

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES/CLIENTES SOBRE EL
POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES TIENDAS POR
DEPARTAMENTO EN LIMA METROPOLITANA PERIODO 2016-
2019”**

**PRESENTADO POR
BACH. ALESSANDRO JAIR PALACIOS MAYHUA**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

***“PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES/CLIENTES SOBRE EL
POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES TIENDAS POR DEPARTAMENTO
EN LIMA METROPOLITANA PERIODO 2016-
2019”***

Presentado por:

ALESSANDRO JAIR PALACIOS MAYHUA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

Dra. Vilma Elvira Gómez Galarza

PRESIDENTE

M. Sc. María Inés Nuñez Gorriti

ASESORA

Mg. Adm. Josué Giraldo Centeno Cárdenas

MIEMBRO

Dr. Ampelio Ferrando Perea

MIEMBRO

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que siempre me han apoyado durante mi carrera profesional: mi familia, mi compañera de vida y mis amigos.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a M.Sc. María Inés, Núñez Gorritti, mi asesora de tesis y mentora. A mi madre Norma y padre Magno por la confianza y las enseñanzas de vida, a mi hermano Aaron por motivarme y a mi compañera de vida Andrea por el apoyo durante todo este tiempo.

INDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.1. Problemática	3
1.1.2. Formulación del problema	4
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II. REVISIÓN LITERARIA	8
2.1. JUSTIFICACIÓN	8
2.1.1. Marketing	8
2.1.2. Estrategia	8
2.1.3. Estrategia de marketing	9
2.1.4. Consumidor – cliente	9
2.1.5. Marca	9
2.1.6. Branding	10
2.1.7. Posicionamiento de marca	11
2.1.8. Fidelización	12
2.1.9. Percepción	13
2.1.10. Diferenciación	13
2.1.11. Lealtad	14
2.1.12. Satisfacción de marca	14
2.1.13. Conocimiento de marca	15
2.1.14. Recordación de la primera marca	15
2.1.15. Imagen de Marca	15
2.1.16. Valor de marca	16
2.1.17. Asociaciones	17
2.1.18. Tiendas por departamento	18
2.1.19. Posicionamiento de marca	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL	20
III. MATERIALES Y MÉTODOS	20
3.1. LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2. METODOLOGÍA	20
3.2.1. Tipo de investigación	20
3.2.2. Formulación de hipótesis	21
3.2.3. Definiciones operacionales	21
3.2.4. Diseño de la Investigación	30
3.2.5. Población y muestra	31
3.2.6. Procedimiento y análisis de datos	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO:	35

4.1.1.	Satisfacción con la categoría	35
4.1.2.	Importancia de elección de la mejor marca	37
4.1.3.	Diferenciación de las marcas en la categoría	39
4.1.4.	Lealtad - Perfilamiento del consumidor	41
4.1.5.	Necesidades espontáneas del consumidor	43
4.1.6.	Principales productos comprados en una tienda por departamento	44
4.1.7.	Canales de compra	46
4.1.8.	Frecuencia de visita tienda por departamento	48
4.1.9.	Monto promedio de gasto por visita	49
4.2.	Segundo objetivo específico:	52
4.2.1.	Conocimiento espontáneo de marcas	52
4.2.2.	Primera recordación de la categoría	56
4.2.3.	Familiaridad del consumidor	57
4.2.4.	Última compra en tiendas por departamento	60
4.2.5.	Afinidad de marca en la categoría	62
4.2.6.	Percepción de la diferenciación entre las marcas	64
4.2.7.	Consideración de marca	65
4.2.8.	Recomendación de marca	66
4.3.	Tercer objetivo específico:	70
4.3.1.	Asociaciones de imagen	70
4.3.2.	Perfil de marcas de tiendas por departamento	77
4.3.3.	Análisis FODA de la categoría	87
4.4.	Objetivo principal	89
4.5.	Discusión	112
	V. CONCLUSIONES	116
	VI. RECOMENDACIONES	118
	VII. BIBLIOGRAFÍA	120
	VIII. ANEXOS	127

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Participación de mercado - Tiendas por departamento 2011-2018	3
Cuadro 2: Participación de mercado - Tiendas por departamento 2011-2018	18
Cuadro 3: Distribución Muestral de Lima Metropolitana	32
Cuadro 4: Satisfacción de categoría	35
Cuadro 5: Importancia de elección de la mejor marca	38
Cuadro 6: Diferenciación de las marcas en la categoría.....	39
Cuadro 7: Tendencia del precio como motivo de elección	43
Cuadro 8: Motivos de compra por tienda por internet.....	47
Cuadro 9: Motivos de no compra por tienda por internet.....	47
Cuadro 10: Frecuencia de visita tienda por departamento	48
Cuadro 11: Monto promedio de gasto por visita	50
Cuadro 12: Tendencia del precio como motivo de elección	52
Cuadro 13: Nivel de conocimiento de marca	57
Cuadro 14: Niveles de familiarización de los consumidores por marca	58
Cuadro 15: Resumen de afinidad por marca 2019 y 2016	62
Cuadro 16: Resultados de Afinidad por marca 2019 y 2016.....	63
Cuadro 17: Resultados de Percepción de la diferenciación entre las marcas 2019 y 2016.	64
Cuadro 18: Resultados de Consideración por marca 2019 y 2016.....	66
Cuadro 19: Niveles de familiarización de los consumidores por marca	68
Cuadro 20: Niveles de familiarización de los consumidores por marca	68
Cuadro 21: Relación de la Afinidad y Métricas principales.....	69
Cuadro 22: Diferenciación percibida de la categoría	70
Cuadro 23: Diferenciación de las marcas	70
Cuadro 24: Asociaciones de imagen por marca	72
Cuadro 25: Número de asociaciones de imagen por marca.....	75
Cuadro 26: Principales Métricas – Saga Falabella	78
Cuadro 27: Principales Métricas – Ripley	80
Cuadro 28: Principales Métricas – Oechsle.....	82
Cuadro 29: Principales Métricas – Paris.....	84
Cuadro 30: Principales Métricas – Estilos.....	86
Cuadro 31: Principales Métricas – Estilos.....	90
Cuadro 32: Grado de correlación con Conocimiento Espontáneo/ Recordación	91

Cuadro 33: Grado de correlación entre las variables dependientes del Conocimiento Espontáneo/ Recordación	92
Cuadro 34: Regresión Lineal Múltiple Variable “Conocimiento Espontáneo/Recordación”	92
Cuadro 35: Grado de correlación con Primera recordación	93
Cuadro 36: Grado de correlación entre las variables dependientes de la Primera recordación	94
Cuadro 37: Regresión Lineal Múltiple Variable “Primera recordación”	94
Cuadro 38: Grado de correlación con Conocedores	95
Cuadro 39: Grado de correlación entre las variables dependientes de Conocedores	95
Cuadro 40: Regresión Lineal Múltiple Variable “Conocedores”	96
Cuadro 41: Grado de correlación con Probadores	96
Cuadro 42: Grado de correlación entre las variables dependientes de Probadores	97
Cuadro 43: Regresión Lineal Múltiple Variable “Probadores”	97
Cuadro 44: Grado de correlación con Última compra	98
Cuadro 45: Grado de correlación entre las variables dependientes de Última compra	98
Cuadro 46: Regresión Lineal Múltiple Variable “Última compra”	99
Cuadro 47: Grado de correlación con Afinidad Positiva	99
Cuadro 48: Grado de correlación entre las variables dependientes de Afinidad Positiva	100
Cuadro 49: Regresión Lineal Múltiple Variable “Afinidad Positiva”	101
Cuadro 50: Grado de correlación con Consideración	101
Cuadro 51: Grado de correlación entre las variables dependientes de Consideración	102
Cuadro 52: Regresión Lineal Múltiple Variable “Consideración”	103
Cuadro 53: Grado de correlación con Recomendación	103
Cuadro 54: Grado de correlación entre las variables dependientes de Recomendación	104
Cuadro 55: Regresión Lineal Múltiple Variable “Recomendación”	104
Cuadro 56: Grado de correlación con Percepción de Diferenciación	105
Cuadro 57: Grado de correlación entre las variables dependientes de Percepción de Diferenciación	106
Cuadro 58: Regresión Lineal Múltiple Variable “Percepción de Diferenciación”	107
Cuadro 59: Grado de correlación de Número de asociaciones	107
Cuadro 60: Regresión Lineal Simple Variable “Número de asociaciones”	107
Cuadro 61: Grado de correlación de Participación de mercado	108

Cuadro 62: Grado de correlación entre las variables dependientes de Participación de mercado	108
Cuadro 63: Regresión Lineal Múltiple Variable “Participación de mercado”	109
Cuadro 64: Composición de variables.....	110
Cuadro 65: Principales variables en el posicionamiento de marca	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de problema	5
Figura 2: Aspectos principales de la imagen de marca	16
Figura 3: Aspectos principales de la imagen de marca	17
Figura 4: Evolución del número de Tiendas por departamento.....	19
Figura 5: Variables de Posicionamiento.....	19
Figura 6: Matriz de contrastación de hipótesis	22
Figura 7: Definición Conceptual y Operacional.....	24
Figura 8: Definición Conceptual y Operacional.....	26
Figura 9: Definición Conceptual y Operacional.....	28
Figura 10: Definición Conceptual y Operacional.....	29
Figura 11: Satisfacción de categoría.....	36
Figura 12: Tendencia de la satisfacción de la categoría y percepción de la posibilidad de mejor de la categoría.....	37
Figura 13: Importancia de elección de la mejor marca	38
Figura 14: Importancia de elección de la mejor marca	39
Figura 15: Diferenciación de las marcas en la categoría	40
Figura 16: T2B y B2B de la diferenciación de las marcas en la categoría	40
Figura 17: Perfilamiento del consumidor	41
Figura 18: Motivos de elección de la categoría	42
Figura 19: Necesidades espontáneas	44
Figura 20: Principales productos comprados en una tienda por departamento	45
Figura 21: Compra en tienda física y tienda por internet	46
Figura 22: Tendencia de la visita muy seguida y no seguida a una Tienda por departamento	49
Figura 23: Monto promedio de gasto por visita	51
Figura 24: Composición del conocimiento de marca	53
Figura 25: Conocimiento espontáneo de marca	55
Figura 26: Primera recordación de marca.....	57
Figura 27: Niveles de familiarización de los consumidores por marca.....	59
Figura 28: Experiencia en la última compra.....	60
Figura 29: Última compra por marca	61

Figura 30: Recomendación de marca	67
Figura 31: Necesidades espontáneas	76
Figura 32: Tipos de asociaciones de imagen de Saga Falabella.....	78
Figura 33: Tipos de asociaciones de imagen de Ripley.....	80
Figura 34: Tipos de asociaciones de imagen de Paris	82
Figura 35: Tipos de asociaciones de imagen de Paris	84
Figura 36: Tipos de asociaciones de imagen de Estilos	86
Figura 37: FODA de la categoría de Tiendas por departamento	88

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario del levantamiento de información	127
Anexo 2: Ficha de consentimiento para focus group	136
Anexo 3: Guía de pautas para el focus group.....	137
Anexo 4: Matriz de preguntas para el focus group.....	138

RESUMEN

La presente investigación determina percepción de los consumidores/clientes sobre el posicionamiento de las principales tiendas por departamento en Lima Metropolitana periodo 2016 - 2019.

El objetivo principal fue determinar cuáles son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento, según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana durante el periodo 2016 -2019.

Los objetivos específicos incluyeron validar si la recordación, afinidad y diferenciación son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca para los consumidores de Lima Metropolitana, determinar la situación de la categoría en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana y determinar cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores

La metodología empleada fue del tipo descriptivo, no experimental y transversal. Se diseñó empleando encuestas personales para la etapa cuantitativa y *focus group* para la parte cualitativa.

Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes: La recordación es el factor principal para un posicionamiento, ya que de ese primer nivel de conocimiento se construye la relación con el consumidor, le sigue en nivel de importancia la consideración y la percepción de diferenciación. La diferenciación y afinidad si bien son factores importantes, de estos dos factores, la afinidad aporta a las variables principales de posicionamiento, pero no se traduce en posicionamiento de marca con la misma magnitud que otros indicadores, de igual forma la diferenciación se construye a partir de las asociaciones de imagen. Por lo que esta última variable necesita especial atención para construir diferenciación.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Asociaciones de imagen, Tiendas por departamento

ABSTRACT

This research determines the perception of consumers / customers about the positioning of the main department stores in Metropolitan Lima 2016-2019 period.

The main objective was to determine the main influential factors in the positioning of the brand in the main department stores, according to the perception of consumers in Metropolitan Lima during the period 2016-2019.

Specific objectives include validating whether recall, affinity and differentiation are the main influencing factors in the brand position for consumers in Metropolitan Lima, determining the status of the category in terms of satisfaction, differentiation and loyalty in consumers of Metropolitan Lima and will determine the image associations of the main department stores perceived by consumers

The methodology used was descriptive, non-experimental and transversal. It was designed using personal surveys for the quantitative stage and focus group for the qualitative part.

The main results obtained were the following: Recall is the main factor for a positioning, since from that first level of knowledge the relationship with the consumer is built, the level of importance of perception and the perception of differentiation follows. Differentiation and affinity although they are important factors, of these two factors, affinity contributes to the main positioning variables, but does not translate into brand positioning with the same magnitude as other indicators, in the same way differentiation is constructed from of image associations. So, this last variable needs special attention to build differentiation.

Keywords: Brand positioning, Image associations, Department stores

I. INTRODUCCIÓN

En el 2019, la categoría de tiendas por departamento reflejó una situación muy diferente a la de la industria del 2007, en donde el crecimiento fue muy positivo y la puesta en operatividad de nuevos locales y el incremento del poder adquisitivo de la población, significó directamente un mayor consumo. (Chavez Garcia & Mercado Goray, 2008)

A diferencia del 2007, en donde existían dos únicos competidores, Saga Falabella y Ripley, y el consumidor era relativamente nuevo en ese formato de compra, en el año 2019 se encuentra un escenario completamente distinto con una variedad de competidores: Saga Falabella, Ripley, Paris, Oechsle, entre otros, sumada a un cambio de hábito del consumidor en la cual, si bien el poder adquisitivo del consumidor es mayor, sus preferencias, experiencias y exigencias se incrementaron. Ante esto, Rolando Arellano (2016) dice: “Estamos ante un nuevo consumidor y una nueva mentalidad. La psicología social del peruano está en cambio y se hace necesario que sea atendido desde nuevas miradas como también una oferta que entienda las cambiantes necesidades de este consumidor, en evolución permanente, conociéndolos podremos estar mejor preparados para hacer un mejor marketing dirigido a ellos.”

