



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente  
de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios -MBA

**AUTOR:**

Bach. Abel Elías Flores Quispe

**ASESOR:**

Dr. Heyner Yuliano Marquez Yauri

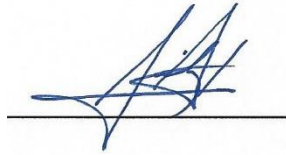
**SECCIÓN:**

CIENCIAS EMPRESARIALES

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**PERÚ – 2018**

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters, positioned above a horizontal line.

**Dra. GOICOCHEA SANCHEZ LIESEL SISY**  
**Presidente**

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

**Mg. DÍAZ AGREDA JORGE LUIS**  
**Secretario**

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

**Dr. MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

A Dios, por tanto amor que nos ha dado.

A mi madre Angelmira, símbolo de amor, lucha, esfuerzo, sacrificio y fortaleza; su ejemplo ha marcado mis doctrinas, principios y valores; a ella por ser mi inspiración, mi compañera y mi vida.

A mi hermano Paul, amante y soñador empedernido; a él por ser un gran ejemplo en mi vida.

A mi abuelita Ofelia, porque simboliza el amor hecho persona.

A mi padre por ser predicarme siempre a palabra divina.

## **Agradecimiento**

A mis profesores de la Maestría por haber compartido su valiosa experiencia en mi proceso de formación profesional.

A mis compañeros de estudio, por compartir horas de trabajo y experiencias profesionales muy diversas.

A la universidad cesar vallejo por apostar por la educación en el país y que siga mejorando.

A la empresa CIPSUR E.I.R.L. por permitirme tener tan grata experiencia profesional, en especial a la junta directiva conformada por Oscar Castro, Eliza Guanilo, Katherine Castro y Janet Castro, además también un agradecimiento especial a todos mis colegas de trabajo.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Abel Elías Flores Quispe, licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, identificado con DNI n° 47159374, natural de la ciudad de Huamachuco, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideras en el reglamento de grados y títulos de la escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

*Trujillo 14 de julio de 2018.*



**Abel Elías Flores Quispe**  
**Lic. Marketing y Dirección de Empresas**  
**DNI: 19521923**

## **Presentación**

La presente tesis titulada “El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018” busca explicar la influencia cada uno de los componentes del retail mix conformados producto, precio, plaza, promoción, personas y presentación en la satisfacción de los cliente de tiendas CIPSUR, además, el presente estudio está puesto a disposición de los jurados y espera cumplir con los lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, para así lograr la aprobación de esta tesis y obtener el título profesional de Magister en Administración de Negocios.

***El autor.***

# Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC .....	ix
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	13
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio .....	27
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos.....	27
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>28</b>
2.1. Diseño de investigación .....	28
2.2. Variables, Operacionalización .....	28
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 32	
2.5. Métodos de análisis de datos .....	33
2.6. Aspectos éticos .....	33
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>59</b>
Bibliografía.....	59
Anexos .....	61

## RESUMEN

El comercio retail en la categoría de mejoramiento de hogar de la ciudad de Trujillo ha venido creciendo y transformándose paulatinamente de un retail tradicional a un formato de Retail moderno; a lo largo de estos últimos 13 años el mercado trujillano ha visto surgir a nuevos formatos de tiendas locales donde se puede encontrar las líneas de loza, cristalería, menaje, cocina, repostería, bar, jardinería, decoración, habitación, industriales y desechables.

De esta manera, las estrategias que vienen utilizando para gestionar sus recursos y hacerle frente a la competencia se han optimizado, alcanzando altos niveles de competitividad; por ello surge la necesidad de estudiar más a fondo el Retail Mix para determinar su influencia en una variable que brinda sostenibilidad a través del tiempo, como es el caso de, el comportamiento del cliente de tiendas CIPSUR.

Así surge la necesidad de conocer ¿Cuál es la influencia del Retail Mix en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018?

Partiendo de la hipótesis de que la gestión de las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, presentación y personas influyen en la satisfacción de los clientes de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018.

La investigación es no exploratoria y transaccional o de corte transversal. Se tomaron dos poblaciones, tiendas CIPSUR donde se realizó una guía de observación para determinar el retail mix, y los clientes de estas tiendas donde se aplicó un cuestionario estructurado a 377 personas para determinar su satisfacción con la tienda.

Los resultados obtenidos manifiestan que, las estrategias de retail mix conformadas por producto, precio, plaza, promoción, personas y presentación tienen influencia directa en el nivel de satisfacción de cliente y en sus expectativas. De esta manera la investigación concluye que el retail mix guarda influencia directa con la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR.

Palabras clave: Retail mix, retail, satisfacción del cliente, tiendas CIPSUR.



## **ABSTRAC**

Retail trade in the category of home improvement in the city of Trujillo has been growing and gradually transforming from a traditional retailer to a modern Retail format; Throughout these last 13 years, the Trujillo market has seen new formats emerge from local stores where you can find the lines of earthenware, glassware, kitchenware, pastry, bar, gardening, decoration, room, industrial and disposable.

In this way, the strategies they can use to manage their resources and face competition have been optimized, reaching high levels of competitiveness; why increase the need to study the retailer Mix more thoroughly to determine its influence on a variable that offers sustainability over time, as is the case, the behavior of the CIPSUR store customer.

Thus arises the need to know what is the influence of the retail mix on customer satisfaction of stores? CIPSUR of the city of Trujillo, year 2018?

Based on the hypothesis that the management of product strategies, price, place, promotion, presentation and people directly influence the satisfaction of customers of CIPSUR stores in the city of Trujillo, 2018.

The research is non-exploratory and transactional or cross-sectional. It took two populations, stores CIPSUR, where an observation guide was made to determine the retailer, and customers of these stores, where a structured questionnaire was applied to 377 people to determine their satisfaction with the store.

The results show that the retail strategies consisting of product, price, place, promotion, people and presentation have a direct influence on the level of customer satisfaction and their expectations. In this way the investigation concludes that the retailer mixes keep direct influence with the customer satisfaction of CIPSUR stores.

Keywords: retail mix, retail, customer satisfaction, CIPSUR stores.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad problemática**

La coyuntura actual los negocios se ha globalizado, agilizándose los procesos comerciales, logísticos, financieros, tecnológicos, entre otros; las relaciones comerciales entre empresas de distintos países se han fortalecido aumentando las exportaciones e importaciones; el retail de igual manera ha evolucionado llegando a aparecer grandes compañías transnacionales como Wall Mart, Careful, Pao de Azucar, entre otros.

Perú es un país que no ha visto de lejos este proceso, por el contrario, han surgido muchas cadenas retail que han transformado el mercado, de un canal tradicional a un canal moderno, por mencionar algunas Saga Falabella, Ripley, Tottus, Metro, Wong, Plaza Vea, Promart, Sodimac, entre otros; estos establecimientos han marcado hitos en el comercio, fomentando la competitividad, vanguardia y tendencias tanto en sus procesos como en sus estrategias de marketing para impulsar las ventas.

La industria retail de Trujillo ha evolucionado enormemente en los últimos 18 años, la llegada del retail moderno como Mall Aventura Plaza y Real Plaza revolucionó el mercado y desplazó al retail tradicional que se concentraba mayormente en el centro de la ciudad a un segundo plano, estos no pudieron competir con los nuevos hábitos y exigencias de consumo que trajo el nuevo formato y poco a poco fue debilitándose ocasionando endeudamientos, pérdida de liquidez y hasta incluso en muchos casos cierre de negocios.

Después del ingreso de nuevos competidores al mercado trujillano en los años 2007 y 2008, el retail tradicional se ha visto obligado a adoptar nuevas estrategias con el fin de adaptarse y sobrevivir en las nuevas características y condiciones del mercado; a pesar de la llegada de estos grandes establecimientos, en muchas ocasiones con inversión internacional, quedó un nicho de mercado desatendido, el nicho de plásticos y artículos para el hogar, oportunidad que han aprovechado los empresarios de esta categoría para fortalecer sus negocios y adaptarlo a las nuevas tendencias y exigencias del mercado, en su gran mayoría esta categoría desatendida se ha concentrado en la zona de El Mayorista y el centro de la ciudad de Trujillo dedicándose específicamente a atender al consumidor con líneas de loza, cristalería, menaje, cocina, bar, limpieza, decoración, dormitorio, mueblería, descartables, entre

otros; gran parte de estas empresas han prosperado notablemente con el incremento y modernización de sus puntos de venta, número de clientes que atienden, variedad y calidad de productos entre otras características.

Uno de estos establecimientos es tiendas CIPSUR, que compite dentro de su categoría con otras tiendas de su mismo rubro, dentro de la cual no es líder del mercado, por esta razón tiene gran importancia la atención que le brinda a sus clientes, ya que ellos constituyen una variable sostenible a través del tiempo, y las estrategias de Retail Mix que utiliza para gestionar sus recursos; entonces, ¿Cuál es la influencia de la aplicación de estrategias de retail mix en la satisfacción de los clientes de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo en el año 2018?

## **1.2. Trabajos previos**

### Nacionales

Una investigación presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” (BARRANTES SANTOS, 2016) se plantea como problema general ¿En qué medida influye el marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta has de Lima Metropolitana? Se plantea el objetivos general de Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. La hipótesis general es, El Marketing mix influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana”.

Esta investigación es de tipo no experimental, de diseño transaccional ya que los datos se han recopilado en un momento determinado se divide en Exploratorio, descriptivo y correlacional. Se tomó una muestra de 121 empresas exportadoras de palta Hass, se utilizó un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito de 0.5 y un error de 8.6%. La investigación llega a las conclusiones con respecto a Producto que El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas. Las

estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño.

La investigación concluye que las estrategias de precio, distribución y promoción, influyen en el desempeño de las empresas exportadoras de palta has de Lima Metropolitana, y recomienda fortalecer el desarrollo de la marca y mejorar el servicio logístico.

Trabajo previo con la variable satisfacción al cliente:

La tesis “ **Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail**” presentada a la **Universidad de Piura** en mayo de **2011** por Meysi Vanessa García Ruesta (García Ruesta, 2011) estudiante de Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables.

Los resultados obtenidos permiten conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua. La investigación toma como elemento a las tiendas estudiadas, como unidad de muestreo, a clientes atendidos en sus tiendas, como alcance a empresa de retail, y el tiempo de realización fue de un mes.

La investigación concluye que la satisfacción de los clientes en una tienda retail depende de factores como, satisfacción general, periodo de tiempo de espera antes de ser atendido, explicación básica del producto, conocimiento de producto, amabilidad del vendedor, local, localización del personal de servicio, disponibilidad del personal de ventas, persuasión por parte del personal para efectuar la venta, atención personalizada, paciencia del personal, igualdad de

atención por parte del personal de ventas, tiempo para completar las transacciones y temperatura del ambiente.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Retail mix**

“El término Retail proviene de la lengua inglesa y se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor” (Pérez Porto & Merino, 2016). También existe el llamado Retail Marketing que se encarga de “determinar quién es nuestro público objetivo, averiguar qué es lo que está buscando, para poder ofrecerlo con la mayor calidad posible, a un precio justo y en un lugar o medio apropiado a sus intereses, en que pueda experimentar una excelente compra, que le satisfaga y no dude en recomendarla a todos” (Gusó Sierra, 2016). El libro Retail Marketing: Estrategias para minoristas (Gusó Sierra, 2016) señala que los objetivos se centran en qué, conseguir que los clientes se muestren muy satisfechos con los productos que compran y la atención que reciben, logrando así su fidelidad y recomendación mediante la implantación de estrategias a corto y largo plazo, que sean capaces de ofrecerles experiencias de compra memorables, tanto en el espacio físico, que es la tienda y en el ecomerce, que es la plataforma virtual.

Según el portal Gestión el retail marketing es “el marketing en la tienda, que no sólo se trata de tener la tienda limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que se trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente” (Gomez Conesa, 2018). Lo que se quiere es crear una excelente experiencia de compras para que el cliente se quede satisfecho, dentro del punto de venta. También se afirma que lo que busca el Retail Marketing es “crear un gran impacto emocional en los clientes, de esta manera se van creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente” (Gomez Conesa, 2018).

