retail: Perú: Canal tradicional vs Canal moderno, 2018)

### **3.2.5 Mercado Uruguayo**

Es la región con mayor volumen de ventas de retail per cápita de América Latina, es un mercado dinámico, que ha evidenciado un cambio cultural en la población. Se proyectan nuevos malls, 9 en total para el 2019, sostuvo Manuel Alonso, consultor senior de Adecco Professional de Uruguay. (Goñi, 2018).

### **3.2.6 Mercado Boliviano**

Con un PBI del 5%, generado por las exportaciones de minería y gas natural, con una venta minorista total de \$15 mil millones y registraron un incremento del 7% al 2016. El retail tradicional tiene una alta penetración del 70% con las tiendas de barrio y mercados, donde el precio es un factor determinante al realizar una compra. Mientras que el moderno tiene mayores costos laborales y cargas tributarias (Kearney, 2017).

## **3.3 Evolución del retail moderno en el Perú**

La forma de negocio y establecimientos ha variado, llegando a ser más especializados, a continuación, se precisa los puntos importantes sobre la cronología del retail en Perú. (Contreras Soto , 2018)

Con el apogeo de la economía en los años 50 genero un acrecentamiento de la clase social media en Lima, que mantenía estilos de vida y costumbres de familias norteamericanas, es en ese momento que el término de supermercado, almacenes y tiendas por departamento, aparece en Lima. (Contreras Soto , 2018)

La primera cadena fue Sears Roebuck, que se convirtió en tiendas por departamento en el Perú. Iniciando sus actividades en 1953 con la inauguración de su primera tienda en San Isidro, Lima. Esta compañía estadounidense, se

extendió en el mercado peruano, inicialmente con la comercialización por catálogos y posteriormente con una cadena de tiendas. (Contreras Soto , 2018)

En 1984, Sears vende sus acciones y los nuevos propietarios relanzan la compañía con el nombre Saga, “Sociedad Andina de los Grandes Almacenes”. El Grupo Falabella llega a Perú en 1995 y adquiere la mayor participación del accionariado de la compañía Saga, es en este momento que se genera el punto de partida para del retail peruano. (Contreras Soto , 2018)

Posteriormente luego de una década donde el retail prácticamente desaparece producto del terrorismo, y la coyuntura económica de superinflación, el modelo de retail logro mantenerse. Falabella retoma el modelo tradicional de retail compra - venta y promoción, que se desarrollaba en Chile y en otros países que eran un éxito. (Contreras Soto , 2018)

La evolución del retail en Perú inicia su período de auge y cambios importantes. En 1999, la compañía cambia la razón social a “Saga Falabella”. El grupo chileno cambia el enfoque a grandes superficies, reconocida como tiendas por departamentos, es así que en la década de los 80-90, especializan este modelo en Chile que tuvo éxito y generó pocas fallas. Implementando estrategias de expansión nacional y regional. (Contreras Soto , 2018)

En la actualidad su nivel de participación es en tiendas por departamento, mejora del hogar, supermercados, negocio inmobiliario y retail financiero Apoyo & Asociados (citado por Contreras), y se ha desarrollado y mejorado en Perú. (Contreras Soto , 2018)

En el mismo año que Sears Roebuck iniciaron sus operaciones, llegó el concepto de autoservicio al Perú con el inicio del primer supermercado donde la sociedad limeña empezaría a gozar de un autoservicio rápido y cómodo. Los hermanos Olcese ingresaron al mercado peruano con “Super Market”, el primer mercado de autoservicio en el Perú donde los clientes utilizaron por vez primera los coches de metal para realizar sus compras. (Contreras Soto , 2018)

La empresa se logró mantener por 20 años y consiguió crecer en 15 establecimientos en el interior de Lima, pero no desarrolló la noción de tiendas por sección como estrategia de esparcimiento. Super Market introdujo el modelo americano al Perú y fueron los primeros en promocionar sus productos por televisión (Contreras Soto , 2018)

“En 1972, en el gobierno de Velasco, la cadena fue despojada y se cambió a Empresa Peruana de Servicios Alimenticios (EPSA), la que detuvo sus operaciones en 1984” (Contreras Soto , 2018).

Con la inauguración de Super Market, aparecieron nuevos sellos de supermercados, como modelo “Todos” y “Galax”, aperturadas en 1970 por la familia Izaga. Estas marcas de markets fueron exitosas hasta la segunda mitad de los años 80, con la hiperinflación quebraron. (Contreras Soto , 2018)

Posteriormente, esta cadena fue adquiridas en su estado de quiebra por el empresario Jaime Mur quien intenta una nueva noción de autoservicios al cual lo nombra “+ x –“(más por menos), y que hasta el día de hoy el concepto es empleado por los hipermercados, en los que consigues un mayor número de productos por un menor precio. (Contreras Soto , 2018)

Con el tiempo, Mur vende las tiendas al Grupo Wong, y éstos a su vez vendieron la cadena al grupo chileno Cencosud en el año 2007, que en la actualidad aún conservan el nombre “Wong”. El grupo Wong había segmentado sus mercados mediante dos marcas: Wong para supermercados del segmento A, B, C, utilizando la experiencia, mientras que Metro, como la primera tienda orientada a todo el pueblo y su estrategia de diferencia de precios. (Contreras Soto , 2018).

Con relación al retail en el Perú, ha tenido como principal objetivo el desarrollo de supermercados y tiendas por departamento. La venta de mayor alcance en todo el país era la meta definida, tomando como modelo los grandes almacenes y supermercados americanos, se dio la llegada de Saga Falabella o un Wong a nivel de todo el Perú. (Contreras Soto , 2018).

Wong comenzó siendo una cadena diferente y tuvo problemas para instalarse en nuevas ubicaciones, debido a la presión de grupos como Interbank, Grupo Falabella y fue vendido por último al grupo Cencosud de origen chileno (Contreras Soto , 2018).

### 3.4 Situación del retail moderno en el Perú

El Perú, está en el puesto 9 de un total de 30 países emergentes, donde lidera la lista en Latinoamérica seguido de Colombia, República Dominicana, Paraguay y Bolivia, siendo uno de los países con mayor perspectiva de crecimiento del sector retail (Equilibrium, 2018).

El BBVA Research (2018) elaboro un estudio sobre la situación actual de retail moderno en Perú, en donde se evidencia un crecimiento al año 2018 de 3.6% con una tendencia favorable para el 2019 en un 3.9%; el consumo e inversión privada reflejan un crecimiento sostenible al 2018 en 3.7%(consumo) y 4% (inversión), con expectativas adecuadas para el 2019 en consumo del 3.5% e inversión del 6%.

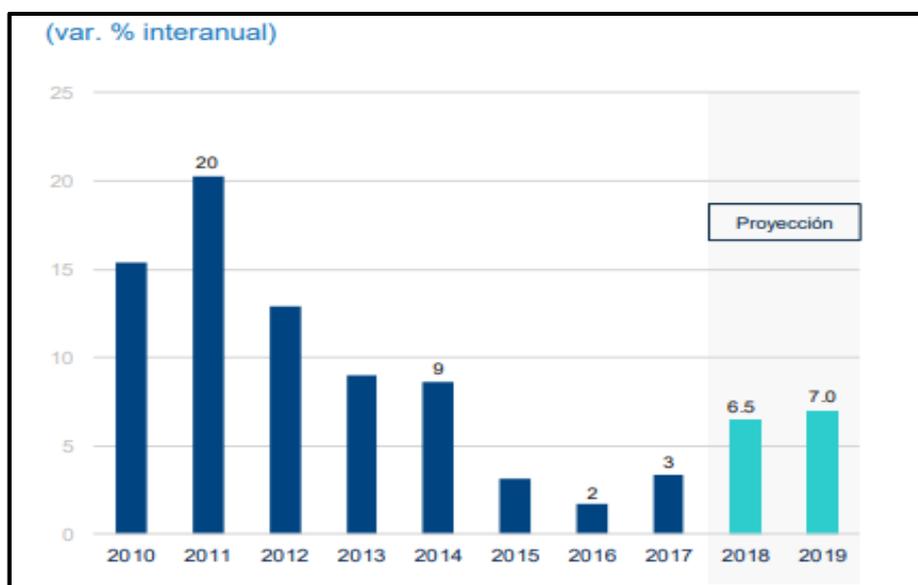
Figura 3: Variables económicas relevantes para el retail moderno

	2017	2018	2019	
<b>PIB (real, var. %)</b>	2.5	3.6	3.9	↑
<b>Consumo privado (real, var. %)</b>	2.5	3.7	3.5	↑
<b>Inversión privada (real, var. %)</b>	0.2	4.0	6.0	↑
<b>Inflación (% a/a, fdp)</b>	1.4	2.3	2.1	
<b>Tipo de cambio (vs.USD, fdp)</b>	3.25	3.33	3.30	

Fuente: BCRP y BBVA

Las ventas del sector retail moderno al 2016 crecieron en un 2% y 3% para el 2017, con proyecciones para el 2018 en 6.5% y 7% para el 2019, tal como se muestra en la figura. El BBVA Research (2018)

Figura 4: Ventas del sector retail moderno

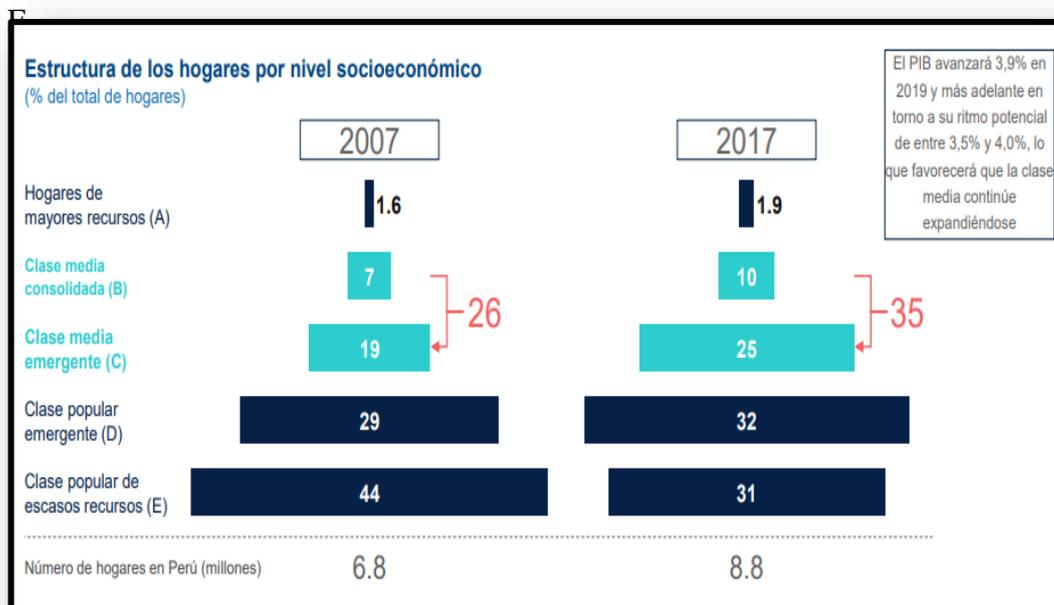


Incluye las ventas de los principales operadores  
Fuente: Apoyo Consultoría y BBVA Research

De acuerdo al estudio del BBVA Research(2018), el crecimiento que ha tenido la estructura de hogares por nivel socioeconómico, donde en los últimos 10 años los NSE B y C ha crecido en un 9% y representan el 35%, y NSE D con un 32%, y el NSE E ha reducido de 44% a 31%, convirtiéndose en una oportunidad para desarrollar estrategias especializadas para cada segmento, como se aprecia en la figura.

El sector retail moderno continúa creciendo hoy en día el NSE B y C representa el 35%, lo que ha permitido una mayor capacidad adquisitiva en la población, y la disminución del número de dependientes que permite un mayor consumo y favorece el gasto (bono demográfico), se muestra en la figura 5. (BBVA Perú Situación Retail Moderno, 2018).

Figura 5: Estructura de los hogares por nivel socioeconómico



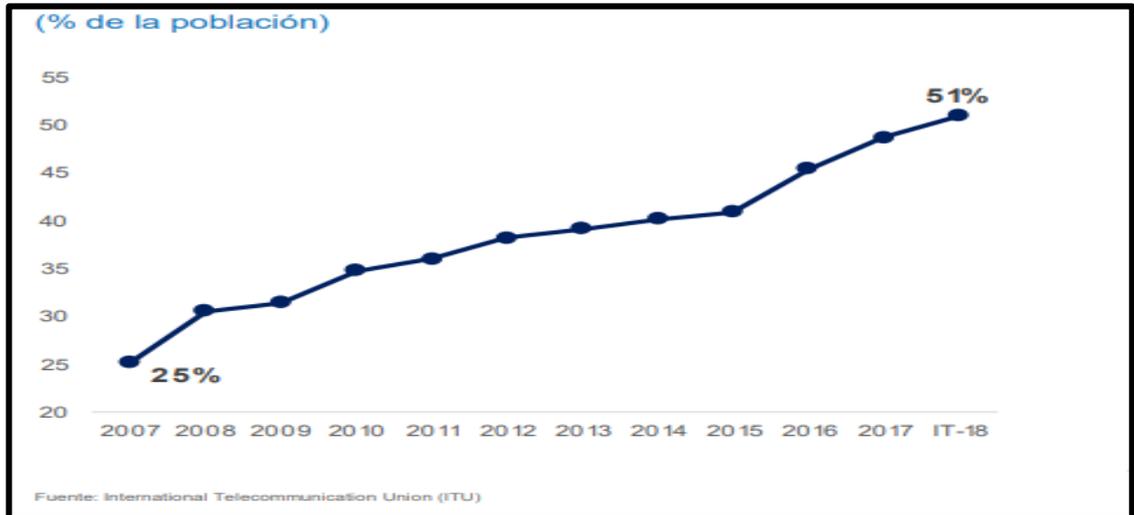
Fuente: Apoyo Consultoría tomado de (BBVA Perú Situación Retail Moderno, 2018).

A pesar de la baja penetración del retail moderno del total de ventas minoristas, un factor importante que permitirá dinamizar las ventas del retail es el acceso que tienen los consumidores a las herramientas digitales, que contribuye al crecimiento de las ventas online. Con la implementación de nuevos formatos por conveniencia, que atiende nichos determinados de la población, priorizando, por ejemplo, la cercanía, horarios de atención, o los precios bajos. (Peru Retail, 2019)

En comparación con otros países de Latinoamérica como Ecuador, Colombia, México, Chile y también España, el Perú ha evidenciado un incremento del sector moderno, gracias a la utilización del acceso a internet.

En el estudio del BBVA Research (2018), en la última década el acceso a internet ha crecido y es así que al 1er trimestre del 2018 los usuarios con acceso a internet representan el 51%, siendo una oportunidad para que las empresas desarrollen estrategias para las ventas online, como se puede apreciar en la siguiente figura 6.

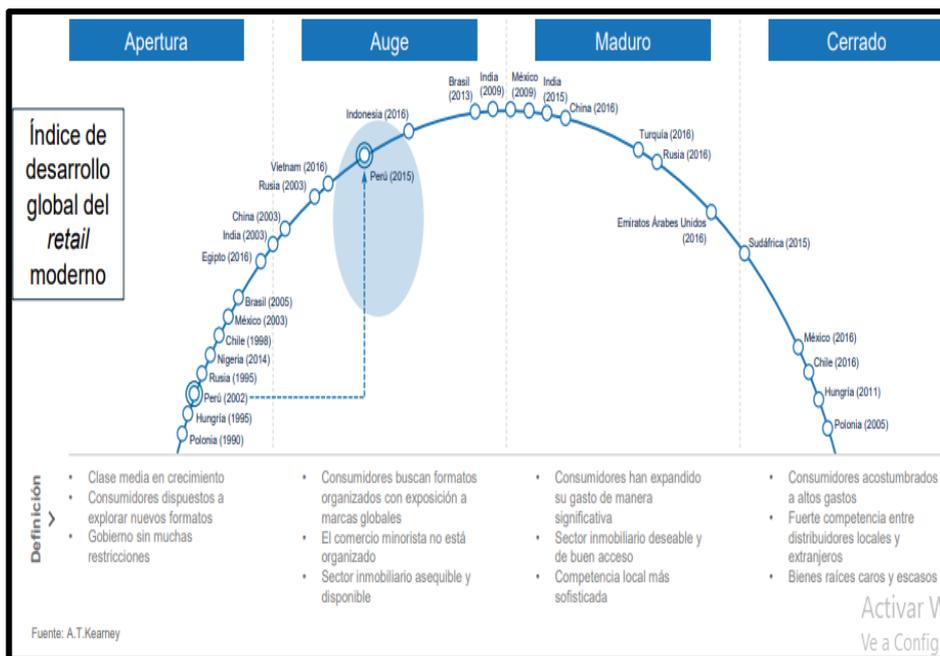
Figura 6: Acceso a internet.



Fuente: International Telecommunication Union (ITU)

Así, como también el índice de desarrollo global del retail moderno el Perú se ubica en la fase de auge (2015) siendo favorable su crecimiento y potencial desarrollo con nuevas inversiones y estrategias, de acuerdo a la siguiente figura 7.

Figura 7: Índice de desarrollo global del retail moderno



Fuente: A. T. Kearney

### **3.5. Tipos de retail en Lima Metropolitana**

A continuación, la descripción de algunos tipos de retail que encontramos en Lima Metropolitana y las nuevas tendencias que el sector retail está tomando en el Perú.

Los retail son clasificados de acuerdo a los metros cuadrados, el surtido y el grado de especialidad. De acuerdo a esos factores, se determina a que tipo pertenecen, según (Quintero Arango, El Sector Retail., 2015) . Las tiendas de venta minorista son:

#### **Tiendas por departamento**

Se caracteriza por tener una variedad de productos como ropa, accesorios, juguetes, muebles, artefactos eléctricos, cosméticos entre otros, situados dentro de centros comerciales. Y se tiene a Ripley, Saga Falabella, Oechsle y Paris.

#### **Tiendas de mejoramiento del hogar**

Se centran en una o dos categorías de mercaderías y se tiene a Maestro, Sodimac y Promart.

#### **Supermercados**

Está dividido en secciones y ofrecen una variedad de productos como, por ejemplo: alimentos, frutas, verduras, artículos de limpieza e higiene entre otros. Los principales supermercados son Tottus del grupo Saga Falabella, Wong y Metro de propiedad del grupo Cencosud; Plaza Veá y Vivanda del grupo Intercorp con Supermercados Peruanos (SPSA).

### **Tiendas de conveniencia**

Son tiendas de mayor cercanía al hogar y practicidad, tienen el formato pequeño de supermercado, y venden alimentos preparados, u otros y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con la modalidad de pago en efectivo y con tarjeta. Hoy en día, es una de las tiendas más valoradas ya que la comodidad y el ahorro de tiempo tiene mayor aceptación por los consumidores. Entre estas tiendas están consideradas Listo en los grifos PRIMAX, Tambo, Oxxo, Repshop, Mass del grupo SPSA entre otros.

### **Tiendas de descuento**

Las “hard discount stores” venden productos a precios bajos. Según Kotler, dichas tiendas sacrifican la calidad del producto y dentro del posicionamiento corresponden al grupo de marcas que venden “menos por menos”, es decir, menor precio por menor calidad. Suelen abarcar una variedad amplia de categorías dentro del mismo espacio de venta, no se especializan en ninguna. “Generalmente este formato de tienda compra por volumen, ahorra en salarios y contribuciones sociales, y los establecimientos proyectan un desorden y el efecto multiplicador de precios bajos”.

Ofrecen precios bajos, mantienen alta rotación de existencias y volumen de ventas. En este rubro se ubica a Makro que es una compañía holandesa.

### **Farmacias**

Con el formato retail donde ofrecen una variedad de productos y servicios de farmacia, entre las cadenas se tiene a Inkafarma, Boticas y salud, Boticas Perú y otros.

### **Especialistas**

Se dedican a vender una categoría en particular, por ejemplo, La Curacao con los electrodomésticos. Su diferenciación es el valor agregado que brindan a través de su asesoramiento o servicios adicionales que se relaciona con la categoría.

### **3.6 Penetración del retail moderno en Lima Metropolitana**

De acuerdo a nuestro alcance, se hablará acerca de supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y tiendas por departamento:

Un estudio económico realizado por el Ministerio de la producción a diciembre 2018, precisa que las ventas de tiendas por departamento y supermercados sumaron 2,946,012 miles de soles durante el 2018, mientras la cantidad alcanzada al 2017 fue de 2,772,079 miles de soles, lo que represento un crecimiento del 6.3%.

#### **3.6.1 Supermercados**

Este subsector viene siendo liderado por tres operadores que son:

Grupo Supermercado Wong/Metro En diciembre de 2007 fue transferida al grupo Cencosud SA de Chile, Supermercados Peruanos SA (SPSA) actualmente pertenece a Inretail Perú Corp que agrupa a otras cadenas como Inkafarma y centro comercial Real Plaza e Hipermercados Tottus (HT) es una subsidiaria del grupo Falabella Perú SAA.

La baja penetración del retail moderno en el país ha motivado la expansión de los supermercados, hacia los NSE C y D, con locales de ágil implementación y enfocados a competir con las bodegas y los establecimientos de conveniencia, por su cercanía, facilidad en la compra, y que operan en espacios más pequeños a menor costo. (Perú Retail , 2017)

Con estos formatos, es más fácil la expansión hacia nuevos lugares en comparación a los formatos de mayor dimensión, donde los espacios son escasos y más costosos. Los supermercados compiten entre sí por precios bajos y ofertas dependiendo al NSE que vayan dirigidos, asimismo han incorporado en ellos un ticket de compra de segmento llamado non food dirigido a productos de belleza y electrodomésticos. (Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018).

**Tabla N° 2 Número de Tiendas por Supermercados**

Supermercados	Años								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SPSA	58	67	75	86	101	123	165	231	366
Tottus	24	27	33	40	49	52	60	65	68
Cencosud	64	74	86	87	87	90	91	92	93

Nota. Del año 2010 al año 2014 tomado de: Equilibrium. Clasificadora de Riesgo SA, 2015; p. 7.  
Del año 2015 al año 2018 tomado de: Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018; p. 6.