“Es importante conocer que al igual que los consumidores cambiaron, los canales de exposición también lo hicieron, aumentando y creándose los canales de exposición digital, también conocidos como los canales no tradicionales. Esto generó que los consumidores estén también presentes en nuevos espacios digitales consolidándolos como ideales, ya que les permite a las marcas gestionar de forma innovadora y directa el contenido que producen para su audiencia, siendo un aspecto relevante el alcance que el mensaje puede lograr gracias a la atención que ponen los consumidores en la información que reciben a través de canales no tradicionales. Su principal ventaja frente a los canales tradicionales, que se caracterizan por invadir al consumidor, es que puede lograr posicionar marcas y productos a la vez que crea una experiencia agradable para los consumidores y una solución de marketing potente

para las empresas.” Adweek (2015); sin embargo, las estrategias no pueden solo basarse en enfocar las estrategias de mercado en estos nuevos espacios como señala Rivera & De Garcillán (2014) “debe tenerse en consideración que toda estrategia que se aplique a nivel digital, debe estar acompañada también de una estrategia offline, ya que es fundamental involucrar al público en ambos niveles y exponerlos a los contenidos a través de dos formas de comunicación distintas, pero cuyo objetivo al fin y al cabo será el mismo: una comunicación efectiva que genere impacto positivo en el usuario”. Lo mencionado anteriormente afirma que los hábitos de los consumidores y sus espacios de interacción han cambiado, al igual que las herramientas de posicionamiento que tienen las diversas empresas de tiendas por departamento; sin embargo, se desconoce cuáles son los factores que generan dicho posicionamiento y cuáles de estos se deben priorizar para lograr captar, retener o recuperar a los consumidores de la categoría.

El propósito del presente estudio fue determinar de forma descriptiva cuáles son los 3 factores que deberían tomarse en cuenta como prioritarios a monitorear en la categoría de tiendas por departamento en base a la percepción de los consumidores para lograr un mayor posicionamiento de marca que se traduzca en mayor frecuencia de visita, preferencia y fidelización/retención hacia una tienda por departamento en particular.

También se determinó cual es la percepción de los consumidores sobre la categoría en Lima Metropolitana en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad, y cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento. Finalmente, se realizó un diagnóstico de cada de una de las principales tiendas por departamento.

De esta forma cada marca de tienda por departamento podrá aplicar sus tácticas y estrategias de publicidad y marketing orientadas a los resultados obtenidos asegurando un posicionamiento de marca basado en lo relevante para la categoría

1.1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Problemática

Durante el 2014 y 2018 se registró un crecimiento en ventas anual promedio de 5% en las tiendas por departamento, según datos de PRODUCE (2018). Este crecimiento según el Ministerio de la Producción en declaraciones al portal Perú Retail (2018) se explicó por varios factores: Aumento en el consumo privado, instalación de nuevas tiendas y diversas promociones realizadas por las empresas del sector para atraer más clientes. Sin embargo, a pesar de registrarse un aumento en ventas, se observó que las participaciones de mercado de las tiendas por departamento no presentaron gran variación respecto a años anteriores. (Euromonitor, 2018).

Cuadro 1: Participación de mercado - Tiendas por departamento 2011-2018

Tiendas por Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saga Falabella	48.2	48	48	47.7	46	47	47	46
Ripley	37.2	37	35.5	35.0	40.0	42	41	42
Oeschle	10.5	10.8	10.8	10.9	11.0	10	10	9.8
Estilos	4.1	4.2	4.2	4.4	2.0	-	-	-
Paris	-	.	1.5	2.0	1.0	1.0	2	2.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Euromonitor (2018)

Hacia el 2019 los consumidores son expuestos durante el mayor tiempo a todo tipo de publicidades, sin embargo, como afirma Goachet. (2015), “Hoy (en la publicidad peruana) hay flojera por profundizar en el conocimiento del consumidor” También es evidente que no existe algún parámetro de referencia que priorice cuáles son los indicadores necesarios que considerar en el posicionamiento de una marca ni cuáles son los territorios en que las marcas de tiendas por departamento deban trabajar para fortalecer en su posicionamiento de marca.

Es importante considerar que el avance tecnológico que se observa hoy en día ha cambiado las reglas de los mercados para captar y retener clientes. Estos avances han creado nuevos espacios de interacción y compra para los consumidores, como lo son las plataformas de

redes sociales: Facebook, Twitter, WhatsApp y sitios especializados de compra por internet como lo son: Linio, Amazon, Ebay, Wish. Esto no solo amenaza reformular cómo funciona el mercado actualmente, también significa la entrada de nuevos competidores que hace 10 años no se pensaban que tendrían influencia en la categoría. Es por ello que para mantenerse vigentes como marcas posicionadas y evitar un declive es importante conocer dichos indicadores de la categoría para convencer, atraer, mantener y reenganchar a los consumidores.

1.1.2. Formulación del problema

La presente investigación se diseñó para atender los siguientes problemas:

1.1.2.1 Problema Principal

- ¿Cuáles son los tres factores principales de percepción para un posicionamiento de marca de las tres principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019?

1.1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuál es la percepción de la categoría de tiendas por departamento en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana?
- ¿Son la recordación, afinidad y diferenciación factores clave en el posicionamiento de marca para los consumidores de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes?

Figura 1: Matriz de problema

	Problemática	Objetivos
General	¿Cuáles son los tres factores principales de percepción para un posicionamiento de marca de las tres principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019?	Determinar cuáles son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019
Secundarios	¿Cuál es la percepción de la categoría de tiendas por departamento en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana?	Determinar la situación de la categoría en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana
	¿Son la recordación, afinidad y diferenciación factores clave en el posicionamiento de marca para los consumidores de Lima Metropolitana?	Determinar si la recordación, afinidad y diferenciación son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019
	¿Cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes?	Determinar cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes

FUENTE: Elaboración propia

1.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la situación de la categoría en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana.
- b) Determinar si la recordación, afinidad y diferenciación son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019.
- c) Determinar cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes

1.3.JUSTIFICACIÓN

- **Justificación Económica:** La presente investigación permite brindar información para ser eficaces en los esfuerzos para obtener una mayor retribución económica hacia las tiendas por departamento teniendo en cuenta la priorización de esfuerzos en lo relevante para el consumidor/cliente y la categoría.
- **Justificación Metodológica:** La presente investigación establece un punto de partida para futuras investigaciones que busquen ampliar el espectro de conocimiento de la categoría de tiendas por departamento y el perfilamiento de los consumidores.
- **Justificación práctica:** Los resultados de la presente investigación son útiles y replicables por todas las tiendas por departamento en la implementación de medidas que logren el mayor posicionamiento de marca buscado en la categoría de tiendas por departamento.

- **Justificación Social:** La presente investigación contribuye a conocer el perfil del consumidor y las necesidades de los mismos. De esta forma las empresas de la categoría atenderán las mismas generando mejores niveles de satisfacción en los consumidores de la categoría.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1.JUSTIFICACIÓN

2.1.1. Marketing

“El *marketing* es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del *marketing* consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.” (Kotler y Armstrong, 2012)

“Es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones.” (Roger A, Berkowit et al., 2003)

“El *marketing* es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad, la meta del *marketing* es vincular a la organización con sus clientes.” (Ferrel y Hartline, 2011)

2.1.2. Estrategia

Porter, 1996, define que “Una empresa puede desempeñarse mejor que sus rivales sólo si es capaz de establecer una diferencia que pueda mantener. La estrategia competitiva consiste en ser diferente, significa entrega una mezcla de valor única.” También menciona que “la esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades distintas de la de los rivales”.

2.1.3. Estrategia de marketing

Kotler, 2012, define la estrategia de Marketing como: “La lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de *marketing*.”

2.1.4. Consumidor – cliente

Es importante hacer una distinción entre cliente y consumidor como lo realiza Arellano (2016) indicando que “el cliente es la persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Este proceso continuo en que un consumidor se convierte también en cliente es explicado por Mollá (2006) señalando que el proceso de conversión de consumidor a cliente se divide en tres etapas:

- La pre compra: Etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
- La compra: Etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
- La post compra: Etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado. En esta etapa ya el consumidor es un cliente.

2.1.5. Marca

Si bien el concepto de marca es extenso, según la *American Marketing Association* (2015), “La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, usado para identificar los productos o servicios de un oferente y para diferenciarlos de los competidores protegiendo legalmente la identidad de la empresa”. En el mismo sentido

Bassat (2000) afirma “La marca ya no es sólo imagen, es todo un sistema que gira en torno al producto”. En ambas definiciones entendemos que la marca es un conjunto o combinación de atribuciones, como lo señala Lambin (1991) en donde comparará a la marca con una “cesta de atributos” que añaden al servicio básico proporcionado por el producto una serie de elementos de diferenciación entre las marcas.

Sin embargo, también es importante recalcar que “una marca representa las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento” como mencionan (Kotler y Armstrong, 2012). Es decir que son los consumidores quienes definen y están o no de acuerdo con esas atribuciones de marca, como lo sostienen Kotler y Gertner (2002): “las marcas no solo diferencian los productos y representan un valor, si no que incitan creencias y evocan emociones y comportamientos en los consumidores”.

Una definición adicional y complementaria es la de Keller (2008), quien manifiesta que “lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta”.

2.1.6. Branding

Kotler y Keller (2012) consideran que: “el *branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios”

Por otro lado, Gómez (2013) menciona que “El branding se define como la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al ser ésta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado. Para lograr que una marca sea perdurable es necesario llevar a cabo un proceso meticuloso basado en un conocimiento a profundidad de la compañía, organización o individuo que se busca posicionar (pues debe ser un reflejo del mismo) para generar un plan de acción que defina claramente la relación que ésta tendrá con sus empleados y clientes”.

Con ambos conceptos entendemos que el *branding* es aquella gestión de marca que busca lograr un posicionamiento colocando aquellos elementos seleccionados en la mente del consumidor, es decir transmitir lo que la marca desea ser en la mente del consumidor.

2.1.7. Posicionamiento de marca

“Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos, mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia.” (Serralvo & Tadeu, 2005).

Para Levitt (1990) no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados –y usualmente los son– con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor.

Aaker (1991) definió que “el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto.

Kotler (2012), entregó otro punto de vista definiendo “el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Junto a esta definición, Santemas (2003) complementa definiendo el posicionamiento como “el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos que existen en el mercado”.

Respecto a la generación de un posicionamiento de marca, Gallerano (2010) comentó que existen 5 tipos posibles de enfoques para posicionar un producto o marca:

1. Por las características del producto: el precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

2. Por los beneficios o problemas que solucionan: por ejemplo, los dentífricos, por lo general, resaltan los beneficios que proporcionan: combaten las caries, dejan buen aliento, son refrescantes, etc.
3. Por el uso u ocasiones de uso: un ejemplo muy claro es el caso de la cerveza. Generalmente se muestran tomándose en una fiesta o con amigos.
4. Por clase de usuarios: consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
5. Por disociación de la clase de producto: con esta estrategia se pretende “desmarcar” el producto de los competidores.

2.1.8. Fidelización

Mesén (2011) señala que “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta y que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta.”

Alcaide (2015) menciona que todo esfuerzo de fidelización debe sustentarse en tres pilares imprescindibles:

- Cultura de empresa: Existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente.
- Experiencia del cliente: Altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes.
- Estrategia relacional: La relación debe colocarse como centro de las estrategias de la empresa condicionando los encuentros e interacciones entre la compañía y sus clientes deben

“La clave para estimular la repetición en las ventas reside en la optimización de las técnicas de fidelización, en la personalización” (Cervera, 2015)

2.1.9. Percepción

Kotler (2014) nos indica que “en marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.”

Esta definición indica que la percepción no es solo personal, sino que se genera mediante una interacción del consumidor con su entorno, sus vivencias, sus relaciones y necesidades. Sin embargo, estas interacciones también generan diferentes tipos de percepción ligadas al nivel de alcance que un consumidor tiene de lo que se busca que perciba, Jimenez (2003) complementa que existen tres procesos perceptuales en los consumidores:

- **Exposición selectiva:** el ser humano recibe innumerables estímulos al día por lo que la atención a todos estos se vuelve imposible. Gran parte de estos estímulos se descartarán por lo que el reto consiste en conocer cuáles son los estímulos que serán de interés para el consumidor de tal manera que sean filtrados en este proceso de atención selectiva y sean percatados.
- **Distorsión selectiva:** los estímulos no siempre transmiten el mensaje que los mercadólogos o publicistas desean, estos debido a que los consumidores adaptan la información de acuerdo a sus necesidades y deseos. Por ello la distorsión selectiva no depende del mercadólogo ya que esta es la interpretación o significado que le da el consumidor de acuerdo a sus experiencias e ideas preconcebidas.
- **Retención Selectiva:** Al haber tantos estímulos constantes, el ser humano pierde su capacidad de retención por lo cual solo recuerda aquella información que sea congruente con sus actitudes y creencias.

2.1.10. Diferenciación

“Es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. (Kotler, 2001)

2.1.11. Lealtad

Salvi (2014) comenta que “en general las definiciones de lealtad de marca engloban elementos actitudinales, comportamentales, psicológicos, emocionales, situacionales y del entorno. En su gran mayoría se encuentran los conceptos de satisfacción, compromiso, repetición de compra, preferencia y la intención de recomendación como los principales indicadores”. Esto quiere decir que la lealtad se compone de diversos factores; sin embargo, L. Oliver (2006) nos brinda un concepto más direccionado a lo que todos estos factores conllevan y lo que es el interés de la investigación, él define lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”. También Fandos et al. (2013) destaca que “la construcción y el mantenimiento de la lealtad de marca contribuye al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible”.

2.1.12. Satisfacción de marca

Kotler & Armstrong (2012) define la satisfacción de marca como “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido”, luego añade que la satisfacción tiene una relación con la lealtad de marca, “las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos”

Por otra parte, Farris et al (2006) en su publicación de métricas del marketing definen Satisfacción como “el número de clientes, o porcentaje del total de clientes, cuya experiencia reportada con una empresa, sus productos o sus servicios (calificaciones) supera los objetivos de satisfacción especificados.”

2.1.13. Conocimiento de marca

Hace referencia al porcentaje de consumidores o cliente potenciales que conocen una marca de manera ayudada señalando el nombre de la marca (Farris et al, 2006)

2.1.14. Recordación de la primera marca

Se define como la primera marca que viene a la mente del consumidor mediante recuerdo espontáneo para una determinada categoría de productos o servicios. (Farris et al, 2006)

Guiu (2012) señala que “el *top of mind* o recordación de la primera marca no es una ciencia, sino una valoración personal (o estudiada grupalmente) fruto de la experiencia, los deseos, el conocimiento, valoraciones personas, emociones, percepciones, anhelos, manías y fobias y muchas otras cosas que, en definitiva, nos hacen tener “nuestro preferido” y a veces, valorar a “nuestro segundo, tercero y cuarto...”. Poco más. O si, al “peor” también.”

Como se menciona, el *top of mind* o recordación de la primera marca es un resultado espontáneo de la mente del consumidor producto de las experiencias, deseos, necesidades que los consumidores tienen en un periodo exacto de tiempo.