Los Shoppers como se le denomina en la jerga profesional de retail a los clientes y compradores, deben involucrarse en el proceso de compra; la idea es alinear en un concierto productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio,

iluminación, olores, fragancias, entre otros, de una forma que se combinen los cinco sentidos para estimular así una mejor experiencia de compra, con esto queda claro que no es solo la ambientación del punto de venta.

Según Andrés Gusó Sierra los objetivos del retail mix se fundamentan en “conseguir que los clientes se muestren plenamente satisfechos con la variedad de productos que adquieren y con la atención que reciben, de esta manera poder su fidelización y recomendación” (Gusó Sierra, 2016). Esto “mediante la implementación de estrategias a corto y largo que sean capaces de ofrecer al cliente una experiencia de compra memorable tanto en la tienda física como on-line” (Gusó Sierra, 2016). La compra es un proceso; para Reyna Corro “El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía” (Reyna Corro, 2017).

Como afirma Gusó, la venta será un proceso y no un simple acto, muchas veces comienza por averiguar las necesidades reales de los clientes, posteriormente se procede con la exposición de productos y soluciones que pudiesen satisfacer sus necesidades, luego la asistencia durante la compra y para terminar la facilitación del cobro y la asistencia postventa.

Desde siempre los Shoppers han buscado lo bueno, bonito y barato, claro que cada uno lo interpreta según su condición social, económica y cultural, pero básicamente se busca un servicio que satisfaga sus necesidades, esa satisfacción Gusó lo basa en tres fases “Lo básico compuesto por la calidad del local de venta o web y de los productos que se allí se comercializan; limpieza que no solo se refiere a a la limpieza de la suciedad, sino al orden y facilidad para encontrar los productos y conocer sus precios, es la estrategia de agrupar los productos en categorías coherentes; y seguridad no solo online cuando paga el cliente sino también en las tiendas físicas que el producto tenga garantía y servicio postventa.

Lo hiperconveniente; que consta de la Facilidad de compra, que hace referencia a los escasos esfuerzos por parte del cliente a la hora de comprar por ejemplo las colas o la aglomeración de gente en las cajas; entrega en casa, que la empresa tenga las posibilidades de entregar el producto en casa a un precio y

en un tiempo adecuado. El pago digital, que consiste en incorporar las nuevas tecnologías de pago en las compras online y físicas como paypal, visanet, mastercard, entre otras. Y tener buenas experiencias de compra; que se refiere al entretenimiento, pues los seres humanos disfrutan con los juegos, así que incorporar este proceso a la compra; y por último el compromiso digital que se refiere a tener un buen soporte online con facilite ya adecue al nuevo medio el proceso de ventas” (Gusó Sierra, 2016).

### **Los 8 elementos clave del retail marketing**

La ubicación:

Este es el elemento más importante para una tienda física. Para Andres Gusó “hay que buscar las calles más comerciales para el modelo de negocio, aquellas donde compren los clientes del público objetivo y no necesariamente las de mayor tráfico de la ciudad” (Gusó Sierra, 2016). En el artículo Elección de la ubicación de una tienda de manera

acertada, presentada por Fernando Salazar a la universidad ESAN y publicada en su sitio web afirma que “En el caso de locales comerciales con puerta a la calle, la ubicación física de la tienda, en caso se trate de vía pública, será la que determinará el flujo de transeúntes, el tránsito en la zona definirá la cantidad de ingreso al local” (Salazar, 2018). Para el portal Retail360 “la accesibilidad al punto de venta no solamente juega un papel importante en la captación de clientes, sino también para los empleados. Especialmente en grandes ciudades, criterios como la disponibilidad de aparcamientos pueden llegar a ser puntos importantes en la atracción de personal cualificado” (De la Cruz, 2016).

En la actualidad la ubicación online también juega un rol muy importante, este es un medio global al que se le denomina ecommerce, para Andrés Gusó “es una ventana al mundo; tener en cuenta que existen muchos idiomas y se pueden adaptar al espacio online para ofrecer los productos a cualquier parte del planeta. Al ser una ubicación global, las estrategias deben de ser también globales, e incluso adaptar las webs a cada región o país” (Gusó Sierra, 2016). Para José Antonio Ramírez el ecommerce “es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso” (Ramírez, 2008).

Orientación al cliente:

Es bien conocida la frase El cliente es el jefe “es imperativo conocerlo bien para así poder darle el mejor servicio y los mejores productos. La inversión en investigación y hábitos de compra siempre resulta de una u otra manera beneficiosa. Porque guiará la decisión del surtido de tienda. Las compañías retail deben implantar las políticas de considerar al cliente como centro de todo lo que se realiza dentro de esta. Enfocar las políticas de producto en base al cliente, es decir no vender algo que le gusta al dueño de la compañía, sino, vender lo que el consumidor realmente está buscando.

Los consumidores están prestos a dar sugerencias a las compañías, siempre y cuando estas les pregunten de una manera adecuada y puntual, priorizando la más importante información comercial que se desea obtener de ellos. Pasión por el cliente; en un negocio retail los dueños, personas que dirigen el negocio y demás empleados deben de tener una buena actitud hacia el cliente y gustar de atenderlos personalmente, de lo contrario hay muchos otros negocios en los que podrían estar, pero en un negocio retail sería muy complicado.

Retail es detalle:

Es muy conocida la frase el diablo se encuentra en los detalles; en los negocios retail hay que prestarles especial atención a los detalles, ya una experiencia de compras agradable y satisfactoria se construye en base a los detalles que tengamos con el cliente. Los detalles fidelizan más que los precios bajos, lo clientes simplemente pueden regresar porque siempre envuelven sus compras en un papel elegante por ejemplo.

4 eres del shopper:

Relevancia; el cliente debe de sentir que es muy importante para la compañía retail en términos de rentabilidad y crecimiento del negocio. No solo basta con decir que el es el jefe, además de ello debe de sentirlo y constatarlo con cada una de las experiencias que el tenga en el retail, como sentir que se le escucha y que su opinión es muy importante. El cliente debe de sentir que él tiene el poder de premiar a la compañía, así como también el poder de castigarlo. La tasa de conversión de consumidores a clientes del retail debe ser analizada y comparada



todos los meses, y tras cualquier acción promocional para medir el incremento o decremento de nuevos clientes.

Relación: el retailer debe de entender que las relaciones con el cliente van mucho más allá de una sola compra, lo que se busca es la compra y la recompra es decir en términos coloquiales se debe buscar con el cliente una relación de noviazgo y no de simple ligue. El cliente no debe de sentirse cazado como presa, es conocido que “el 77% de los consumidores van siempre al mismo Supermercado para la compra semanal, quincenal o mensual” (Arellano, 2017).

Recompensa: el cliente debe sentirse recompensado por su fidelidad a la marca o establecimiento. Los retailers deben de recompensar de una u otra manera el que nos hayan elegido entre todos los competidores del mercado.

Reducción de esfuerzos: la percepción del cliente con respecto a la relación del precio con la calidad del producto debe ser la adecuada, este debe poder percibir que sus esfuerzos durante la compra a sido la adecuada, es decir no ha esperado mucho para pagar o ha hecho una cola muy larga, y también si tiene facilidades de medios de pago.

Valor del staff

El capital humano con el que cuentan las empresas retail debe de estar muy bien motivado y por que no bien remunerado, de esta manera estas acciones repercutirán en las actitudes que muestren ellos en la atención al cliente. “La atención personal que reciben los clientes es uno de los elementos que más valoran en las encuestas” (Arellano, 2017).

Exceder las expectativas

El cliente siempre espera un acto mínimo de buen de servicio acorde con el posicionamiento del negocio, como retail hay que superar estas expectativas, dando el mejor servicio que esté al alcance del establecimiento; para ello se debe conocer bien a los clientes, muchos errores que cometen los directivos y ejecutivos retail es asumir que ya conocen a los clientes y que ya saben lo que quieren; en estos casos lo más recomendable es hacer una buena investigación de mercado donde se pueda obtener información comercial valiosa. Algo que

siempre ayuda a mejorar y superar las expectativas de los clientes es darles un poco más, algo que no esperen ni se lo imaginen, un regalo, un postre, un dulce, entre otros. Al momento de recibir alguna queja actuar de manera receptiva, agradecer, excusarse y resolver rápidamente el problema a cualquier precio. Además ser muy responsables; se es que se comete un error, ser honestos y admitirlo, aquí aplica la frase el cliente siempre tiene la razón. Siempre recordar lo básico, “un gran servicio es mejor que un servicio rápido” (Gusó Sierra, 2016).

#### Diferenciación a través de la experiencia de compra

Según Andrés Gusó Sierra, “la experiencia de compra tiene que ser una delicada organización de actividades, servicio y personal orientado y enfocado plenamente a satisfacer las necesidades del consumidor; para que este pueda quedar plenamente satisfecho y obtenga una muy buena experiencia de compra que sea perdure e invite a regresar al establecimiento y a recomendar este con su entorno más cercano” (Gusó Sierra, 2016). Esto no ocurre exclusivamente en el punto de venta físico, sino que se puede adaptar un formato a medida de las características y necesidades del sitio online o webside. La acción de maximizar la experiencia de compra crea valor y genera la preferencia del consumidor hacia el retail o establecimiento. Una poetisa americana manifiesta “la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará lo que les hiciste sentir” (Angelou, 2018)

#### **Retail mix**

Según Ruben Roberto Risco en su libro Retail Marketing afirma que “El retail marketing mix es un término que se utiliza para identificar colectivamente varios aspectos clave o fases asociadas a alcanzar el éxito en un mercado minorista” (Risco, 2006). Para el portal de Monash University, retail mix es “la combinación de variables, incluida la ubicación, la mercadería, las comunicaciones, el precio, los servicios, los atributos físicos y el personal, que conforman los componentes generales de comercialización estratégica del comercio minorista” (University, 2018).

## **Marketing mix aplicado al retail:**

### **Indicadores de producto:**

El producto, en muchos casos servicio según Philip Kotler “es un bien físico o intangible que se comercializa, este tiene variables como calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otros. También afirma que el producto según los hábitos de compra puede clasificarse en rutinarios y de compra impulsiva, de emergencia, de comparación, de especialidad, de bienes no buscados, de consumo duraderos y no duraderos y como bienes de capital” (Kotler, Marketing, 2003).

**Diseño:** Según el portal web Gestipolis en su artículo características del producto: el product mix (Reales, 2009). El consumidor no necesariamente compra un producto para satisfacer alguna necesidad que se le presente, sino que busca también que sean agradable y que le representen valor, por ello el diseño industrial busca mezclar la estética y la belleza sin dejar de lado la calidad; este diseño es tener las condiciones de Seriabilidad, que es la capacidad de reproducir el producto un número limitado de veces; Mecanismo, es la introducción de elementos a la producción; y Esteticismo. En este punto de vista el diseño depende de las características sociales y culturales de cada región además trabaja en base a satisfacer las necesidades

Según R. Hondscambe hay factores ilustrativos que definen un buen diseño como la estética, sencillez, seguridad, compatibilidad, normalización, sensibilidad de entorno, comodidad, elegancia de la solución, facilidad de fabricación, duración, y facilidad de uso.

**Marca:** en un artículo publicado en gestipolis (Reales, 2009) afirma que la marca identifica y diferencia al producto en el mercado, la marca debe de buscar acaparar los sentidos del consumidor, tener en cuenta que la marca la hace el marketing que dependiendo de la investigación de mercado y la planificación inicial esta va a ocupar un lugar en el mercado como líder, retador, seguidor u otro. La marca no debe especializarse en un solo sistema, sino que debe ser amplia en todo sentido. Las marcas tienen que estar bien relacionadas con la personalidad a través de algunas cualidades con el fin de crear una actitud en el consumidor; cuando el nombre de la marca es un poco difícil de pronunciar es

que el marketing interviene para crear símbolos que permitan identificar a la marca y atraer la atención de los consumidores.