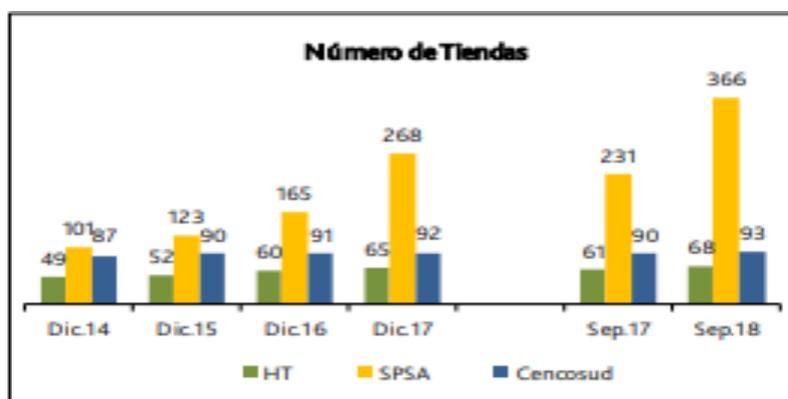
**Tabla N° 3 Participación de mercado de Supermercados**

Participación de mercado	Años								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SPSA	35%	35%	34%	35%	36%	36%	36%	37%	39%
Tottus	25%	20%	22%	25%	26%	27%	28%	29%	29%
Cencosud	40%	45%	44%	40%	38%	37%	36%	34%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Del año 2010 al año 2014 tomado de: Equilibrium. Clasificadora de Riesgo SA, 2015; p. 7.  
Del año 2015 al año 2018 tomado de: Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018; p. 6.

Los supermercados aplican estrategias de precios bajos y ofertas, para fidelizar a los consumidores, es así que en la figura muestra el número de tiendas por supermercado donde SPSA concentra 366 tiendas, seguido de Cencosud con 93 e Hipermercados tottus(HT) con 68 a setiembre del 2018, con un incremento del 58.44% (135 tiendas) de SPSA respecto a setiembre 2017, se muestra en la figura 8.

Figura 8: Número de Tiendas



Fuente: Información Pública Operadores/ Elaboración Equilibrium

### 3.6.2 Tiendas por departamento

El concepto nace en el año 1996 con la llegada de la empresa chilena Falabella, que compro a la peruana Saga. En el año 1997 ingresa otra tienda también desde Chile la cadena Ripley. En el 2010, ingresa a competir Paris. Estas tres tiendas se encontraban en el centro comercial Jockey Plaza. Las tiendas Saga Falabella son líderes en el mercado con una participación de alrededor de 58%.

Este formato de tienda requiere de mucha extensión en metros cuadrados donde conviven diferentes clases de productos e incluso, servicios, pero estos no se encuentran mezclados, cada uno tiene un espacio determinado dentro del establecimiento. Claros ejemplos son Saga, Ripley, Oeschle y Paris. (Huapaya Ojeda & Salazar Ismodes, 2019).

Por otro lado Saga, la marca está posicionada en la mente del consumidor peruano, en segundo lugar esta Ripley con 38% y en tercer lugar se encuentra Paris con 7% (Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018).

Para evaluar el subsector, las tiendas por departamento, se han tomado las ventas de las dos principales tiendas por departamento. El resultado es que las ventas vienen teniendo una tendencia decreciente más pronunciada desde el año 2014, esto tiene coherencia con la desaceleración de la economía. En el año 2018 disminuyó por efectos del niño costero; asimismo el nivel de disminución de las ventas se debe al ingreso de otros operadores como Zara, H&M, Forever 21. Otro factor que genero un desajuste en los pedidos es el factor climático, lo cual también trajo disminución en las ventas.

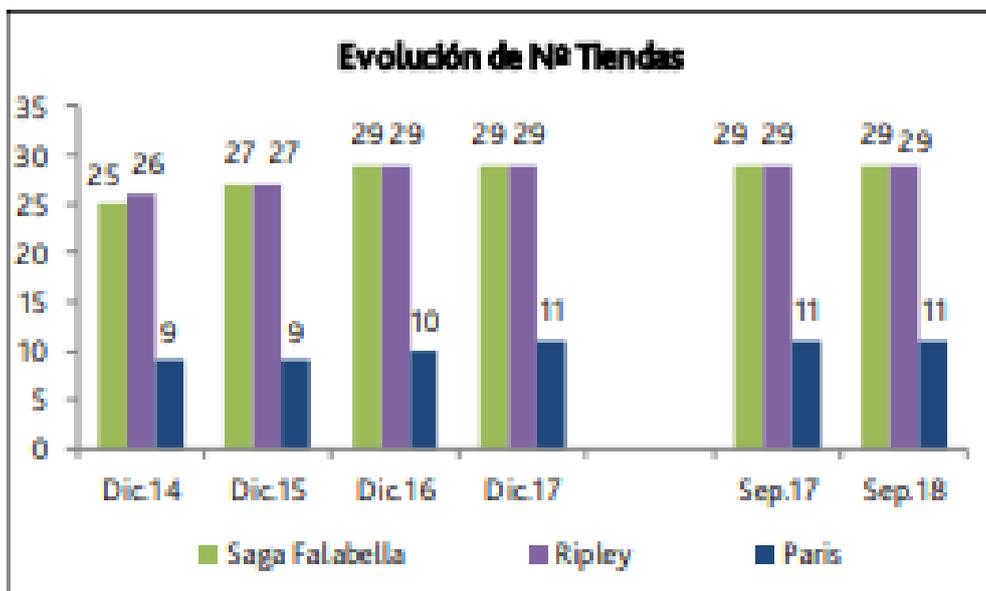
Tabla N° 4 Variación Interanual de las Ventas en soles tiendas Saga y Ripley

Tienda	Años							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saga	20%	11%	10%	4.96%	2.36%	4.31%	3.39%	2.16%
Ripley	16.7%	9.8%	5.7%	4.30%	-0.70%	5.30%	5,60%	-1.80%

Nota. Del año 2010 al año 2014 tomado de: Equilibrium. Clasificadora de Riesgo SA, 2015; p. 8.  
Del año 2015 al año 2018 tomado de: Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018; p. 8.

El número de tiendas de las operadoras de Saga y Ripley mantienen el mismo número de tiendas 29, seguido de Paris (Equilibrium, 2018), se muestra en la figura 9 siguiente:

Figura 9: Evolución de N° Tiendas



Fuente: Información Pública Operadores/ Elaboración Equilibrium

### 3.6.3 Mejoramiento del hogar

Está conformado por cuatro actores principales: Maestro Perú y Sodimac Perú que forman parte del grupo Falabella. Ambas tienen una participación del mercado del 80%. Promart del grupo Intercorp y Cassinelli. (Perú Retail , 2017)

La penetración de este formato de establecimiento ha originado un incremento en los últimos años, a través de servicios de asesoría especializada y ofertas diversas en sus líneas.

Los home centers en el país se localizan en centros comerciales, por la afluencia de consumidores que acuden a los supermercados y establecimientos por departamento, constituyéndose en tiendas anclas. A este canal, se suma compañías que se están dedicando al comercio de productos online. (Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018)

En lo que se refiere a penetración de mercado, aun es bajo ya que en Lima metropolitana según cifras publicadas por Equilibrium solamente habría 50 tiendas para una población de 10 millones de habitantes, mientras que en Chile cuenta con más de 154 tiendas. Asimismo, se están inaugurando más tiendas en provincias que en Lima. Un estudio realizado por Arellano Marketing reveló que Sodimac tiene un 50% de preferencia en la compra y una tasa de retención de 88%, seguido por maestro con 37% y 72% y finalmente estaría Promart y Cassinelli con un nivel de preferencia de 5% pero con un 50% de nivel de retención. (Equilibrium. Clasificadora de riesgo S. A, 2018)

### **3.7 Características del Retail Moderno**

Las características del retail moderno en el Perú son las siguientes:

- Incorporación del crédito como parte fundamental del crecimiento.
- Dirigido a segmentos medio y alto.
- Se caracteriza por dirigirse a consumidores quienes realizan compras racionales comparando marcas y precios.
- El ticket de compra es más alto que en los canales tradicionales.
- Hay supermercados que han implementado el sistema non food en sus tiendas como: productos de belleza, cuidado personal, electrodomésticos, etc., que tienen una alta rentabilidad.
- Los compradores realizan compras para la quincena o para el mes.
- Marcas propias: Los establecimientos de grandes cadenas del retail moderno hoy en día cuentan con marcas propias y que constituyen como ventaja del poder de negociación de los retail, un ejemplo de ello se encuentra en Plaza Vea, Vivanda, Metro, Wong, entre otras. Para el caso de tiendas por departamento como Saga Falabella y Ripley, estas potencian sus propias marcas de moda, con una aceptable acogida del público.

### **3.8. Tendencias del retail moderno según el E-commerce**

En Latinoamérica el 60% de la población tiene acceso a internet y el 42% de viviendas tienen computadoras, en telefonía móvil el promedio está en un 120%, por la facilidad y acceso de dispositivos móviles a precios bajos y/o financiamiento.

El acceso a internet ha tenido un crecimiento importante a nivel mundial en la cantidad de usuarios, volumen de comercio electrónico y publicidad, hoy en días las empresas públicas y privadas, determinan comercializar sus productos y servicios, por este medio electrónico.

De acuerdo a datos a diciembre del 2017 de la fuente Internet World Stats(Statista), el número de usuarios y penetración de internet en Latinoamérica, de un total de usuarios de 437 millones se desagrega de la siguiente manera: Ecuador 81%(13.5 millones), Argentina 78.6% (34.8 millones), Chile 77% (14.1millones), Brasil 65.9% (139.1 millones), México 65.3% (85 millones), Colombia con 58.1% (28.5 millones) y Perú con el 56% (18 millones); esto implica que entre las regiones de mayor penetración de internet se tiene a Ecuador, Argentina y Chile

Al 2018 el comercio electrónico represento ventas online en S/11,500 millones, que representa el 5.75% del PBI nacional que ascendió a S/200,000 millones, de acuerdo a la cámara peruana de comercio electrónico (Capece), concentrándose el 80% en la capital. La falta de formación en asuntos digitales, no permite acelerar el desarrollo del comercio electrónico en el país.

Debido al gran avance del comercio online, la tendencia es que los influencers mediante las redes sociales impactan en las decisiones de los consumidores, es importante indicar que este impacto puede ser muy positivo como muy negativo en la acción del comprador.

Las costumbres de compra online de los consumidores peruanos, de acuerdo a las transacciones por tipo de dispositivo es: smartphones 76%, tablets 2% y computadoras 22%; y por sexo es 56% mujeres y 44% hombres. Los productos

más comprados por internet fueron: ropa, comida a domicilio, viajes, dispositivos electrónicos, productos cosméticos y perfumes; y el valor medio de un pedido es de \$ 41, información tomada de la fuente Picodi.com basado en datos del año 2018.

### **3.9. Conclusiones:**

- Los retail desde las tiendas de mayor superficie como los grandes almacenes a la mínima expresión del punto de venta, todas han perseguido la misma meta: convencer al consumidor para que elija su producto.
- En Latinoamérica el sector retail crece, pero de manera diferente entre regiones, tanto en categorías, como en canales y otros factores. El estudio también revela que los latinos buscan la proximidad y tradición al momento de comprar.
- En el Perú, también las tiendas por departamento desarrollan la omnicanalidad ya que según las estadísticas: 7 de cada 10 peruanos investigan en internet antes de hacer su compra, 94% refirieron que internet influyo en su compra y 1 de cada 2 peruanos utilizó su teléfono en una tienda retail para tomar la decisión de su compra.
- El Perú no está muy lejos de sus pares latinoamericanos en cuanto a la aplicación de tecnología de retail. Asimismo, es un país atractivo para nuevas inversiones y aún el sector retail está en etapa de expansión.

## **CAPITULO IV. RETAIL TRADICIONAL**

### **Introducción**

El siguiente capítulo tiene por objetivo conocer la situación actual del retail tradicional, partiendo de Latinoamérica hasta el Perú y específicamente la penetración del retail en Lima Metropolitana.

Así mismo detallaremos las principales características del retail tradicional y los factores que lo determinan.

También, hablaremos del Marketplace como una innovación frente al retail tradicional.

### **4.1 Situación del retail tradicional en Latinoamérica**

Para el común denominador en América Latina, el retail tradicional es el concepto de bodeguitas de la esquina, la cual hace referencia a los establecimientos de venta minorista que se ubican en los barrios y van desde tiendas de víveres y productos básicos, hasta quioscos.

Fundes Latinoamérica es una consultora que ayuda en el desarrollo de las Mipymes, promoviendo e impulsando el desarrollo competitivo de estas empresas, y según esta consultora, existen más de 3,5 millones de bodegas o tiendas de barrio en Latinoamérica y el 83% de las bodegas se inician como un negocio familiar y están localizadas dentro de las viviendas; teniendo como objetivo principal la urgente mejora de su propuesta de valor, destacó Solange Arredondo, gerente regional cono sur de Fundes.

Hay aproximadamente 1 millón de estos negocios en Brasil, más de 800 mil en México, 400 mil en Colombia, y poco más de 400 mil en Perú; siendo la tendencia que sigan formando una parte importante de las ventas minoristas en América Latina y en otros mercados emergentes.

Por otro lado, y en base a lo que indica el Centro de Transporte y Logística del Massachusetts Institute of Technology (MIT), en el mundo existen 50 millones de tiendas de barrio, y se espera que en los próximos años haya otros 20 millones de bodegas más, por lo que se puede concluir que el sector bodegas seguirá creciendo.

Y este crecimiento estará muy ligado al avance tecnológico como el internet que está ocasionando que el e-commerce se implemente en los negocios del retail tradicional, logrando una evolución de este sector.

#### **4.2 Situación del Retail tradicional en el Perú**

El retail tradicional, está dirigido principalmente a una población con ingresos diarios o semanales, esta población es aproximadamente más del 50% de la PEA, lo que obliga a estas personas a realizar compras diarias, en cantidades reducidas y en lugares cercanos de pequeños comercios.

En Perú, hay 450 mil pequeños comercios, de ellos 250 mil son bodegas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del Perú y según la consultora internacional Kantar Worldpanel, la preferencia por las bodegas en los hogares peruanos crece diariamente.

En paralelo se está dando un fenómeno llamado tiendas por conveniencia, cuyo formato ha crecido aceleradamente, empresas como Tambo, Mass y Listo están siendo una gran competencia para el retail tradicional; por lo que principalmente las bodegas y ferreterías ya están empezando a utilizar herramientas como la venta por internet, pago con tarjetas y mejoramiento en el surtido de sus productos.

Sumado a esto, la mayor tienda minorista de América Latina, Oxxo, tiene previsto incursionar con 300 locales en el Perú, lo cual es una amenaza para el retail tradicional.

Según Randolph Salazar, Gerente de Proyectos de Fundes en el Perú, el 75% de las bodegas son manejadas por mujeres y estos negocios apuntan a mejorar la

economía familiar, también indica que un gran reto que tienen las bodegas es de reinventarse, mejorar el servicio a sus clientes y diversificarse.

En este sentido, las tiendas tradicionales tienen la obligación de mejorar su propuesta de valor debido al incremento de las tiendas por conveniencia, se calcula que existen aproximadamente 485 tiendas por conveniencia en el Perú según Randolph Salazar.

En relación a este panorama se están desarrollando programas para ayudar al retail tradicional, como por ejemplo el programa integral y gratuito de Fundes Latinoamérica llamado Ecobodegas cuyo fin es implementar un modelo de comercialización de productos agroecológicos; este programa se desarrolla en alianza con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), la Fundación Suiza Leopold Bachmann y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Hasta el momento ha beneficiado a 1500 agroproductores de la ANPE (Asociación Nacional de Productores Ecológicos) de diferentes lugares del Perú, a través de un sostenible canal de distribución de sus productos y los bodegueros se benefician porque son capacitados para mejorar la propuesta de valor de sus negocios accediendo a productos saludables y de calidad.

Otro programa que se lleva a cabo en el Perú es el que desarrolla Arca Continental Lindley, el cual es un proyecto llamado Bodega Siglo XXI en el que se combinan los formatos del retail tradicional y moderno; el proyecto consiste en que una bodega debe tener una superficie entre 27 y 30 metros cuadrados logrando fortalecer el negocio del bodeguero según el director comercial de Arca Continental Lindley, Juan Carlos Ivankovich; el objetivo de este proyecto es incrementar el tráfico de estos locales y conseguir un mayor consumo.

“El sector bodeguero es consciente de que existe un crecimiento del retail en el Perú, por lo que se está consolidando una alianza entre los integrantes del retail tradicional de bodegas y optimizando el entendimiento del mercado y preferencias, indico Choy” (Perú Retail , 2017).

### **4.3 Retail tradicional en Lima Metropolitana**

Según indico Andrés Tupiño, quien es dirigente de la FENATM (Federación Nacional de Trabajadores en Mercados del Perú) (citado por Perú Retail), el sector de los mercados de abastos continúa incrementando su participación cerca del 70.8% en Lima Metropolitana. Pero, sostuvo que aún se tiene que seguir desarrollando y buscando un importante avance de los mercados tradicionales para estar a la altura de los servicios y condiciones que brinda el retail moderno en el Perú. (Perú Retail , 2017)

Se sabe que en la capital del Perú, el 70% de las ventas son del retail tradicional; y en campañas especiales como la del Día del Madre o la del Día del Padre, son cerca de 6 de cada 10 consumidores quienes escogen el sector tradicional para realizar sus compras” (Perú Retail, 2017).

“En la actualidad se plantea la interrogante de ¿si es que las bodegas y mercados permanecerán ante el acelerado desarrollo de las tiendas de conveniencia y de descuento?” (Perú Retail , 2017).

De acuerdo a los últimos estudios, el sector tradicional ha empezado a perder puntos de penetración de mercado ante nuevos formatos que está presentando el retail moderno. El retail moderno, ha empezado a hallar los formatos que favorecen su crecimiento en el mayor segmento de la población y que hasta entonces no le había prestado atención. (Perú Retail, 2017)

“La agencia de investigación de mercados CCR (citado por Perú Retail), ha distribuido su último análisis sobre la perspectiva del sector tradicional frente al desarrollo de las tiendas de conveniencia y minimarkets en cinco zonas influyentes de Lima Metropolitana” (Perú Retail, 2017).

“A pesar del prevailecimiento del sector tradicional (70%) sobre el sector moderno (30%) en Lima Metropolitana, los formatos de tiendas de cercanía como por ejemplo las tiendas de conveniencia y minimarkets ya estarían afectando a los

comercios tradicionales como los puestos de mercado y bodegas” (Perú Retail , 2017).

Según una investigación realizada por la empresa CCR, más del 50% de los comercios del sector tradicional están sintiendo una mayor participación del sector moderno por los formatos de tiendas de conveniencia y minimarkets, y el 67% observa que el sector moderno es una amenaza pues los afecta en sus comercios. (Perú Retail , 2017).

El retail tradicional está optando por utilizar herramientas del retail moderno, obteniéndose tiendas cuyas características son una combinación de ambos retail, esto debido al incremento de las tiendas por conveniencia, aproximadamente hay 300 tiendas en Lima Metropolitana, y Oxxo ya está presente en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores, Lince y Surquillo con 9 locales en el 2018; en ese sentido ya existen bodegas que utilizan la tecnología para sus procesos operativos y así poder competir en el mercado.

En relación al programa Ecobodegas, actualmente se está desarrollando en los distritos de Barranco, Lince, Miraflores, San Borja, San Miguel, La Molina, Magdalena, Pueblo Libre, San Isidro, Surco y Surquillo, conformando la primera etapa y sucesivamente se irá ampliando a otros distritos de Lima Metropolitana.

Esta ampliación será conforme se siga avanzando el desarrollo de la tecnología y ésta logre posicionarse más y más en la vida de las personas, de ser así, el retail tradicional optará por incorporar medios tecnológicos en sus procesos para poder competir.

En Lima Metropolitana existe un factor que es la migración de personas del interior a la capital, lo cual es una oportunidad de un mayor consumo por el incremento de la demanda y aperturas de locales (bodegas) del retail tradicional; mientras que se hace más difícil aperturar tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamento y supermercados, porque no hay suficiente espacio o terrenos disponibles.

#### **4.4 Penetración del retail tradicional en Lima Metropolitana**

Según Perú Retail, a pesar del auge de la economía del Perú últimamente, y el incremento del retail moderno, las bodegas siguen siendo la opción más importante para consumidores con poco poder adquisitivo. (Perú Retail , 2017)

Entre el 2000 y 2013, el aumento de la economía ayudó a mejorar el poder adquisitivo de la clase media, según indicó el Banco Interamericano de Desarrollo. El 66% de las familias se ubica en zonas urbanas y pueden acceder a las prestaciones básicas de agua y luz: 19 millones de peruanos pertenecen a este segmento, y llegan a representar un mercado de US\$ 43,000 millones anuales. (Perú Retail , 2017)

Hoy en día, las familias que conforman la base piramidal son atendidas mayormente por mercados y bodegas de barrio. (Perú Retail, 2017)

De acuerdo a la Asociación de Bodegueros del Perú este retail representa el 80% del mercado de consumo minorista y de acuerdo al Estudio de Impacto Económico en bodegas realizado por dicha asociación, hay más de 400,000 locales en el país, y en Lima Metropolitana existen más de 110,000 establecimientos comerciales. (Perú Retail, 2017).

#### **4.5 Factores que determinan el Retail Tradicional**

Los factores que determinan al retail tradicional, específicamente referido a la venta de las bodegas o tiendas se debe a:

**“El número de puntos de venta”** Los puntos de venta no disminuyen a pesar del crecimiento del retail moderno. Siendo, el medio más importante para las ventas de productos de primera necesidad” (PerúRetail , 2018).

**“Puntos de ventas”** Las bodegas son el principal canal de distribución que escogen los proveedores para entregar sus productos al consumidor de la manera más eficiente y económica. (Perú Retail, 2018).

**“La coyuntura económica”** El comprador tendrá preferencia en refugiarse en el retail tradicional y realizar compras diarias. (PerúRetail , 2018)

**“Responde a las necesidades de una población”** La familia promedio realiza compras medianas o pequeñas en el retail tradicional. Más del 80% del gasto de los compradores es por productos básicos. Sobre todo en las provincias del país, las bodegas y mercados se encuentra en la cima, siendo un 90% de las ventas; y para Lima Metropolitana, un 70%. (PerúRetail , 2018)

**“Calidad de la oferta”** Tiene un alto impacto en la intención de compra y en la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un indicador de la calidad del servicio/producto que se brinda con superioridad o excelencia (Pala Talledo, Rojas Anaya, & Zegarra Durand, 2017).

**“Marcas comercializadas”** Incrementar el número de marcas que se compran y venden en el surtido de productos que impacta a satisfacer la necesidad del cliente (Pala Talledo, Rojas Anaya, & Zegarra Durand, 2017)”.