2.1.15. Imagen de Marca

Costa (2004) define la imagen de marca como “un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Es evidente que hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas. Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores”. También Costa (2004), desde un enfoque elemental indica que “el término imagen tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo.”

Figura 2: Aspectos principales de la imagen de marca

Imagen – representación material	Representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos
Imagen – representación mental	Producto sintético e intangible de la imaginación individual

FUENTE: Juan Costa (2004)

Con esta definición podemos entender que es necesario que tanto a la representación física como la mental deben ir en sintonía para fortalecer el posicionamiento de la marca en el consumidor.

2.1.16. Valor de marca

Kapferer (2007) define el valor de la marca como “el valor financiero de una marca que proporciona capital / valor a los productos y servicios. El valor de la marca está relacionado con las devoluciones futuras que los clientes generan al producto o servicio. Los activos de marca desarrollados en el pasado, permiten que la marca aproveche su fuerza y debe proporcionar valor futuro a la marca”. Es decir que el valor de marca es aquella conexión entre un pasado y futuro situacional de marca.

También distingue tres niveles; (1) activos de marca, (2) fuerza de marca y (3) valor de marca. La secuencia del pasado al futuro es una consecuencia condicional que difiere en el tiempo debido a los cambios competitivos y ambientales.

Figura 3: Aspectos principales de la imagen de marca

Activo de Marca	Fuerza de Marca	Valor de Marca
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de marca• Reputación de marca• Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none">• Participación de mercado• Penetración de mercado• Ratio de lealtad	<ul style="list-style-type: none">• Flujos netos descontados pagando los costos de capital invertidos para producir un negocio y los costos de marketing

FUENTE: Kapferer (2007)

Si bien existen diversas formas de valorar una marca, una referencia dada al mercado local es la realizada por Kantar Millward Brown en el ranking 2018 de valuación financiera de marcas BrandZ Perú, en el cual la marca Cristal posee un valor de 1,440 millones de dólares ocupando el primero lugar del ranking. (Kantar Millward Brown - Brand Z, 2018). Por otro lado, ninguna marca de Tienda por departamento estuvo en el top 20.

Desde otra perspectiva y ligada a la diferenciación, Kotler (2012) menciona que “el valor de marca es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría” También añade que esto es reflejo de las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos

2.1.17. Asociaciones

Las asociaciones son un conjunto de atributos, beneficios o actitudes que surgen en la mente de los consumidores cuando se les menciona una marca. Pueden ser positivas o negativas, y determinan la actitud de los consumidores frente a un producto o servicio que ofrece una marca determinada. De igual forma García (2017) menciona que “los atributos y beneficios de la marca deben ser particulares y con ello, crear una diferenciación en el pensamiento de los compradores para que se centren en las particularidades de la empresa, así como inclusive haciendo alusión hacia la composición del producto o a qué clase de personas está dirigido para definir nuestra imagen y posicionamiento.”

2.1.18. Tiendas por departamento

Se define como un tipo de tienda con una variedad de líneas de productos que incluyen ropa para mujeres, para hombres y para niños, telas, lencería, útiles de cocina, muebles para el hogar, electrodomésticos, etc. Todos ellos disponibles en amplios rangos de precios. (Schmitt, Bern - 2003)

Las tiendas por departamento se caracterizan por tener una diversidad de líneas de productos que incluyen vestimenta para mujeres, para hombres y para niños, útiles de oficina, muebles para el hogar, electrodomésticos, etc. (García, 2013)

Según el cuadro número 2, Euromonitor (2018), al 2018 la participación de mercado de las tiendas por departamento en el Perú se encuentra liderada por Saga Falabella en un 46%, Ripley con un 42%, Oeschle con un 9.8% y Paris con un 2.2%. Si bien Estilos no figura, esto es por tener una participación de mercado inferior a 1%.

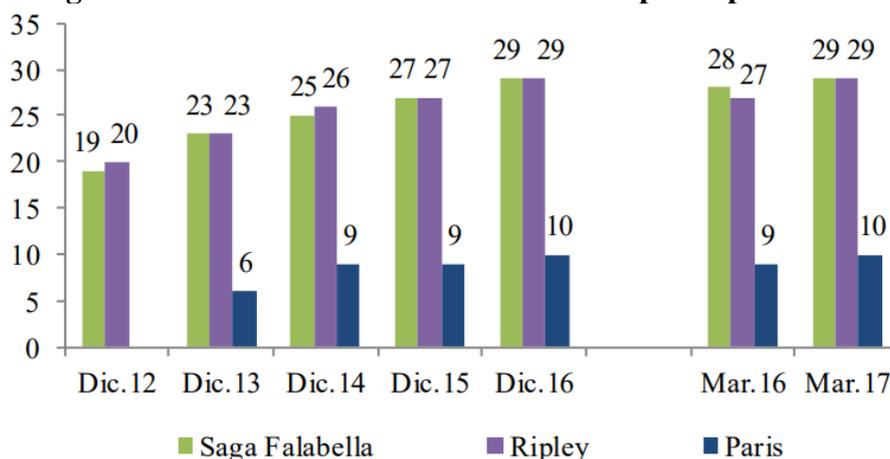
Cuadro 2: Participación de mercado - Tiendas por departamento 2011-2018

Tiendas por Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saga Falabella	48.2	48	48	47.7	46	47	47	46
Ripley	37.2	37	35.5	35.0	40.0	42	41	42
Oeschle	10.5	10.8	10.8	10.9	11.0	10	10	9.8
Estilos	4.1	4.2	4.2	4.4	2.0	-	-	-
Paris	-	.	1.5	2.0	1.0	1.0	2	2.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Euromonitor (2018)

También podemos observar un crecimiento de número de tiendas de acuerdo a la figura 4

Figura 4: Evolución del número de Tiendas por departamento

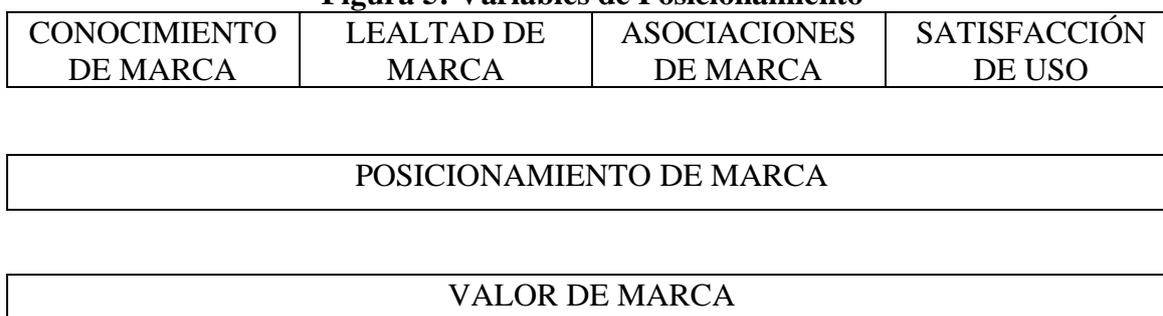


FUENTE: Equilibrium (2017)

2.1.19. Posicionamiento de marca

Aaker (1991) define el posicionamiento de marca como un conjunto de variables, entre el nombre, conocimiento, símbolos, acciones que caracterizan a una marca como tal. El plantea que todo posicionamiento de marca se puede medir en cuatro ejes: Conocimiento de marca, lealtad de marca, asociaciones de marca y satisfacción de uso. También menciona que todo posicionamiento influencia directamente al valor de marca.

Figura 5: Variables de Posicionamiento



FUENTE: Aaker (1991)

2.2.MARCO CONCEPTUAL

T2box: “Hace referencia a los dos puntos más superiores de una escala”

B2box: “Hace referencia a los dos puntos más inferiores de una escala”

Respaldos: “Hace referencia al porcentaje obtenido por las variables en las encuestas realizadas.”

Perfilamiento del consumidor: “El Perfilamiento del consumidor se entiende como aquel perfilamiento que se realiza en base a variables específicas para entender el comportamiento a partir de ellas. Para el presente estudio, la pregunta de Perfilamiento se realizó considerando las variables de precio y preferencia de marca. Para fines de la investigación se denominó a todo aquel que solo consideró una marca como “**consumidores leales**”, a aquellos que escogieron entre varias marcas sin importar el precio como “**consumidores de repertorio**” y los consumidores que escogieron basados en precio como “**consumidores por precio**”.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

En este capítulo se explica el ¿cómo? se ejecutó la investigación, así como también las técnicas y procedimientos de análisis empleados.

3.1.LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis se realizó en Lima Metropolitana, Perú, buscó abarcar diferentes puntos de intersección en los distritos de las principales zonas de Lima: Cono Norte, Cono Este, Cono Sur, Centro de Lima para las encuestas presenciales y para las encuestas realizadas mediante panel online se solicitó la mayor dispersión posible de acuerdo a los niveles socioeconómicos.

3.2.METODOLOGÍA

3.2.1. Tipo de investigación

Desde el punto de vista de una Investigación Científica, la investigación fue de tipo DESCRIPTIVA. Estos estudios se limitan a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos. Se circunscriben a examinar una población definida, describiéndola a través de la medición de diversas características. (Martinez y Rodriguez, 2004)

También, la investigación fue de tipo no experimental, es decir se realizó sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Y de tipo de diseño transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández et al, 2003)

3.2.2. Formulación de hipótesis

3.1.2.1 Hipótesis General

- Los principales factores en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento, según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019, son la recordación, afinidad y diferenciación.

3.1.2.1 Hipótesis Específicas

- Los consumidores no se encuentran satisfechos con la categoría de tiendas por departamento. En términos de diferenciación, la categoría ofrece diferenciación entre los diferentes competidores. La lealtad hacia una marca en la categoría de tiendas por departamento está dada principalmente por precio.
- La recordación es el factor más relevante de la categoría para los consumidores de Lima Metropolitana.
- Las principales tiendas por departamento: Saga Falabella, Paris Ripley, Oechsle y Estilos tienen asociaciones de imagen diferenciadas entre sí; sin embargo, existen territorios no posicionados por alguna marca que son relevantes para el consumidor/cliente

3.2.3. Definiciones operacionales

En la figura 6, se detalla la matriz de contrastación de hipótesis, en la cual se precisó la problemática, objetivos, hipótesis, las variables medidas y las técnicas e instrumentos empleados.

En las figuras 7, 8, 9 y 10 se detallaron las definiciones conceptuales y operacionales de cada una de las variables medidas.

Figura 6: Matriz de contrastación de hipótesis

	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos
General	¿Cuáles son los tres factores principales de percepción para un posicionamiento de marca de las tres principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019?	Determinar cuáles son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019	Los principales factores en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento, según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019, son la recordación, afinidad y diferenciación.	X: Posicionamiento de marca Y1: Recordación Y2: Afinidad Y3: Diferenciación	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
	¿Cuál es la situación percibida de la categoría de tiendas por departamento en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana?	Determinar la situación percibida de la categoría en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana	Los consumidores no se encuentran satisfechos con la categoría de tiendas por departamento. En términos de diferenciación, la categoría ofrece diferenciación entre los diferentes competidores. La lealtad hacia una marca en la categoría de tiendas por departamento está dada principalmente por precio.	X: Percepción de la categoría de tiendas por departamento Y1: Satisfacción Y2: Diferenciación Y3: Lealtad	Técnica: Entrevistas a profundidad Encuestas Instrumento: Cuestionario

Continuación

	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos
Específicos	¿Son la recordación, afinidad y diferenciación factores clave en el posicionamiento de marca para los consumidores de Lima Metropolitana?	Determinar si la recordación, afinidad y diferenciación son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019.	La recordación es el factor más relevante de la categoría para los consumidores de Lima Metropolitana.	X: Recordación Y1: Conocimiento espontáneo Y2: Conocimiento Ayudado Y3: Última compra	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
	¿Cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes?	Determinar cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes	Las principales tiendas por departamento: Saga Falabella, Paris Ripley, Oechsle y Estilos tienen asociaciones de imagen diferenciadas entre sí; sin embargo, existen territorios no posicionados por alguna marca que son relevantes para el consumidor/cliente	X: Asociaciones de imagen	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario

FUENTE: Elaboración propia

Figura 7: Definición Conceptual y Operacional

VARIABLE		CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables dependientes	Satisfacción	Experiencias de compra	Kotler & Amstrong (2012) definen la satisfacción de marca como “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían”.	Mide el aporte de la satisfacción hacia la percepción de la categoría tiendas por departamento
		Atención al cliente		
		Precio percibido		
	Diferenciación	Diferenciación	Kotler (2001) define diferenciación como: "El acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores".	Mide el aporte de la diferenciación hacia la percepción de la categoría tiendas por departamento

Continuación

VARIABLE		CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables dependientes	Lealtad	Frecuencia de visita	L. Oliver (2006) define lealtad como: “Un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”.	Mide el aporte de la lealtad hacia la percepción de la categoría tiendas por departamento
		Consideración		
		Preferencia de marca		
Variable independiente	Percepción de la categoría tiendas por departamento	Contenido	En la presente investigación se definirá la percepción de la categoría como aquella idea que tienen los consumidores/clientes sobre la situación de las tiendas por departamentos en base al nivel de satisfacción que tienen sobre las marcas, las diferenciaciones de marcas entre ellas y la lealtad que muestren sobre ellas. (Elaboración propia).	Mide el nivel de aporte de la satisfacción, diferenciación y lealtad hacia la percepción de la categoría tiendas por departamento

FUENTE: Elaboración propia

Figura 8: Definición Conceptual y Operacional

VARIABLE		CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables dependientes	Recordación	Conocimiento espontáneo	La recordación se define como el proceso de recordar a una marca en el subconsciente de forma espontánea o ayudada al ser mencionada. Se conoce que la última compra o experiencia ligada aporta a la recordación. (Elaboración propia)	Mide el aporte de la recordación hacia el posicionamiento de marca.
		Conocimiento ayudado		
		Última compra		
	Afinidad	Consideración	Se trata de saber hacer. Significa utilizar y aplicar el conocimiento, ya sea para resolver problemas o situaciones, crear e innovar. En otras palabras, habilidad es la transformación del conocimiento en resultado (Chiavenato, 2009).	Mide el aporte de la Afinidad hacia el posicionamiento de marca.
		Recomendación		
		Percepción de Diferenciación		

Continuación

VARIABLE		CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables dependientes	Diferenciación	Asociaciones de imagen	Kotler (2001) lo define como: "El acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores."	Mide el aporte de la diferenciación hacia el posicionamiento de marca.
		Consideración		
Variable independiente	Posicionamiento de marca	Contenido	Kotler (2012) define el posicionamiento como: "La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta"	Mide el nivel de aporte de la recordación, afinidad y diferenciación en el posicionamiento de marca.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 9: Definición Conceptual y Operacional