La marca no nace, se hace, con el desempeño de la empresa a través del tiempo, hay tres tipos de imágenes de las cuales depende la marca; la Imagen racional, que se expresa mediante esquemas gráficos, busca relacionar la imagen con la razón, es decir asociar la visualización de alguna imagen a un significado; Imagen expresiva, su misión es crear emotividad; Imagen conativa, pretende motivar a los consumidores para llevarlos a un sentimiento de deseo e lograr una actitud de posesión. “La imagen de marca es la creación de un carácter, una psicología y una historia al producto que lo diferencia claramente en el mercado” (Reales, 2009).

**Envase:** en uno de los artículos de Gestiópolis (Reales, 2009) afirma que el envase es un instrumento que sirve como un intermediario entre el producto y el consumidor, en la actualidad se está sustituyendo la palabra envase por packaging, en muchas ocasiones se considera al envase como dentro del indicador diseño, se puede decir que el envase es el vendedor del producto.

Del envase depende la forma y manera en que el consumidor ve al producto, conforme al paso del tiempo el envase debe de ir actualizándose de acuerdo a las tendencias de temporada, el envase puede utilizarse como un soporte publicitario, también el envase puede ser un objeto útil o que se pueda reutilizar, esta característica es muy valorado por los consumidores.

**Calidad:** la calidad hace perdurable el producto y se enfatiza como estrategia para competir contra el precio, los fabricantes de productos invierten mucho en el estudio y búsqueda de nuevas características técnicas de sus productos, pues una ventaja técnica referente a calidad puede convertirse una muy buena estrategia para competir en el mercado. Uno de los aspectos más importantes para mejorar la calidad es poner énfasis en el diseño. La normatividad actual obliga a muchas empresas a cumplir los estándares ISO que son referentes a calidad para mantener buenas relaciones en todo el canal logístico.

**Gama y línea de productos:** Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing afirma que “la cartera de productos de una empresa por lo general se

clasifica siguiendo las directrices de los productos que comercializa, por ello se clasifican en gama y línea de productos” (Kotler, Marketing, 2003).

Para Kotler Gama; es el conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes. Línea; conjunto de productos de una gama que tiene una característica en común entre sí. Una vez realizada la clasificación en gama y línea, aparecen varios conceptos que nos pueden ayudar a entender la penetración de mercado de la empresa que comercializa.

Amplitud de gama; se entiende como el número de líneas que la empresa comercializa. Profundidad de gama; es el número de líneas que existen en cada gama. Gama corta es aquella que dispone de pocas líneas, mientras que gama larga es aquella, más consolidada, que contiene un mayor número de líneas de producto.

Profundidad de línea; Es el número de productos que componen cada línea. Línea corta es cuando el número de productos de la línea sea pequeño, y de línea larga cuando ésta posea muchos productos. Longitud de cartera; es el número total de productos que la empresa comercializa, es decir, la sumatoria del total de productos por línea. Para Kotler “Una buena gestión de líneas y gamas de productos de una empresa permite el perfecto aprovechamiento de los recursos y la creación de sinergias, siempre deseables a la hora de entender el mercado como un espacio de oportunidades” (Kotler, Marketing, 2003).

**Garantía:** “Garantía es sinónimo de Respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro” (De la Cruz, 2016).

**Servicio al cliente:** en el retail, el servicio de atención al cliente tiene que preverse tanto el pre como el post compra y esto es lo que ofrece una empresa ofrece a los clientes como una ventaja competitiva o un valor agregado en muchas ocasiones. De igual manera, el desarrollo de la actividad comercial diaria, las prácticas de los competidores y las facilidades de servicio que ofrece el mercado obliga a las empresas a ajustar sus estrategias en la prestación de servicios postventa, así como de garantía (De la Cruz, 2016).

En un artículo realizada por Roberto Tapia y publicada en diario gestión resalta que “el servicio tuvo un apego muy relacionado con la satisfacción del cliente” (Tápia, 2015) puesto que negocio retail tiene contacto directo con el cliente, tiene que brindar un excelente servicio al cliente para poder diferenciarse de la competencia y poder brindar una ventaja diferenciadora a los clientes.

### Indicadores de PRECIO

Esta es una de las Ps, más importantes por el motivo que permite el ingreso de dinero a la compañía o empresa que lo opera. Antes de poner los precios a los productos se debe de estudiar ciertos criterios como el consumidor, el mercado, costos, competencia, entre otros. El consumidor es quien determinará si hemos fijado bien o no el precio.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro Fundamentos de marketing el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017). El colocar el precio adecuado es una de las tareas más difíciles de los profesionales de marketing o los encargados de esta labor en los negocios retail, porque involucra un gran número de factores. Sin embargo, encontrar y aplicar correctamente esta estrategia de fijación de precios va a ser determinante para el éxito del negocio.

**Precios basados en los costos del producto:** Esta estrategia también llamada “mark up” (Kotler, Marketing, 2003) es un método fácil para colocar los precios que consiste básicamente en sumarle el margen que se desea ganar a los costos del producto. La gran ventaja que se puede rescatar es la sencillez del método y la seguridad de que se va a ganar el dinero que se desea a través de la venta de los productos. Entre las desventajas de este método podría ser la rotación lenta de stock a causa de una mala fijación del margen, también es que si no se considera la competencia podrían quedar los precios en desventaja frente a otros productos similares en el mercado y al momento de ajustar los precios estos tendrían que perder margen para ser competitivos frente a la competencia.

**Precios basados en el valor percibido:** Esta estrategia es más complicada, porque se basa en la percepción del valor que tienen los consumidores del

producto, para ello el estudio y análisis del comportamiento del consumidor es muy importante, hay que conocer cómo es que ellos perciben la marca o el producto, las razones por las que los adquieren o compran, y cuales otros factores influyen en su decisión de compra. Esta estrategia es muy bien aplicada en productos de muy alto valor que tienen un gran desarrollo de marca, una base de seguidores consolidada, un producto de alto valor añadido o por así llamarlo un producto de lujo.

**Precios basados en la competencia:** consiste en comparar los precios con los de la competencia para ajustarlos y mantener un precio adecuado al cliente y sobre todo competitivos en el mercado. Esta es una forma muy usual en los retail de tomar decisiones en cuando a los precios se refiere, pues el mercado es muy competitivo y la lucha entre ellos hace que se tengan bien estudiados para tomar ventaja en uno o dos puntos de precio lo que a la larga permitirá tener una ventaja sobre la competencia en base al factor más delicado de compra, el precio. Por lo general los retailers tienen un catálogo de productos muy similares entre si por lo que la competencia es muy alta y por lo tanto los márgenes tienen que ser muy ajustados. Para ello, esta estrategia necesita mantener un análisis continuo, constante y en tiempo real de la competencia para así mantener una oferta de precios competitivos dentro del mercado (De la Cruz, 2016).

- estrategia de precios bajos todos los días

#### Indicadores de PROMOCIÓN

Las compañías deben de hacer más que solo comunicar valor para los clientes, la promoción es una combinación de varias herramientas, la compañía debe de conjugar en forma cuidadosa estos elementos para atraer a los clientes y transmitir un mensaje claro, consistente y convincente a cerca de la empresa y los productos que comercializa,

#### **Satisfacción del cliente**

A medida que las investigaciones en materia de satisfacción del cliente han ido abordando nuevos temas, ámbitos y dimensiones antes no estudiadas, este concepto de satisfacción al cliente ha ido transformándose, modificándose y abordando nuevos puntos de vista.

Cristofer Hunt habla en su libro *Satisfacción después de las compras* (Hunt, 2017) tres beneficios de la satisfacción; primero, cuando se tiene un cliente satisfecho por lo general o en la mayor cantidad de veces este regresa a comprar al establecimiento, entonces la empresa o comercio se beneficia por la lealtad de este y por su alto índice de recompra; segundo, el cliente comunica sus experiencias a otras personas que pueden o no formar parte de su entorno social, de esta manera, si se mantiene satisfecho al cliente se tiene una difusión gratuita y muy efectiva, que es la recomendación; tercero, el cliente satisfecho se olvida de la competencia y así la empresa o comercio obtiene una posición privilegiada en la mente del consumidor y en el positioning mix.

Philip Kotler, John Bowen y James C. Makens definen a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, Bowen, & Makes, *Marketing para turismo*, 2003).

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

El Rendimiento percibido, que significa el resultado que el cliente percibe que obtiene por comprar o adquirir un determinado producto del vendedor. El rendimiento percibido comprende características como que está enfocada al cliente y es desde ese punto de vista que se determina, se fundamenta que el resultado que el comprador adquiere con el bien o servicio que ha comprado, no es necesario enfocarse en la realidad, sino en las percepciones de los clientes, el rendimiento percibido puede ser determinada después de una arduo estudio de mercado que se enfoca desde inicio a fin en el cliente.

Las expectativas; estas se pueden definir como la esperanza que los consumidores o clientes tienen por conseguir algo, estas se producen por compromisos que asume la empresa sobre los beneficios que brinda su producto, experiencia de compras anteriores, por influencia de terceros y por promesas de la competencia. Las empresas deben de tener un cuidado meticuloso al momento de determinar el nivel correcto de expectativas que el cliente espera recibir. En muchas ocasiones la disminución del índice de satisfacción del cliente no depende de una disminución en la calidad del producto o servicio, sino de un aumento en las expectativas del cliente. Las expectativas del cliente siempre deben de tener un seguimiento adecuado para poder



determinar si están dentro de las posibilidades de la empresa, está a la medida de las expectativas que otorga la competencia y si concuerdan con lo que el cliente busca para decidir su compra.

Los niveles de satisfacción, después de que el cliente realiza su compra, comienza la etapa de experimentación y determinación del nivel de la satisfacción, que puede ser un estado de Insatisfacción si es que el producto tiene un desempeño percibido que no alcanza las expectativas del cliente, un estado de Satisfacción si el desempeño percibido del producto coincide o se equipara con las expectativas del cliente, y un estado de Complacencia se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio excede a las expectativas del consumidor. El nivel de satisfacción determina el grado de lealtad del cliente hacia la marca o producto, por dicha razón lo más óptimo es complacer a los clientes ofreciéndoles solo lo que pueden entregar.

#### Niveles de satisfacción del clientes

La fórmula para determinar el nivel de satisfacción es igual al rendimiento percibido menos las expectativas. Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: el rendimiento percibido y las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros: Excelente = 10, Bueno = 7, Regular = 5, Malo = 3. En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores: Expectativas Elevadas = 3, Expectativas Moderadas = 2, Expectativas Bajas = 1. Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala: Complacido: De 8 a 10, Satisfecho: de 5 a 7 Insatisfecho: Igual o Menor a 4. Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:  $7 - 3 = 4$ . Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**.

#### Satisfacción del cliente versus rentabilidad

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica: ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes? Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren

incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando mas valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana".

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de Retail Mix que influyen en la satisfacción del cliente de Tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El desarrollo del análisis del retail mix de la empresa CIPSUR E.I.R.L. incentivará a la comunidad empresarial retail a aplicar metodologías de este mismo tipo para la mejora continua de sus negocios en cada una de sus categorías, de esta manera contrastar su influencia en la satisfacción de sus clientes.

La información que se obtenga como resultados podrá servir como fundamento para el análisis retail en otras empresas en distintos rubros.

#### **1.6. Hipótesis**

La gestión de las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, presentación y personas influyen directamente en la satisfacción de los clientes de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018.

#### **1.7. Objetivos**

Objetivo general

- ❖ Determinar el Retail Mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018.

Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de retail mix de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018.
- Determinar la satisfacción del cliente de Tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018.
- Comparar las estrategias de retail mix con la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

El tipo de investigación es No Experimental, ya que se va a observar y describir la influencia que genera la aplicación de los determinantes del Retail Mix en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018.