**“Accesibilidad”** Se refiere a la conveniencia que se da por la ubicación de una bodega, la cual afecta de gran manera en la relación que se genera entre el tiempo de espera y la satisfacción del cliente. Podemos dar como ejemplo como la cercanía de una bodega a las casas logra reducir los costos de transacción asociados con la compra, tales como los costos de transporte, tiempo y esfuerzo. La interacción con los competidores se determina por la accesibilidad de una bodega entre otros destinos. (Pala Talledo, Rojas Anaya, & Zegarra Durand, 2017)

**“Disponibilidad de stock”** La disponibilidad de productos representa una gran preocupación para los clientes, quienes reaccionarían de mala manera, si estos artículos se encontrasen fuera de stock ya que afectan su satisfacción y su opción de compra en una bodega .(Pala Talledo, Rojas Anaya, & Zegarra Durand, 2017).

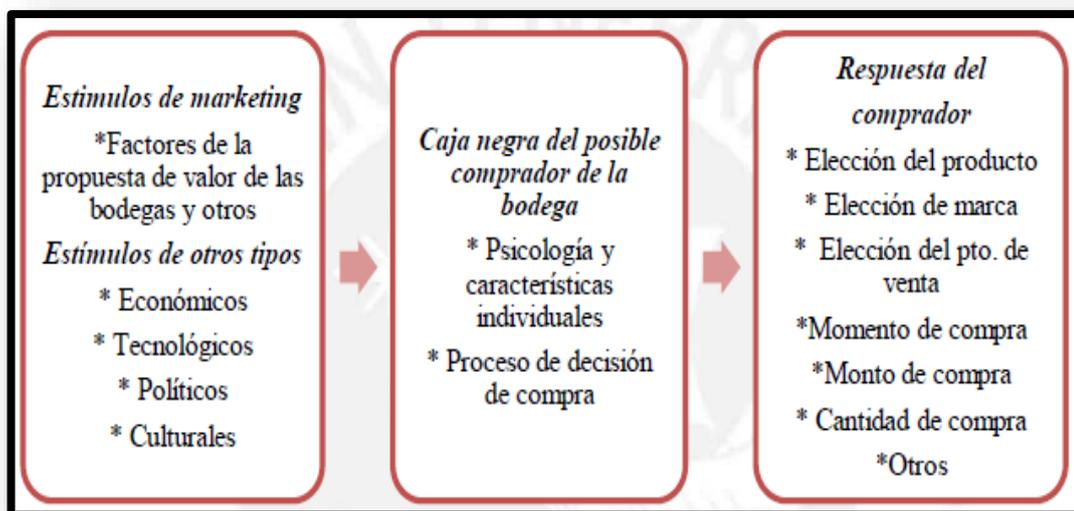
“La “caja negra”, la cual incluye dos partes” (Pala Talledo, Rojas Anaya, & Zegarra Durand, 2017):

- a) La psicología y características del posible comprador que afectan la manera en que percibe los estímulos y cómo reacciona ante ellos.
- b) El proceso de decisión del comprador.

El conjunto de respuestas del posible comprador:

- a) La elección de un producto, marca y punto de venta (bodega o no), el momento, la cantidad y el monto de compra, entre otros.

Figura 10: Modelo de comportamiento de compra de los consumidores, con relación a las bodegas.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1985) (tomado de Pala, Rojas, & Zegarra)” (Pala Talledo, Rojas Anaya, & Zegarra Durand, 2017)

#### 4.6. Características del retail tradicional

El retail tradicional presenta las siguientes características:

- El precio es un componente fundamental
- La marca tiene poca fidelidad
- Ingreso económico diario o semanal con límite de acceso a préstamo
- Continuidad de compra cotidiana o diaria
- No tiene transporte particular

- La alta informalidad contribuye a reducidos costos de operación, y permite mejores precios, según (PerúRetail , 2018)

**“Muchos puntos de venta”** (PerúRetail , 2018):

Para poder vender a toda la población del país, se cuenta con aproximadamente 450 mil establecimientos, puntos de venta entre los que están: locales de prendas de vestir, puestos de mercado, ferreterías, bodegas, etc., y alcanzar a todos estos puntos para vender, entregar y cobrar, es una tarea que involucra un alto costo. (PerúRetail , 2018)

**“Diferenciación y disminución de precios sugeridos”** (PerúRetail , 2018):

Normalmente, se notan pocas diferencias en los puntos de ventas. Es decir, es lo mismo adquirir un producto en la bodega de la esquina que en la que se encuentra una cuadra más allá. Y suceden algo muy similar en los mercados. Por lo tanto, el único aspecto diferenciador entre ellos sería la reducción de los precios para conseguir más compradores. Como resultado se obtiene una reducción del valor de los productos para los proveedores que no logran que el sector tradicional venda a los precios establecidos. (PerúRetail , 2018).

**“El margen disminuye”** (PerúRetail , 2018):

Si no se puede cobrar a los precios que sugieren los fabricantes, los negocios están reduciendo sus márgenes con la finalidad de retener a los compradores y aumentar sus volúmenes de venta; sin embargo, lo que obtienen es que la competencia rebaje el precio, entrando a una guerra de precios infructuosa. (PerúRetail , 2018)

**“Menor rentabilidad e informalidad”** (PerúRetail , 2018):

Debido a la competencia los dueños de las tiendas están obligados a reducir sus precios y reducir sus márgenes para poder aumentar su rentabilidad disminuyendo sus costos, no gastando en mano de obra a través del empleo informal y no pagando impuestos. (PerúRetail , 2018)

Como resultado, los canales de distribución tradicionales no pueden desarrollarse, y en consecuencia no habría mercados ni bodegas que puedan mejorar en sus servicios a través del tiempo. (PerúRetail , 2018)

#### **4.7 Los Marketplace frente al retail tradicional**

“El Marketplace es un mercado digital cuyo espacio virtual es utilizado por otras empresas para realizar sus ventas online. La gran diferencia con el e-commerce es que, a través de este medio, un negocio no necesita establecer su propia tienda en línea” (Yabiku, 2016).

Una descripción más simple es si se mira el Marketplace como un centro comercial virtual, ofrece un espacio a las tiendas para que puedan promocionar sus productos como ellos crean conveniente. De la misma manera funciona un Marketplace y es una alternativa a considerar si se desea ingresar en el mundo de las ventas en línea. (Yabiku, 2016)

Un Marketplace es un centro comercial online que vende diferentes tipos de productos en una web o app, que están organizados por diferentes categorías, pero que también es un gran buscador multidispositivo. Es un canal de venta en el que grandes y pequeñas empresas se ven obligadas a estar.

La distribución comercial entra en una nueva era en la que, con la aparición de los marketplaces, el surtido no tiene límites. Bajo este nuevo paradigma, aspectos como la rotación o el espacio lineal, que antes eran determinantes, ahora ya son historia. (AECOC, 2019)

Un amplio stock de productos, una gran variedad de marcas y ofertas continuamente han sido las claves que han posicionado a los Marketplace como un actor importante del comercio electrónico. ¿Pueden competir con los retail tradicionales por la compra de los consumidores? La calidad de servicio y la experiencia de compra son los mejores factores para enfrentar los desafíos constantes del mundo online. (Yabiku, 2016)

Actualmente, el mundo vive el momento de mayor desarrollo tecnológico nunca antes visto en distintas áreas. Comprar, por ejemplo, es actualmente una acción que para muchos está relacionada a la rapidez, la eficiencia operacional de la marca y, en la calidad de servicio. (Yabiku, 2016)

La lógica de compra de hoy es lo miro, lo escojo, lo compro y lo quiero ¡Ya! Atrás quedan las largas horas de vitrineo para comparar precios o las tardes en un mall. Hoy existe un mundo operacional y comercial a sólo un clic de distancia. (Yabiku, 2016)

“El e-commerce impacta en la industria en el fondo y forma, generando cambios profundos en las diferentes áreas que tiene una organización. Las empresas de hoy compiten en calidad de servicios, siendo este un principal factor diferenciador (Yabiku, 2016)”.

Algunas opiniones sobre el Marketplace:

Según Rafael Sánchez Sendarrubias, Director de e-commerce, citado (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2019): “El Marketplace te permite hacer cosas que difícilmente y/o no se pueden hacer en una empresa tradicional, aporta agilidad y es un buen complemento para la oferta. Los surtidos en la tienda están adaptados al espacio y en internet no hay espacio. El Marketplace se juntan tres cosas: vendedores, surtido y competitividad”.

Así mismo Iñigo Alday Valverde, Fundador en Gik Live, citado por (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2019) opina: “Decidimos entrar en los marketplace cuando vimos que nuestros clientes estaban en este canal ofreciendo nuestra marca. Y pensamos, mejor ser nosotros quién ofrezca el producto, ya que un Marketplace te genera y garantiza tráfico”.

Finalmente Jordi Ciuraneta y Riu, citado por (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2019) Administrador de Agro Foods & Commerce y Ciuporc (Priordei), manifiesta: “Todos los mercados han evolucionado y esto va a evolucionar mucho más, porque ingresarán nuevos operadores que darán otras

características al mercado. Lo que es importante entender es que diferenciarse no es fácil en un mercado con más de 120 millones de productos. El Marketplace es una evolución de mercado: si no te posicionas, te diferencias y eres capaz de conectar con tu público, no funciona”

#### **4.8 Conclusiones**

- El retail tradicional en el Perú ocupa un 70%, por lo que eso significa que se está fortaleciendo la unión de bodegas en donde en fechas especiales como el día del padre, día de la madre tiene mayor acogida.
- Entre las principales características de este sector, encontramos el precio, la poca fidelidad, el ingreso diario, la frecuencia de compra, los bajos costos y la cercanía de las bodegas de barrio para personas de bajos recursos.
- Existen factores determinantes en el retail tradicional como: el número de puntos de venta, la coyuntura económica, las mayorías de estos establecimientos se enfocan a las necesidades del consumidor, presenta un fuerte impacto tanto en la intención de compra como en la satisfacción del cliente, etc. Los mismos que generan aceptación por la población.
- El e-commerce llegó y se quedó, moviendo a la industria en el fondo y en la forma, generando cambios profundos en las áreas logísticas y comerciales, aspectos que los retail deben considerar con mucho detenimiento.
- El Marketplace, es un lugar sorprendente donde encontramos tres elementos vendedores, surtido y competitividad; donde no hay fronteras para alcanzar a nuestros clientes.

## **CAPÍTULO V. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

### **Introducción**

El presente capítulo, desarrolla la metodología descriptiva que utilizamos para la obtención de datos y su procesamiento, para luego mostrar los resultados obtenidos; los instrumentos de investigación utilizados son las entrevistas a profundidad a personas expertas y una encuesta realizada a los consumidores del hogar, de los niveles socio económicos “B” y “C”.

### **5.1. Metodología**

Primero plantearemos factores de acuerdo a lo investigado, estos factores serán las hipótesis que nosotros consideramos relevantes e importantes para el consumidor del retail moderno y lo compararemos con el retail tradicional y la valoración que estos le den; y posteriormente estas hipótesis formarán parte de las preguntas de investigación de las encuestas a realizar.

Se obtendrá información de fuentes primarias, entrevistas para ejecutivos del retail moderno y encuestas para los consumidores, lo que se recopilará con un trabajo de campo, y para procesar la información cualitativa y cuantitativa se realizará un análisis descriptivo, ya que el tipo de investigación es del mismo tipo.

En ese sentido se procederá a detallar el enfoque de la investigación y el proceso de la investigación que será en cuatro pasos.

### **Enfoque de la investigación**

La investigación se caracteriza por ser de carácter exploratorio y se enfoca en determinar los factores más relevantes para el consumidor del retail moderno y del retail tradicional, esto nos ayudará a presentar conclusiones que nos permitan entender la influencia de estos factores en la compra por el retail moderno frente al retail tradicional.

Resaltando que este enfoque nos permitirá determinar si las hipótesis que hemos planteado son relevantes para el consumidor y poder conocer qué otros factores diferentes a los que hemos determinado son importantes para ellos.

## **5.2 Proceso de la metodología de la investigación:**

Como se mencionó en el punto 5.1 de metodología, el proceso de la investigación se basa en 4 pasos los cuales son:

**Paso 1:** Explorar el contexto latinoamericano, luego del Perú y por último de Lima, en base a diversos estudios previos, los cuales son fuentes secundarias.

**Paso 2:** Realizar una investigación cualitativa, mediante entrevistas de profundidad a personas expertas.

**Paso 3:** Realizar una investigación cuantitativa a través de las encuestas

**Paso 4:** Procesamiento y análisis de datos.

### **5.2.1 Investigación Cualitativa**

#### **La Entrevista, el perfil del entrevistado**

Para realizar el análisis cualitativo utilizaremos el método de entrevistas a profundidad, en la cual los entrevistados deben tener el siguiente perfil:

- Contar como mínimo, con 5 años de experiencia en el sector del retail moderno.
- De preferencia en el rubro de mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos y supermercados.
- Ocupando cargos gerenciales y/o ejecutivos, en el área comercial del sector moderno.

#### **Objetivos de la entrevista**

- Obtener la opinión de expertos en el campo del retail moderno que nos ayuden en el análisis cualitativo de la investigación.
- Profundizar la información primaria enfocada en los factores que hemos determinado para la investigación y que ayudan en la influencia de compra del consumidor del retail moderno, frente al tradicional.

#### **Procedimientos**

Mediante la técnica de entrevistas: las cuales fueron preguntas abiertas y fue aplicada a personas que tienen como cargo ser ejecutivos y/o gerentes de las empresas que pertenecen al retail moderno y tradicional.

La finalidad es conocer sus perspectivas del negocio y la aplicación de la entrevista se realizó de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados.

### Guía de Entrevista

Para la entrevista se elaboró una guía de preguntas abiertas, referente a cuatro factores de acuerdo a la revisión de la literatura que puedan influenciar en la compra de los consumidores, pero al obtener los resultados de la primera entrevista a Promart, obtuvimos dos factores más que no habíamos considerado, totalizando seis factores que pudieran influenciar a los consumidores.

Tabla N° 5 Guía de entrevista

FACTORES	INDICADORES	PREGUNTAS
Omnicanalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Ventas físicas</li> </ul>	<p><b>El uso de distintos canales para la venta al público, debe influir positivamente para mejorar la penetración del retail moderno en el mercado de Lima:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué opina al respecto?</li> <li>• ¿Cuál es la posición frente a la omnicanalidad?</li> <li>• ¿Qué avances han hecho en este tema y que limitaciones enfrentan?</li> </ul> <p><b>Piensa que la omnicanalidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Es una ventaja del retail moderno frente al tradicional?</li> <li>• ¿Y qué debería incrementar su penetración?</li> <li>• ¿Cómo piensa que el sector tradicional enfrenta esta situación de aparente desventaja?</li> </ul>

<p>Tarjeta de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de descuentos</li> <li>• Tarjetas bonus</li> <li>• CMR</li> </ul>	<p><b>De las mismas tiendas que se usan en el retail moderno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que es una desventaja para el Retail tradicional?</li> <li>• ¿En qué porcentaje de las ventas, contribuyen las ventas al crédito?</li> </ul> <p><b>En el mercado tradicional también compran personas que no son sujetas al crédito, pero tienen capacidad de pago:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo captaría este mercado?</li> </ul>
<p>Calidad del Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Durabilidad</li> <li>• Calidad percibida</li> </ul>	<p><b>Dados los estándares de atención, como ve los servicios que ofrece en comparación del canal tradicional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree que la atención personalizada en los establecimientos, hacen una ventaja competitiva frente al mercado tradicional?</li> </ul> <p><b>O todavía las personas prefieren solicitar los descuentos directos que realizan en el mercado tradicional ya que en las tiendas son precios fijos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo contrarrestarían esto?</li> </ul>
<p>Variedad de productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades logísticas</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Variedad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de puntos de venta</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Cómo se refleja en las ventas estas comodidades que damos al cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos?</li> </ul> <p><b>Cree que el mercado tradicional puede competir con la variedad que ustedes ofrecen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué acciones cree que toman ellos para fidelizar a sus clientes?</li> </ul>
<p>Servicio de post venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía</li> <li>• Cumplimiento del servicio</li> <li>• Mantenimiento Asesoría</li> </ul>	<p><b>Cómo se refleja en las ventas y la fidelización del cliente estos servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree que los clientes responden positivamente a este factor?</li> </ul> <p><b>En el mercado tradicional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Esto puede ser una desventaja?</li> </ul>

<p>Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de marcas</li> <li>• Extensión de la marca</li> </ul>	<p><b>El retail moderno maneja un portafolio de marcas mucho más amplio y con mejor posicionamiento y recordación que el retail tradicional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan importante es este factor, para el sector moderno?</li> <li>• ¿Cómo se refleja la marca en la penetración de este canal?</li> <li>• ¿Tiene también implicancia en el mercado tradicional? ¿Por qué?</li> </ul>
--------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

### **Planteamiento de Hipótesis**

Nos hemos planteado nueve hipótesis, las cuales están basadas en la información secundaria y las entrevistas, para poder validarlas a través de las encuestas si estas influyen en las compras del consumidor en el retail moderno en Lima Metropolitana y también en el retail tradicional.

H1: La penetración del retail moderno frente al tradicional se ve favorecida por el uso de mayores canales de comercialización, es decir mayores puntos de venta en el canal físico y además el canal digital.

H2: La penetración del retail moderno frente al tradicional se ve favorecida por la mayor calidad del servicio, es decir por la estandarización de los procesos de comercialización, la disponibilidad de stock, los mejores ambientes, los horarios conocidos, el profesionalismo del personal etc.

H3: La penetración del retail moderno frente al tradicional se ve favorecida por el uso de tarjetas de crédito, es decir por la facilidad de adquirir productos y pagarlos posteriormente en determinados plazos, además de contar con descuentos preferenciales por comprar con este tipo de tarjetas.

H4: La penetración del retail moderno frente al tradicional se ve favorecida por la mayor variedad de productos, es decir ofrece a los clientes un mayor surtido de productos en marcas, tamaños, precios, etc.

H5: La penetración del retail moderno frente al tradicional se ve favorecida por el servicio de post venta, es decir el cliente por comprar adquiere beneficios como la garantía, mantenimiento, asesorías, soporte, devoluciones, etc.

H6: La penetración del retail moderno frente al tradicional se ve favorecida por la marca, es decir el cliente puede encontrar marcas con mejor posicionamiento, mayor publicidad, confiabilidad, status y que satisfacen sus necesidades.

También tenemos tres hipótesis en relación al retail tradicional:

H7: La penetración del retail tradicional frente al moderno se ve favorecida por la cultura del consumidor en el mercado limeño, en el sentido de ser relevante para sus decisiones el trato personalizado y la oportunidad de una negociación del precio final en forma previa a la compra.

H8: La penetración del retail tradicional frente al moderno se ve favorecida por el apoyo de las empresas proveedoras de este sector, ya que dichos proveedores harían mejores márgenes vendiendo al sector tradicional que al sector moderno.

H9: La penetración del retail tradicional frente al moderno se ve favorecida por localización geográfica de los puntos de venta del sector tradicional, ya que el consumidor limeño preferiría realizar sus compras en lugares cercanos a su domicilio en lugar de acudir a centros comerciales que por su envergadura solo pueden ubicarse en ciertas zonas de la ciudad.

## 5.2.2 Investigación Cuantitativa

### La Encuesta

Se realizó una investigación cuantitativa con la finalidad de poder identificar los factores que influyen en la compra del consumidor del retail moderno frente al tradicional en Lima Metropolitana, esta variable se medirá a través de encuestas realizadas a los consumidores del NSE “B” que comprenden los distritos de San Miguel y Jesús María y en el NSE “C” que comprenden los distritos de Independencia y Los Olivos, de Lima Metropolitana.

### Población

La investigación contará con una población de 11,591.40 (en miles) de habitantes, que corresponde a Lima Metropolitana, según INEI - Estimaciones y Proyecciones de Población en Base al Censo 2017.

### Muestra

La muestra se encontrará representada por 385 participantes, según fórmula finita.

Realizándose en los sectores “B” y “C”, en los distritos de San Miguel y Jesús María por el sector “B” y los distritos de Independencia y los Olivos por el sector “C”, por ser los más representativos en esos sectores.

### Objetivos

Levantamiento de información en campo, sobre la encuesta “De Preferencia de Establecimiento de Compra”.

- Canales o medio de compra: físico, móvil, web u otros.
- Preferencia de compra en establecimiento por su infraestructura, horarios.
- Uso de medios de pago como tarjetas de crédito y de las mismas tiendas.

- Variedad y diversidad de productos, así como productos de su propia marca.
- Servicio de postventa como garantía, asesoría y servicio técnico.
- Portafolio de marca por publicidad, mejor posicionamiento, status, confiabilidad.
- Compra en establecimiento con trato personalizado y la oportunidad de una negociación final previa a la compra.
- Preferencia de compra en retail moderno frente a un centro comercial o tienda especializada.

### **Procedimientos**

Mediante la técnica de la encuesta: Las cuales fueron con preguntas cerradas y abiertas, que se aplicaron a los consumidores de hogares pertenecientes a Lima Metropolitana, en los NSE “B” y “C”.

La encuesta contenía dos grupos de preferencia del retail moderno y retail tradicional, dependiendo su respuesta realizaban el cuestionario 1 o 2.

## Cuestionario de Encuesta

### ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

GENERO: 1.- FEMENINO ..... 2.- MASCULINO .....

EDAD : 1.- Desde 25 a 36 años .....

2.- De 37 a 58 años .....

3.- Mayor a 59 años .....

**Le vamos a mencionar dos grupos de establecimientos comerciales, para que usted evalúe en cual de estos grupos ha comprado más frecuentemente en el último año:**

1. En el grupo 1 están los comercios modernos, supermercados, tiendas por departamentos y de mejora del hogar como por ejemplo: Wong, Metro, Ripley, Saga, Sodimac, Promart.
2. En el grupo 2 están los comercios más tradicionales como son mercados de abastos, bodegas, campos feriales, galerías, como por ejemplo Mercado de Surquillo o de Lince, Polvos Rosados, mercadillos, tiendas del barrio, etc.

**Seleccione usted el grupo 1 o el grupo 2, como aquel en que compra más frecuentemente:**

Grupo 1 → Cuestionario 1

Grupo 2 → Cuestionario 2

Ahora le vamos a realizar una serie de preguntas, sobre la importancia que tienen para usted, algunos factores que pudieran determinar su preferencia de compra por el tipo de establecimientos que eligió:

Cuestionario 1:

1. ¿Qué tan importante es para usted que haya muchos canales o medios, para que pueda comprar: es decir varios locales en el medio físico, aplicaciones para el móvil, página web, otros?