VARIABLE		CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variables dependientes	Conocimiento espontáneo	Número de menciones espontáneas	Se define como el nivel de respaldos obtenidos por el número de menciones en que una persona señala conocer una marca de forma espontánea. (Elaboración propia)	Mide el aporte del conocimiento espontáneo hacia la recordación de marca
	Conocimiento ayudado	Número de menciones ayudadas	Se define como el nivel de respaldos obtenidos por el número de menciones en que una persona señala conocer una marca de forma asistida o expuesta a una publicidad, logotipo o imagen de la marca. (Elaboración propia)	Mide el aporte del conocimiento ayudado hacia la recordación de marca
	Última compra	Nivel de respaldos por la última compra realizada	Se define como la última ocasión en que una persona visitó y concretó un proceso de compra. (Elaboración propia)	Mide el aporte de la última compra hacia la recordación de marca.
Variable independiente	Recordación	Contenido	La recordación se define como el proceso de recordar a una marca en el subconsciente de forma espontánea o ayudada al ser mencionada. Se conoce que la última compra o experiencia ligada aporta a la recordación. (Elaboración propia)	Mide el nivel de aporte del conocimiento espontáneo, conocimiento ayudado y última compra hacia la recordación de marca.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 10: Definición Conceptual y Operacional

VARIABLE		CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
Variable independiente	Asociaciones de imagen	Territorios comunicacionales trabajados por la marca	Las asociaciones son un conjunto de atributos, beneficios o actitudes que surgen en la mente de los consumidores cuando se les menciona una marca. Pueden ser positivas o negativas, y determinan la actitud de los consumidores frente a un producto o servicio que ofrece una marca determinada. (Elaboración propia).	Determinar cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes

FUENTE: Elaboración propia

3.2.4. Diseño de la Investigación

Los diseños no experimentales de investigación son aquellos que se realizan sin manipular deliberadamente variables, es solo observar fenómenos y como se dan en sus contextos naturales, para después analizarlos. (Iván Toro y Rubén Parra, 2006)

Los diseños no experimentales transversales recolectan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Como tomar una fotografía de algo que sucede. (Iván Toro y Rubén Parra, 2006)

El proyecto de investigación fue NO EXPERIMENTAL debido a que no se realizó la manipulación deliberada de las variables en estudio y TRANSVERSAL ya que la recolección de datos se realizará en un momento dado el propósito es describir las variables y analizar la incidencia en el problema. Por dicha naturaleza no se generará ningún modelo estadístico. Los resultados serán presentados

3.2.4.1. Método de aplicación de la encuesta cuantitativa

Es importante considerar que la encuesta aplicada en la parte cuantitativa consideró un conjunto de marcas predefinido basado en las marcas más representativas de la categoría, de esta forma no se preguntaba por una marca específica, por el contrario, se buscó determinar la situación de cada una de las marcas desde la percepción del consumidor sobre ellas.

3.2.4.2. Método de aplicación de la encuesta cualitativa

La aplicación de encuesta cualitativa se dio a través de *focus group* dividido en 3 grupos socioeconómicos: AB, C y DE.

3.2.5. Población y muestra

3.2.5.1. Población objetivo

Unidad de muestreo: Hombres y Mujeres mayores entre 18 y 54 años, que pertenecen a todos los estratos socioeconómicos clasificados de acuerdo al APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2018, residentes en Lima Metropolitana que hayan visitado al menos una Tienda por Departamento hasta Julio del 2019.

Se consideró Lima Metropolitana de acuerdo a la definición de la Municipalidad de Lima, está conformada por el área metropolitana conformada por el centro urbano de las provincias de Lima y el Callao

3.2.5.2. Muestra

El tamaño de muestra para la realización de las encuestas, considerando el tamaño de población mayor a 100000, se obtiene de la siguiente manera:

$$M = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

M= Muestra

Z^2 = Nivel de Significación

E^2 = Error de la muestra

P = Evento favorable

Q = Evento desfavorable

Aplicando la fórmula se tiene:

$$M = \frac{(1,96)^2(50)(50)}{7.5^2}$$

$M = 171$ Personas.

Sin embargo, para fines de obtener un mejor cálculo y calidad de información el tamaño de muestra fue de 600 casos realizado mediante un muestreo no probabilístico por cuotas.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron:

- Entrevistas auto aplicadas con una duración máxima de 15 minutos. Se realizó mediante paneles en línea y encuestadores.
- Tres *focus group*, divididos por NSE: AB, C y DE, con una duración de 20 minutos cada uno. Cada *focus group* realizado estuvo conformado por la agrupación de niveles socioeconómicos descritos anteriormente para evitar mezcla de respuestas con perfiles distintos.

La distribución usada corresponde a la publicada por el Asociación de Empresas de Investigación de Mercados en 2018:

Cuadro 3: Distribución Muestral de Lima Metropolitana

NSE	Porcentaje	Número de casos
A	4	24
B	23	138
C	44	264
D	25	150
E	4	24

FUENTE: APEIM, 2018

3.2.5.3. Instrumento de colecta de datos

Encuestas estructuradas cuyo formato se encuentra en el anexo 1, las cuáles abordaron preguntas sobre categoría y luego sobre variables específicas de marca.

Guías de pautas de *focus group* que se encuentra en el anexo 2, las cuáles abordaron temas de necesidades y experiencia de servicio.

3.2.6. Procedimiento y análisis de datos

El proceso de obtención y análisis de datos e información comprenderá las siguientes fases:

- **Fase de preparación:** En la cual se efectuó el proceso de revisión y los análisis de bibliografía y documentos, elaboración del cuestionario y elaboración de guía de pautas. Así como la coordinación con los paneles en línea.
- **Fase de campo:** Se realizó la recolección de información.
- **Fase de depuración de datos:** Se realizó la revisión en consistencias de datos y elaboración de libros de codificación.
- **Elaboración de informe:** Se realizó mediante la elaboración de tablas, gráficas, figuras y textos elaborados en base a los datos recolectados, para la presentación de los resultados.
- **Discusión de los resultados:** Fase en la que se comparó los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos con los antecedentes y el marco teórico para corroborar las hipótesis planteadas.
- **Redacción de la tesis:** Comprendió la redacción del reporte final de la tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los hallazgos de la investigación realizada, los mismos que están divididos de acuerdo a los objetivos presentados en el desarrollo del trabajo de investigación.

Para los resultados expuestos de cada uno de los objetivos, es necesarios considerar:

- 1) Se describió los resultados cuantitativos y cualitativos a nivel categoría desde la percepción del consumidor, dando a conocer variables como la satisfacción, importancia de elección de la mejor marca, diferenciación en la categoría, perfilamiento del consumidor, necesidades espontáneas del consumidor, frecuencia de visita, gasto promedio por compra y canales de compra. El objetivo de estas variables es determinar a nivel macro la situación y evolución de la categoría de tiendas por departamento complementando los hallazgos y el objetivo de la investigación.

- 2) Se describió los resultados de las principales marcas dentro de la categoría, haciendo énfasis en las marcas con un mejor desempeño en los principales indicadores de posicionamiento de la categoría como: conocimiento espontáneo de las marcas, TOM, familiaridad de las marcas en el consumidor, última compra, asociaciones de imagen, afinidad hacia las marcas, percepción de la diferenciación entre las marcas, consideración y recomendación, de modo que sirvan de punto de referencia para refutar o validar las hipótesis planteadas en la investigación.

4.1.PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO:

Respecto al primer objetivo específico “Determinar la situación percibida de la categoría en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana”.

4.1.1. Satisfacción con la categoría

Oliver (1997) establece que la satisfacción se refiere al grado con la que el consumidor-cliente se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

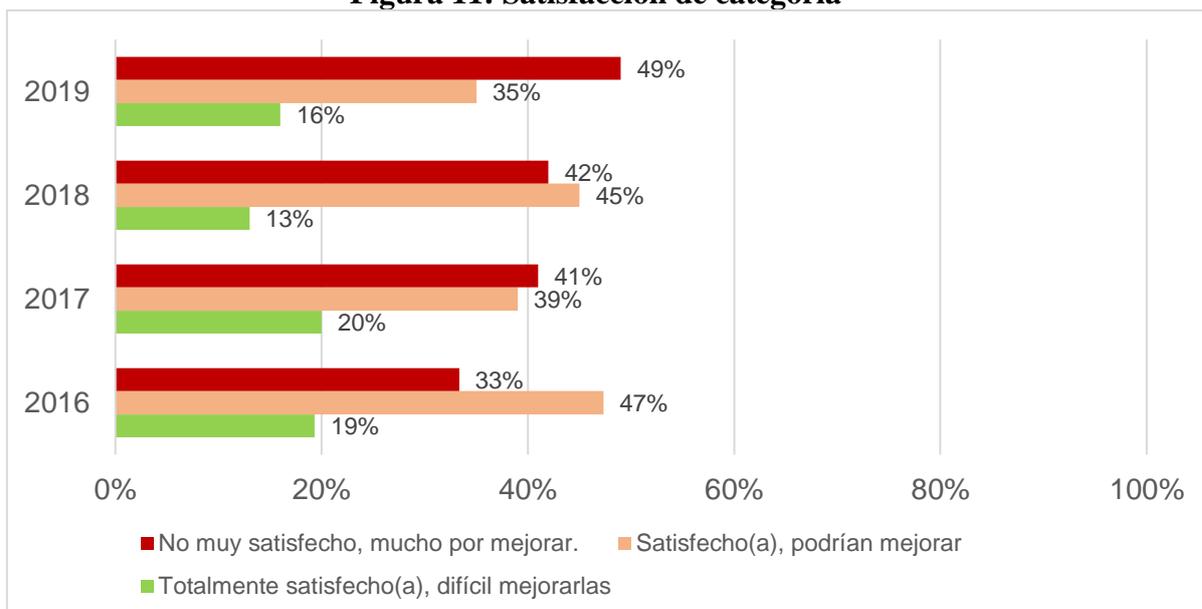
En el cuadro 4, al separar la escala en dos sentidos: “satisfecho” y “no satisfecho, existe un decrecimiento en el indicador de “satisfacción” con la categoría del de 67% en el 2016 a 51% en 2019.

Cuadro 4: Satisfacción de categoría

	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
T2BOX - Satisfacción de la categoría	67	59	58	51
Totalmente satisfecho(a), difícil mejorarlas	19	20	13	16
Satisfecho(a), podrían mejorar	47	39	45	35
No muy satisfecho, mucho por mejorar.	33	41	42	49
B2BX - Posibilidad de mejora	81	80	87	84
Muestra	600	600	600	600

FUENTE: Elaboración propia

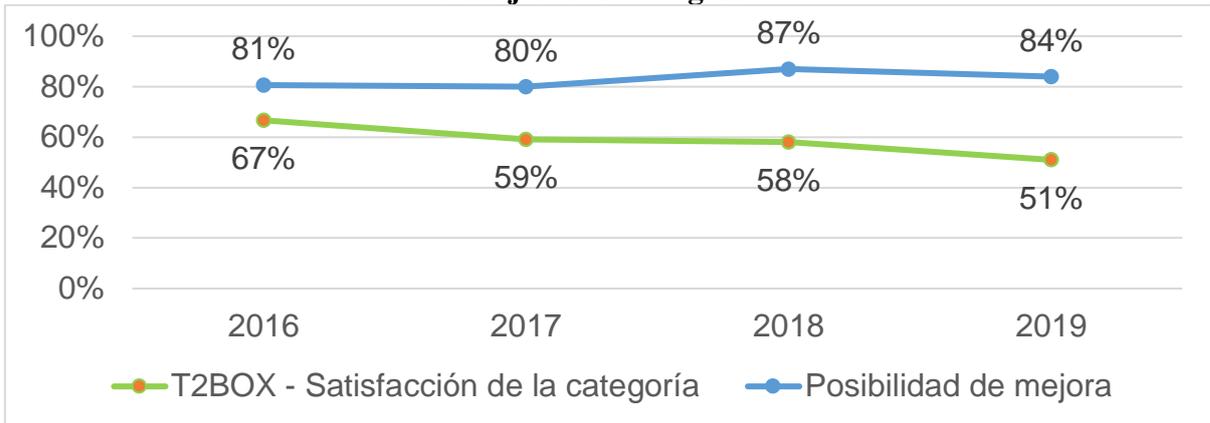
Figura 11: Satisfacción de categoría



FUENTE: Elaboración propia

También, al realizar la separación de la escala en dos sentidos relacionados a la “posibilidad” o “no posibilidad” de mejora de la categoría en cómo está generando satisfacción a los consumidores, encontramos que en el 2016 se registró un 81% de posibilidad de mejora, mientras que en 2019 se registra un 84%. A pesar de tener un incremento en la posibilidad de mejora en lo que realiza la categoría para entregar satisfacción, esta variación no es significativa. Sin embargo, es importante resaltar que durante los últimos cuatro años se ha mantenido el mismo nivel en promedio de “posibilidad de mejora” percibida por los consumidores, caso diferente sucede con la satisfacción percibida que ha tenido un decrecimiento significativo. De la relación de ambos indicadores se observa que se mantiene estable la variable “posibilidad de mejora” podría estar contribuyendo negativamente a la “satisfacción” de la categoría, dado que las empresas o marcas no estarían trabajando sobre aquellas variables que generan una percepción de que es difícil mejorar el servicio que brindan en a la categoría.

Figura 12: Tendencia de la satisfacción de la categoría y percepción de la posibilidad de mejor de la categoría



FUENTE: Elaboración propia

4.1.2. Importancia de elección de la mejor marca

Es necesario precisar que, al preguntar sobre la importancia de la elección de la mejor marca, la definición de “mejor” termina siendo subjetiva y no necesariamente direccionada hacia algún aspecto en particular al momento de realizar la pregunta; sin embargo, es precisamente lo que se buscó determinar en esta variable, se basa en todas esas percepciones o ideas, sean iguales o no relacionadas entre sí, poder definir el grado de importancia de los consumidores, como un todo, de elegir la mejor marca.