El diseño de la investigación es transaccional o de corte transversal ya que los datos serán recopilados en un único momento. Por lo consiguiente es un estudio Exploratorio, Descriptivo y Correlacional

### **2.2. Variables, Operacionalización**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>
<b>X1: Retail Mix</b>	<b>Y1: Satisfacción del cliente</b>

Nota: elaborada por el autor.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES "RETAIL MIX EN LA EMPRESA CIPSUR E.I.R.L. DE TRUJILLO AÑOS 2018"				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
RETAIL MIX	Combinación de variables, incluida la ubicación, la mercadería, las comunicaciones, el precio, los servicios, los atributos físicos y el personal, que conforman los componentes generales de comercialización estratégica del comercio minorista. (Gusó Sierra, 2016)	Se determinará mediante guías de observación.	Producto	Amplitud
				Profundidad
				Marcas
				Líneas
			Precio	Políticas de precio
			Plaza	Ubicación física
				Trafico online
			Promoción	Publicidad
				Relaciones públicas
				Publicidad no pagada
				Promoción
			Presentación	Empleados
				Productos
				Layout
				Sonidos
				Olores
Display				
Personal	Número de empleados			
	Conocimientos			
	Intensidad de servicio			
	Especialización			

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES "RETAIL MIX EN LA EMPRESA CIPSUR E.I.R.L. DE TRUJILLO AÑOS 2018"				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, Marketing, 2003)	Se determinara mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes de la empresa CIPSUR.	Rendimiento percibido	Satisfacción con los resultados del producto
				Percepciones del cliente
				Influencia de líderes de opinión
			Expectativas	Promesas de la empresa
				Experiencia de compras anterior
				Opiniones de terceros
			Niveles de Satisfacción	Promesas de la competencia
Satisfacción por nivel				

## 2.3. Población y muestra

### Población:

Hay dos poblaciones consideradas para el presente estudio, tiendas CIPSUR y sus clientes.

#### ✚ Población 1:

- Tiendas CIPSUR.
  - Tienda CIPSUR Jr. Lloque Yupanqui #385.
  - Tienda CIPSUR Av. Cesar Vallejo #275.
  - Tienda CIPSUR Av. José María Eguren #210.
  - Tienda CIPSUR Av. América #1250.

#### ✚ Población 2:

- Los clientes de tiendas CIPSUR: Que para efectos de esta investigación, el número que representará al universo será el número de documentos de venta emitidos (DVE) en el mes de julio del 2017 que son número de clientes que se espera recibir en el mes de julio 2018, este dato se toma del sistema de gestión interno de la empresa CISPUR.
  - Número de documentos de venta emitidos(N°DVE) = 21218.
    - N° DVE en tienda Lloque =2411.
    - N° DVE en tienda Vallejo = 5558.
    - N° DVE en tienda Eguren = 8498.
    - N° DVE en tienda América = 4751.

### Muestra:

#### ✚ MUESTRA 1: 4 tiendas CIPSUR

- Tipo de muestreo: No hay tipo de muestreo ya que por el tamaño de la población todos los elementos son estudiados.
- Unidad de análisis: 1 tienda CIPSUR

#### ✚ MUESTRA 2:

- Tipo de Muestreo no Probabilístico: se consideran para la investigación a clientes que han comprado en más de una ocasión.
- Unidad de análisis: 1 cliente de tiendas CIPSUR.
- Cálculo del tamaño de la muestra: como existen 4 unidades de análisis que son cada una de las 4 tiendas de CIPSUR y se conoce

el número del universo de cada una de ellas, se calculará el tamaño de la muestra con la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

<b>muestra CIPSUR</b>	
N=	21218
Z=	1.96
p=	0.5
q=	0.5
d=	5%
n=	377

La contribución de cada tienda al número total de Documentos Emitidos en porcentaje es:

<b>TIENDA</b>	<b>DVE</b>	<b>%</b>
Lloque	2411	11%
Vallejo	5558	26%
Eguren	8498	40%
América	4751	22%
<b>TOTAL</b>	<b>21218</b>	

La recopilación de datos se hará según el porcentaje de documentos de venta emitidos que aporta cada tienda tomando como base que n=377.

<b>TIENDA</b>	<b>%</b>	<b>n=377</b>
Lloque	11%	43
Vallejo	26%	99
Eguren	40%	151
América	22%	84
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>377</b>

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

- Guía de observación: para indicadores concernientes al Retail Mix como los son: producto, precio, plaza, promoción, presentación y personal en cada una de las 4 tiendas CIPSUR.



- Encuesta:
  - ❖ Instrumento: Cuestionario estructurado para determinar el nivel de satisfacción en los clientes de tiendas CIPSUR.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de los datos correspondientes al instrumento de la guía de observación se utilizará un cuadro estructurado el cual permitirá organizar y expresar de mejor manera la información recopilada; mientras que, para el cuestionario estructurado se utilizará una tabla de datos en el software SPSS22 para poder analizar los datos recopilados a través de las encuestas.

## **2.6. Aspectos éticos**

La investigación considera la confiabilidad de los instrumentos aplicado, las cuales no serán alterados ni cambiados. Toda la información plasmada en esta investigación es real. Por motivos de seguridad no se expondrán datos que contengan información relevante para la empresa y que esta lo considere como confidencial.

### III. RESULTADOS




#### Retail mix

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS		
PRODUCTO		
A	Diferenciación	
<b>Producto Básico</b>		
	orden de importancia	resultado de la observación
	1	Nivel de servicio personal de ventas muy atentos a las necesidades del cliente
	2	Calidad de producto productos nacionales e importados en buenas condiciones.
	3	Surtido de productos tiene gran numero de marcas por linea, aunque le faltan algunas lineas
	4	Presentación de tienda exhibición en góndolas, vitrinas y palets, buena iluminación y limpieza.
	5	Presentación del vendedor mandil rojo con el logotipo de cisur y el nombre de la vendedora en el pecho
	6	Música de ambiente ritmos latinos, pop, rock, cumbia, baladas, los principales hits del momento.
<b>Producto Ampliado</b>		
	garantía	Gárantia del proveedor: se admiten garantias en tienda hasta 72 horas despues de comprado el producto, pasado ese plazo el cliete tiene que contactar directamente al fabricante mediante los mecanismos que eston establecen. Garantía propia: en productos de importación china hasta 24 horas para cubrir la garantia del producto, sujeto tambien ha negociaciones especiales en casos puntuales.
	atención al cliente	especialización del vendedor: capacitaciones constantes sobre las características y beneficios de los productos ofrecidos a cargo de los mismos proveedores. Línea de atención telefónica: línea telefónica de atención al cliente, tambien existe una linea de whatsapp de atención al cliente y una comunicación instantanea en redes sociales.
	servicio pos venta	Asesoría de uso: se desarrollan demostraciones de uso y cuidado del producto en actividades dirigidas a incrementar las ventas en cada una de las tiendas Cambio de productos: el cambio de productos se hace hasta con un palzo no mayor a 24 horas y por productos de menor e igual valor. instalación de productos: en la línea de muebles para el hogar de la marca Carraro, se brinda el servici de armado de muebles a domicilio, pues estos se venden en una presentación de cajas conas las piezas desarmadas del producto.
	financiamient	pago en cuotas: los clientes con más de 1 año de antigüedad con pedidos continuos pueden cancelar a hasta en 3 cuotas como máximo de un mes cada una. pago en cuotas para trabajadores: los colaboradores con contrato fijo con mas de 6 meses de antigüedad pueden comprar los productos en cuotas.

<b>B GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS</b>						
<b><i>Amplitud de línea</i></b>						
Tiendas CIPSUR comercializa 12 líneas de productos, entre las que se tiene:						
<b><i>líneas que comercializa Tiendas CIPSUR</i></b>						
<b>1</b>	baño	<b>4</b>	decoración	<b>7</b>	limpieza	<b>10</b> industriales
<b>2</b>	bar	<b>5</b>	dormitorio	<b>8</b>	menaje	<b>11</b> desechables
<b>3</b>	cocina	<b>6</b>	electrodomésticos	<b>9</b>	mobiliario	<b>12</b> bolsas y embalajes

<b>GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS</b>			
<b>PRECIO</b>			
<b>Políticas de precio</b>			
<b><i>Precios Diferenciales</i></b>			
descuento por gran volumen	ofertas de lanzamiento	descuento por la compra de varios productos	rebajas periodicas
Se les otorga a los clientes que compran al por mayor como restauranteros, comerciales, rebendedores.	en los lanzamientos de campañas por la compra de un producto sale de oferta otro de menor precio así se le descuenta el precio lograndop influir en la venta.	se aplica a clientes no mayoristas que compran un gran volumen.	el precio es un factor muy determinante en las ventas por lo que constantemente se banjan los precios de algunos productos que tienen baja rotación y mayor antigüedad de compra.
<b><i>Precios Psicológicos</i></b>			
precios mágicos: se aplica para dar la sensación de que el precio del producto no es muy elevado por ejemplo los productos que tienen un valor de S/100.00 normalmente se exhiben con un precio de S/99.90.			
<b><i>Precios para líneas de preoducto</i></b>			
Precio paquete: se utiliza comop herramienta dentro de las campañas de marketing a traves de combos, que buscan colocar un solo precio para a un paquete de productos complementarios.			
<b><i>Nuevos productos</i></b>			
Precios de penetración de mercado: se aplican cuando llega nueva mercadería importanda, usualmente se colocan precios bajo para captar al cliente por los precios y luego se va incrementado los precios con otros productos de mayor valor.			

<b>GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS</b>		
<b>PROMOCIÓN</b>		
<b>Publicidad</b>		
<b>Soportes Publicitarios</b>		
<b>Anuncios en Televisión</b>	<b>Cuñas Radiofónicas</b>	<b>Internet</b>
se utiliza anuncios publicitarios pagados en canales de televisión local como Sol Tv y Tv Cosmos, estos anuncios se emiten en las campañas publicitarias más fuertes de tiendas cipsur, es decir las campañas de día de la madre, diestas patrias, navidad y aniversario.	Se maneja un cronograma de spots radiales que cubre todo el año, actualmente se anuncia en radio La Karibeña de Trujillo con ua frecuencia de 8 spots diarios de 25 segundos cada uno.	se utiliza internet como plataforma para anunciar en las distintas redes sociales como facebook, whatsapp, instagram, youtube y la página web.
<b>Promoción de Ventas</b>		
<b>ofertas de 2X1 ó</b>	<b>sorteos</b>	<b>demostraciones</b>
se utiliza un los compbos, que se adiciona un producto a otro y por un solo pago de un producto el cliente se lleva dos.	se utiliza como herramienta de inclusion al cliente en la celebración de cada campaña, estos sorteos son auspiciados por los proveedores y sirven tambien para generar base de datos de los clientes de cada tienda.	se utiliza los fines de semana para demostrar la practicidad de ciertos productos de la linea de cocina, bar, loza y cristalería.
<b>Relaciones Públicas</b>		
Relaciones con los medios de comunicación: se mantiene relación activa de amistad y una comunicación con los propietarios y gerentes de algunos canales de televisión local y radio local como Sol Tv, Tv Cosmos, Radio La Karibeña y Frecuencia 100.		
<b>Fuerza de ventas</b>		
capacitación especializada en cualidades, beneficios y usos del producto: el área de Gestión el Talento Humano gestiona una capacitación mensual con cada uno de los proveedores para que ellos capaciten a la fuerza de ventas para el impulso y la recomendación adecuada de los productos que se comercializan.		

<b>Merchandising</b>			
<b>estantes rompetráfico</b>	los proveedores de los productos, son los que envían este material como parte del material P.O.P (material publicitario para el punto de venta) para el impulso de sus productos.	<b>foto</b>	
<b>carteles de ofertas</b>	estas herramientas normalmente se utilizan en campaña para comunicar las distintas promociones que se programan para los clientes.	<b>foto</b>	
<b>souvenirs</b>	esta herramienta se utiliza para fidelización y recordación de clientes con la marca, actualmente se manejan 2 formatos, lapiceros y llaveros publicitarios que se les entregan a manera de regalo por sus compras en cantidades considerables.	<b>foto</b>	

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS</b>	
<b>PLAZA</b>	
<b>Canales de distribución</b>	
mayorista	minorista
Se atienden nichos de clientes que compran cantidades al por mayor como los restauranteros, comerciantes y empresarios de catering.	se atienden a los consumidores finales que necesitan comprar productos para su uso dentro del hogar.
<b>Número de intermediarios</b>	
Canal corto: para el caso de Tiendas Cipsur, se les considera un canal corto ya que si cadena de sumistros para llegar con productos al consumidor final pasapor tres actores del mercado, el fabricante, luego los establecimientos de cipsur, y por ultimo llega al consumidor final.	