1 = Nada importante

2 = Ligeramente importante

3 = Importante

4 = Muy importante

2. Si tuviera que elegir, ¿Prefiere usted una compra virtual frente a una compra física?

1 = Si, siempre

2 = Si, por lo general

3 = No, por lo general

4 = No, nunca

Cuestionario 2:

1. Los establecimientos más modernos ofrecen distintos medios o canales para comprar, ¿Qué tan importante sería para usted poder comprar, por medios virtuales como: aplicaciones para el móvil, página web, o mediante muchos puntos de venta, como cadenas, etc.?

1 = Nada importante

2 = Ligeramente importante

3 = Importante

4 = Muy importante

2. Si tuviera que elegir ¿Prefiere usted una compra física frente a una compra virtual?

1 = Si, siempre

2 = Si, por lo general

3 = No, por lo general

4 = No, nunca

3. ¿Qué tan importante es para usted, comprar en establecimientos con buena infraestructura, horarios establecidos, personal técnico o profesional?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
4. ¿Qué tan importante es para usted el hecho de poder comprar productos pagando con distintas alternativas en lugar de efectivo: tarjetas de Crédito ó débito, tarjetas de descuento, tarjetas del propio establecimiento, pagos en línea, transferencias, etc.?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
5. ¿Qué tan importante es para usted el hecho de que el lugar donde compra tenga un mayor surtido de productos en: cantidad, variedad, marcas, tamaños, presentaciones colores, etc.?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
6. ¿Qué tan importante es para usted comprar en establecimientos donde le ofrezcan servicios post-venta: por ejemplo garantías extendidas, asesoría sobre el uso de los bienes adquiridos, soporte técnico para instalaciones, servicios de mantenimiento, opciones de devolución, etc.?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
3. Los establecimientos modernos suelen estar mejor instalados, ¿Qué tan importante sería para usted, comprar en establecimientos con buena infraestructura y atendidos por personal técnico o profesional?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
4. ¿Qué tan importante es para usted comprar pagando en efectivo, frente a la posibilidad de poder usar tarjetas de crédito o débito, tarjetas de la tienda, pagos en línea o transferencias, etc.?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
5. Los establecimientos modernos suelen tener mayor cantidad y variedad de productos, ¿Qué tan importante sería para usted el hecho de que el lugar donde compra tenga un mayor surtido de productos en: cantidad, variedad, marcas, tamaños, presentaciones, colores, etc?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
6. Los establecimientos modernos suelen ofrecer servicios post-venta, ¿Qué tan importante sería para usted que le ofrezcan garantías extendidas, asesoría sobre el uso de los bienes adquiridos, soporte técnico para instalaciones, servicios de mantenimiento, opciones de devolución, etc.?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante

7. ¿Qué tan importante es para usted el hecho de comprar productos de marcas conocidas, que gozan de mayor publicidad, mejor posicionamiento, status, confiabilidad?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
8. ¿Qué tan importante es para usted el hecho de comprar en establecimientos donde el trato es más personalizado, donde conozca a quien le atiende y tenga la oportunidad de negociar o regatear por el precio final?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
9. ¿Qué tan importante es para usted realizar compras más frecuentes como por ejemplo diarias o interdiarias, frente a compras más espaciadas como quincenales o mensuales?  
1 = Prefiere comprar diario o interdiario  
2 = Prefiere comprar 1 o 2 veces por semana  
3 = Prefiere comprar cada diez o quince días  
4 = No tiene una preferencia determinada sobre la frecuencia de compra
10. ¿Qué tanto prefiere usted comprar en un centro comercial o tienda más especializada aunque esté distante de su ruta, en lugar de establecimientos menos especializados, más tradicionales pero cercanos, es decir en los alrededores de su domicilio o su trabajo.  
1 = Por lo general, prefiero comprar en centros comerciales más modernos o tiendas especializadas aunque estén más distantes.  
2 = Por lo general prefiero comprar sin tener que desplazarme mucho, aunque tenga que hacerlo en tiendas más tradicionales pero cercanas a mi domicilio o centro de trabajo.  
3 = No tiene una preferencia muy marcada
7. Los establecimientos modernos suelen ofrecer productos de marca, en muchos casos marcas con buena reputación, ¿Qué tan importante sería para usted el hecho de comprar productos de marcas conocidas, que gozan de mayor publicidad, mejor posicionamiento, status, confiabilidad?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
8. ¿Qué tan importante es para usted el hecho de comprar en establecimientos donde el trato es personalizado, donde conozca a quien le atiende y tenga la oportunidad de negociar por el precio final?  
1 = Nada importante  
2 = Ligeramente importante  
3 = Importante  
4 = Muy importante
9. ¿Qué tan importante es para usted realizar compras más frecuentes como por ejemplo diarias o interdiarias, frente a compras más espaciadas como quincenales o mensuales?  
1 = Prefiere comprar diario o interdiario  
2 = Prefiere comprar 1 o 2 veces por semana  
3 = Prefiere comprar cada diez o quince días  
4 = No tiene una preferencia determinada sobre la frecuencia de compra
10. ¿Qué tanto prefiere usted comprar en establecimientos cercanos, es decir en los alrededores de su domicilio o su trabajo, en lugar de tener que desplazarse hasta un centro comercial o tienda más especializada?  
1 = Por lo general, prefiero comprar en tiendas más tradicionales pero cercanas, en lugar de tener que desplazarme hasta un centro comercial más moderno o tiendas especializadas.  
2 = Por lo general prefiero comprar en centros comerciales más modernos o tiendas especializadas aunque estén distantes.  
3 = No tiene una preferencia muy marcada

Fuente: Elaboración propia

**Cuestionario 1:**

11. ¿Además de todos los factores sobre los cuales usted ya opinó, hay algún factor adicional que lo motive a hacer sus compras más frecuentemente en los establecimientos comerciales de tipo más moderno?

Si, Cuál?

---

No, Ninguno .....

12. ¿Pese a su preferencia por establecimientos más modernos, en qué caso suele comprar en establecimientos más tradicionales, tipo bodegas, mercados de abastos, galerías, tiendas de barrio o mercadillos?
- 

13. En términos aproximados, si usted dividiera sus gastos totales entre aquellos que realiza en establecimientos modernos del grupo 1, versus aquellos gastos que realiza en establecimientos tradicionales del grupo 2, como dividiría en porcentajes: (si es necesario leerle nuevamente los grupos)

1 = Moderno: \_\_\_\_\_%

2 = Tradicional: \_\_\_\_\_%

**Cuestionario 2:**

11. ¿Además de todos los factores sobre los cuales usted ya opino, hay algún factor adicional que lo motive a hacer sus compras frecuentemente en el sector tradicional?

Si: Cuál?

---

No: Ninguno .....

12. ¿Pese a su preferencia por establecimientos más tradicionales, en qué caso suele comprar en establecimientos más modernos o especializados como Supermercados, Tiendas por Departamentos como Wong, Ripley, SODIMAC, etc.?
- 

13. En términos aproximados, si usted dividiera sus gastos totales entre aquellos que realiza en establecimientos modernos del grupo 1, versus aquellos gastos que realiza en establecimientos tradicionales del grupo 2, como dividiría en porcentajes: (si es necesario leerle nuevamente los grupos)

1 = Moderno: \_\_\_\_\_%

2 = Tradicional: \_\_\_\_\_%

Fuente:Elaboración propia

## **Procesamiento y análisis de datos**

Para el análisis de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- **Seleccionar método de análisis:** Se seleccionó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la realización del análisis, disposición y transformación de los datos que brindan la encuesta.
- **Explorar los datos:** Se realizó el análisis respectivo; los datos fueron agrupados de acuerdo a los ítems considerados en la encuesta.
- **Preparar los resultados:** Se realizó la revisión, organización y comparación de los resultados de las encuestas y la entrevista, con la finalidad de presentar un reporte final de la investigación. Mediante la recopilación obtenida, se logra cumplir con el objetivo general; el cual se cumplió al realizar los objetivos específicos, los mismos que permitió conocer la situación del retail y obtener los que influyen en los consumidores.

**Consentimiento:** Los participantes están en la total libertad de decidir participar o no como informantes de la investigación.

**Confidencialidad:** Se guardará el anonimato y protección de los informantes en la investigación.

**Honestidad:** La información recolectada es verdadera.

Cabe señalar que todo lo expresado en esta investigación es veraz. En el proceso de la investigación se tendrá en cuenta la imparcialidad y objetividad en el manejo de las opiniones y los resultados obtenidos, respetándose las declaraciones de los autores que participan de la investigación.

## 5.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 5.3.1 Resultados cualitativos

Se obtuvieron de fuentes primarias, realizando una entrevista a profundidad (anexo 1), para los resultados cualitativos.

En este anexo podemos encontrar el cuestionario, que cubría la evaluación de los factores que influían en el consumidor para la compra en el retail moderno, abarcando aspectos que describiremos en la presente investigación como:

- La situación actual del retail moderno y tradicional
- Perspectivas de crecimiento
- Factores importantes que influyen en ambos sectores
- Iniciativas para el desarrollo del retail moderno
- Factores a considerar en el retail tradicional

Los resultados de las entrevistas se presentan a continuación:

PROMART	Sr. Gustavo Campo
TOTTUS	Sr. Javier Saavedra
BAUDUCCO	Sr. Víctor Ríos Moreno

### Tabla N° 6 PROMART - SAN BORJA

**Gerente Divisional de venta empresa:** Gustavo Campo Blanco

**Fecha de entrevista:** 9 de julio del 2019

**Hora de entrevista:** 4:30 pm

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Qué opina de la influencia de la omnicanalidad en la penetración del retail moderno en el mercado de Lima Metropolitana?	El grupo Intercorp está enfocado en la venta virtual y la omnicanalidad, por lo tanto nuestra empresa está lanzando un cyber en donde brindamos nuestros productos con super descuentos en la web sino también en nuestras tiendas; con eso queremos dar el mensaje de precios bajos y brindamos descuentos en el canal online y físico, situación que no suele darse en el Perú, con la finalidad de incentivar todos los canales.

2. ¿Cuáles serían las limitaciones que enfrentan en la omnicanalidad?	Las limitaciones afectan directamente a la operación en sí, el cyber incrementa fuertemente las ventas, que se traslada a las tiendas, entonces ante esto tenemos que ver si nos encontramos preparados en recursos humanos, para poder enfrentar esta venta fuerte por la vía virtual y las tiendas en sí.
3. ¿La omnicanalidad es una ventaja del retail moderno frente al tradicional?	Sí, es una ventaja porque nos brinda más espalda económica para hacer fuerte este medio, pero hoy en día también al canal tradicional se está preparando para desarrollar un trabajo virtual, algunos ya tienen sus páginas web y ofertan por medios virtuales.
4. ¿Qué canal considera usted que hace más fuerte la penetración?	Hoy en día la penetración se da más en el canal tradicional, esto continuara así por mucho tiempo, porque los proveedores preferirán al retail tradicional en comparación en el retail moderno; al vender el proveedor al retail moderno tendrá en cuenta costos como: rebate, logística, capacitación, marketing, etc. A diferencia del retail tradicional en donde el proveedor pone su costo y el retail tradicional pone su margen.
5. ¿Considera que el uso de tarjeta de créditos es una desventaja para el retail tradicional?	Hoy en día el retail tradicional ya considera el uso de tarjetas de crédito, muchas de ellas acepta otros tipos de tarjetas, en comparación del retail moderno que maneja sus propias tarjetas, lo que es más valioso al generar una base de datos, los que nos permiten tener en cuenta las preferencias de nuestros clientes, promociones, ofertas, productos de su preferencia, temporadas, etc.
6. ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos, utilizando tarjetas de crédito?	En Promart será un 25% a 30%, que corresponde a las personas que compran con tarjeta por cuotas (créditos), la mayoría optan por comprar al contado. El ticket promedio de Promart es de 120 soles, lo que muchas veces los clientes prefieren comprar a una sola cuota. Aunque en algunas oportunidades pueden venir empresas que quieran adquirir una maquinaria grande, más valorizada opta por tarjeta de crédito.
7. ¿Cómo captarían al mercado tradicional que tienen capacidad de crédito?	Las personas que no tienen capacidad de crédito, no se les considera con la finalidad de evitar riesgos. Nuestra empresa es más cuidadosa en esas situaciones, obviamente con previo análisis.
8. ¿Cómo ve Promart los servicios que ofrece frente al canal tradicional?	Frente al canal tradicional, está la situación del regateo, lo que no ocurre en el mercado moderno, que tiene precios fijos, pero en la venta empresa si hay negociaciones. Si viene alguien que manifiesta que la competencia ofrece un precio bajo, puede llegarse a un tipo de negociación, Promart puede estar apto para bajar el precio con la finalidad de asegurar una venta grande. La diferencia que hay frente al canal tradicional es el servicio, la calidad de los productos, garantía de los productos, el post venta, preparación del personal (cultura de servicio), Promart cuida mucho estos factores que permiten diferenciarnos del canal tradicional. Lo que si no se puede competir es en cuanto a los precios, pero si en cuanto a servicios.
9. ¿Cómo se refleja en las ventas la variedad de productos (por las capacidades logísticas, de almacenamiento, variedad y tamaño de puntos de venta)? ¿Cómo se refleja en las ventas estas comodidades que damos al cliente? ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos?	El consumidor siempre querrá encontrar lo más que pueda en un solo lugar, esa situación nos da una ventaja, ya que Promart cuenta con todo el paquete que cubre en totalidad desde que inician hasta los acabados. Los productos que son más buscados, los que más rotan se colocan en la tienda y los demás productos a través de la web, se opta por esa forma debido a la falta de espacios. A diferencia de las ferreterías que en un espacio súper reducido vende solo cosas de urgencias, de primera necesidad.
10. ¿Cómo evalúa la importancia relativa de los 4 factores sobre los cuáles les hemos preguntado, respecto de poder mejorar la penetración del retail moderno frente al tradicional (ordenar 1, 2, 3 y 4)?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de Servicio</li> <li>2. Variedad de Productos</li> <li>3. Tarjetas de Crédito</li> <li>4. Omnicanalidad</li> </ol>

<p>11. ¿Además de los factores que les hemos mencionado, identifican algún(os) otro(s) que debería(n) influir positivamente en la penetración del retail moderno frente al tradicional, ¿cuál(es)?</p>	<p>Dentro de los lineamientos de Promart, otros factores que consideramos son: la calidad, seguridad y garantía del producto. Promart prevé la seguridad, cuenta con sus propias balanzas en las que el cliente pueda pesar el producto que adquiere, lo que brinda confiabilidad en el momento de la compra (garantía), esos factores hacen la diferencia frente al canal tradicional.</p>
<p>12. ¿Por el contrario, identifican algún(os) factor(es) limitante(s) que frena(n) el crecimiento de la penetración del sector moderno? ¿Cuáles?</p>	<p>Sí, la rapidez; en una ferretería la compra-venta es un proceso más rápido (permite rebaja). A diferencia de ir a la tienda, buscar el producto, formar tu cola para cancelar, no puedes regatear con la cajera, el proceso es más lento y frío, a diferencia del canal tradicional que este proceso lo hace más cálido. Situación que el retail moderno no podrá superar.</p>
<p>13. ¿En qué línea de productos diría que el retail moderno ha mejorado más su penetración frente al tradicional? ¿Por qué?</p>	<p>En todo lo que es obra dura: fierro, cemento y ladrillo.</p>
<p>14. ¿Y en qué línea de productos ha logrado menos el retail moderno en cuanto a penetración? ¿Por qué?</p>	<p>En cuanto a los acabados: pisos y de baños. Nos enfrentamos al canal tradicional expertos en esos rubros. Mientras que nosotros ejemplo tenemos de porcelanato 10 variedades, frente al canal tradicional que puede contar 60 - 80 variedades. El canal moderno no puede ser especializado. Es por ello que el retail está apuntando por el canal virtual, de esa forma podemos obtener más variedad para brindar al cliente.</p>
<p>15. ¿Con respecto al canal digital, ¿qué productos son importantes en este canal y qué inversiones o acciones tienen planeadas al respecto para seguir creciendo?</p>	<p>Promart es fuerte en todo los que son muebles, los clientes compran mucho por el canal virtual. El grupo Intercorp está muy enfocado en la venta virtual.</p>
<p>16. ¿Por qué piensa que el retail tradicional sigue manteniendo una penetración importante en el mercado de Lima pese a la existencia de factores que favorecerían la penetración del retail moderno?</p>	<p>Primero que los proveedores no van a dejar que el sector tradicional muera, tiene una venta más personalizada, lo que le permitirá mantenerse en un porcentaje más elevado que el canal moderno. Promart mantiene la venta virtual en un 1%, debido a que existe una gran mayoría de personas que no usan mucho este recurso.</p>
<p>17. ¿Qué innovaciones, estrategias u otras acciones futuras se podrían trabajar para mejorar la penetración del retail moderno?</p>	<p>Muy aparte de invertir en lo virtual, hay una logística que tiene sus propios Centros de Distribución (CD), que determina una buena experiencia de compra. La promesa de despacho debe ser rápida, el servicio logístico es vital para el sector moderno, lo deberá mejorar.</p>

Fuente: Elaboración propia

## Tabla N° 7 TOTTUS - MIRAFLORES

**Gerente de Tienda: Javier Saavedra Rey**

**Fecha de entrevista:** 11 de agosto del 2019

**Hora de entrevista:** 6:00 pm

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Qué opina de la influencia de la omnicanalidad en la penetración del retail moderno en el mercado de Lima Metropolitana?	La posición que toma Hipermercados Tottus frente a esta tendencia es bastante activa, dado que no sólo trabajamos en tiendas físicas, sino que tenemos varios formatos e incluso tenemos un e-commerce bien desarrollado. Lo que se tiene que hacer para que se incremente la penetración es que el cliente confíe en el nuevo canal que se le ofrece y pueda probar.
2. ¿Cuáles serían las limitaciones que enfrentan en la omnicanalidad?	Bueno no todos los jugadores van al mismo nivel, algunos piensan que si es importante otros no, pero creo que si no estás en redes, tiendas físicas, o nuevos formatos, de verdad estás en nada.
3. ¿La omnicanalidad es una ventaja del retail moderno frente al tradicional?	Definitivamente es una ventaja del retail moderno frente al tradicional.
4. ¿Qué canal considera usted que hace más fuerte la penetración?	Canal físico.
5. ¿Considera que el uso de tarjeta de crédito es una desventaja para el retail tradicional?	Las tarjetas de crédito es un diferenciador muy importante sobre todo para conocer la información y los movimientos de los clientes, poco a poco los últimos años, la penetración de tarjetas de crédito ha ido mejorando, CMR es la tarjeta de crédito con mayor penetración a nivel nacional y es una gran ventaja para el canal moderno a comparación del canal tradicional e incluso dentro de los mismos competidores en el canal moderno es una gran ventaja.
6. ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos, utilizando tarjetas de crédito?	El porcentaje de tarjetas CMR respecto a la venta en Tottus es del 40%.
7. ¿Cómo captarían al mercado tradicional que tienen capacidad de crédito?	El mercado tradicional es otra historia, pero es una porción de mercado bastante interesante y podríamos captarlos mediante una estructura tipo de microcrédito o microempresa que vea y ayude a atraer al microempresario, o a las personas que tienen ingresos de alguna manera no formales para que tengan una línea de crédito y así puedan ingresar dentro de nuestra cartera de clientes.
8. ¿Cómo ve Tottus los servicios que ofrece frente al canal tradicional?	Creo que esto no es una ventaja competitiva dado que lo que busca el canal moderno es automatizar, menos gente, los procedimientos; mientras que el mercado tradicional si tiene una ventaja frente al moderno porque generalmente te atiende un casero o una casera que sabe tus necesidades, te da tu yapa, es más te genera un tema financiero con el fiado y las personas prefieren solicitar descuentos directos aunque les salga más caro y las personas ni se dan cuenta, por lo que el nivel de servicio nunca se va a igualar.
9. ¿Cómo se refleja en las ventas la variedad de productos (por las capacidades logísticas, de almacenamiento, variedad y tamaño de puntos de venta)? Cómo se refleja en las	El mercado tradicional tiene una gran variedad de productos, sobre todo en productos perecibles, los que vienen del campo a la mesa; ahí es muy difícil de competir, además por ejemplo en frutas y verduras el mercado tradicional no paga impuestos, mientras que nosotros sí, además hay un costo de refrigeración,

ventas estas comodidades que damos al cliente ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos?	almacenamiento y que muchas veces no se toman en cuenta, los precios son diferenciados de alguna manera. En verdad creo que conocerlo, y también creo que la mayor fidelización de un cliente es conocerlo.
10. ¿Cómo evalúa la importancia relativa de los 4 factores sobre los cuáles les hemos preguntado, respecto de poder mejorar la penetración del retail moderno frente al tradicional (ordenar 1, 2, 3 y 4)?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de Servicio</li> <li>2. Omnicanalidad</li> <li>3. Servicio de post venta</li> <li>4. Marca</li> </ol>
11. ¿Además de los factores que les hemos mencionado, identifican algún(os) otro(s) que debería(n) influir positivamente en la penetración del retail moderno frente al tradicional, ¿cuál(es)?	La distribución de tienda es súper importante, creo que el conocimiento del cliente es muy importante pero con herramientas tecnológicas que te den información en tiempo real y puedas tomar decisiones en tiempo real.
12. ¿Por el contrario, identifican algún(os) factor(es) limitante(s) que frena(n) el crecimiento de la penetración del sector moderno? ¿Cuáles?	Claro, el retail moderno tiene varios limitantes, como que para crecer en tiendas físicas tienes que competir con la construcción y sobre todo en Lima no hay espacios grandes, y en provincia las leyes pueden cambiar de región en región y esto suele ser un problema.
13. ¿En qué línea de productos diría que el retail moderno ha mejorado más su penetración frente al tradicional? ¿Por qué?	Sí, ha crecido en los últimos cinco años, el canal moderno representa el 20% de la venta total del retail y el canal tradicional el 80% y creo que ambos han crecido y esto no se va a mover hasta que baje la informalidad.
14. ¿Y en qué línea de productos ha logrado menos el retail moderno en cuanto a penetración? ¿Por qué?	La línea de productos es algo bien amplio, nos traen productos de todas partes del mundo, que no lo encontrarías en un canal tradicional.
15. ¿Con respecto al canal digital, ¿qué productos son importantes en este canal y qué inversiones o acciones tienen planeadas al respecto para seguir creciendo?	El canal digital es un mundo totalmente aparte, hoy se trabajan con canales punto con, te entregan el producto al día siguiente, lo puedes recoger en tienda, el delivery te llega el mismo día e incluso con el internet de las cosas se pueden hacer muchas cosas.
16. ¿Por qué piensa que el retail tradicional sigue manteniendo una penetración importante en el mercado de Lima pese a la existencia de factores que favorecerían la penetración del retail moderno?	Claro, el retail moderno tiene varios limitantes, como que para crecer en tiendas físicas tienes que competir con la construcción y sobre todo en Lima no hay espacios grandes, y en provincia las leyes pueden cambiar de región en región y esto suele ser un problema.
17. ¿Qué innovaciones, estrategias u otras acciones futuras se podrían trabajar para mejorar la penetración del retail moderno?	Mejorar las tendencias, hacer benchmarking con tendencias mundiales que funcionen. Servicio Calidad Surtido de productos.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 8 BAUDUCCO - PERU (TABLA 5)**

**Jefe de Canal Moderno y Tradicional: Víctor Ríos Moreno**

**Fecha de entrevista:** 15 de julio del 2019

**Hora de entrevista:** 6:00 pm

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Qué opina de la influencia de la omnicanalidad en la penetración del retail moderno en el mercado de Lima Metropolitana?	En esta época donde el shopper o comprador quiere tener al alcance de la mano el poder de realizar las compras ya sea por un aplicativo, una llamada telefónica, una web, pidiendo el delivery. El canal moderno tiene una ventaja sobre el canal tradicional porque lo realiza de una forma corporativa no sólo su propaganda, ofertas y como llega al shopper que tiene la facilidad de comprar vía internet, vía aplicación, es más la semana pasada hemos tenido un cyber wow donde las ventas se multiplicaron en todos los canales, y creo que es positivo porque va de la mano de la demanda del consumidor.
2. ¿Cuáles serían las limitaciones que enfrentan en la omnicanalidad?	No le veo limitaciones, al contrario oportunidad para lograr un mejor posicionamiento de la marca.
3. ¿La omnicanalidad es una ventaja del retail moderno frente al tradicional?	Sí, es una ventaja para el canal moderno, es la facilidad de llegar por distintos medios al consumidor, no sólo la venta física al punto de venta del retail, sino acceder a otros sistemas.
4. ¿Qué canal considera usted que hace más fuerte la penetración?	El tema se divide en dos: calidad de producto y calidad de servicio o postventa. Calidad de producto es el mismo producto que compras en una bodega o un autoservicio; salvo Wong y Vivanda que hacían una atención personalizada donde el dependiente te lleva el carro de compras hasta tu vehículo o casa. Actualmente eso está cambiando mucho, hay mucha guerra de precios en el canal moderno mucha oferta a precios bajos, donde el retail se está enfocando en precios bajos y el servicio lo está dejando de lado. El Wong de ahora no es el de hace 10 años, el consumidor de ahora va por precio y ya no por servicio es muy poco la gente del segmento A y B que va por servicio. Para el caso de Bauducco estar en una bodega o un autoservicio es importante porque tiene la misma calidad del producto y como proveedores damos un buen producto de calidad, y se tiene presentaciones distintas para cada canal y calidad es la misma.
5. ¿Considera que el uso de tarjeta de créditos es una desventaja para el retail tradicional?	Hoy en día el retail tradicional ya considera el uso de tarjetas de crédito, muchas de ellas acepta otro tipos de tarjetas, en comparación del retail moderno que maneja sus propias tarjetas, lo que es más valioso al generar una base de datos, los que nos permiten tener en cuenta las preferencias de nuestros clientes, promociones, ofertas, productos de su preferencia, temporadas, etc.
6. ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos, utilizando tarjetas de crédito?	No te podría el dato en este momento.
7. ¿Cómo captarían al mercado tradicional que tienen capacidad de crédito?	Creo que la bodega lleva una ventaja al canal moderno, por el hecho de ser la bodega del barrio, depende mucho de la calidez del trato que hace con el dependiente.