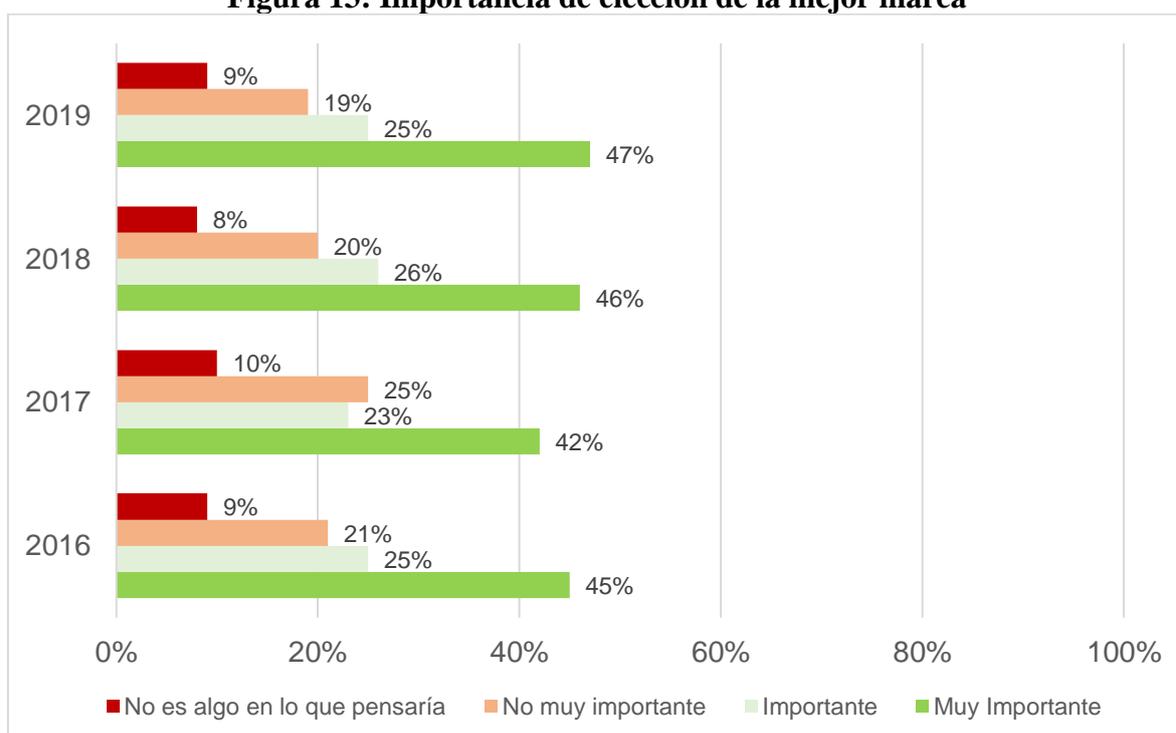
En el cuadro 5, se puede observar que el evolutivo de la variable es prácticamente lineal, incluso si dividimos la escala en “tiene un nivel de importancia” y “no tiene un nivel de importancia”, se observa que el comportamiento en la tendencia es prácticamente el mismo que el de cada punto de la escala (Muy importante, importante, no muy importante y no es algo en lo que pensaría). Por lo que se puede afirmar que, para los consumidores de la categoría, la elección de la mejor marca es un factor importante.

Cuadro 5: Importancia de elección de la mejor marca

	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
T2BOX	70	65	72	72
Muy Importante	45	42	46	47
Importante	25	23	26	25
B2BOX	30	35	28	28
No muy importante	21	25	20	19
No es algo en lo que pensaría	9	10	8	9
Muestra	600	600	600	600

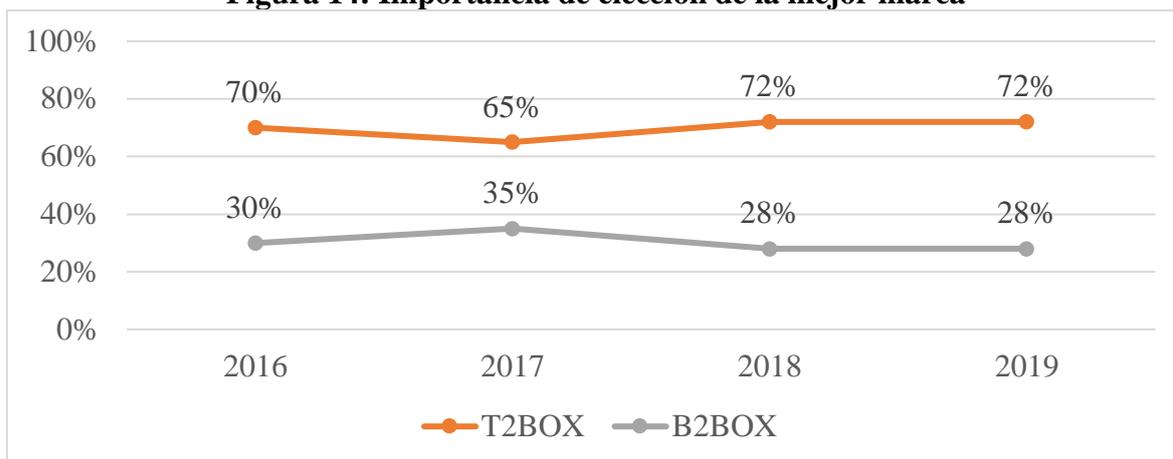
FUENTE: Elaboración propia

Figura 13: Importancia de elección de la mejor marca



FUENTE: Elaboración propia

Figura 14: Importancia de elección de la mejor marca



FUENTE: Elaboración propia

4.1.3. Diferenciación de las marcas en la categoría

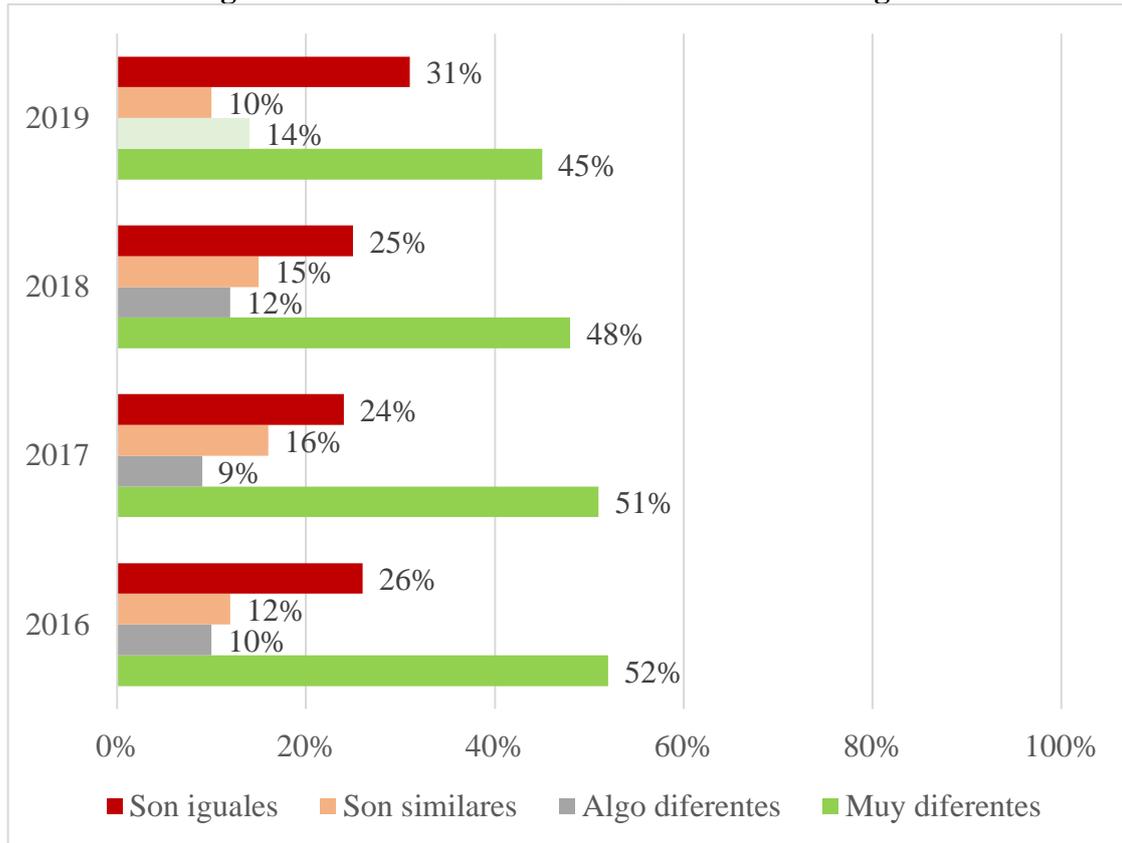
La percepción de la diferenciación entre marcas de una categoría puede darse en términos ligados a precio, calidad de los productos o servicios ofrecidos, innovaciones o variedad de productos. Los resultados de la variable de diferenciación entre marcas tomaron todos aquellos motivos sin ahondar en una diferenciación marcada por algún motivo en particular. En el cuadro 6, se observa que existe una tendencia constante de diferenciación entre las marcas de la categoría. Agrupando la escala que indica que existe una diferenciación (Muy diferentes, Algo diferentes) se obtienen respaldos en 2016 de 62%, en 2017 de 60%, en 2018 de 60% y en 2019 de 59%. En promedio un 60% de respaldos constantes que indica que dentro de la categoría existe una percepción de marcas diferentes existentes.

Cuadro 6: Diferenciación de las marcas en la categoría

	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
T2BOX	62	60	60	59
Muy diferentes	52	51	48	45
Algo diferentes	10	9	12	14
Son similares	12	16	15	10
Son iguales	26	24	25	31
Muestra	600	600	600	600

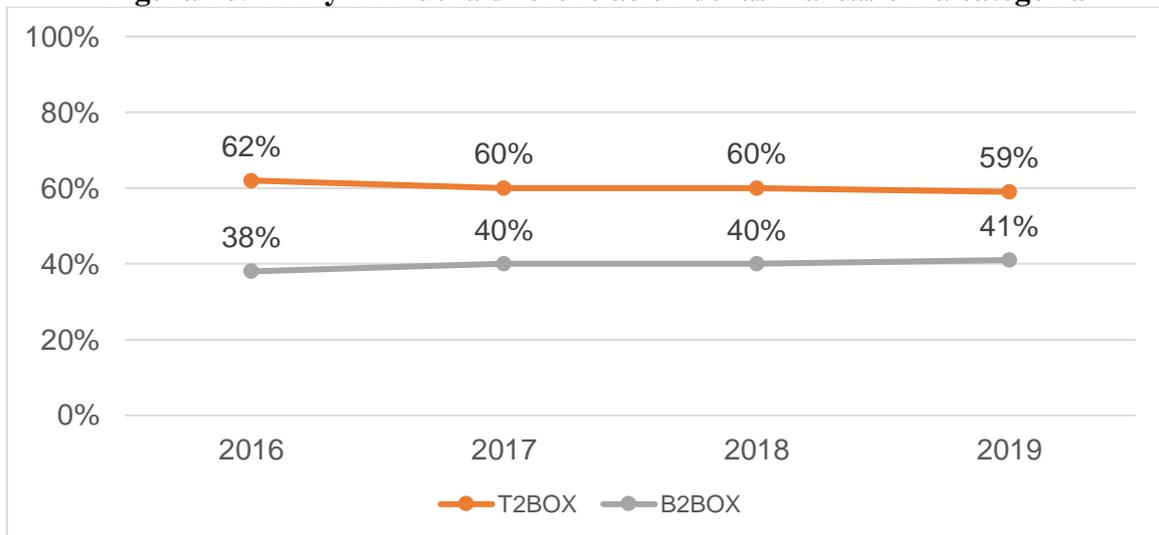
FUENTE: Elaboración propia

Figura 15: Diferenciación de las marcas en la categoría



FUENTE: Elaboración propia

Figura 16: T2B y B2B de la diferenciación de las marcas en la categoría



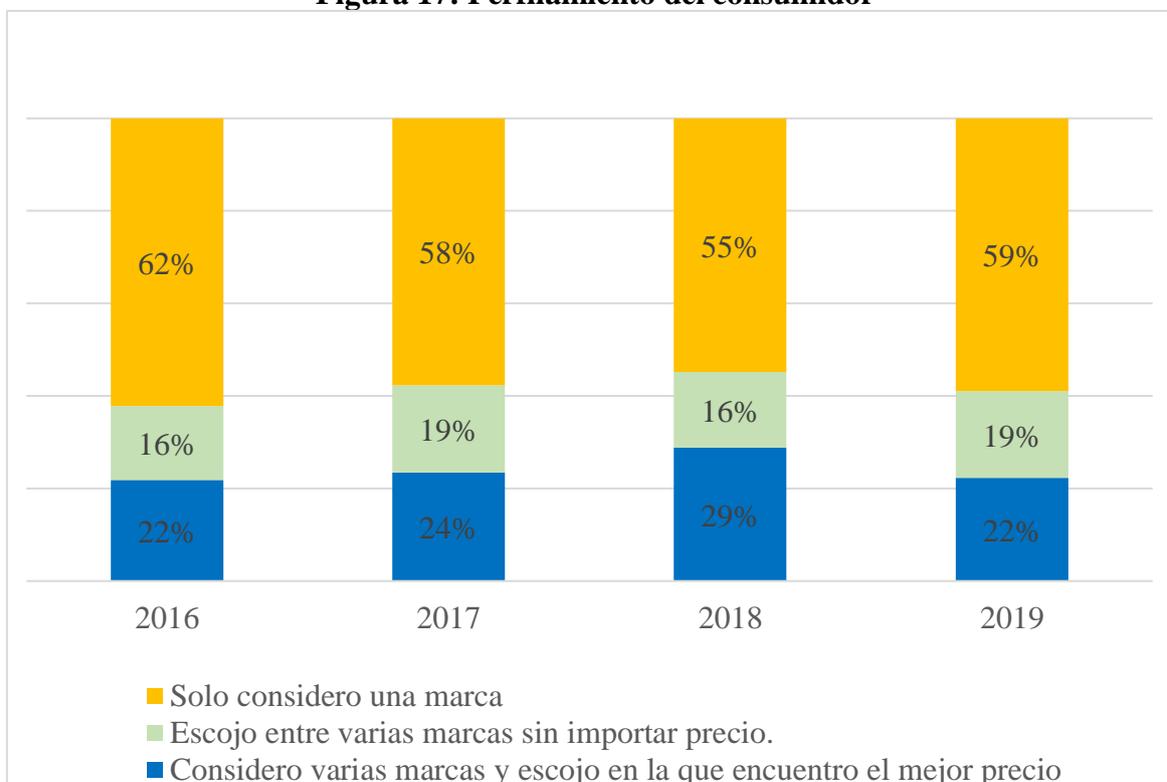
FUENTE: Elaboración propia

4.1.4. Lealtad - Perfilamiento del consumidor

El perfilamiento del consumidor se entiende como aquel perfilamiento que se realiza en base a variables específicas para entender el comportamiento a partir de ellas. Para el presente estudio, la pregunta de Perfilamiento se realizó considerando las variables de precio y preferencia de marca. Para fines de la investigación se denominó a todo aquel que solo consideró una marca como “**consumidores leales**”, a aquellos que escogieron entre varias marcas sin importar el precio como “**consumidores de repertorio**” y los consumidores que escogieron basados en precio como “**consumidores por precio**”