<b>GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS</b>			
<b>PRESENTACIÓN</b>			
<b>Colaboradores</b>			
Uniformes	El uniforme del personal está compuesto por un pantalón de color negro, una cafarena de color negro y un mandil de color rojo con la marca CIPSUR y el nombre del colaborador en el pecho, aunque lo único que le proporciona la empresa es el mandil, las otras dos prendas las aporta el colaborador, por esta razón no se tiene una uniformidad en el uniforme.	foto	
<b>Exhibición de productos</b>			
Góndolas	de 1.5 metros de ancho por 2 metros de alto, estas góndolas sirven para exhibir los productos de manera extética, y se maneja el formato en tres tiendas de CIPSUR, en tienda América, Vallejo y Lloque; en tienda Eguren se maneja otro formato de exhibición.	foto	
Vitrinas	Las vitrinas con proporcionadas por los proveedores para que se exhiban sus productos, de esta manera el proveedor obtiene exhibición exclusiva dentro de la vitrina pero CIPSUR tiene que mantener un pedido de mercadería constante, todo ello se pacta en la firma de un acuerdo comercial con los proveedores. este formato se maneja en las 4 tiendas de CIPSUR	foto	
Palets	las palets sirven para exhibir los productos en forma de rumas y en las tiendas de CIPSUR se ubican a la entrada de cada una en una parte que se le denomina show room; la tienda Eguren es la que maneja gran parte de se exhibición es este soporte ya que no se cuenta con gondolas por motivo que ser local alquilado y no se puede modificar la infraestructura.	foto	
<b>Sonidos</b>			
Música	este es un factor muy importante en cada punto de venta, la música que se ha identificado que se coloca para la actividad diaria de venta son principalmente los últimos hist del momento, y las canciones que suenan en las radios, principalmente generos juveniles, alegres y divertidos como, pop, regaeton, trap, salsa, latin, rock cumbias y baladas.		

<b>GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS</b>				
<b>PERSONAL</b>				
	<b>Colaboradores</b>			
	Tienda Lloque	Tienda Vallejo	Tienda Eguren	Tienda América
	ventas: 6 per.	ventas: 5 per.	ventas: 6 per.	ventas: 6 per.
	almacen: 1 per.	almacen: 3 per.	almacen: 3 per.	almacen: 2 per.
	Seguridad: 1 per.	Seguridad: 1 per.	Seguridad: 2 per.	Seguridad: 2 per.
	impulsadores: 4	impulsadores: 4 per.	impulsadores: 6 per.	impulsadores: 6 per.
	coordinadora: 1	coordinadora: 1 per.	coordinadora: 1 per.	coordinadora: 1 per.
	<p><b>*nota:</b> cada tienda cuenta con el personal suficiente para desempeñar sus funciones, en tempos de campaña se contrata personal adicional no estable para atender de mejor amnera la demanda que se acrecienta.</p>			
	<b>Conocimientos</b>			
	Capacitaciones especializadas de productos			
	<p>todo el personal de tiendas Cipsur participa de capacitaciones mensuales dictadas por lo diferentes proveedores y fabricantes de los productos que se comercializan, con temas como modo de uso, calidad, beficios, valor agregado, entre otros, para dar una mejor informacion al momento de vender el producto.</p>			

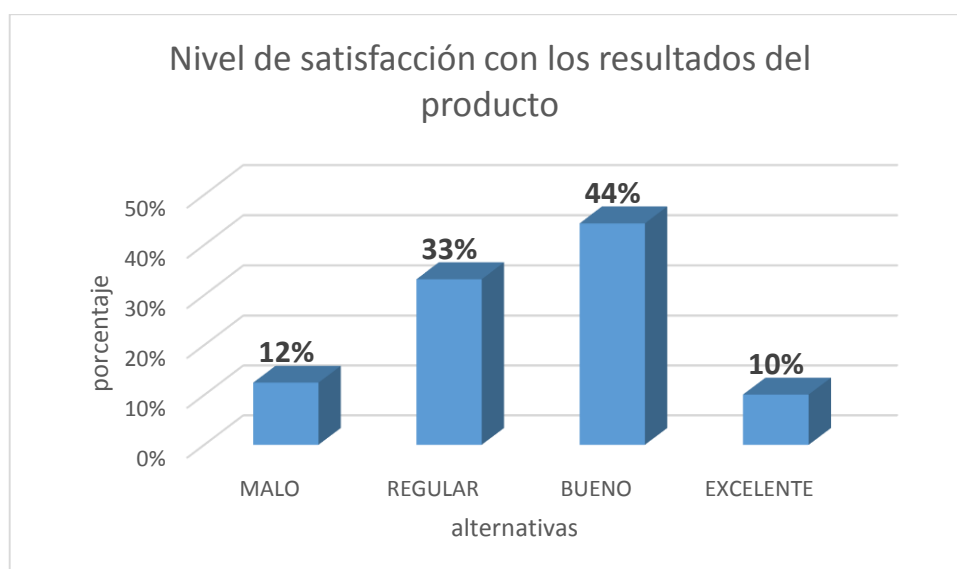
## Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido

Nivel de satisfacción del cliente con los resultados del producto adquirido en tiendas CIPSUR.

Nivel de satisfacción con los resultados del producto		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MALO	47	12%
REGULAR	125	33%
BUENO	167	44%
EXCELENTE	38	10%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 1:** Elaborado por el autor.



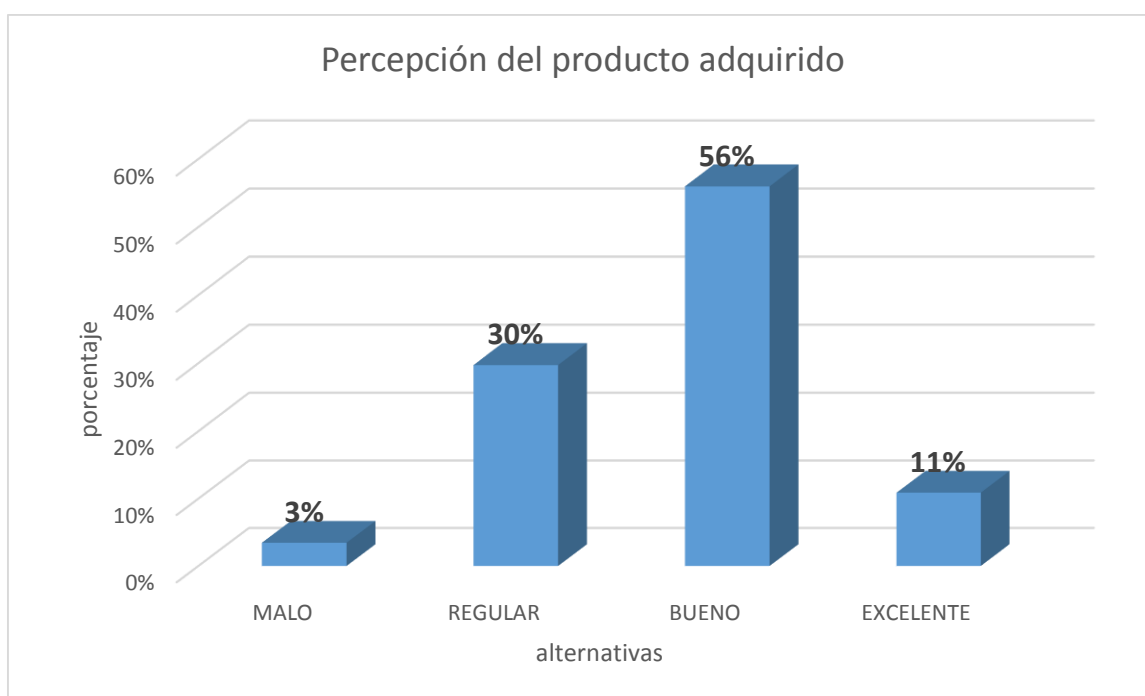
**Nota:** la gran mayoría de los clientes, representados por un 44% afirman que su nivel de satisfacción con el producto adquirido en tiendas CIPSUR es Bueno, un 33% manifiesta que su nivel de satisfacción es regular, un 12% cree que es malo y una menor cantidad de 10% manifiesta que su nivel de satisfacción es excelente.



Nivel de la percepción del cliente con el producto adquirido.

Nivel de percepción con el producto adquirido		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MALO	13	3%
REGULAR	112	30%
BUENO	211	56%
EXCELENTE	41	11%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 2:** Elaborado por el autor.

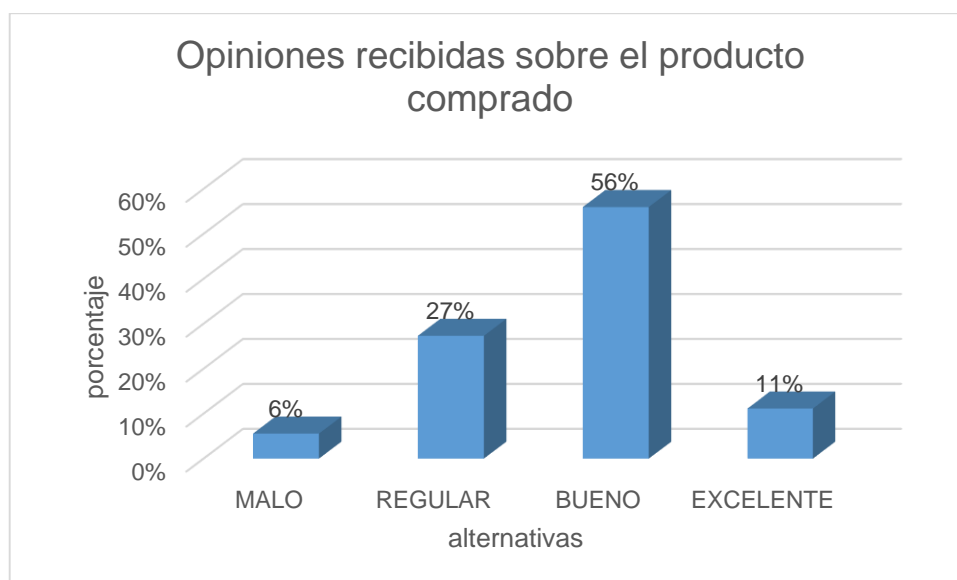


**Nota:** el 56% que representa más de la mitad de los clientes encuestados afirma que su percepción del producto adquirido en tiendas CIPSUR es buena, por otro lado, un 30% afirma que su percepción es regular, un 11% mantiene una excelente percepción de los productos, mientras que tan solo un 3% afirma que su nivel de satisfacción con el producto adquirido es malo.

Opiniones que recibe el cliente de su entorno más cercano sobre el producto adquirido en Tiendas CIPSUR.

Las opiniones sobre el producto comprado		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MALO	21	6%
REGULAR	103	27%
BUENO	211	56%
EXCELENTE	42	11%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 3:** Elaborado por el autor.