8. ¿Cómo ve Bauducco los servicios que ofrece frente al canal tradicional?	Dentro de las estrategias es lograr una mayor participación en el canal tradicional con presentaciones distintas para cada canal.
9. ¿Cómo se refleja en las ventas la variedad de productos (por las capacidades logísticas, de almacenamiento, variedad y tamaño de puntos de venta)? ¿Cómo se refleja en las ventas estas comodidades que damos al cliente? ¿Qué porcentaje de las ventas son realizadas en los establecimientos?	<p>Las bodegas que han entendido que son las bodegas A y B, que la variedad y surtido es relevante, se están convirtiendo en minimarket y es por eso que ahora las tiendas por conveniencia están proliferando más como Tambo y Oxxo, que es el mismo concepto de llevar al canal tradicional donde al ir a una bodega y verla surtida, te animas a comprar todo, y si vas a una bodega donde sólo encuentras una mano de plátano no compras nada, ese concepto el canal tradicional está empezando a entender, no van a tener un mismo espacio y en un andamio tendrán todo y más ordenado.</p> <p>Retail moderno por tema de espacio va tener una mayor variedad y categorías de precios, para el caso de autoservicios la entrada esta por electrodomésticos y tu última franja de visita está en carne y verduras, y hacen esto porque vas por carne o arroz y vas mirando las ofertas y llenando el carro de compras que tal vez no necesites y es por la calidad, el surtido y la capacidad de exposición, que genera mucha venta por impulso, siendo esta una ventaja.</p>
10. ¿Cómo evalúa la importancia relativa de los 4 factores sobre los cuáles les hemos preguntado, respecto de poder mejorar la penetración del retail moderno frente al tradicional (ordenar 1, 2, 3 y 4)?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de productos</li> <li>2. Omnicanalidad</li> <li>3. Marca</li> <li>4. Calidad de servicio</li> </ol>
11. ¿Además de los factores que les hemos mencionado, identifican algún(os) otro(s) que debería(n) influir positivamente en la penetración del retail moderno frente al tradicional, ¿cuál(es)?	La economía, la macroeconomía: el crecimiento del PBI, el aumento del desempleo, minimizar la brecha de la clase media con la clase pobre, tener mayores recursos, tener mayor liquidez en el punto de venta. Cuando la economía va bien el consumo crece y va de la mano con los factores políticos y económicos.
12. ¿Por el contrario, identifican algún(os) factor(es) limitante(s) que frena(n) el crecimiento de la penetración del sector moderno? ¿Cuáles?	No veo ningún factor que este limitando, creo que gradualmente el canal tradicional se va modernizar, se va tropicalizar con espacios exhibidos, mayor espacio, agente bancario, utilizara el delivery, POS; el canal tradicional va a comenzar a modernizarse y va ser un factor de éxito para que se siga manteniendo en el tiempo.
13. ¿En qué línea de productos diría que el retail moderno ha mejorado más su penetración frente al tradicional? ¿Por qué?	En el canal moderno.
14. ¿Y en qué línea de productos ha logrado menos el retail moderno en cuanto a penetración? ¿Por qué?	Creo que el tema de los commodities como azúcar, arroz, leche, eso siempre ha estado en el canal tradicional. Que línea de productos ha mejorado, vale decir los productos que no son de primera necesidad como golosina, gaseosa, perfumería, son productos que cuando la economía va mejorando gradualmente la oferta que tiene que llevar esa bodega a sus consumidores tiene que ser más variada, pasar de tener una galleta de soda, tener cuatro para que las personas puedan elegir según su calidad. Hoy en día ya se puede exhibir en una bodega productos premium de Bauducco con un ticket de compra más alto donde el usuario se puede dar un gusto
15. ¿Con respecto al canal digital, ¿qué productos son importantes en este canal y qué inversiones o acciones tienen planeadas al respecto para seguir creciendo?	La campaña de navidad se va hacer a través de las redes sociales, va a ver una agencia que va trabajar las redes facebook, twitter, snapchat, estamos apuntando a un consumidor joven millenium, que está de la mano con ello, y utilizar influencer que es un publicidad que no es cara y por ese lado vamos a explotar este año.

<p>16 ¿Por qué piensa que el retail tradicional sigue manteniendo una penetración importante en el mercado de Lima pese a la existencia de factores que favorecerían la penetración del retail moderno?</p>	<p>Por dos factores: poder adquisitivo de la clase media que compra la quincena o al mes, y en el día a día, no tienen efectivo para comprar una quincena, van a la bodega por las compras diarias, justamente por el poder adquisitivo. El uso y la costumbre de comprar el diario y la quincena por un tema de hacer costumbre no se realiza al 100% en la personas</p>
<p>17 ¿Qué innovaciones, estrategias u otras acciones futuras se podrían trabajar para mejorar la penetración del retail moderno?</p>	<p>La bodega traiga a otros consumidores, no sólo para venderles, sino para tenerlos en su punto de venta, tienen que ser agente de banco, lograr un correcto surtido y perdure en el tiempo.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Resultados de datos cuantitativos:

Las deducciones que se exponen en este capítulo se obtuvieron de la encuesta “**Sobre preferencia de establecimiento de compra**”, que fue respondida de manera presencial y aleatoria en los segmentos B que comprenden los distritos de San Miguel y Jesús María y en el segmento C que comprenden los distritos de Independencia y Olivos, en un total de 385 personas y son las que para efectos de la presente investigación serán empleadas para mostrar los resultados obtenidos y se les denominará participantes.

La encuesta está dividida en 2 secciones, la primera parte en la que el participante se identifica con el tipo de establecimiento comercial que más frecuentemente ha visitado en el último año, en la segunda parte conforme haya seleccionado, deberá de responder determinadas preguntas. La información que se muestra en el presente capítulo será analizada y comentada en el capítulo: Análisis de Resultados.

La información recopilada busca cubrir los siguientes factores en particular:

- a) Omnicanalidad
- b) Tarjeta de crédito
- c) Calidad de servicios
- d) Variedad de productos
- e) Servicio postventa
- f) Marca

- g) Otros factores importantes
- h) Estimación de compra en el otro sector
- i) Que productos compra en el otro sector

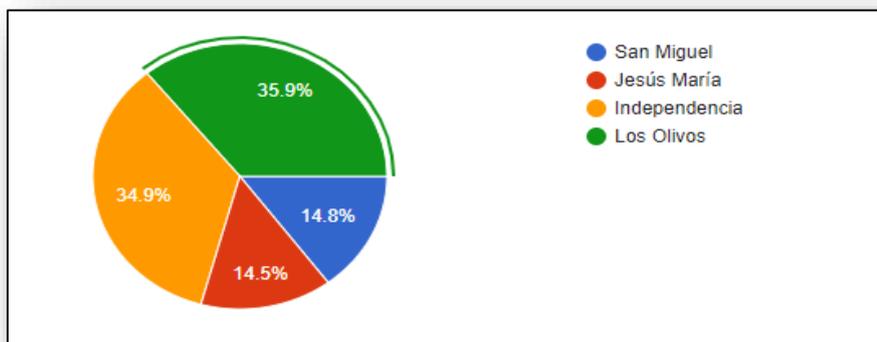
**Género:**

La segmentación por género indica que 349 que representan el 90.6% de los participantes fueron mujeres y 36 que representan el 9.4% restante fueron varones.

**Participación de distritos:**

La segmentación por distrito se indica que el 14.8% de los encuestados es del distrito de San Miguel y el 14.5% del distrito de Jesús María, es decir ambos en su conjunto representan el 29.3% del NSE “B”, mientras que el 35.9% son del distrito de Los Olivos y el 34.9% de Independencia, los cuales representan el 70.7% del NSE “C”, como se muestra en la figura 11.

Figura 11: Participación de distritos

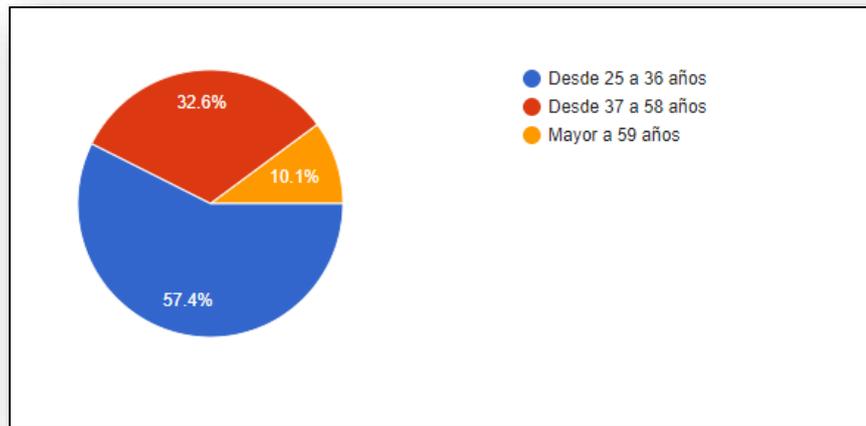


Fuente: encuesta aplicada por los autores

**Edad:**

Así mismo, en cuanto a los grupos de edad, el de mayor participación fue el de 25 a 36 años con el 57.4% predominando así los que pertenecen a la generación denominada Millennial, seguido del grupo de 37 a 58 años con el 32.6%, y por último el de mayor a 59 años, representado por el 10.1%, como se detalla en la siguiente figura 12:

Figura 12: Proporción de edades

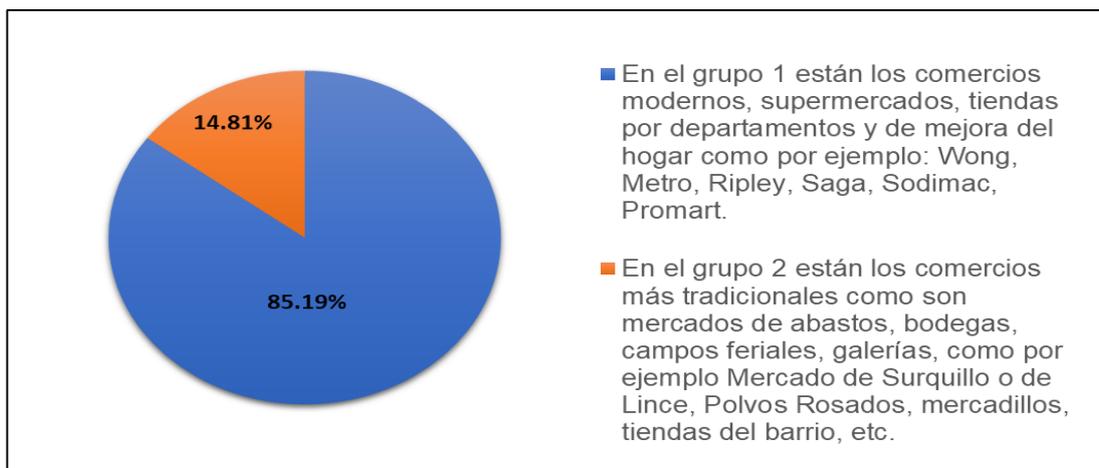


Fuente: encuesta aplicada por los autores

### **Grupos 1 y 2; para determinar su preferencia de compra**

De acuerdo a lo respondido por los participantes 328 de ellos que representan el 85.19% se consideran dentro del grupo 1, es decir realizan sus compras en los comercios modernos, supermercados, tiendas por departamentos y de mejora del hogar como por ejemplo: Wong, Metro, Ripley, Saga, Sodimac, Promart, y por lo tanto responderán al cuestionario 1, mientras que 57 que representan el 14.81% son del grupo 2, es decir son asiduos a los comercios más tradicionales como son mercados de abastos, bodegas, campos feriales, galerías, como por ejemplo mercado de Surquillo o de Lince, Polvos Rosados, mercadillos, tiendas del barrio, etc., por lo tanto responderán al cuestionario 2 se muestra en la figura 13.

Figura 13: Distribución de Grupos 1 y 2



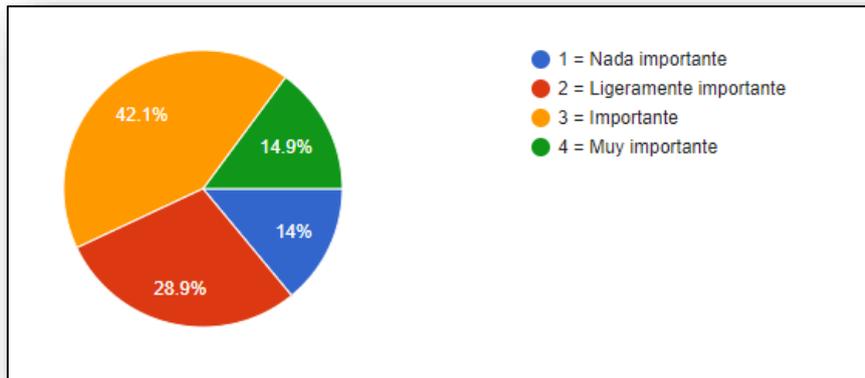
Fuente: encuesta aplicada por los autores

## CUESTIONARIO N° 1

### a) Omnicanalidad

Respecto a la omnicanalidad los participantes han respondido a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted que haya muchos canales o medios, para que pueda comprar: es decir varios locales en el medio físico, aplicaciones para el móvil, página web, otros?, 49 participantes representados por 14.9% considera muy importante, 138 decir el 42.10% manifestó que es importante, 95 participantes constituidos por el 28.9% indica ligeramente importante y solo 46 es decir 14% participantes manifiesta nada importante. Hay mayor incidencia en que los que fluctúan entre las edades de 25 y 36 años, considere que es muy importante e importante el uso, cuenten con un medio de pago móvil o a través de la web, esto se debe a que esta generación denominada millennial está intrínsecamente relacionada al uso de dispositivos electrónicos que permiten estos beneficios, lo cual se aprecia en la figura 14.

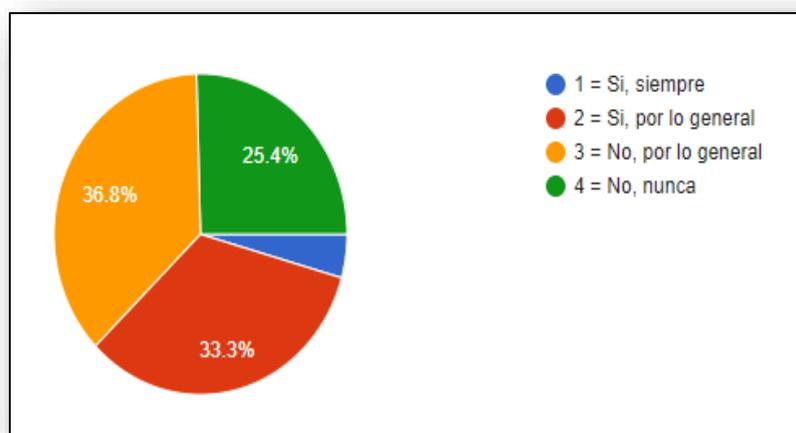
Figura 14: Nivel de importancia de la Omnicanalidad



Fuente: encuesta aplicada por los autores

De la misma manera al responder la pregunta: Si tuviera que elegir, ¿Prefiere usted una compra virtual frente a una compra física?, 83 participantes representados por 25.4% respondió “No, nunca”, 109 participantes 33.3% marcó “Si, por lo general”, 83 participantes constituidos por el 25.4% indica “No, nunca” y por último 15 participantes es decir el 4.5% participantes manifiesta “Si, siempre”. Corroborando la anterior pregunta el 57% consideró una compra virtual más importante y esto se corresponde tanto a la edad de los participantes, y se muestra en la figura 15.

Figura 15: Preferencia de compra virtual



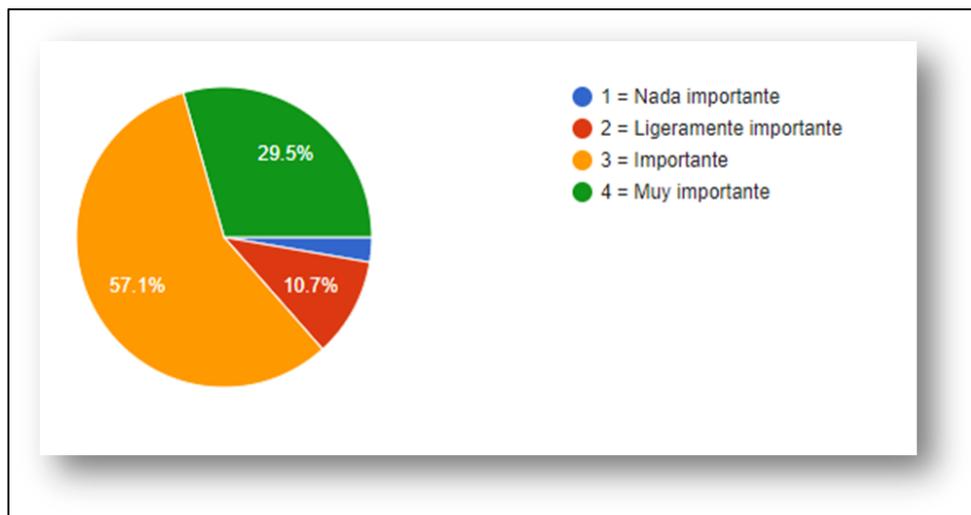
Fuente: encuesta aplicada por los autores

## b) Calidad de servicios

En cuanto a la calidad de servicios los participantes han respondido a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted, comprar en establecimientos con buena infraestructura, horarios establecidos, personal técnico o profesional?, 97 participantes representados por 29.5% considera muy importante, 187 es decir el 57.10% manifestó que es importante, 35 participantes constituidos por el 10.7% indica ligeramente importante y solo 9 es decir 2.7% participantes manifiesta nada importante.

Es imprescindible que la calidad de ser servicios, más del 80% de los encuestados considera que comprar en establecimientos con buena infraestructura, horarios y personal es importante, se muestra en la figura 16.

Figura 16: Nivel de importancia de la calidad de servicio



Fuente: encuesta aplicada por los autores

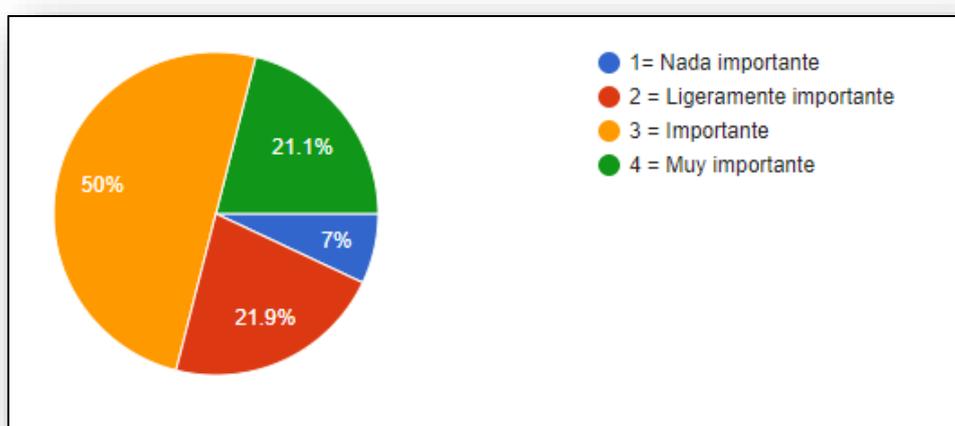
## c) Tarjeta de crédito

Considerando el factor tarjeta de crédito los participantes respondieron a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted el hecho de poder comprar productos pagando con distintas alternativas en lugar de efectivo: tarjetas de crédito ó débito, tarjetas de descuento, tarjetas del propio establecimiento, pagos en línea, transferencias, etc.?, 69 participantes constituidos por el

21.1% considera muy importante, 164 participantes representados por el 50% manifestó que es importante, 72 participantes que conforman el 21.9% indicaron ligeramente importante y solo 23 participantes restantes es decir el 7% participantes manifiesta nada importante.