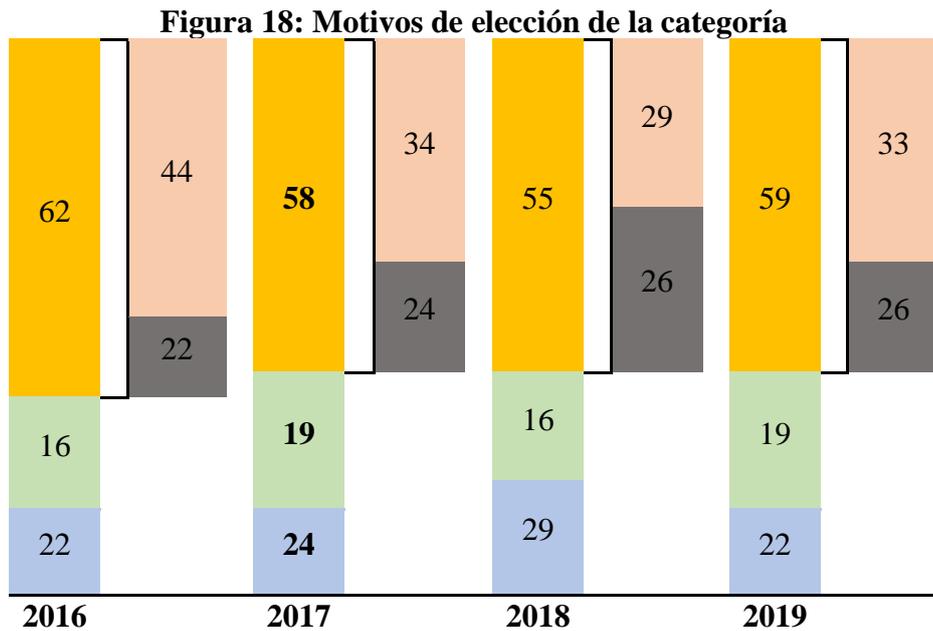
En la figura 17 se puede observar que desde el 2016 al 2019 existió una tendencia constante en el tipo de **consumidor leal**, el cual representa en promedio el 59% de consumidores de la categoría. El segundo segmento más grande consumidores es el de **consumidores por precio**, quiénes también muestran una tendencia constante desde el 2016 al 2019, con un respaldo promedio de 24%. Finalmente, el tercer segmento en tamaño es el de **consumidores de repertorio** con un respaldo promedio desde el 2016 al 2019 de 18%

Figura 17: Perfilamiento del consumidor

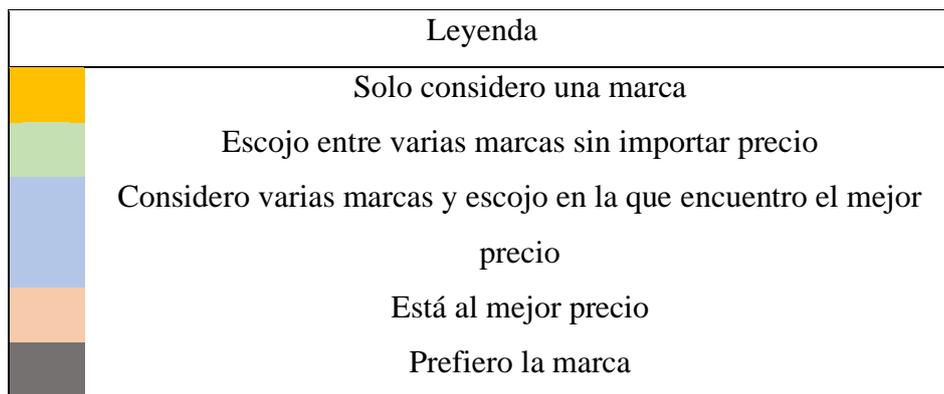


FUENTE: Elaboración propia

Es importante mencionar que los consumidores leales poseen dos motivos de consideración de una sola marca: Por precio o por preferencia de la marca. De acuerdo a los resultados de la figura 17, podemos observar que, dentro del segmento de consumidores leales, existe una reducción de aquellos que eran leales a una sola marca únicamente por precio, pasando de 40% en el 2016 a 33% en el 2019. También considerando a los tres segmentos, se observa en el cuadro 13 que el precio como motivo de elección dentro de cada segmento a nivel total consumidores tiene una reducción de 62% en 2016 a 55% en 2019.



FUENTE: Elaboración propia



Cuadro 7: Tendencia del precio como motivo de elección

El precio como motivo de elección	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
Respaldos	62	58	58	55

FUENTE: Elaboración propia

4.1.5. Necesidades espontáneas del consumidor

Las necesidades se definen como: La condición propiciada por la sensación de privación. (Kotler & Armstrong, 2013).

Maslow, 1943, plantea la teoría de la jerarquía de necesidades, la cual indica que todo consumidor actúa en base a satisfacer necesidades de primer nivel para luego buscar satisfacer necesidades de mayor nivel. Maslow agrupó las necesidades fundamentales en cinco categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización

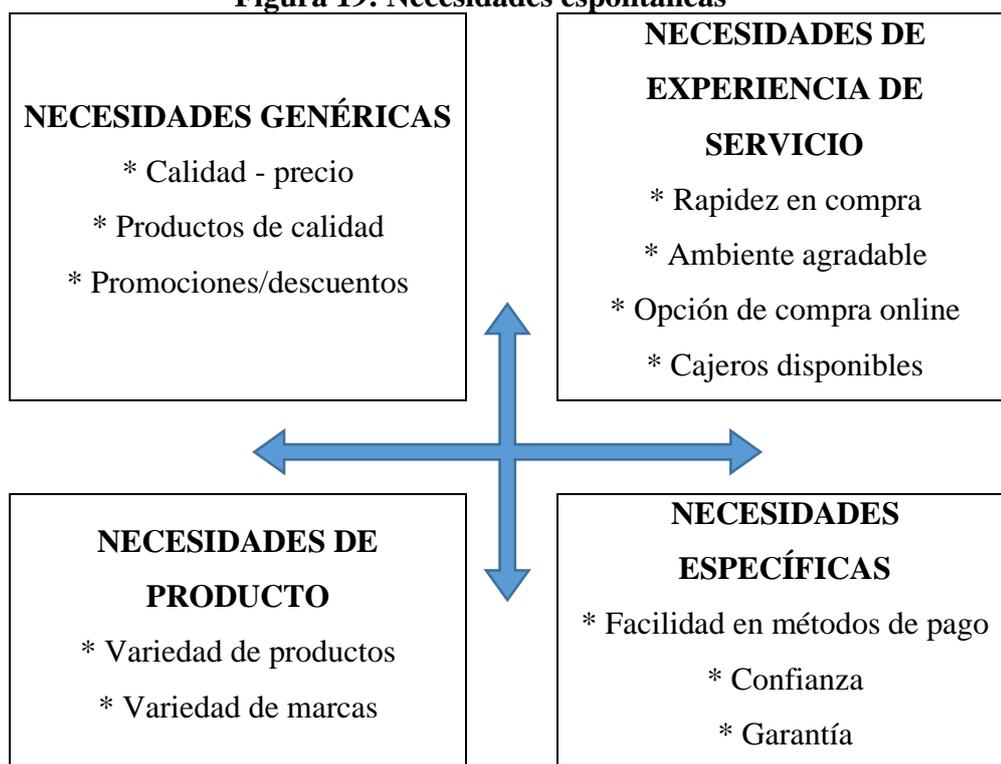
Las necesidades se definieron como todo aquello que un consumidor busca, espera y evalúa/siente si son satisfechas o no al momento de recibir un producto o experimentar un servicio.

Los resultados cualitativos de la presente investigación detallaron que existen cuatro ejes de necesidades en la categoría: necesidades genéricas, necesidades de experiencia de servicio, necesidades de producto y necesidades específicas. Estos cuatro ejes se agruparon basándose en los resultados de los *focus group*.

- Las necesidades genéricas son aquellas que son básicas y mandatorias en la categoría, están compuestas por calidad - precio, productos de calidad, promociones y/o descuentos.
- Las necesidades de experiencia de servicio, están compuestas por rapidez en compra, ambiente agradable, opciones de compra online y cajeros disponibles para la compra.
- Las necesidades de producto compuestas por variedad de productos y variedad de marcas.

Las necesidades específicas son compuestas por facilidad en método de pago con tarjeta propia de la tienda, confianza y garantía.

Figura 19: Necesidades espontáneas



FUENTE: Elaboración propia

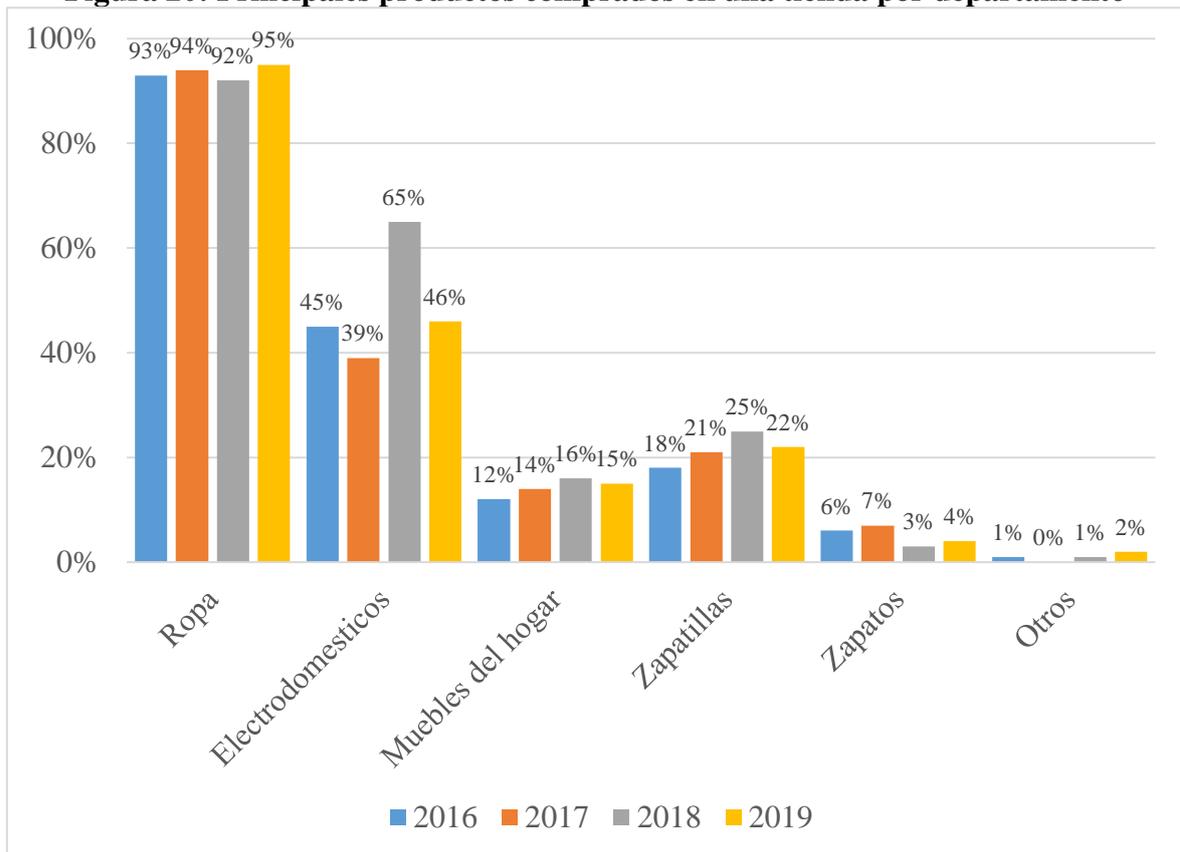
4.1.6. Principales productos comprados en una tienda por departamento

Una tienda por departamento se define como un tipo de tienda con una variedad de líneas de productos que incluyen ropa para mujeres, para hombres y para niños, telas, lencería, útiles de cocina, muebles para el hogar, electrodomésticos, etc. Todos ellos disponibles en amplios rangos de precios. (Schmitt, 2003). Sin embargo, es importante entender cuáles son los productos que se catalogarían como principales y por los cuáles los consumidores acuden a las Tiendas por departamento para luego generar estrategias basadas en ellos.

La figura 20 indica que desde el 2016 al 2019, los consumidores adquieren principalmente ropa en las tiendas por departamento con un promedio de 94%, seguido de los electrodomésticos con un porcentaje nada despreciable de 42% en promedio. Es importante precisar que en 2018 se tuvo un incremento de intención de compra de electrodomésticos, pudiéndose haber dado por la fiebre mundialista. En tercer lugar, encontramos las zapatillas y, en cuarto lugar, a los muebles del hogar. En último lugar de intención de compra a los zapatos y otros.

Durante la evaluación cualitativa se halló que los muebles del hogar y zapatos son productos que, si bien son considerados para comprar en una tienda por departamento, se prefiere optar por otros tipos de tiendas especializadas para su compra, sin embargo, los descuentos y promociones son el principal motivo por el cual se opta por aún comprar en tiendas por departamentos estos productos.

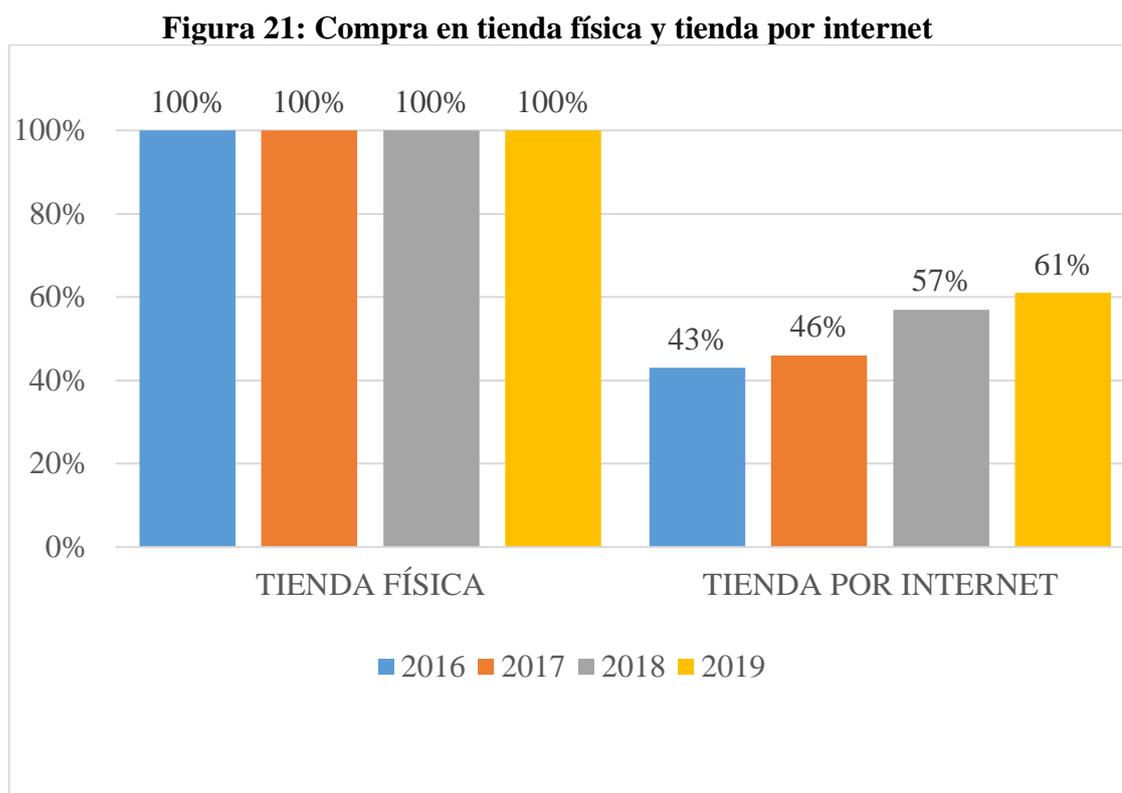
Figura 20: Principales productos comprados en una tienda por departamento



FUENTE: Elaboración propia

4.1.7. Canales de compra

Los resultados en la figura 21 indican que, si bien la compra física en las tiendas por departamento se dio por el 100% de consumidores, existe una tendencia creciente en la compra por internet, en 2016 un 43% de consumidores compraban también por internet y en 2019 el porcentaje de compra se incrementó en 18%.