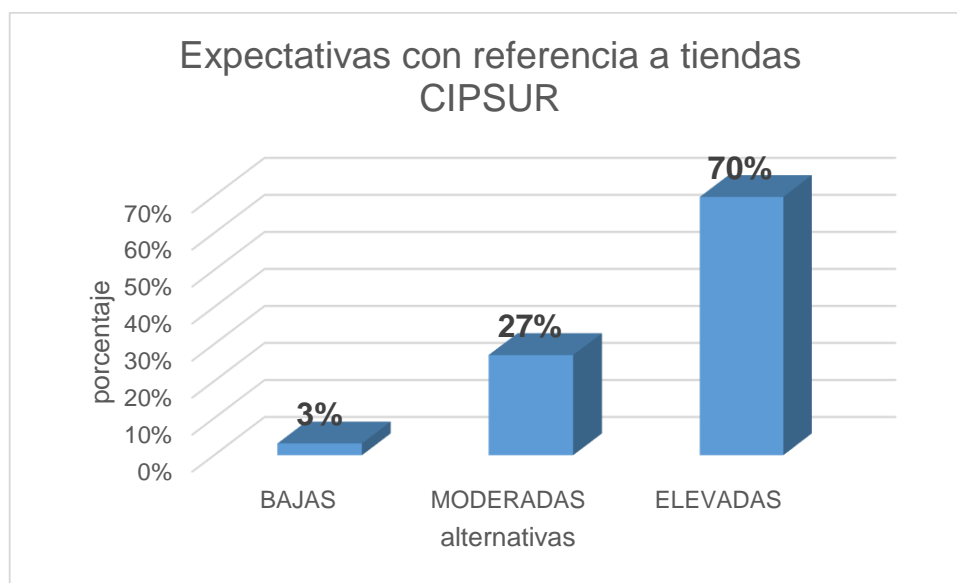


**Nota:** el 56% que representa más de la mitad de los clientes encuestados afirma que su percepción del producto adquirido en tiendas CIPSUR es buena, por otro lado, un 30% afirma que su percepción es regular, un 11% mantiene una excelente percepción de los productos, mientras que tan solo un 3% afirma que su nivel de satisfacción con el producto adquirido es malo.

## Expectativas que tienen los clientes sobre tiendas CIPSUR

Expectativas con referencia a tiendas CIPSUR		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
BAJAS	12	3%
MODERADAS	102	27%
ELEVADAS	263	70%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 4:** Elaborado por el autor.

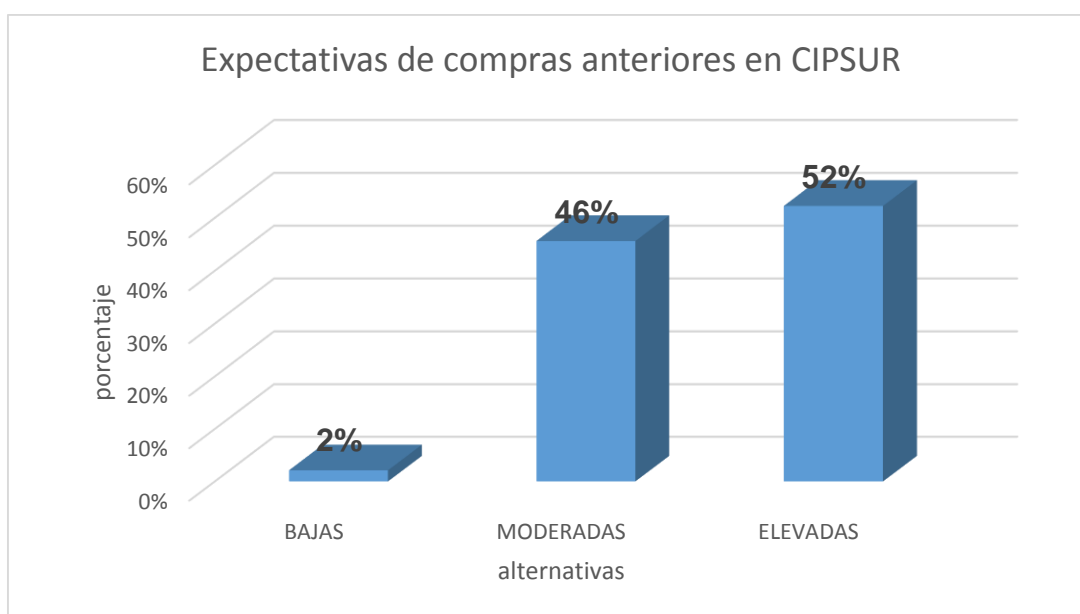


**Nota:** las expectativas que tienen los clientes sobre tiendas CIPSUR son elevadas, estas se representan por un 70%, mientras que un 27% manifiesta tener expectativas moderadas y tan solo un 3% afirma tener bajas expectativas.

Expectativas de los clientes con respecto a sus compras anteriores en tiendas CIPSUR.

Expectativas de compras anteriores en CIPSUR		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
BAJAS	8	2%
MODERADAS	172	46%
ELEVADAS	197	52%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 5:** Elaborado por el autor.

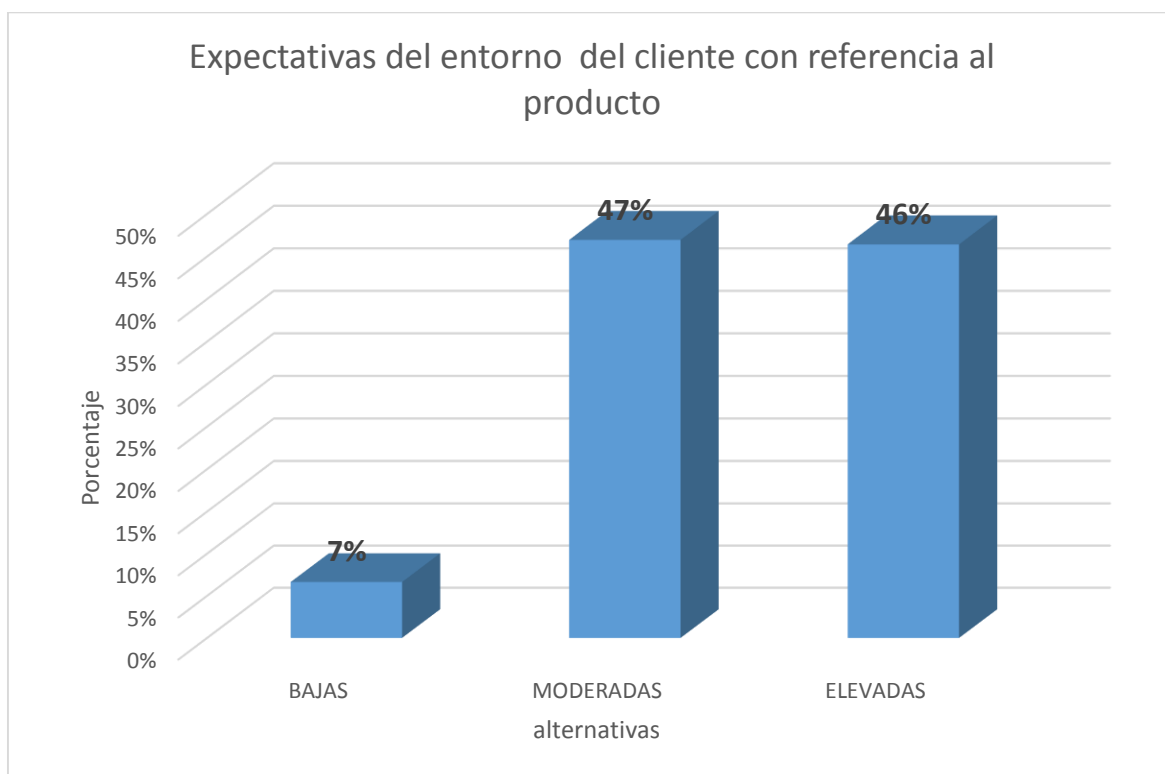


**Nota:** La gran mayoría de los clientes representados por el 52% manifiestan que sus expectativas en compras anteriores en tiendas CIPSUR fueron elevadas, el 46% de los encuestados dicen que las expectativas de sus compras anteriores en tiendas CIPSUR fueron moderadas, mientras tan solo un 2% dice que fueron bajas.

Expectativas del entorno del cliente con respecto a los productos comprados en tiendas CIPSUR.

Expectativas de las personas de su entorno con los productos comprados es:		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
BAJAS	25	7%
MODERADAS	177	47%
ELEVADAS	175	46%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 6:** Elaborado por el autor.

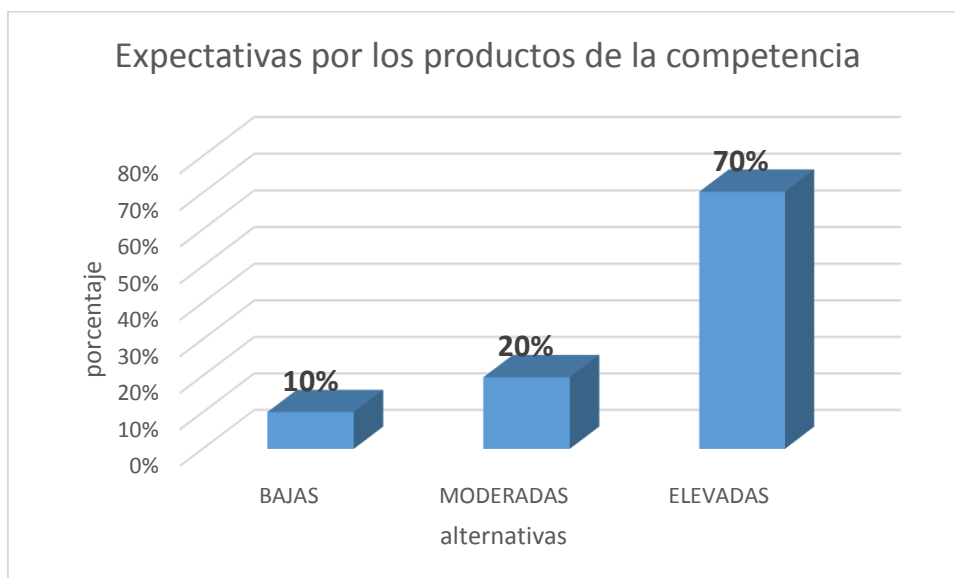


**Nota:** La figura muestra que la mayoría de clientes representados por un 47% tienen las expectativas moderadas, el 46% mantienen sus expectativas moderadas, mientras un 7% mantiene sus expectativas bajas.

Expectativas del cliente por los productos de la competencia:

Expectativas por los productos de la competencia		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
BAJAS	38	10%
MODERADAS	74	20%
ELEVADAS	265	70%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 7:** Elaborado por el autor.

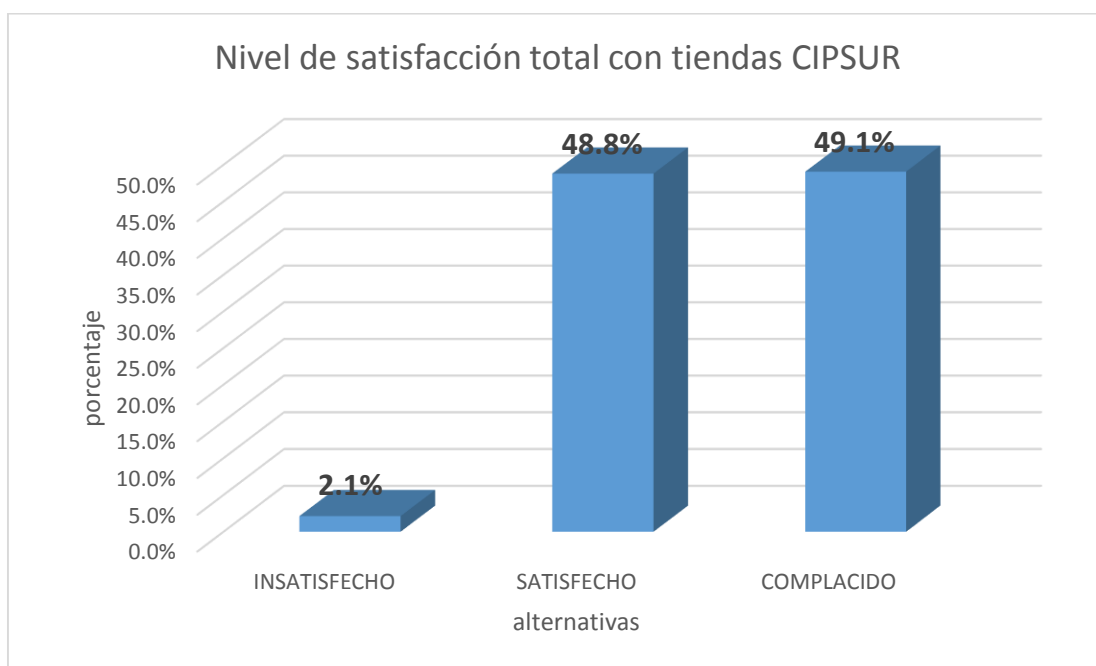


**Nota:** la figura muestra que el cliente sigue manteniendo un alta expectativa por los productos de la competencia, el 70% manifiesta tener expectativas elevadas por lo productos de la competencia, el 20% de clientes mantiene una expectativa moderada y tan solo un 10% dicen tener bajas expectativas por productos de la competencia.