El 71.1% de los participantes manifiesta que los diferentes medios de pago son muy importantes en los retail modernos, se aprecia en la figura 17.

Figura 17: Nivel de importancia de la tarjeta de crédito

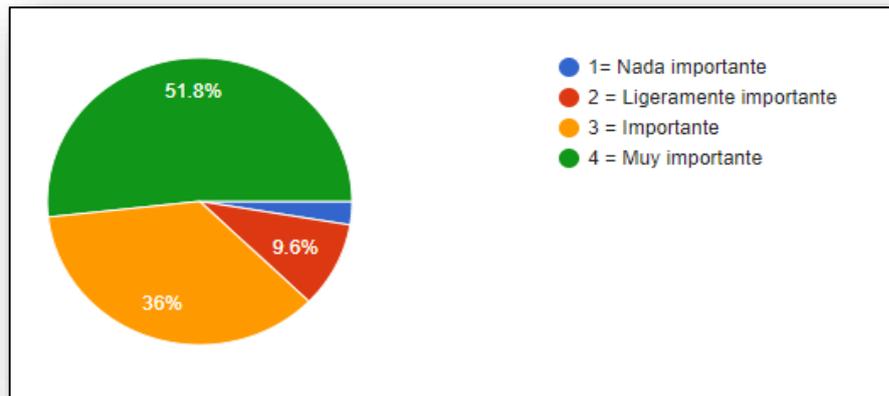


Fuente: encuesta aplicada por los autores

#### d) Variedad de productos

Respecto a la variedad de productos los participantes han respondido a la pregunta: ¿ Qué tan importante es para usted el hecho de que el lugar donde compra tenga un mayor surtido de productos en: cantidad, variedad, marcas, tamaños, presentaciones colores, etc.?, 170 participantes representados por 51.8% considera muy importante, 118 es decir el 36% manifestó que es importante, 31 participantes constituidos por el 9.6% indica ligeramente importante y solo 9 es decir 2.7% participantes manifiesta nada importante.

Figura 18: Nivel de importancia de la variedad de productos

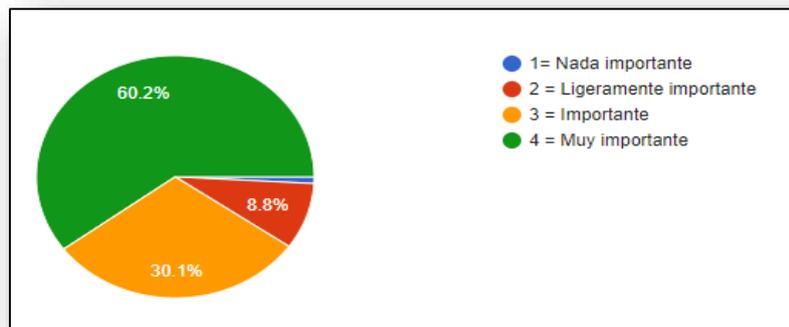


Fuente: encuesta aplicada por los autores

e) **Servicios de posventa**

Considerando el factor servicios de posventa los participantes respondieron a la pregunta: ¿ Qué tan importante es para usted comprar en establecimientos donde le ofrezcan servicios post-venta: por ejemplo garantías extendidas, asesoría sobre el uso de los bienes adquiridos, soporte técnico para instalaciones, servicios de mantenimiento, opciones de devolución, etc.?, 197 participantes constituidos por el 60.2% considera muy importante, 99 participantes representados por el 30.1% manifestó que es importante, 29 participantes que conforman el 8.8% indicaron ligeramente importante y solo 3 participantes restantes es decir el 0.9% participantes manifiesta nada importante, se muestra en la figura 19.

Figura 19: Nivel de importancia del servicio post venta

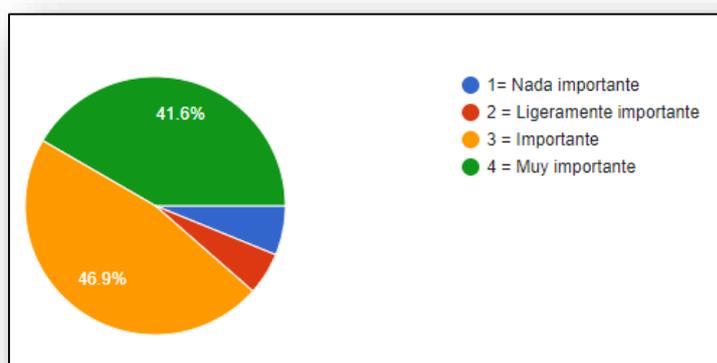


Fuente: encuesta aplicada por los autores

## f) Marcas

En cuanto a la marcas los participantes han respondido a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted el hecho de comprar productos de marcas conocidas, que gozan de mayor publicidad, mejor posicionamiento, status, confiabilidad?, 136 participantes representados por 41.6% considera muy importante, y 154 es decir el 46.9% manifestó que es importante, mientras que 38 participantes el 11.5% restante manifestó entre ligeramente y nada importante, se muestra en la siguiente figura 20.

Figura 20: Nivel de importancia de la marca



Fuente: encuesta aplicada por los autores

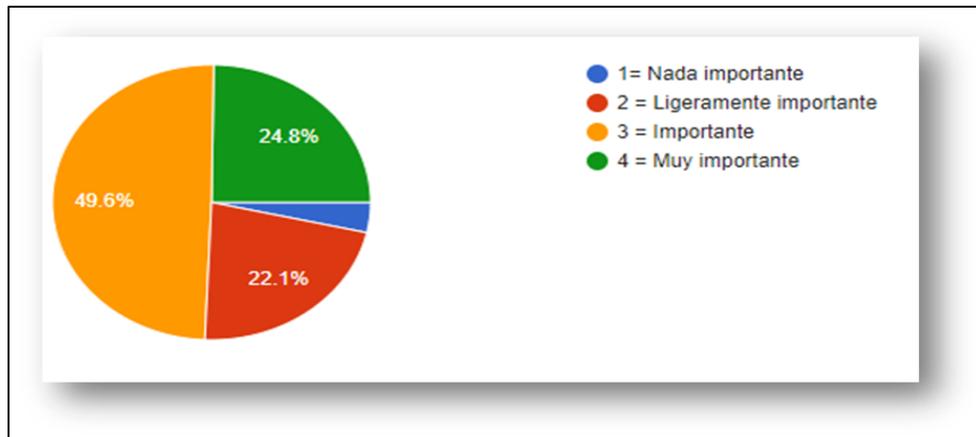
**Para poder comparar el retail moderno frente al canal tradicional se realizaron las siguientes preguntas:**

## g) Trato personalizado y la oportunidad de una negociación

Respecto al trato personalizado y la oportunidad de una negociación los participantes han respondido a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted el hecho de comprar en establecimientos donde el trato es más personalizado, donde conozca a quien le atiende y tenga la oportunidad de negociar o regatear por el precio final?, 81 participantes representados por

24.8% considera muy importante, 163 es decir el 49.6% manifestó que es importante, 72 participantes constituidos por el 22.1% indica ligeramente importante y solo 11 es decir 3.5% participantes manifiesta nada importante, se muestra en la figura 21.

Figura 21: Nivel de importancia del trato personalizado y negociación

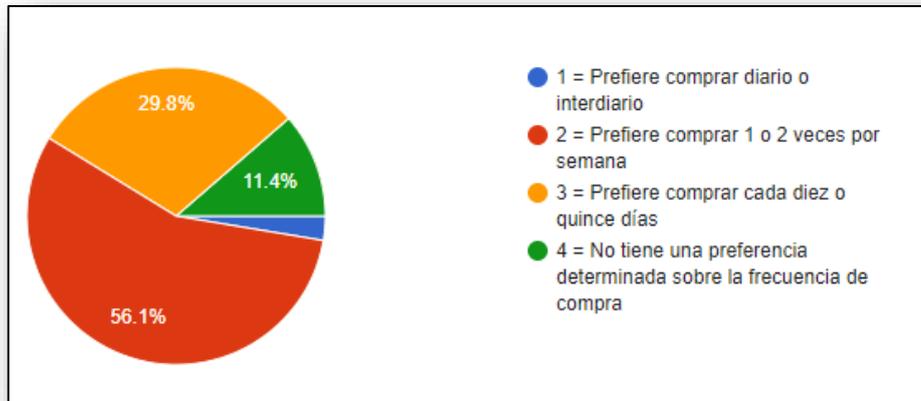


Fuente: encuesta aplicada por los autores

#### h) Frecuencia de compra

Considerando el factor tarjeta de crédito los participantes respondieron a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted realizar compras más frecuentes como por ejemplo diarias o interdiarias, frente a compras más espaciadas como quincenales o mensuales?, 37 participantes constituidos por el 11.4% no tiene preferencia determinada sobre la frecuencia de compra, 98 participantes representados por el 29.8% prefiere comprar cada diez o quince días, 184 participantes que conforman el 56.10% indicaron que prefieren comprar 1 o 2 veces por semana y solo 9 participantes restantes es decir el 2.7% participantes prefiere comprar diario o inter diario, se muestra en la siguiente figura 22.

Figura 22: Nivel de importancia de la frecuencia de compra



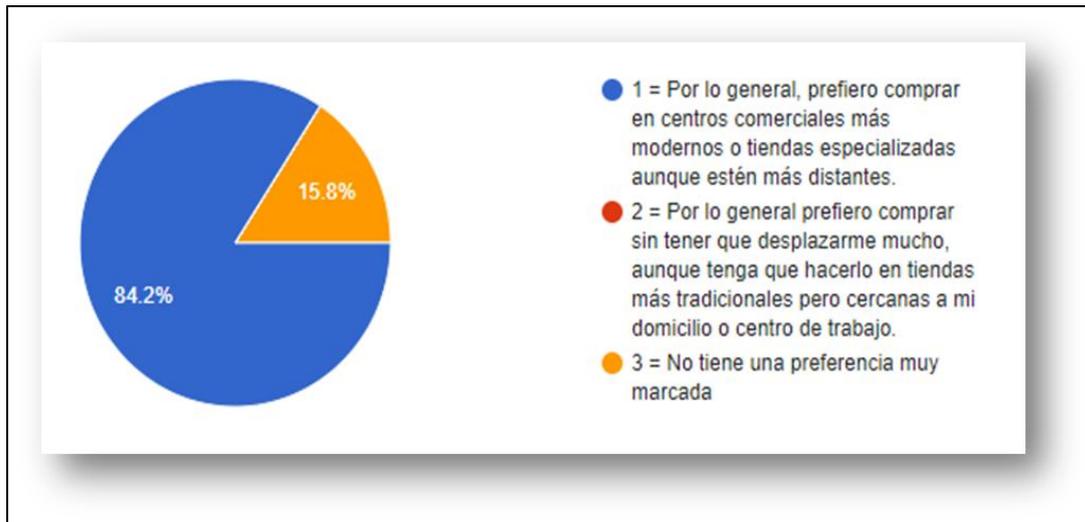
Fuente: encuesta aplicada por los autores

**De la misma manera se planteó la siguiente pregunta:**

¿Qué tanto prefiere usted comprar en un centro comercial o tienda más especializada, aunque esté distante de su ruta, en lugar de establecimientos menos especializados, más tradicionales pero cercanos, es decir en los alrededores de su domicilio o su trabajo?

276 participantes representados por 84.20% indicó que, por lo general, prefieren comprar en centros comerciales más modernos o tiendas especializadas, aunque estén más distantes, y 52 participantes restantes constituidos por el 15.8% manifestó que no tiene una preferencia muy marcada, se aprecia en la figura 23.

Figura 23: Nivel de importancia de la frecuencia de compra



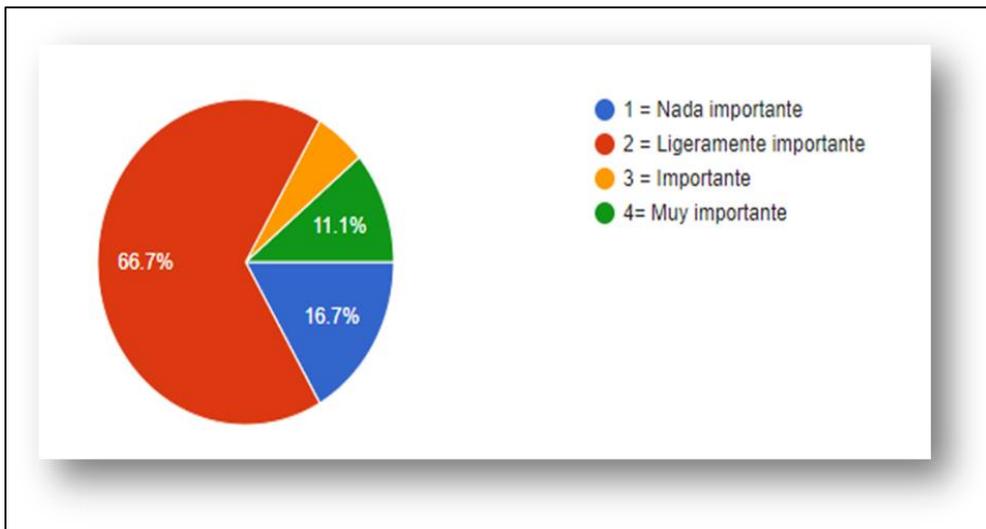
Fuente: encuesta aplicada por los autores

## CUESTIONARIO N° 2

### a) Omnicanalidad

Respecto a la omnicanalidad los participantes han respondido a la pregunta: Los establecimientos más modernos ofrecen distintos medios o canales para comprar, ¿Qué tan importante sería para usted poder comprar, por medios virtuales como: aplicaciones para el móvil, página web, o mediante muchos puntos de venta, como cadenas, etc.?, 6 participantes representados por 11.1% considera muy importante, 3 es decir el 5.5% manifestó que es importante, 38 participantes constituidos por el 66.7% indica ligeramente importante y solo 10 es decir 16.7% participantes manifiesta nada importante, se aprecia en la figura 24.

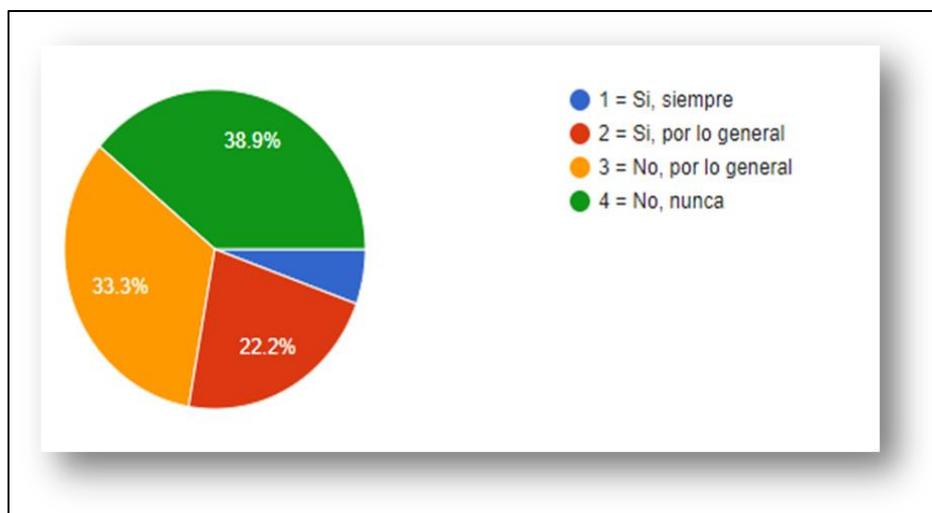
Figura 24: Nivel de importancia de la omnicanalidad



Fuente: encuesta aplicada por los autores

De la misma manera al responder la pregunta: Si tuviera que elegir, ¿Prefiere usted una compra virtual frente a una compra física?, 22 participantes representados por 38.9% respondió “No, nunca”, 19 participantes 33.3% marcó “No, por lo general”, 13 participantes constituidos por el 22.2% indica “Si, por lo general” y por último 3 participantes es decir el 5.6% participantes manifiesta “Si, siempre”, se aprecia en la figura 25.

Figura 25: Nivel de preferencia por compra virtual

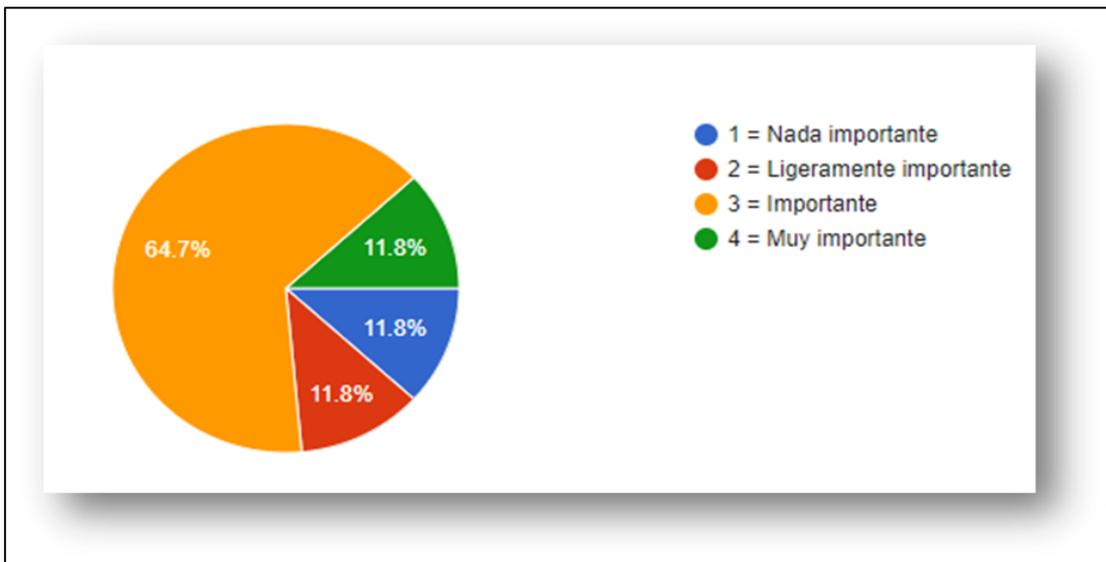


Fuente: encuesta aplicada por los autores

**b) Calidad de servicios**

En cuanto a la calidad de servicios los participantes han respondido a la pregunta: Los establecimientos modernos suelen estar mejor instalados, ¿Qué tan importante sería para usted, comprar en establecimientos con buena infraestructura y atendidos por personal técnico o profesional?, 37 participantes representados por 64.7% considera importante, 7 es decir el 11.8% manifestó que es muy importante, 7 participantes constituidos por el 11.8% indica ligeramente importante y por último 7 es decir 11.8% participantes manifiesta nada importante, se muestra en la siguiente figura 26.

Figura 26: Nivel de calidad de servicios



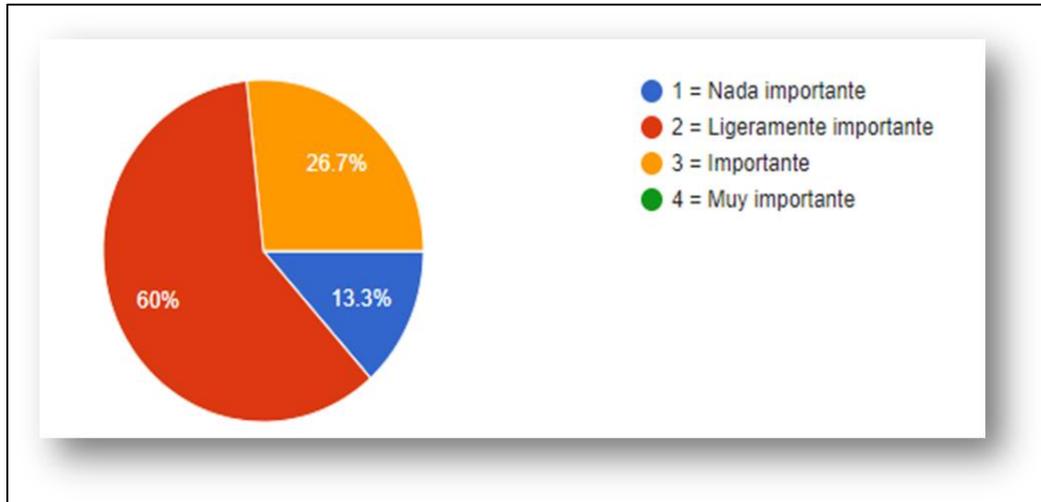
Fuente: encuesta aplicada por los autores

**c) Tarjeta de crédito**

Considerando el factor tarjeta de crédito los participantes respondieron a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted comprar pagando en efectivo, frente a la posibilidad de poder usar tarjetas de crédito o débito, tarjetas de la tienda, pagos en línea o transferencias, etc.?, 15 participantes representados por el 26.7% manifestó que es importante, 34 participantes que conforman el 60% indicaron ligeramente importante y solo 8

participantes restantes es decir el 13.3% participantes manifiesta nada importante, se muestra en la figura 27.

Figura 27: Nivel de preferencia por las tarjetas de crédito

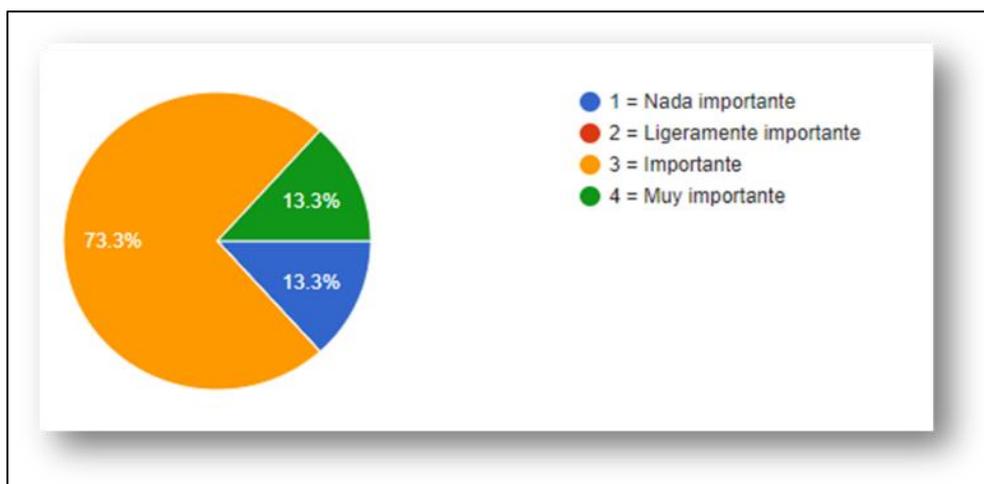


Fuente: encuesta aplicada por los autores

#### d) Variedad de productos

Respecto a la variedad de productos los participantes han respondido a la pregunta: Los establecimientos modernos suelen tener mayor cantidad y variedad de productos, ¿Qué tan importante sería para usted el hecho de que el lugar donde compra tenga un mayor surtido de productos en: cantidad, variedad, marcas, tamaños, presentaciones, colores, etc?, 8 participantes representados por 13.3% considera muy importante, 42 es decir el 73.3% manifestó que es importante, y sólo 8 es decir 13.3% participantes manifiesta nada importante, se precisa en la siguiente figura 28.