FUENTE: Elaboración propia

En referencia al incremento de compra por internet en la categoría, la Cámara de Comercio de Lima (2019), señaló que las compras por internet en el Perú sumarán US\$ 2,800 millones este 2019, debido al crecimiento que ha tenido el '*e-commerce*' en el país en los últimos años ya que cada vez abarca más rubros empresariales, llega a más personas y genera mayores ganancias a las empresas. Si bien esta cifra no es solo de la categoría, es una realidad en varias categorías y en el comportamiento del consumidor. La pregunta sería ¿Qué lleva a los consumidores a valorar la compra por internet como una opción?, los resultados cualitativos nos señalan que existen 3 puntos principales y con respaldos importantes:

Cuadro 8: Motivos de compra por tienda por internet

	Respaldos
	En porcentaje
Descuentos y/o promociones exclusivas en internet	86
Tiempo para realizar la compra – compra inmediata	92
Opción de <i>delivery</i> a cualquier punto de Lima	67

FUENTE: Elaboración propia

Otro detalle a considerar es que también existe cierta resistencia o temores a la compra por internet, entre los principales motivos se obtuvieron:

Cuadro 9: Motivos de no compra por tienda por internet

	Respaldos
	En porcentaje
Garantía post venta	35
Que el producto no sea el anunciado – ropa principalmente	65
Pagar online con tarjeta de crédito o débito	46

FUENTE: Elaboración propia

Debido al incremento de la demanda por internet, fueron las dos principales tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley quienes han implementado primero sus portales para compra web; sin embargo, es importante resaltar que la categoría comienza a competir también contra tiendas virtuales con numerosas ofertas y variedad de productos. Esto quiere decir que los espacios físicos no serán el único espacio de experiencia del consumidor, sino también los portales online.

Un ejemplo es la compra de Linio por parte de Saga Falabella para incrementar sus opciones de venta por internet. Otro importante competidor que planea expandirse en América Latina es Amazon, quién en 2017 firmó un acuerdo con Serpost para la entrega correcta de sus productos en Perú y planea la construcción de almacenes de productos en Chile para el 2020 incrementado su presencia y aperturando una oferta de productos variada en la Región. Otro acuerdo firmado también es con Western Union para el pago en efectivo en su portal, de forma que los consumidores con temor a usar tarjetas de crédito o débito puedan acceder.

4.1.8. Frecuencia de visita tienda por departamento

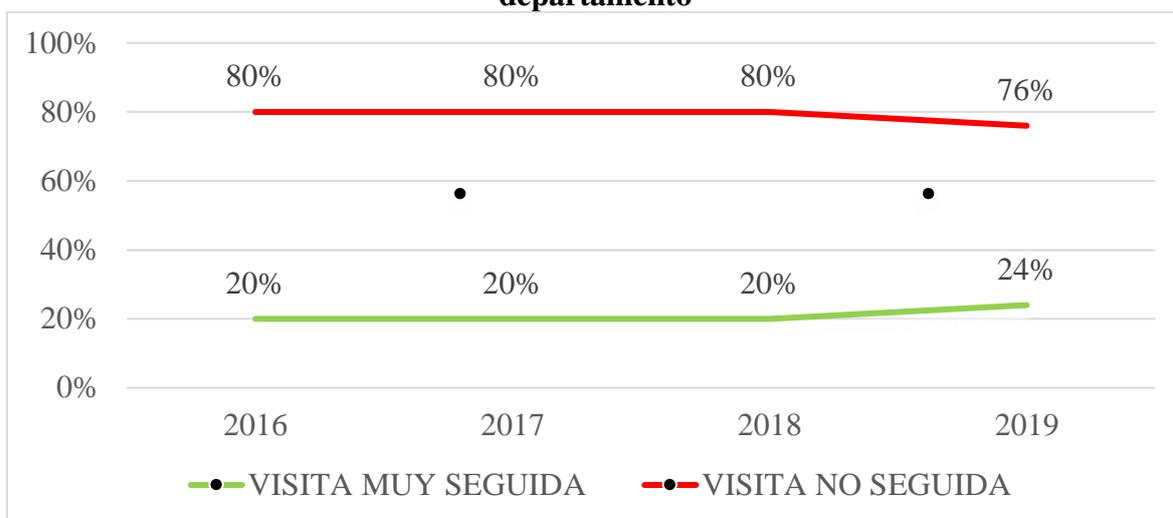
Los resultados de frecuencia de visita indican, de acuerdo al cuadro 16, que la frecuencia promedio de visita de un 80% de los consumidores a las tiendas por departamento se dan de forma “No seguida”, es decir entre dos veces al mes o una vez al mes. Del otro lado las visitas consideradas como “Muy seguidas” se dan un 20% de consumidores, en el que el promedio de visitas es desde una vez por semana hasta más de dos veces por semana. Es importante considerar que de esta forma se deduce que las tiendas por departamento tienen “pocas” oportunidades para posicionar su marca en los consumidores catalogados como probadores, (aquellos que visitan sus respectivas tiendas por departamento), desde la experiencia de servicio, promociones, variedad de productos, etc.

Cuadro 10: Frecuencia de visita tienda por departamento

	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
Visita muy seguida	20	20	20	24
Más de dos veces por semana	2	4	2	3
Dos veces por semana	6	5	6	8
Una vez por semana	12	11	12	13
Visita no seguida	80	80	80	76
Dos veces al mes	35	36	31	34
Una vez al mes	45	44	49	42
Muestra	600	600	600	600

FUENTE: Elaboración propia

Figura 22: Tendencia de la visita muy seguida y no seguida a una Tienda por departamento



FUENTE: Elaboración propia

4.1.9. Monto promedio de gasto por visita

El cuadro 11 indica que la mayoría de consumidores gastan en promedio por visita un monto BAJO – MEDIO desde s/ 1 a s/ 500.00 por visita, este grupo de consumidores, que en promedio concentran el 77% de consumidores se distribuyen en:

- Consumidores de gasto bajo promedio (desde s/ 1 hasta s/100.00): **24.5%**
- Consumidores de gasto medio promedio (desde s/ 101 hasta s/499.00): **53%**

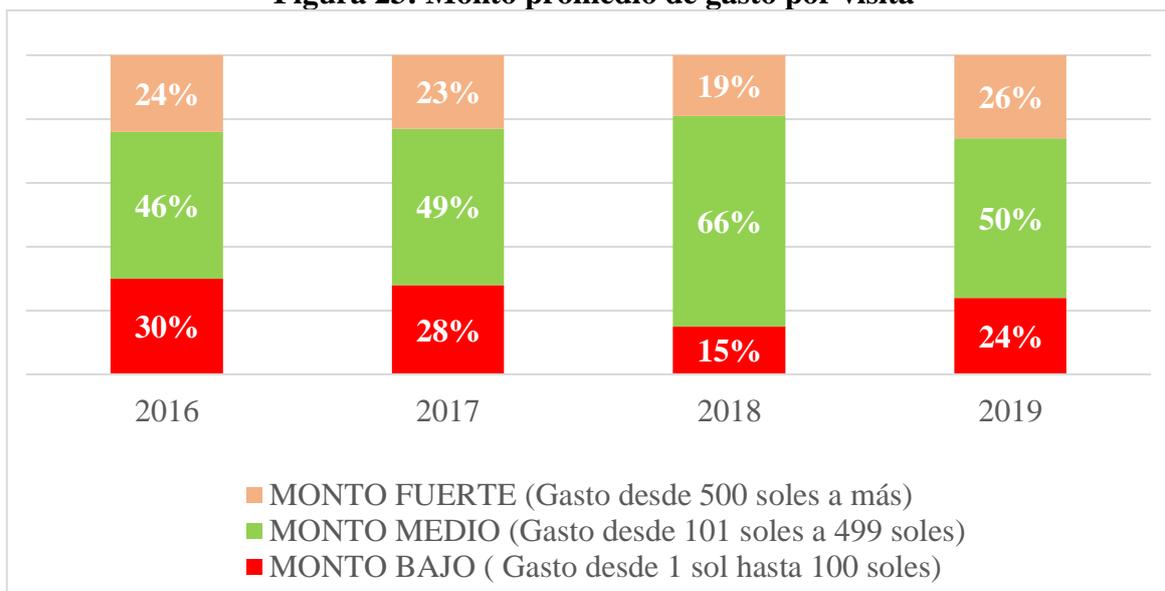
Por otro lado, observamos a los consumidores que se consideran de gasto alto (desde s/ 500 a más) que conforman en promedio un 23% de los consumidores de la categoría.

Cuadro 11: Monto promedio de gasto por visita

	2016	2017	2018	2019	Promedio
	En porcentaje				
Más de 1000 soles	12	15	10	16	
Entre 500 y 999 soles	12	8	9	10	
MONTO FUERTE (Gasto desde 500 soles a más)	24	23	19	26	23
Entre 200 y 499 soles	25	22	32	19	
Entre 100 y 199 soles	21	27	34	31	
MONTO MEDIO (Gasto desde 101 soles a 499 soles)	46	49	66	50	53
Entre 50 y 100 soles	26	23	14	22	
Menos de 50 soles	4	5	1	2	
MONTO BAJO (Gasto desde 1 sol hasta 100 soles)	30	28	15	24	24.5
BASE	600	600	600	600	

FUENTE: Elaboración propia

Figura 23: Monto promedio de gasto por visita



Por todo lo expuesto, podemos afirmar respecto al primer objetivo específico: “Determinar la situación percibida de la categoría en términos de satisfacción, diferenciación y lealtad en los consumidores de Lima Metropolitana”

Los consumidores sí se encuentran satisfechos con la categoría de tiendas por departamento; sin embargo, existe un decrecimiento en el nivel de satisfacción de los consumidores de 16% al comparar los resultados versus el 2016. Así mismo los niveles de percepción de que existe la posibilidad de mejora de las marcas de la categoría se han mantenido desde el 2016, esto podría estar contribuyendo negativamente a la “satisfacción” de la categoría.

En términos de diferenciación general, dentro de la categoría existe una percepción de marcas diferenciadas en promedio por el 45% de consumidores; sin embargo, existe una disminución de dicha percepción del 2016 al 2019, también si consideramos los resultados de asociaciones de imagen se determina que solo dos marcas poseen una asociación propia, el resto de territorios de imagen son compartidos por al menos dos marcas, reforzando que si bien se tienen marcas diferenciadas de otras, terminan compartiendo los mismos espacios/territorios de imagen y esto fundamenta que efectivamente existe una percepción que cada vez más las marcas de la categoría serán percibidas como iguales si no se aprovechan aquellos espacios vacíos de asociaciones aún no trabajados por ninguna marca.

Sobre la lealtad hacia una marca en la categoría de tiendas por departamento, la lealtad está dada principalmente por precio; sin embargo, entre aquellos consumidores leales hacia una sola marca existe una reducción del precio como motivo de lealtad, pasando de 40% en el 2016 a 33% en el 2019. También considerando a los tres segmentos de consumidores: consumidor leal, consumidores por precio y consumidores de repertorio, se observa que el precio como motivo de elección de todos los consumidores tiene una reducción de 62% en 2016 a 55% en 2019.

Cuadro 12: Tendencia del precio como motivo de elección

El precio como motivo de elección	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
Respaldos	62	58	58	55

FUENTE: Elaboración propia

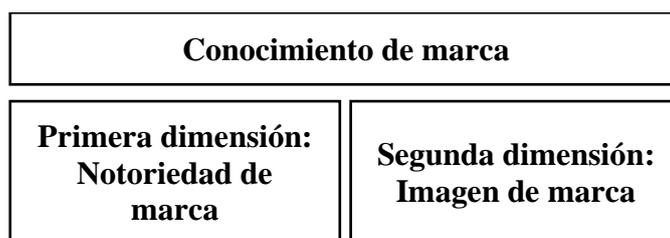
4.2.Segundo objetivo específico:

Respecto al segundo objetivo específico “Determinar si la recordación, afinidad y diferenciación son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019.”

4.2.1. Conocimiento espontáneo de marcas

Antes de definir el conocimiento espontáneo de las marcas, es necesario entender el concepto de recordación de marcas. Del Moral (2001) define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él. Por lo tanto, la primera dimensión (libre de connotaciones afectivas) se refiere a la notoriedad de marca y la segunda dimensión (imagen de marca) está constituida por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca (atributos, beneficios y actitudes) relacionado directamente con el conocimiento que tiene el consumidor.

Figura 24: Composición del conocimiento de marca



FUENTE: Elaboración propia

Sobre la notoriedad de marca, Lambin (2004) indica que existen 3 formas de medirla, las cuales representan 3 diferentes niveles:

- **Conocimiento:** la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento. Suele ocurrir que las marcas que más se recuerdan son las que tienen mayor participación en la inversión publicitaria del sector.
- **Recordación (recalls):** la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.
- **Primer Recordación (top of the mid):** Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.

Para fines de la investigación se evaluó dos de los tres tipos de medición de la notoriedad de marca. El conocimiento: Medido desde el conocimiento espontáneo y el conocimiento ayudado (desde la variable de familiaridad de la marca), y la primera recordación (*Top of mind*).

Los resultados en la figura 25 muestran el nivel de conocimiento espontáneo, mencionadas sin intervención de alguna ayuda gráfica, verbal o auditiva, de las principales marcas de la categoría en Lima.

Se observó que desde el 2016 al 2019, Saga Falabella posee un conocimiento espontáneo de 100%, es decir todos los consumidores conocen espontáneamente Saga Falabella como tienda de departamento. Esto puede ser explicado por la cantidad de años que Saga Falabella está presente en el mercado o por el nivel de inversión en publicidad que tiene en el mercado.