## Nivel de satisfacción total del cliente con tiendas CIPSUR

Nivel de satisfacción total con tiendas CIPSUR.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	8	2.1%
SATISFECHO	184	48.8%
COMPLACIDO	185	49.1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>

**Cuadro 8:** Elaborado por el autor.



**Nota:** En la figura se muestra un cuadro donde predomina mayor parte de la población con 49.1% que se siente complacido con tiendas CIPSUR, este valor vendría a ser 3 en una escala del 1 al 3 donde 1 es el valor mínimo y 3 el valor máximo; por otro lado hay un 48.8% que manifiesta estar satisfecho, este tendría un valor de 2 en la escala antes mencionada, y con una gran diferencia tan solo un 2.1% se siente insatisfecho que tendría el valor 1 en la escala.

## Comparación de las estrategias de retail mix con la satisfacción del cliente

El cuadro representa la influencia de las estrategias de retail mix utilizadas por tiendas CIPSUR y la influencia en la satisfacción de los clientes.





#### **IV. DISCUSIÓN**

Este retail requiere manejar bien las acciones de comercio para mantener contentos a los clientes ya que ellos son un factor muy determinante de éxito o fracaso, en el caso de CIPSUR las estrategias de retail mix se basan en 6 dimensiones de esta variable, producto, precio, plaza, promoción, personas y presentación, todas estas están enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente. La hipótesis planteada en esta investigación “La gestión de las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, presentación y personas influyen directamente en la satisfacción de los clientes de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo año 2018” coincide con los resultados obtenidos en esta investigación, ya que el instrumento aplicado para determinar las estrategias de retail mix que aplica tiendas CIPSUR evidencia que las estrategias de producto que utilizan son; diferenciación, dentro de ella producto básico, hay un nivel de servicio que se basa en que el personal de ventas se mantiene muy atento a las necesidades y exigencias del cliente, la calidad del producto la mantienen mediante proveedores nacionales e internacionales y con estándares de calidad que garantizan las buenas condiciones del producto, el surtido de producto tiene un gran número de marcas por línea, aunque es evidente que le faltan incorporar algunas líneas a su abanico de productos, la presentación de la tienda se basa en exhibiciones de productos en góndolas, vitrinas y parihuelas y showroom’s, además que siempre se mantienen bien limpias y la iluminación es clara y agradable a la vista, la presentación del personal de ventas es con un mandil rojo todos uniformes y un pantalón y chaqueta negra que no todos lo cumplen, sino se evidencia pantalones y chaquetas de distintos colores, la música de ambiente de tienda se mantiene con ritmos latinos, pop, rock, cumbia, baladas, principalmente las canciones que están de moda por temporada; en cuanto a producto ampliado las estrategias utilizadas son garantía del proveedor y garantía propia, atención al cliente que se basa en la especialización del vendedor a través de capacitaciones y además existe una línea de atención al cliente que es muy poco utilizada, los servicios post venta se basan en asesoría de uso, cambio de productos según las políticas establecidas en los documentos de compra como boletas y facturas, e instalación de productos que así lo requieren como es el caso de roperos y juegos de entretenimiento que por sus

condiciones vienen en piezas, en cuanto al financiamiento la tienda maneja el pago en cuotas para clientes con más de 1 año de antigüedad y los colaboradores pueden pagar en cuotas que se los descuentan de sus sueldo; con respecto a gama y línea de productos la estrategia de amplitud de línea de considera 12 líneas que son baño, bar, cocina, decoración, dormitorio, electrodomésticos, limpieza, menaje, mobiliario, industriales, desechables y bolsas y embalajes. Esto coincide con Andrés Gusó Sierra que en su libro Retail Marketing, estrategias de marketing para los minoristas, que manifiesta que el producto debe de ser enfocado en resolver las necesidades del cliente y no en satisfacer las necesidades de venta de las empresas que producen, además coincide con la investigación pues manifiesta que dentro del producto encontramos aspectos muy importantes como la imagen, la marca, el packagin y los servicios post venta.

Las estrategias de precio identificadas son precios diferenciales, dentro de esto descuento por gran volumen, ofertas de lanzamiento, descuentos por la compra de varios productos y rebajas periódicas, precios psicológicos que son precios mágicos: se aplica para dar la sensación de que el precio del producto no es muy elevado por ejemplo los productos que tienen un valor de S/100.00 normalmente se exhiben con un precio de S/99.90, precios para líneas de producto que son Precio paquete: se utiliza como herramienta dentro de las campañas de marketing a través de combos, que buscan colocar un solo precio para a un paquete de productos complementarios, precio para productos nuevos como precios de penetración de mercado: se aplican cuando llega nueva mercadería importada, usualmente se colocan precios bajo para captar al cliente por los precios y luego se va incrementado los precios con otros productos de mayor valor. Esto se contrasta con la teoría que aporta Andrés Gusó Sierra donde señala que “las decisiones sobre precios son determinantes en la respuesta de los consumidores, y de ahí su importancia a la hora de fijarlos o modificarlos. Para tomar estas decisiones las empresas estudian los costes del producto, la sensibilidad de los consumidores a los cambios de precios y la política que sigue la competencia”.

Las estrategias de promoción identificadas en cuanto a publicidad son, soportes publicitarios, que dentro de ellos tenemos anuncios en televisión, cuñas

radiofónicas, anuncios en internet; promoción de ventas dentro de esta estrategia las acciones que se utilizan son ofertas de 2x1 o 3x2, sorteos y demostraciones de productos; relaciones públicas, como relaciones con los medios de comunicación: se mantiene relación activa de amistad y una comunicación con los propietarios y gerentes de algunos canales de televisión local y radio local como Sol Tv, Tv Cosmos, Radio La Karibeña y Frecuencia 100; fuerza de ventas, capacitación especializada en cualidades, beneficios y usos del producto: el área de Gestión del Talento Humano gestiona una capacitación mensual con cada uno de los proveedores para que ellos capaciten a la fuerza de ventas para el impulso y la recomendación adecuada de los productos que se comercializan; merchandising dentro de esta estrategia se manejan estantes rompe tráfico, los proveedores de los productos, son los que envían este material como parte del material P.O.P (material publicitario para el punto de venta) para el impulso de sus productos; carteles de ofertas, estas herramientas normalmente se utilizan en campaña para comunicar las distintas promociones que se programa para los clientes; souvenirs, esta herramienta se utiliza para fidelización y recordación de clientes con la marca, actualmente se manejan 2 formatos, lapiceros y llaveros publicitarios que se les entregan a manera de regalo por sus compras en cantidades considerables. Estos resultados obtenidos coinciden con la teoría aportada por Andrés Gusó Sierra que menciona que “en la parte de comunicación hay que dar a conocer el negocio, pues, los grandes retailers, la gran distribución, las cadenas, las franquicias y todos aquellos retailers que se consideran grandes suelen hacer publicidad de sus enseñanzas y establecimientos, tanto en medios ATL como en medios BTL; por otro lado los retailers más pequeños o PYMES también deberían dar a conocer sus establecimientos y propuestas a los clientes y únicamente apostar todo a una buena ubicación que no es suficiente”.

Las estrategias de plaza identificadas en tiendas CIPSUR en cuanto a canales de distribución son estrategias para mayoristas, que se atienden nichos de clientes que compran cantidades al por mayor como los restauranteros, comerciantes y empresarios de catering; estrategias para minoristas, que se atienden a los consumidores finales que necesitan comprar productos para su uso dentro del hogar; en cuanto al número de intermediarios del canal, es un

canal corto, para el caso de Tiendas CIPSUR, se les considera un canal corto ya que su cadena de suministros para llegar con productos al consumidor final pasa por tres actores del mercado, el fabricante, luego los establecimientos de CIPSUR, y por último llega al consumidor final, esto coincide con la teoría aportada por Andrés Gusó Sierra “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros”.

En cuanto a la estrategia de presentación, se han identificado con respecto a los colaboradores, uniformes, el uniforme del personal está compuesto por un pantalón de color negro, una cafarena de color negro y un mandil de color rojo con la marca CIPSUR y el nombre del colaborador en el pecho, aunque lo único que le proporciona la empresa es el mandil, las otras dos prendas las aporta el colaborador, por esta razón no se tiene una uniformidad en el uniforme; en cuanto a la exhibición de productos se presentan góndolas de 1.5 metros de ancho por 2 metros de alto, estas góndolas sirven para exhibir los productos de manera extética, y se maneja el formato en tres tiendas de CIPSUR, en tienda América, Vallejo y Lloque; en tienda Eguren se maneja otro formato de exhibición; vitrinas, las vitrinas con proporcionadas por los proveedores para que se exhiban sus productos, de esta manera el proveedor obtiene exhibición exclusiva dentro de la vitrina pero CIPSUR tiene que mantener un pedido de mercadería constante, todo ello se pacta en la firma de un acuerdo comercial con los proveedores. este formato se maneja en las 4 tiendas de CIPSUR; palets o parihuelas, estas sirven para exhibir los productos en forma de rumas y en las tiendas de CIPSUR se ubican a la entrada de cada una en una parte que se le denomina show room; la tienda Eguren es la que maneja gran parte de se exhibición es este soporte ya que no se cuenta con góndolas por motivo que ser

local alquilado y no se puede modificar la infraestructura; con respecto al sonido de tienda, se maneja una música variada, este es un factor muy importante en cada punto de venta, la música que se ha identificado que se coloca para la actividad diaria de venta son principalmente los últimos hits del momento, y las canciones que suenan en las radios, principalmente géneros juveniles, alegres y divertidos como, pop, regaeton, trap, salsa, latin, rock cumbias y baladas; estos resultados obtenidos coinciden con la teoría expuesta en el libro Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas, donde señala que no solo la localización del local es fundamental, sino también que el local este bien presentable, al día, cuidado, luminoso, espacioso y la imagen adecuada al posicionamiento que se ha elegido, la renovación constante de exhibición y decoración no permanente; mantenimiento adecuado de elementos permanentes, así como las puertas libres de adhesivos y obstáculos y la música de ambiente al día.

Las estrategias identificadas de personal con respecto a los colaboradores por tienda tenemos que en tienda Lloque Yupanqui se cuenta con una dotación de 6 personas como vendedoras, 1 almacenero, 1 vigilante, 4 impulsadores de las marcas de los proveedores y 1 coordinadora de tienda; en tienda Vallejo se cuenta con 5 personas en ventas, 3 en almacén, 1 vigilante, 4 impulsadores de marca de los proveedores y 1 coordinadora de tienda; en tienda Eguren se cuenta con 6 personas en ventas, 3 en almacén, 2 como vigilantes, 6 impulsadoras de marca de los proveedores y 1 coordinadora de tienda, mientras que, en tienda América se cuenta con 6 personas en ventas, 2 personas en almacén, 2 como vigilantes, 6 impulsadoras de marca de los proveedores y 1 coordinadora de tienda; cada tienda cuenta con el personal suficiente para desempeñar sus funciones, en tiempos de campaña se contrata personal adicional no estable para atender de mejor manera la demanda que se acrecienta. Con respecto a los conocimientos se realizan capacitaciones especializadas de productos, donde todo el personal de tiendas CIPSUR participa de capacitaciones mensuales dictadas por los diferentes proveedores y fabricantes de los productos que se comercializan, con temas como modo de uso, calidad, beneficios, valor agregado, entre otros, para dar una mejor información al momento de vender el producto. Estos resultados tienen mucho

que ver con la teoría consultada pues en el libro Retail Coaching se señala que la dotación de recursos, priorización. Como resultado obvio en Retail, las personas constituyen la palanca determinante.