Figura 28: Nivel de importancia por la variedad de productos

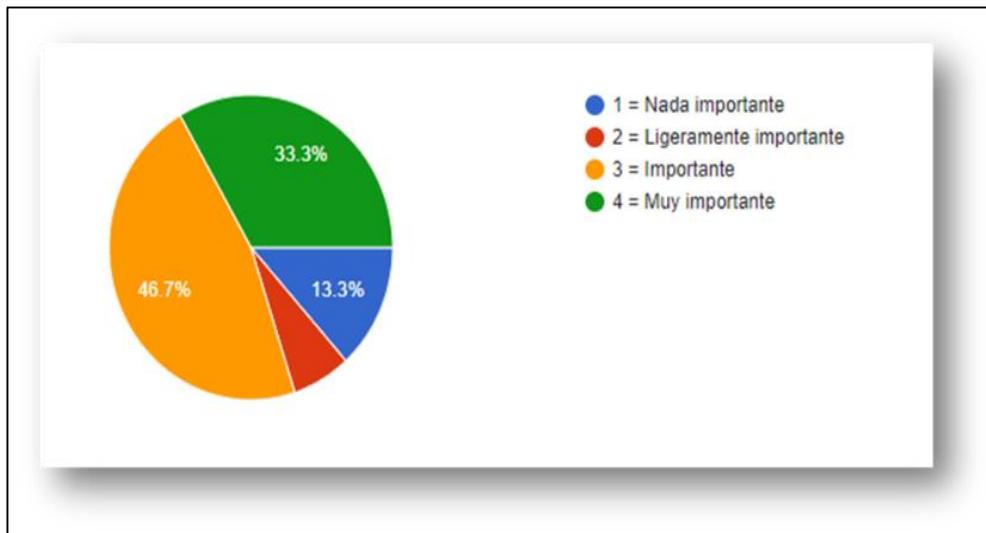


Fuente: encuesta aplicada por los autores

#### e) Servicios de posventa

Considerando el factor servicios de posventa los participantes respondieron a la pregunta: Los establecimientos modernos suelen ofrecer servicios post-venta, ¿Qué tan importante sería para usted que le ofrezcan garantías extendidas, asesoría sobre el uso de los bienes adquiridos, soporte técnico para instalaciones, servicios de mantenimiento, opciones de devolución, etc.?, 19 participantes constituidos por el 33.3% considera muy importante, 27 participantes representados por el 46.7% manifestó que es importante, 4 participantes que conforman el 6.7% indicaron ligeramente importante y solo 8 participantes restantes es decir el 13.3% participantes manifiesta nada importante, se aprecia en la siguiente figura 29.

Figura 29: Nivel de preferencia por el servicio post venta

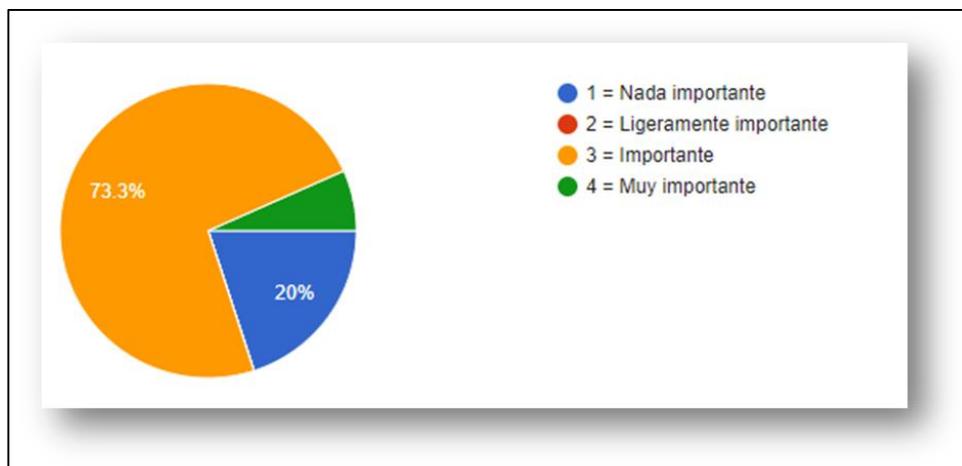


Fuente: encuesta aplicada por los autores

#### f) Marcas

En cuanto a la marcas los participantes han respondido a la pregunta: Los establecimientos modernos suelen ofrecer productos de marca, en muchos casos marcas con buena reputación, ¿Qué tan importante sería para usted el hecho de comprar productos de marcas conocidas, que gozan de mayor publicidad, mejor posicionamiento, status, confiabilidad?, 4 participantes representados por 6.7% considera muy importante, y 42 es decir el 73.3% manifestó que es importante, mientras que 11 participantes que representa el 20% restante manifestó nada importante, se aprecia en la siguiente figura 30.

Figura 30: Nivel de preferencia por la marca



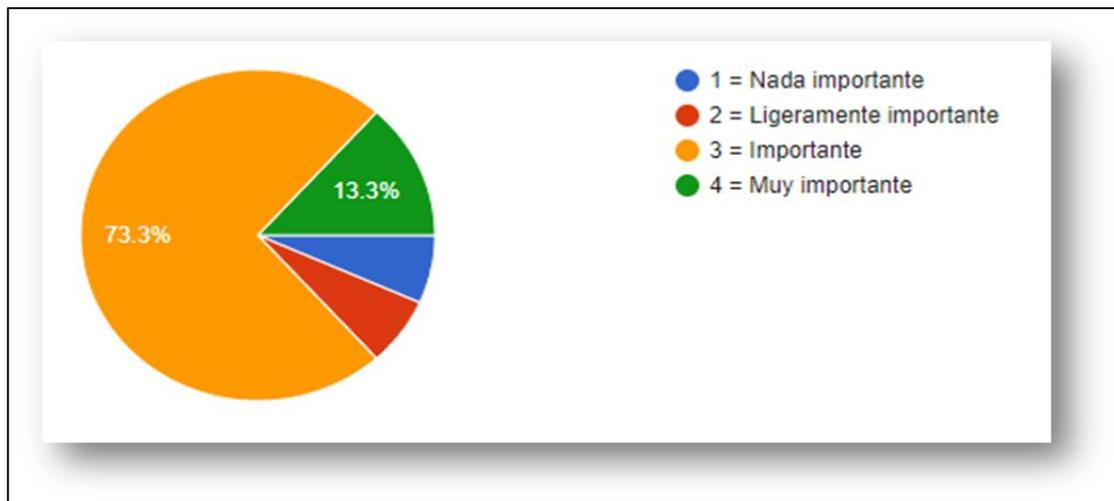
Fuente: encuesta aplicada por los autores

**En efectos de poder comparar el canal tradición frente al retail moderno se realizaron las siguientes preguntas:**

**g) Trato personalizado y la oportunidad de una negociación**

Respecto al trato personalizado y la oportunidad de una negociación los participantes han respondido a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted el hecho de comprar en establecimientos donde el trato es personalizado, donde conozca a quien le atiende y tenga la oportunidad de negociar por el precio final?, 8 participantes representados por 13.3% considera muy importante, 42 es decir el 73.3% manifestó que es importante, y el 13.4 restante manifiesta entre ligeramente y nada importante, se aprecia en la figura 31.

Figura 31: Nivel de importancia por el trato personalizado y negociación.



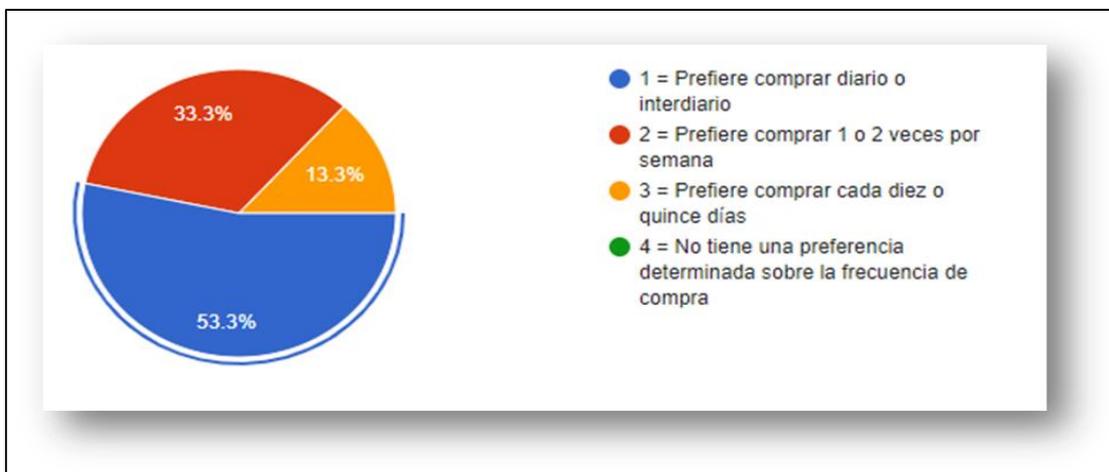
Fuente: encuesta aplicada por los autores

**h) Frecuencia de compra**

Considerando el factor tarjeta de crédito los participantes respondieron a la pregunta: ¿Qué tan importante es para usted realizar compras más frecuentes como por ejemplo diarias o interdiarias, frente a compras más espaciadas como quincenales o mensuales?, 30 participantes representados por el 53.3% prefiere comprar diario o interdiario, 19 participantes que conforman el 33.3% indicaron que prefieren comprar 1

o 2 veces por semana y solo 8 participantes restantes es decir el 13.3% participantes prefiere comprar cada diez a quince días, se muestra en la figura 32.

Figura 32: Nivel de importancia por la frecuencia de compra.



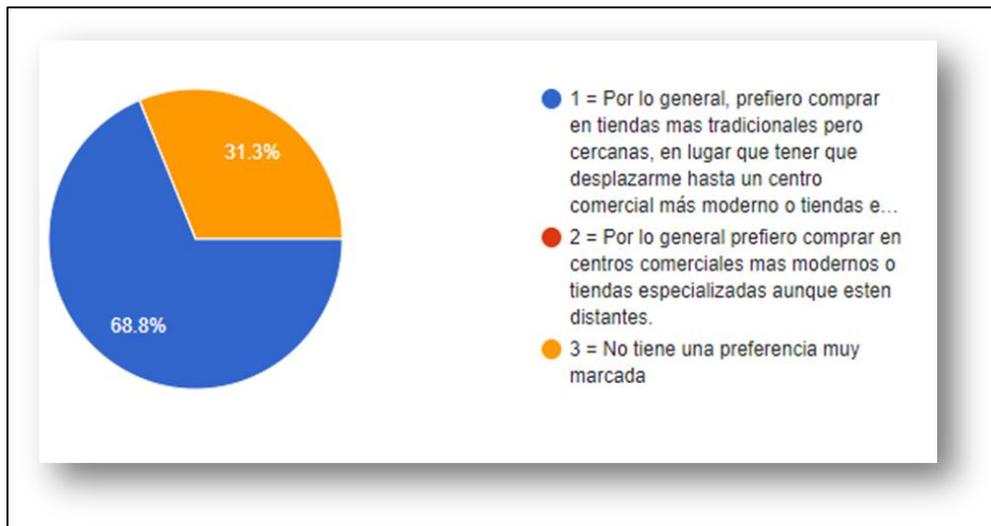
Fuente: encuesta aplicada por los autores

**De la misma manera se planteó la siguiente pregunta:**

¿Qué tanto prefiere usted comprar en establecimientos cercanos, es decir en los alrededores de su domicilio o su trabajo, en lugar de tener que desplazarse hasta un centro comercial o tienda más especializada?

18 participantes representados por 31.3% indicó que, por lo general, prefiero comprar en tiendas más tradicionales, pero cercas, en lugar que tener que desplazarme a un centro comercial más moderno o tiendas especializadas, y 39 participantes restantes constituidos por el 68.8% respondió que no tiene una preferencia muy marcada, se aprecia en la siguiente figura 33.

Figura 33: Nivel de preferencia por el lugar de compra.



**Fuente: encuesta aplicada por los autores**

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Resultados cualitativos:

#### Entrevista PROMART

A través de la entrevista realizada a Gustavo Campo Blanco (Gerente Divisional de Venta Empresa - Promart), cuya experiencia en la empresa es de 8 años, podemos determinar que:

- La omnicanalidad es uno de los factores que viene desarrollando la empresa, con una mirada de evolución del retail moderno, a través de su desarrollo se busca poder brindar el servicio tanto por el canal online como por la tienda física, esto permitirá tener más acogida por los clientes.
- Dentro de las limitaciones de la omnicanalidad, se define al incremento fuerte de las ventas, Promart y toda empresa que persigue este fin debe estar preparada para enfrentar el crecimiento.
- La participación del canal tradicional en cuanto al campo virtual es mínima, hoy en día este sector se está alineando a las nuevas tendencias virtuales, lo que le permite tener una mejor penetración.
- Las tarjetas de crédito no son un tema ajeno para el retail tradicional, muchos negocios hoy en día aceptan diversos tipos de medios de pago al realizar el proceso de la venta, sin embargo, el retail moderno aprovecha este factor para determinar aspectos importantes al momento de brindar sus productos.
- El canal tradicional siempre tendrá el factor de la informalidad, frente a esto el canal moderno lleva ventajas al momento de brindar sus productos, al cliente le asegura la calidad, garantía de los productos, post venta y preparación del personal (cultura de servicio).
- Uno de los factores limitantes del retail moderno es la rapidez, a diferencia del retail tradicional cuyo proceso de compra y venta es

más rápido y cálido. Brinda al cliente la posibilidad del regateo, que en el retail moderno no se puede dar.

- El retail tradicional siempre se mantendrá por encima del retail moderno, por cuestiones de preferencia de los clientes, elección de los proveedores, cultura, accesibilidad, rapidez, etc.
- Los servicios logísticos brindan o son más óptimos para el abastecimiento y disponibilidad en los diferentes centros de distribución, donde opera la empresa (Promart).
- El control y aprovisionamiento de los productos (SKU), permiten ser más eficientes operativamente y por ende más organizados y seguros.
- El ticket de compra en el canal moderno, es en promedio tres veces más (S/.120) que en el canal tradicional (S/.40), con ello se ve reflejada una gran diferencia.

### **Entrevista TOTTUS**

A través de la entrevista realizada a Javier Saavedra Rey (Gerente de Tienda - Tottus), cuya experiencia es de 7 años, podemos determinar que:

- La omnicanalidad es un factor que la empresa tiene bien desarrollado, y de manera activa trata de ser un medio para captar más clientes, si bien tienen tiendas físicas así mismo impulsan el crecimiento del negocio con el e-commerce.
- Dentro de las limitaciones de la omnicanalidad, se define a la cultura de los clientes y al incremento de la penetración del internet y el uso de celulares.
- La participación del retail tradicional es un 80% mientras que la participación del retail moderno es un 20% y esto se mantendrá hasta que no baje el nivel de informalidad en el país.
- Las tarjetas de crédito son muy importantes para obtener la información de los clientes y poder formar una base de datos con

información que les permitan tomar decisiones acertadas; es más, entre la misma competencia en el retail moderno es muy relevante y marca una gran diferencia.

- El factor de la calidad de servicio, es considerada como el factor más importante que determina que los clientes compren en el retail moderno, a pesar de que su tarjeta CMR es la de mayor penetración a nivel nacional.
- El mercado tradicional tiene una gran variedad de productos, sobre todo en productos perecibles, según el entrevistado esta es una gran ventaja del retail tradicional frente al retail moderno.
- La logística es un pilar muy importante por lo que siempre tratan de ser muy eficientes operativamente para poder gestionar de una buena manera su cadena de suministro.
- El canal digital es un mundo que se está explorando y que en un futuro con el desarrollo del internet de las cosas los procesos de compra y entrega de producto serán automatizados.
- A lo que apunta el retail moderno y por ende Tottus va a la automatización, lo que va a originar que la calidad de servicio, sobre todo en lo que respecta a la atención personalizada, pueda desaparecer en un futuro y es justo en lo que el canal tradicional tiene mucha ventaja.

### **Interpretación entrevista BAUDUCCO**

A través de la entrevista realizada a Víctor Ríos Moreno (Jefe de Canal Moderno y Tradicional de Perú - Bauducco), cuya experiencia es de 10 años, podemos determinar que:

- La omnicanalidad es uno de los factores que viene implementando la empresa, para lograr incrementar las ventas y conseguir una mayor cantidad de clientes por diversos medios del canal online.

- No se ha identificado limitaciones, todo lo contrario, como una oportunidad para obtener un mejor posicionamiento de la marca.
- El canal que desarrolla una mayor penetración es el retail moderno, la calidad del producto y calidad del servicio son relevantes. En estos días con la guerra de precios y ofertas, el servicio no es un factor tan relevante, es así que la empresa brinda sus productos en presentaciones distintas con la misma calidad.
- El retail tradicional ya considera el uso de tarjetas de crédito, sin embargo, esto se viene dando en bodegas A y B, donde sus usuarios realizan compras con tarjeta, siendo esto una oportunidad, además de brindarles otros servicios como agentes u otros.
- El mercado tradicional, lleva una clara ventaja respecto al retail moderno, por el hecho que la bodega de barrio, genera un grado de calidez y trato con el cliente.
- Los factores que mejoran la penetración del retail moderno frente al tradicional es la variedad de productos, omnicanalidad, marca y calidad de servicio.
- El canal tradicional siempre se mantiene por encima del canal moderno, por cuestiones de preferencia de los clientes, elección de los proveedores, cultura, accesibilidad, rapidez, etc.
- El retail tradicional se modernizará, con espacios exhibidos, agente bancario, utilizará el delivery, POS; y va ser un factor de éxito para que se siga manteniendo en el tiempo.
- A través del canal digital, se lanzará la campaña de navidad por redes sociales como Facebook, twitter, Snapchat, orientándose al consumidor millennial.

## **6.2 Análisis de resultados cuantitativos**

### **Perfil de los participantes**

De los 385 encuestados el 57.4% de ellos que oscilan entre los 25 y 36 años pertenecen a la generación denominada “Millennials”, quienes se encuentran más relacionados a los nuevos canales de comercialización, y en cuanto al predominio del 90.6% son del sexo femenino y el 9.4% del sexo masculino, se puede deducir que las participantes encuestadas de género femenino son más asiduas a la utilización de estos canales, al compararlo con la investigación.

En cuanto a la segmentación de NSE, los sectores C tienen un índice de participación con un 70.7% del total y el sector B un 29.3, de tal manera que los que pertenecen al NSE “C”, tienen más incidencia en la adquisición de servicios y productos. Según Arellano, “La clase media que va apareciendo perciben un 15% más de ingresos que sus antecesores, obteniendo de esta forma la clase social más influyente dentro del prospero crecimiento económico que ha registrado nuestro país en los últimos años.”, esto se muestra claramente en nuestros resultados.

### **Omnicanalidad**

Entendida como una estrategia que permite la venta por diferentes canales ya sean físicos o virtuales, podemos determinar que 49 participantes representados por 14.9% considera muy importante y 138 encuestados es decir el 42.10% manifestó que es importante el factor de la omnicanalidad en los consumidores, que tienen como preferencia la compra online y a su vez tienen como elegida realizar sus compras en el retail moderno (Físico). Haciendo una comparativa con el retail tradicional ellos manifiestan que 6 participantes representados por 11.1% considera muy importante, 3 encuestados es decir el 5.5% manifestó que es importante, 38 participantes constituidos por el 66.7% indica ligeramente importante, el uso de canales virtuales por desconocimiento del manejo de este medio y por tener preferencia de compra en el retail

tradicional. Lo que hace que este factor sea determinante para el desarrollo del retail moderno.

### **Tarjeta de crédito**

Este medio de pago, considerado por muchas tiendas de conveniencia, centros comerciales, tiendas por departamento, tiendas del mejoramiento del hogar, y otros (retail moderno). Han cobrado importancia en el mundo del retail, de esta manera podemos determinar que 72 participantes constituidos por el 21.9% considera muy importante, 164 participantes representados por el 50% manifestó que es importante, 69 participantes que conforman el 21.1% indico ligeramente importante, se considera este factor determinante en el proceso de la compra, por diversos beneficios como: facilidades de pago, compras al crédito, ofertas, descuentos y más, lo que es de gran beneficio para el shopper. En comparación con el retail tradicional obtuvimos que 15 participantes representados por el 26.7% manifestó que es importante, 34 participantes que conforman el 60% indicaron ligeramente importante, debido que el este sector aun no implementa la utilización de tarjetas de crédito en su proceso de compra y venta.

### **Calidad de Servicios**

Es un conjunto de cualidades que hace que las ventas de un determinado producto se den satisfactoriamente tanto para el cliente como para el vendedor. Debido a que se brinda un producto 100% garantizado creando en el cliente fidelidad, ante este factor se pudo determinar que 97 participantes representados por 29.5% considera muy importante, 187 es decir el 57.10% manifestó que es importante, 35 participantes constituidos por el 10.7% indica ligeramente importante, este factor es determinante para el retail moderno, ya que ellos cuidan mucho la calidad y percepción de sus productos y servicios. En comparación con el retail tradicional cuyos resultados arrojan que, 37 participantes representados por 64.7% considera importante, 7 encuestados es decir el 11.8% manifestó que es muy importante, lo que quiere decir que para

los clientes del retail tradicional consideran muy importante este factor y a su vez manifiestan que es muy poco percibido en el sector.