### Satisfacción del cliente

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de termina con respecto al rendimiento percibido que el nivel de satisfacción del cliente con los resultados del producto adquirido en tiendas CIPSUR es malo 12%, regular 33%, bueno 44% y excelente 10%, mientras que el nivel de la percepción del cliente con el producto adquirido es malo 3%, regular 30%, bueno 56% y excelente 11%; mientras que las opiniones que recibe el cliente de su entorno más cercano sobre el producto adquirido en tiendas CIPSUR es el 56% que representa más de la mitad de los clientes encuestados afirma que su percepción del producto adquirido en tiendas CIPSUR es buena, por otro lado, un 30% afirma que su percepción es regular, un 11% mantiene una excelente percepción de los productos, mientras que tan solo un 3% afirma que su nivel de satisfacción con el producto adquirido es malo. Además las expectativas que tienen los clientes sobre tiendas CIPSUR son elevadas, estas se representan por un 70%, mientras que un 27% manifiesta tener expectativas moderadas y tan solo un 3% afirma tener bajas expectativas. También las expectativas de los clientes con respecto a sus compras anteriores en tiendas CIPSUR son la gran mayoría de los clientes representados por el 52% manifiestan que sus expectativas en compras anteriores en tiendas CIPSUR fueron elevadas, el 46% de los encuestados dicen que las expectativas de sus compras anteriores en tiendas CIPSUR fueron moderadas, mientras tan solo un 2% dice que fueron bajas. También las expectativas del entorno del cliente con respecto a los productos comprados en tiendas CIPSUR son la mayoría de clientes representados por un 47% tienen las expectativas moderadas, el 46% mantienen sus expectativas moderadas, mientras un 7% mantiene sus expectativas bajas. Mientras que las expectativas del cliente con respecto a los productos de la competencia son que el cliente sigue manteniendo una alta expectativa por los productos de la competencia, el 70% manifiesta tener expectativas elevadas por lo productos de la competencia, el 20% de clientes mantiene una expectativa moderada y tan solo un 10% dicen tener bajas expectativas por productos de la competencia. Y el nivel de

satisfacción total del cliente con tiendas CIPSUR son que predomina mayor parte de la población con 49.1% que se siente complacido con tiendas CIPSUR, este valor vendría a ser 3 en una escala del 1 al 3 donde 1 es el valor mínimo y 3 el valor máximo; por otro lado hay un 48.8% que manifiesta estar satisfecho, este tendría un valor de 2 en la escala antes mencionada, y con una gran diferencia tan solo un 2.1% se siente insatisfecho que tendría el valor 1 en la escala. Estos resultados se afirman pues la teoría propuesta por Andrés Gusó Sierra en su libro Retail Marketing firma que la experiencia de compra es una cuidada organización de actividades, servicios y personal orientado y alineado totalmente en satisfacer las necesidades del shopper, para que este quede totalmente satisfecho, obtenga y retenga una experiencia de compra memorable que le invite a regresar a por más y a recomendarnos; Maya Agelou, una poetisa americana menciona que “la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir”.

Las estrategias de retail mix de producto como diferenciación y amplitud de línea; de precio como precios diferenciados, precios psicológicos, precios para líneas de productos y precios para productos nuevos; de promoción como soportes publicitarios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y merchandising; las estrategias de plaza como estrategias para mayoristas y minoristas; las estrategias de presentación como presentación de los colaboradores y exhibición de productos; y las estrategias de personal como el capital humano y los conocimientos, son las que tienen una influencia en la satisfacción del cliente, específicamente en el valor percibido, resultados del producto, percepción del producto y opiniones de terceros sobre el producto, además también influyen en las expectativas del producto y servicio, de compras anteriores, expectativas de terceros y expectativas por la competencia, y también tienen una influencia en el nivel de satisfacción en general. Estos resultados concuerdan con el aporte de Kent y Omar (2003) que afirman que “los productos y servicios del minorista deben estar íntimamente relacionados con su público objetivo y atraer compras de sus clientes en base a su desempeño y precios” también afirman que “el éxito de la gestión del retail marketing en una organización minorista dependerá en gran medida de la habilidad de mezclar adecuadamente todos los componentes del mix de retail marketing”.

## V. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing mix tradicionales están conformadas por producto, precio, plaza y promoción, pero aplicada a la industria del comercio retail hay que adicionarle dos variables más y muy importantes tales como las personas que trabajan en la organización (personas) y presentación del punto de venta (presentación), esto conforma el mix de marketing aplicado al retail o conocido también en este estudio como retail mix.

La satisfacción del cliente está determinada por el rendimiento percibido del bien o servicio adquirido, las expectativas que tiene el cliente y su nivel de satisfacción.

El estudio de las estrategias de retail mix que influyen en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR concluye qué:

- Las estrategias de producto que utiliza tiendas CIPSUR son diferenciación que consta de producto básico conformado por las estrategias de nivel de servicio, calidad del producto, surtido, presentación de tienda, presentación del vendedor y la música del piso de ventas, en producto ampliado manejan las estrategias de garantía, atención al cliente, servicio de postventa, financiamiento y en amplitud de línea se maneja 12 líneas de productos entre las que tenemos baño, bar, cocina, decoración, dormitorio, electrodomésticos, limpieza, menaje, mobiliario, industriales, desechables, bolsas y embalajes.
- Las estrategias de precio que utiliza tiendas CIPSUR son políticas de precio, dentro de ellas precios diferenciales como descuentos por gran volumen, ofertas de lanzamiento, descuentos por la compra de varios productos y rebajas periódicas, precios psicológicos, precios paquete y precios para nuevos productos.
- Las estrategias de promoción que utiliza tiendas CIPSUR son publicidad, dentro de esta soportes publicitarios como anuncios televisivos, cuñas radiales, internet; promoción de ventas como ofertas de 2X1 ó 3X2, sorteos, demostraciones de productos; relaciones públicas; fuerza de



ventas y merchandising como estantes rompetráfico, carteles de ofertas y souvenirs.

- Las estrategias de plaza que utiliza tiendas CIPSUR son en canales de distribución, mayoristas y minoristas, y dentro del canal que se maneja es un canal corto, es decir, el fabricante le llega a CIPSUR y de CIPSUR directo al consumidor final.
- Las estrategias de presentación que utiliza tiendas CIPSUR son uniformes para los colaboradores, para exhibición de productos se utilizan góndolas, vitrinas y palets, y la música que se utiliza son los hits del momento o lo más sonado.
- Las estrategias de personal que utiliza tiendas CIPSUR es asignar un total de 13 personas trabajando en tienda Lloque, 14 personas trabajando en tienda Vallejo, 18 en tienda Eguren y 17 en tienda América, todos entre rotativos y fijos. Con referencia a los conocimientos se realizan capacitaciones especializadas de los Productos que se comercializan.
- El rendimiento percibido se basa en la satisfacción del cliente con los resultados del producto que el 50% lo consideran bueno y excelente, la percepción del producto adquirido que el 67% lo ve bueno y excelente, las opiniones del producto de terceros también son buenas y excelentes según el 67% de los clientes.
- Las expectativas que tiene el cliente con referencia a la tienda son elevadas (70%), con las compras anteriores son elevadas (52%), las expectativas de terceros sobre el producto son moderadas (47%) y elevadas (46%), las expectativas por los productos de la competencia son elevadas (70%).
- El nivel de satisfacción total del cliente con tiendas CIPSUR en una escala del uno al tres donde insatisfecho es uno, satisfecho es dos y complacido es tres, existen 2.1% insatisfechos, 48.8% satisfechos y 49.1% complacidos.
- En general se concluye que las estrategias del retail mix de producto precio, plaza, promoción, presentación y personas tienen una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de CIPSUR en la ciudad de Trujillo año 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda mejorar las estrategias de presentación, personas y promoción para incrementar aún más el nivel de satisfacción de los clientes.
- Se recomienda implementar un plan para ingresar al e-commerce con un abanico de productos seleccionado que permitan una óptima gestión logística y comercial.
- Se recomienda evaluar de manera continua y en tiempo real la satisfacción del cliente en el punto de venta, esto permitirá tomar decisiones en tiempos real para gestionar la satisfacción de los clientes de manera óptima.

## VII. REFERENCIAS

### Bibliografía

- Angelou, M. (2018). *mayaangelou*. Obtenido de [www.mayaangelou.com](http://www.mayaangelou.com):  
<https://www.mayaangelou.com/books/>
- Arellano, R. (2017). *arellanomarketing*. Obtenido de [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com):  
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- BARRANTES SANTOS, E. F. (2016). <http://repositorio.usil.edu.pe>. Lima: Universidad de San Ignacio de Loyola. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe>:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)
- Cajo, R., & Marlenita, V. (2016). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERIA – LOUNGE TAKE IT, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Chacón, A. L., & Vergara, V. H. (2017). *EL TRADE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA ACTITUD DEL RETAIL TRADICIONAL DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL*. Trujillo: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- De la Cruz, H. (2016). *retail360*. Obtenido de [www.retail360.es](http://www.retail360.es):  
<http://www.retail360.es/servicios/nuevos-espacios/>
- García Ruesta, M. V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Piura: Universidad de Piura.
- Gomez Conesa, M. (2018). *Gestión*. Obtenido de [www.gestion.org](http://www.gestion.org):  
<https://www.gestion.org/claves-para-la-gestion-economica-eficaz-de-nuestra-empresa/>
- Gusó Sierra, A. (2016). *Retail Marketing: Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC.
- Hunt, C. (2017). *Satisfacción después de la compra*. Barcelona: Fondo Bussines.
- Kotler, P. (2003). *Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing para turismo*. México: Editorial Alhambra S.A.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). *Definición.de*. Obtenido de [Definicion.de](http://Definicion.de):  
<https://definicion.de/retail/>
- Ramírez, J. A. (2018). [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com). Obtenido de [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com):  
<https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Reales, H. (5 de abril de 2009). *gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com):  
<https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>

- Reyna Corro, E. (2017). *www.inboundcycle*. Obtenido de [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com):  
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Risco, R. R. (2006). *RETAIL MARKETING: El nuevo márketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: PRENTICE HALL.
- Salazar, F. (2018). *esan.edu*. Obtenido de [www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe):  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/19/post-4/>
- Tápia, R. (2015). *gestion*. Obtenido de [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe):  
<https://gestion.pe/buscar/?query=servicio+al+cliente>
- University, M. (Febrero de 2018). *MONASH*. Obtenido de [www.monash.edu](http://www.monash.edu):  
<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/r/retail-mix>

## Anexos

Instrumentos

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS		
PRODUCTO		
A	Diferenciación	
<b>Producto Básico</b>		
	orden de importancia	resultado de la observación
1	Nivel de servicio	
2	Calidad de producto	
3	Surtido de productos	
4	Presentación de tienda	
5	Presentación del vendedor	
6	Música de ambiente	
<b>Producto Ampliado</b>		
garantía		
atención al cliente		
servicio pos venta		
financiamiento		





<b>Merchandising</b>			
	estantes rompetráfico		foto
	carteles de ofertas		foto
	souvenirs		foto

**GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS**

**PLAZA**

<b>Canales de distribución</b>	
mayorista	minorista
<b>Número de intermediarios</b>	





**GUIA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL RETAIL MIX DE TIENDAS**

**PERSONAL**

<b>Colaboradores</b>				
	Tienda Lloque	Tienda Vallejo	Tienda Eguren	Tienda América

--	--	--	--	--

**Conocimientos**

--	--	--	--	--


## Fotografías

Uniformes de colaboradores



## Góndolas y material de exhibición



## Merchandising



## Carteles publicitarios





EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE LA EMPRESA "CIPSUR E.I.R.L."

## C E R T I F I C A

Que el Sr. ABEL ELIAS FLORES QUISPE, identificado con DNI N° 47159374, ha realizado el trabajo de investigación "El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018." en mi representada, en el periodo de abril a agosto del 2018.

Se le expide el presente Certificado para los fines pertinentes.

Trujillo, 14 de Agosto del 2018

  
**CIPSUR E.I.R.L.**  
KATHERINE M. CASTRO QUIROZ  
APODERADA