### **Variedad de productos**

Contar con una gran diversidad o cartera de productos, es importante para el desarrollo de los retail, ya que esto permitirá poder brindar a los clientes variedad o alternativas. De esta forma podemos determinar que 170 participantes representados por 51.8% considera muy importante, 118 encuestados es decir el 36% manifestó que es importante, 31 participantes constituidos por el 9.6% indica ligeramente importante poder ir a un establecimiento y encontrar un surtido u opciones que le permiten elegir de acuerdo a sus necesidades y deseos de compra. En comparación con los clientes del retail tradicional podemos concluir que 8 participantes representados por 13.3% considera muy importante, 42 es decir el 73.3% manifestó que es importante, y solo 8 es decir 13.3% participantes manifiesta nada importante, lo que nos permite afirmar que para este sector también es importante este factor, pero difiere en los formatos (tamaño) de los productos, debido a que los mismos son dirigidos para diferentes retail.

### **Servicio postventa**

Brindar al cliente un buen servicio postventa constituye una serie de servicios complementarios como: garantía, mantenimiento, entre otros ante estas características, podemos determinar que 197 participantes constituidos por el 60.2% considera muy importante, 99 participantes representados por el 30.1% manifestó que es importante, en el retail moderno se tiene presente el servicio postventa como un factor que influye en el cliente al momento de elegir una compra. En comparación con el retail tradicional, los clientes manifestaron que 19 participantes constituidos por el 33.3% considera muy importante, 27 participantes representados por el 46.7% manifestó que es importante, debido a que este sector no brinda un servicio postventa a sus clientes, ya que muchas veces tiende a ser informal.

## **Marca**

La marca es un factor determinante en el deseo, elección y decisión de compra. Ante esto los clientes manifestaron que 136 participantes representados por 41.6% considera muy importante, y 154 encuestados es decir el 46.9% manifestó que es importante, lo que nos permite determinar que en los establecimientos del retail moderno tienen presente el prestigio y la reputación de las marcas. En comparación con el retail tradicional podemos concluir que 4 participantes representados por 6.7% considera muy importante, y 42 es decir el 73.3% manifestó que es importante, en cuanto a los clientes del retail tradicional, aunque en este sector aún predomina la rotación de marcas no tan reconocidas.

## **Frecuencia de compra**

La frecuencia de compra entre diaria e interdiaria, significo un 2.70% para los que prefieren el retail moderno y un 53.35% para los consumidores que prefieren el retail tradicional.

## **Trato personalizado**

Este factor es muy importante para los consumidores en sus compras en ambos sectores, representando un 74.47% en el retail moderno y un 86.69% en el tradicional.

## **Localización**

En este factor pudimos comprobar que los consumidores del retail moderno un 84.28% puede desplazarse con tal de comprar en este sector, en cambio los consumidores del retail tradicional si les importa la localización y un 68.87% prefiere que el lugar de compra este ubicado cerca su vivienda.

## CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se darán las conclusiones de la investigación realizada sobre la Evaluación de los factores que influyen en la compra del sector retail moderno frente al tradicional para los consumidores de los NSE “B” y “C” en Lima Metropolitana, la situación actual del sector retail moderno y tradicional, la identificación de los factores y se concluirá con algunas recomendaciones en función a los resultados.

### 7.1. CONCLUSIONES

- El retail en Latinoamérica al 2017 ha tenido un crecimiento global del 7%, el consumidor latinoamericano valora al máximo cada compra y dinero que gasta, no tiene lealtad a la marca, ni al establecimiento, prefiere ofertas y descuentos.
- El retail moderno en Latinoamérica, representa una oportunidad de crecimiento para este sector, que viene desarrollándose de manera diferente en cada región, donde el retail moderno tiene una mayor participación en países como Brasil y Chile con el 65%, caso contrario se da en países como Ecuador con un 25% y Perú con el 30%, y esta rama tiene proyecciones alentadoras en las diversas regiones.
- El retail tradicional tiene una mayor preferencia en países como Ecuador con el 75% y Perú con el 70%, esto se da principalmente en estas regiones por el componente cultural, costumbre, cercanía, además del grado de informalidad que contribuye a que este sector continúe manteniendo esta relevancia.
- Una oportunidad para el desarrollo de este sector moderno es la población generacional, hoy en día los Baby boomers tiene el mayor poder adquisitivo y representan el 40% y su preferencia es por productos especializados. Para el 2025 la tendencia poblacional estaría conformado por los millennials que sería el 75% del mayor consumo global, y sus características son nativos digitales y efectúan sus compras a través de un móvil u ordenador, comparan precios, y no requieren desplazarse, siendo importante proyectarse estrategias de mercado a este segmento objetivo.

- El Perú lidera el ranking 9 de 30 economías emergentes, por ser un país de mayor perspectiva de crecimiento del sector retail, alcanzando al 2018 el 3.6% de crecimiento y perspectivas para el 2019 del 3.9%, esto se ha dado porque en los últimos 2 años, 2017 y 2018 el PIB ha registrado cifras favorables de crecimiento del 2.5% y 3.6% respectivamente, favoreciendo la economía en el sector.
- Los factores identificados que influyen en la compra del consumidor en el retail moderno son, la omnicanalidad, la tarjeta de crédito, la variedad de productos, la calidad de servicio, el servicio postventa y la marca y para el retail tradicional también influyen la cercanía y la negociación directa, (descuento y “yapita”).
- Sobre la tarjeta de crédito en el retail moderno que representa el 71%, es un factor determinante por el acceso y facilidades que se le brinda al usuario al comprar un producto, a través de la información del CRM (Gestión de relaciones con los clientes) donde a partir del uso de la tarjeta e información que obtienen sobre sus hábitos de consumo se generan ofertas de acuerdo a su preferencia.
- La variedad de productos y las góndolas por categoría, permite que el retail moderno, a través de su espacio físico ofrezca una diversidad de precios y calidad, que permite al usuario comparar condiciones. Es así que para el caso de supermercados desarrollan estrategias donde en la franja inicial del establecimiento inicia la línea de artefactos y la última franja de visita es frutas y verduras, haciendo que el consumidor pueda visualizar las ofertas y se genere la venta por impulso, constituyendo una ventaja para este retail.
- Para el retail moderno la compra virtual, su grado de preferencia es del 37.8%, si bien este canal no tiene una penetración importante, su crecimiento se viene dando de manera gradual, a su vez un 70% prefiere la compra física, por la comodidad, la experiencia de compra y encontrar lo que necesita en un sólo establecimiento.
- De acuerdo al análisis cuantitativo se tuvo que el consumidor del retail tradicional, estaría migrando sus hábitos de compra y preferencia por compra virtual, y este

resultado puede concluir porque los clientes encuestados corresponden a una población generacional millennials.

- Ante la pregunta sobre la preferencia de tener una mayor y variedad de productos, el consumidor del retail tradicional, prefiere un mayor surtido de productos como se visualiza en el moderno. Es así que el retail moderno compite con el tradicional (bodegas) a través del formato de tienda por conveniencia, donde este formato viene teniendo una participación importante en Lima Metropolitana.
- La postventa representa un grado de importancia para el tradicional que prefiere realizar sus compras de artefactos en el moderno y la garantía, servicio técnico es relevante para este consumidor.
- La marca para el tradicional es importante, y esto se da por la publicidad que genera un efecto en la mente del consumidor, donde puede encontrar productos de marcas en el retail moderno.
- Para el consumidor del retail tradicional el trato personalizado y la posibilidad de negociar el precio, es un factor importante, donde se ratifica que los hábitos y costumbres es relevante en la experiencia de compra para este usuario.
- La frecuencia de compra para el retail tradicional, se da diario e interdiario, y esto es porque los usuarios prefieren la cercanía, habito de compra se da día a día, por su capacidad adquisitiva.
- El retail moderno va a seguir creciendo, pero el retail tradicional seguirá manteniendo su liderazgo, porque que son distintos formatos y la cultura del consumidor peruano hace que siga consumiendo en el retail tradicional y la informalidad es una gran desventaja para el retail moderno.

- La inversión es clave para que el retail moderno se pueda desarrollar y crecer, esto generará empleo formal y un mayor poder adquisitivo para las personas, por lo que el consumo en este sector puede incrementarse.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Los responsables del retail moderno deben capturar las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias en los factores que ellos valoran para ir fidelizándolos, como el servicio postventa, que no se encuentran en el retail tradicional.
- Incentivar el uso de las tarjetas de crédito, con promociones y rebajas para capturar la valiosa información de los consumidores para diseñar estrategias acordes a sus necesidades.
- En el retail tradicional las bodegas, podrían implementar estrategias con el uso de la tarjeta y brindar el servicio de agente recaudador aprovechando de esta forma generar ventas a través de la tarjeta.
- Ofrecer servicios de garantía en sus diferentes canales, diseñar plataformas amigables, seguras y con una distribución rápida en donde el consumidor no tenga que salir para recoger el producto, valorando el tiempo que se ahorraría por el tráfico que se vive en la capital.
- Considerando que ante la pregunta que si compraría virtualmente contestaron que “sí” un 37.80% en el retail moderno y un 27.80% el retail tradicional, hay consumidores por capturar por este canal, que aún es baja su participación frente a la compra física, con plataformas confiables y promociones efectivas.
- Con los cambios culturales y nuevas necesidades de los consumidores, se recomienda conocer al cliente, ofrecerle productos o servicios de

acuerdo a lo que necesita, cumplir con lo que se le ofrece y hacerlo vivir una experiencia inolvidable, para poder atraerlo y fidelizarlo.

- La presente investigación ayuda a saber cuáles son los factores del retail moderno que el consumidor peruano prefiere, se recomienda que las empresas utilicen estos factores encontrados y los impulsen para captar más mercado.

## Bibliografía

- Domínguez Coello, L. P. (2016). *Estrategias De Promoción Para Incrementar Las Ventas De La Cerveza Artesanal Barley En La Empresa GFC Brewing COMPANY S.A. En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1360>
- O'Shea, M. N. (11 de enero de 2017). *Oleoshop*. Obtenido de Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- AECOC. (2019). *La Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. Obtenido de La Asociación de Fabricantes y Distribuidores: <https://www.aecoc.es/articulos/marketplace-amenaza-u-oportunidad-para-los-retailers-actuales/>
- Aguilar Caballero, M. L. (2015). *Estrategias de promoción para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento del mercado de la Mype Pizzas nativa de Tarapoto*. Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero\\_marrvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marrvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aloy Fortea, P. (2017). *Generación de espacios emocionales en el entorno omnicanal para la exposición y venta del producto en el sector retail*. Valencia.
- América Retail. (26 de marzo de 2018). Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/peru/peru-mas-del-80-de-ventas-de-consumo-masivo-pasa-por-el-canal-tradicional/>
- Anckar, B., Walden, P., & Jelassi, T. (2002). *Creating customer value in online grocery shopping*. *International Journal of Retail y Distribution Management*.
- Apáez Orellana, D. A., & Proaño Martínez, I. G. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para Promocionar y Comercializar la Pitahaya producida por la Campaña "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Arreaga Ruíz de González, F. d. (2014). "PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ENERGÍA SOLAR DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO". Quetzaltenango. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- Barrios Ross, A. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas y sus canales comerciales. *Suma de Negocios*, 8.
- Barruezo, J. (2003). *La Gestión Moderna del Comercio Minorista. El enfoque de las Tiendas Minoristas*. Barcelona: Esic.
- BBVA Perú Situación Retail Moderno. (2018). Obtenido de BBVA Perú Situación Retail Moderno: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Moderno.pdf>
- Bultó, P. (2017). *Comunicación Omnicanal (1/2): mejorando la consumer experience*. Obtenido de [https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-omnicanal-12-conocimiento-del-consumidor-pablo-bult%C3%B3/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad\\_flagship3\\_pulse\\_read%3Bw9bXfYNdSCi%2BvPvaQQHVWg%3D%3D](https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-omnicanal-12-conocimiento-del-consumidor-pablo-bult%C3%B3/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_pulse_read%3Bw9bXfYNdSCi%2BvPvaQQHVWg%3D%3D)
- Cabrejos Callirgos, K. L., & Cubas Villalobos, L. L. (2015). *Diseño de Estrategias de Marketing Para el Desarrollo Turístico Sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%D1A%20%20CD.pdf?sequence=1>
- Cañon Malaver, L. Y., & Correa Morales, L. C. (2014). Responsabilidad social y creación de valor económico en la relación de las firmas con sus proveedores. *Prácticas comerciales de las grandes superficies con sus proveedores.*, 45.

- Carlos Tejada, B. C., & Tenorio Dellepiane, P. B. (2017). *Propuesta de mejora en el sistema de abastecimiento de una cadena retail: tiendas de conveniencia en el 2017*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Carrillo Guerrero, R. C. (2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú*. Lima: Universidad de Lima.
- Castillo, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Tesis, Universidad de Cinecias Aplicadas (UPC), Lima.
- Castro Tuñas, A. (2017). *Distribución Física Oline: Análisis de la Categoría de Producto como Factor determinante en la Elección de Canal*. España.
- Contreras , J. (2018). *La Transformación del Modelo del Retail en Perú*. Lima.
- Contreras Soto , j. (2018). *LA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO DE RETAIL EN PERÚ*. Lima: noviembre .
- Cueva, J. (30 de Abril de 2014). *JC Magazine*. Obtenido de JC Magazine: <http://www.jcmagazine.com/koketa-ingresa-al-mercado-de-venta-de-productos-por-catalogo/>
- Czinkkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *Marketing Internacional* (8° ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Davara, A. (05 de abril de 2019). *América Retail*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-ecommerce-y-retail-alimentario-ganara-amazon-ganara-walmart/>
- De la Cruz Segundo , K. G., Olórtegui Zuita , & Olórtegui Zurita, B. S. (2016). *Efectividad de las Estrategias de Promoción Orientadas a Fomentar el Posicionamiento y la Participación de los Visitantes Nacionales y la Población local en las Actividades Turísticas y Culturales Organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE\\_COMU\\_KATHERINE.DELA.CRUZ\\_BECKY.OLORTEGUI\\_EFECTIVIDAD.DE.LAS.STRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.STRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF)
- De la Piedra Esquerre, C. A. (2015). *Programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/383/BC-TES-4421.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- de P. Bonta, & M. , F. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Dominguez , A. (2018). El retail en Latinoamérica crecerá un 3% hasta 2023 impulsado por Brasil y México. *Modaes Latinoamérica*.
- Equilibrium S.A. (2018). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. San Isidro - Lima.
- Farid Najib, M., & Sosianika, A. (2017). Calidad del servicio minorista en Indonesia: mercado tradicional vs. Mercado moderno. *Revista de la Academia de Estudios de Marketing* .
- Galán García , P. M. (2015). *El travel retail en el sector del beauty and personal care: análisis del mercado y del canal*. Madrid.
- Garcés Mejía , E., & Ravines Miranda, C. (2017). *Un negocio sobre dos ruedas*. Lima.
- Gómez, M. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación de la Investigación Científica* (5ta Edición ed.). Cordova - Argentina: Editorial Brujas.
- Guillén, M. F. (1988). *El marketing: Objetivos y organización de un Programa*. Alta Direction.

- Headways. (2016). *headways.com.mx*. Obtenido de headways.com.mx:  
<https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 47.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta edición ed.). México. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->
- Huapaya Ojeda, A. S., & Salazar Ismodes, A. G. (2019). *APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO Y SU IMPACTO EN LOS RETAILS DE LIMA METROPOLITANA*. Lima.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (18 de junio de 2016). *Springe Link*. Obtenido de Springe Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Kantar Worldpanel. (14 de octubre de 2015). *Kantar*. Obtenido de Kantar :  
<https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Evolucin-de-la-dinmica-de-compra-en-LatAm-6-tendencias-clave>
- Keggan, W. J. (1997). *Márketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kinnard, S. (2000). *Mrketing por E-mail*. Barcelona: Gestión.
- Kleinberger, H., & Hendren, C. (2012). Un proyecto conjunto de IBM y la New York University Stern School of Business. *IBM*, 12.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (Diciembre de 2005). *Promosnegocios.net*. Obtenido de Promosnegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Kotler, & Armstrong. (1985). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1985). *Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas*. (4 edición (Ed.) ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- La Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. (2019). Obtenido de La Asociación de Fabricantes y Distribuidores: <https://www.aecoc.es/articulos/marketplace-amenaza-u-oportunidad-para-los-retailers-actuales/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A. Obtenido de Promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Lopez, D., Gallego, M., & Bueno, S. (2011). *La confianza en el Comercio Electrónico: Los codigos de conducta y sello de calidad*. GEU.
- Mallaina García, Ó. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*. Madrid .
- Matthew, K., Sam-ang, S., Banwell, C., Dixon, J., & Trineo, A. (11 de noviembre de 2014). *Springe Link*. Obtenido de Springe Link:  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-014-9561-z>
- Mercado Negro*. (17 de abril de 2019). Obtenido de Mercado Negro:  
<https://www.mercadonegro.pe/retail/perspectivas-del-retail-en-el-peru/>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (27 de enero de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:  
<https://www.merca20.com/calanes-fisicos-y-digitales-proceso-de-compra/>
- Moh Farid, N., & Sosianika, A. (2017). Calidad del Servicio Minorista en Indonesia: Mercado Tradicional VS Mercado Moderno. *Academy of Marketing Studies Journal*.

- Molina Gómez, J., Navarro Anticona, R., & Sáenz Ampuero, A. (2017). *ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO EN EL SECTOR RETAIL TOMANDO COMO MODELO AL PAÍS DE ESTADOS UNIDOS*. Lima.
- Moncada Torres, J. A., Tantalean Sangama, G., & Tello Panduro, W. E. (2015). *Estrategias De Promoción y Su Relación con La Fidelización De Clientes De La Farmacia San José Distrito De Tarapoto, Año 2015*. Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2C%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morgan, J. (19 de noviembre de 2018). *Expansión*. Obtenido de Expansión : <https://gestion.pe/economia/mercados/jp-morgan-posibilidad-recesion-ee-uu-dos-anos-supera-60-247574-noticia/>
- Narváez Burbano, G. A. (3 de Abril de 2014). <https://es.slideshare.net/gambitguille/seleccion-de-la-muestra-en-investigacion>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gambitguille/seleccion-de-la-muestra-en-investigacion>: <https://es.slideshare.net/gambitguille/seleccion-de-la-muestra-en-investigacion>
- Nielsen. (26 de enero de 2016). *FMCG & RETAIL*. Obtenido de FMCG & RETAIL: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/report/2016/Tendencias-retail-latam/>
- Noguez, O. (29 de noviembre de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Pala Talledo, E. M., Rojas Anaya, G., & Zegarra Durand, V. (2017). *EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE LOS FACTORES DE LA PROPUESTA DE VALOR DE BODEGAS EN DOS ZONAS DE LIMA METROPOLITANA*. Lima: PUCP.
- Peltón, L. E. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. España: McGraw Hill Interamericana.
- Pereyra Oliveira, J. A., & Yunis Olivera, Y. Y. (2016). *Plan de Marketing para la Creación y Desarrollo de Marca para Menestras en la Empresa "NEGOCIOS CAYPOS S.R.L." En La Ciudad De Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL\\_PereyraOliveraJose\\_YunisOliveraYabal.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf)
- Pérez Domínguez, F. (1984). *El marketing directo*.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *Marketing. El Producto. Concepto y Desarrollo*. MBA. Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)
- Perú Retail*. (26 de octubre de 2017). Obtenido de Perú Retail : <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-canal-moderno-peru/>
- Perú Retail*. (17 de junio de 2017). Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-representa-80-mercado-consumo-minorista-peru/>
- Peru Retail. (27 de Mayo de 2019). *Peru Retail*. Obtenido de Peru Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-retail-avanza-pese-incertidumbre-escenario-politico/>
- PerúRetail*. (29 de junio de 2018). Obtenido de PerúRetail : <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing. Concepto Esenciales*. Prentice Hall.
- Pijuán, A. (noviembre de 2016). *Moda. es Dossier*. Obtenido de Moda. es Dossier: [https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf)

- Quintero Arango, L. F. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Ciencias Estratégicas* , 117.
- Quintero Arango, L. F. (2015). El Sector Retail. *Ciencias Estratégicas*, 119-118.
- Reaño, P. (noviembre de 2016). *moda.es Dossier*. Obtenido de Una mesa y una percha: [http://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf](http://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf)
- Retail - BBVA. (2016). Obtenido de Retail - BBVA: <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- Retail, P. (30 de Noviembre de 2016). *Perú Retail: la web del Retail y los canales comerciales*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Retail, P. (17 de Agosto de 2018). *Perú Retail: Perú: Canal tradicional vs Canal moderno*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>
- Reynolds, J. (2006). *¿Es eficiente el sector europeo de la distribución comercial minorista?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2224914&info=resumen>
- Reynolds, J. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2224914&info=resumen>
- Riesgos, C. & -C., Reyna, G., & Reyna, G. (24 de mayo de 2018). *Fundamentos de Clasificación de Riesgo Falabella Peru S.A.A. y Subsidiarias*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/Class%20Informe%20Final%20Falabella%202017.pdf>: <https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/Class%20Informe%20Final%20Falabella%202017.pdf>
- Rodríguez Barredo, R. (12 de 07 de 2017). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de Mglobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina Ballina, J., & Santos Vijande, L. (1998). *Comunicación Comercial: Concepto y Aplicaciones*. Madrid: Cívitas.
- Romero , M., Maldonado, C., & Nuñez, L. (2016). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente*. Indra.
- Salom Serna, L. F. (2011). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos. 38.
- Sánchez Jiménez, A. (2014). *Estrategias de Promoción*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promoción-dentro-de-las-4-p/>
- Santemases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Santemases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Sarmiento , & Hernando. (01 de enero de 1973). *Comisión para el Mercado Financiero*. Obtenido de Comisión para el Mercado Financiero: [https://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/DBiblioteca?indice=6.5&TXT\\_CORRELATIVO=L763&CTR\\_CORRELATIVO=XXXXXXXXXXXXXXXXXX](https://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/DBiblioteca?indice=6.5&TXT_CORRELATIVO=L763&CTR_CORRELATIVO=XXXXXXXXXXXXXXXXXX)
- Sarmiento Ricausti, H. (1973). *La Tarjeta de Crédito*. Bogotá: Themis.
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del Negocio Minorista en Colombia. *Pensamiento y Gestión* , 28.

- Stone, B. (1990). *Marketing Directo*. Barcelona : Asociación Española de Marketing Directo.
- Tacoa, T. (1 de agosto de 2006). *Entorno Empresarial* . Obtenido de Entorno Empresarial : <https://entorno-empresarial.com/la-postventa/>
- Vaca Herrera, M. V. (2014). *Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8624>
- Vázquez Casielles, R., & Trespacios Gutiérrez, J. (1994). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Madrid: Cívitas.
- Yabiku, O. (10 de noviembre de 2016). *Vex Soluciones* . Obtenido de Vex Soluciones : <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/que-es-un-marketplace-o-mercado-digital/>