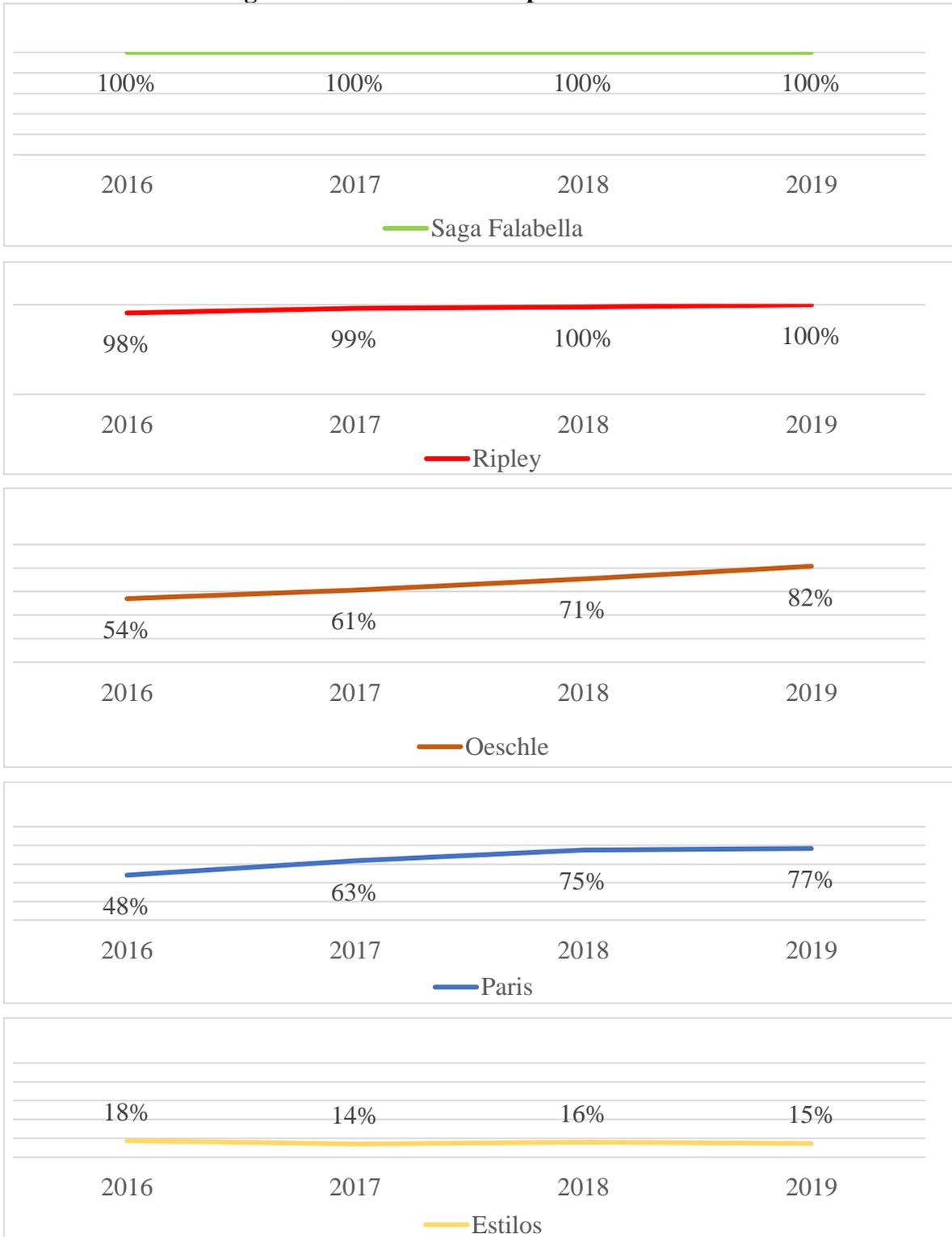
Referente a Ripley, se observó que desde el 2016 al 2019 tiene un respaldo de 99% en promedio de conocimiento por parte de los consumidores. Puede explicarse por ser una de las principales tiendas por departamento con mayor presencia de locales al igual que Saga Falabella y una inversión en medios considerable en los últimos años.

Oeschle por otro lado, posee en promedio desde el 2016 al 2019 un respaldo de 67% de conocimiento por parte de los consumidores; sin embargo, es importante resaltar que posee un crecimiento anual promedio de 9%.

Paris, desde el 2016 al 2019 posee en promedio un respaldo de 66% de conocimiento por parte de los consumidores, teniendo un incremento de 27% desde el 2016 al 2018; sin embargo, el 2019 se registró solo un incremento del 2%.

Estilos, posee en promedio desde el 2016 al 2019 un respaldo de 16% de conocimiento por parte de los consumidores; sin embargo, si bien posee un decrecimiento de conocimiento del 2016 al 2019, no es significativo.

Figura 25: Conocimiento espontáneo de marca



FUENTE: Elaboración propia

4.2.2. Primera recordación de la categoría

Tomando en consideración la forma de medición de notoriedad por parte Lambin (2004), a través del conocimiento, los resultados mostrados de la figura 26 hacen referencia a la primera recordación, es decir la primera marca en venir a la mente espontáneamente al pensar en una categoría. Esta métrica suele ser más ácida al momento de mostrar resultados, dado que solo considerará la primera mención, es decir en el pensamiento de los consumidores la que tiene un mayor posicionamiento sea por motivos negativos o positivos.

Se observó que Saga Falabella se encuentra ubicada del 2016 al 2019 como la primera marca que viene a la mente, en promedio en un 45% de los consumidores. También se debe mencionar que posee una tendencia estable, prácticamente lineal.

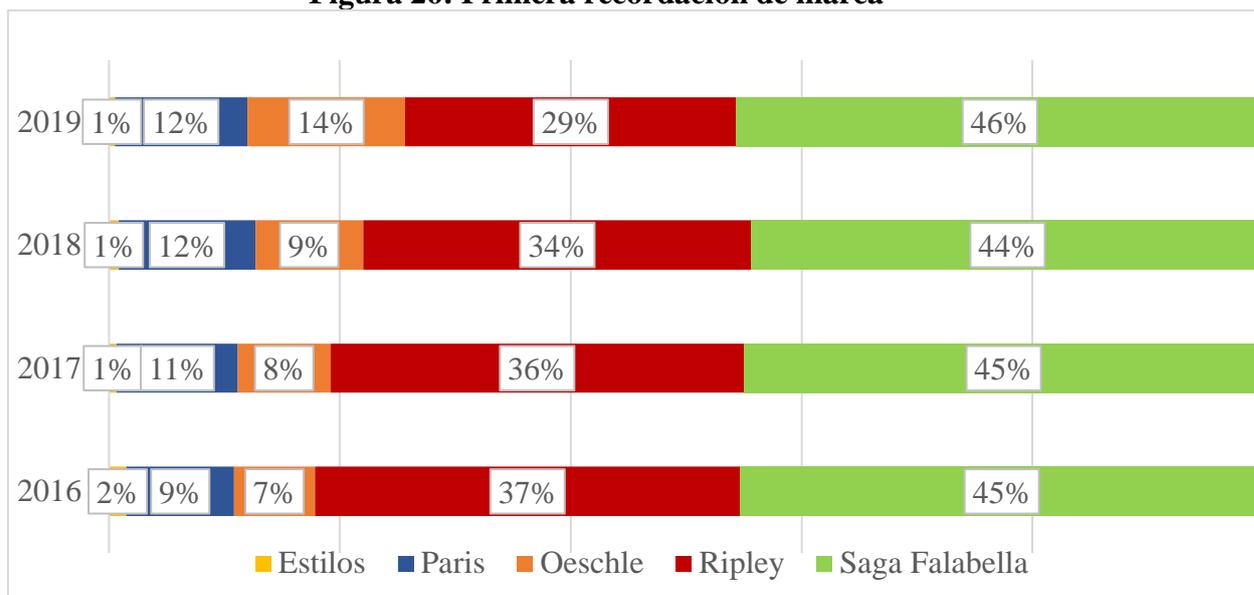
Ripley se ubica en la segunda posición de ser la primera marca en venir a la mente de los consumidores desde 2016 al 2019 en promedio en un 34% de los consumidores; sin embargo, posee un decrecimiento en la tendencia de respaldos, reduciéndose de 37% en 2016 a 29% en 2019.

Oeschle se ubica en 2019 en la tercera posición en ser la primera marca en venir a la mente de los consumidores con un respaldo de 14%, teniendo un crecimiento significativo de 7% del 2016 al 2019.

Paris, se ubica en cuarto lugar en 2019 como la primera marca en venir a la mente del consumidor con un respaldo de 12% a pesar de tener un crecimiento de 3% del 2016 al 2019.

Estilos, es la última de las tiendas por departamento principales, posicionándose solo en 1% en promedio de los consumidores como la primera marca en venir a la mente del consumidor al momento de pensar en una tienda por departamento.

Figura 26: Primera recordación de marca



FUENTE: Elaboración propia

4.2.3. Familiaridad del consumidor

Como parte de la medición del conocimiento, también es posible calcular los respaldos de una forma ayudada, en la presente investigación se mostró los logos de las marcas para determinar de forma asistida si las personas indicaban que las conocían como tiendas por departamentos.

Los resultados obtenidos de acuerdo al cuadro 13 indican que al mostrar los logos de marca como “ayuda” los consumidores, se incrementa el nivel de conocimiento de las marcas. En respaldos es Saga Falabella, Ripley y Oechsle quienes lideran con un 100% de conocimiento, seguidos de Paris con 88% de conocimiento y Estilos con 77%.

Cuadro 13: Nivel de conocimiento de marca

	En porcentaje
Saga Falabella	100
Ripley	100
Oechsle	100
Paris	88
Estilos	77

FUENTE: Elaboración propia

También, dentro de la escala de familiaridad podemos desagregar los respaldos por tipo de consumidor que terminan convirtiendo cada una de las marcas. Los segmentos obtenidos a partir de la escala son los siguientes:

- **Conocedores:** Aquellos que conocen la marca, hayan visitado o no.
- **Probadores:** Aquellos que conocen la marca y la han visitado al menos una vez.
- **No Probadores:** Aquellos que conocen la marca y no la han visitado en ninguna oportunidad.
- **No conocedores:** Aquello que no conocen la marca

Los resultados bajo esta clasificación indican que es Saga Falabella quién termina convirtiendo más ese conocimiento en prueba con un 97%, es decir que del total de consumidores que lo conocen, un 97% ha visitado al menos una vez Saga Falabella.

Ripley ocupa el segundo lugar, convirtiendo al 95% de los consumidores que la conocen en probadores.

Oechsle ocupa el tercer lugar logrando convertir a un 85% de los consumidores que conocen la marca en probadores de la misma.

Paris ocupa el cuarto lugar logrando convertir a un 64% de los consumidores que conocen la marca en probadores de la misma.

Estilo ocupa el quinto lugar logrando convertir solo el 31% de los consumidores que la conocen en probadores.

Cuadro 14: Niveles de familiarización de los consumidores por marca

	Conocedores	Probadores	No Probadores	No conocedores
	En porcentaje			
Saga Falabella	100	97	3	0
Ripley	100	95	5	0
Oechsle	100	85	15	0
Paris	88	64	36	12
Estilos	77	31	69	23

FUENTE: Elaboración propia

Adicionalmente, de acuerdo a los resultados de la escala de familiaridad de marca, se observó que es Saga Falabella quién, de los consumidores que la conocen logra que el 50% compre en sus tiendas con mayor frecuencia.

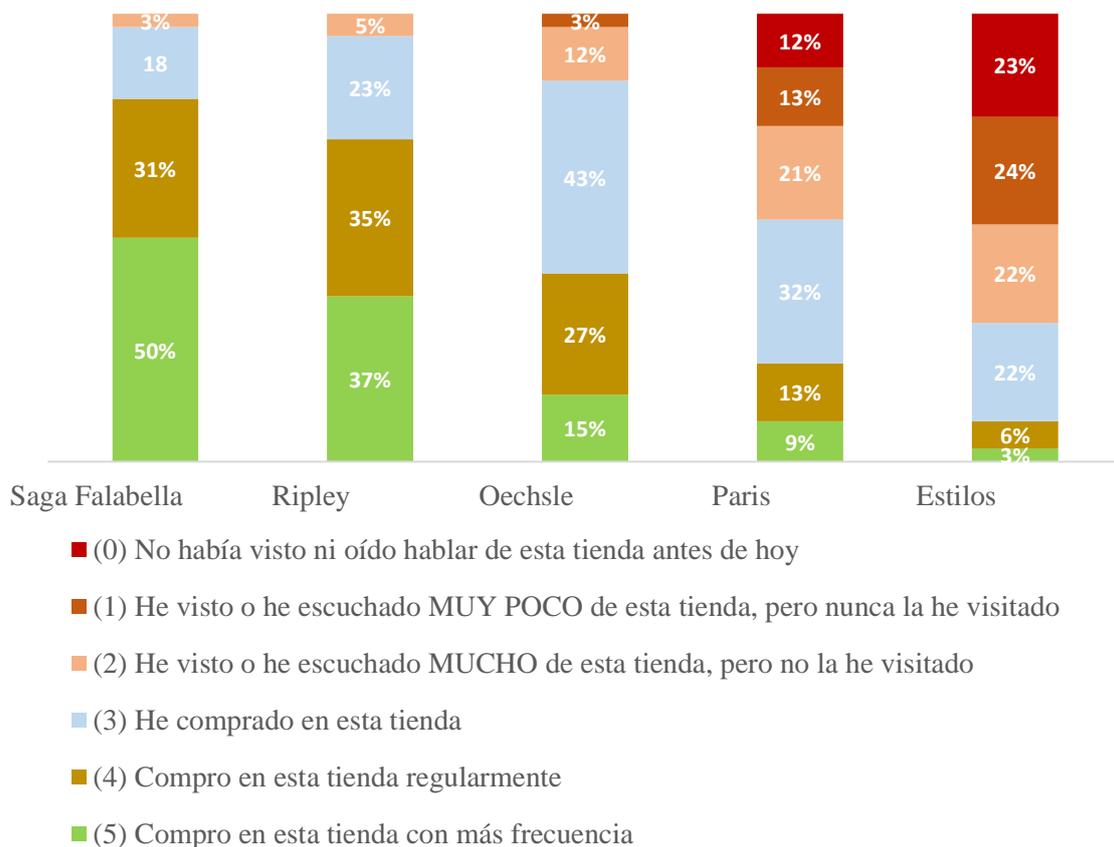
Ripley, de los consumidores que la conocen logra que un 36% de ellos compren frecuentemente en sus tiendas.

Oechsle, de los consumidores que la conocen logra que un 15% sean compradores frecuentes en sus tiendas.

Paris, de los consumidores que la conocen logra solo que un 9% de ellos sean compradores frecuentes en sus tiendas.

Estilos, es quien logra menos porcentaje de compradores entre los consumidores que la conocen, con solo un 3% de compradores frecuentes.

Figura 27: Niveles de familiarización de los consumidores por marca



FUENTE: Elaboración propia

4.2.4. Última compra en tiendas por departamento

La última compra en las tiendas por departamento es la experiencia más cercana que los consumidores recuerdan al hablar de las marcas en específico en caso omitiéramos alguna exposición a publicidad posterior o el boca a boca con conocidos, y también es aquella que las marcas deben tener especial cuidado ya que la buena o mala experiencia obtenida afecta a la imagen y posible recompra futura de la marca.

Entre los principales motivos de una mala experiencia o buena experiencia en la última compra en una tienda por departamento se tiene los siguientes resultados como parte de la fase cualitativa:

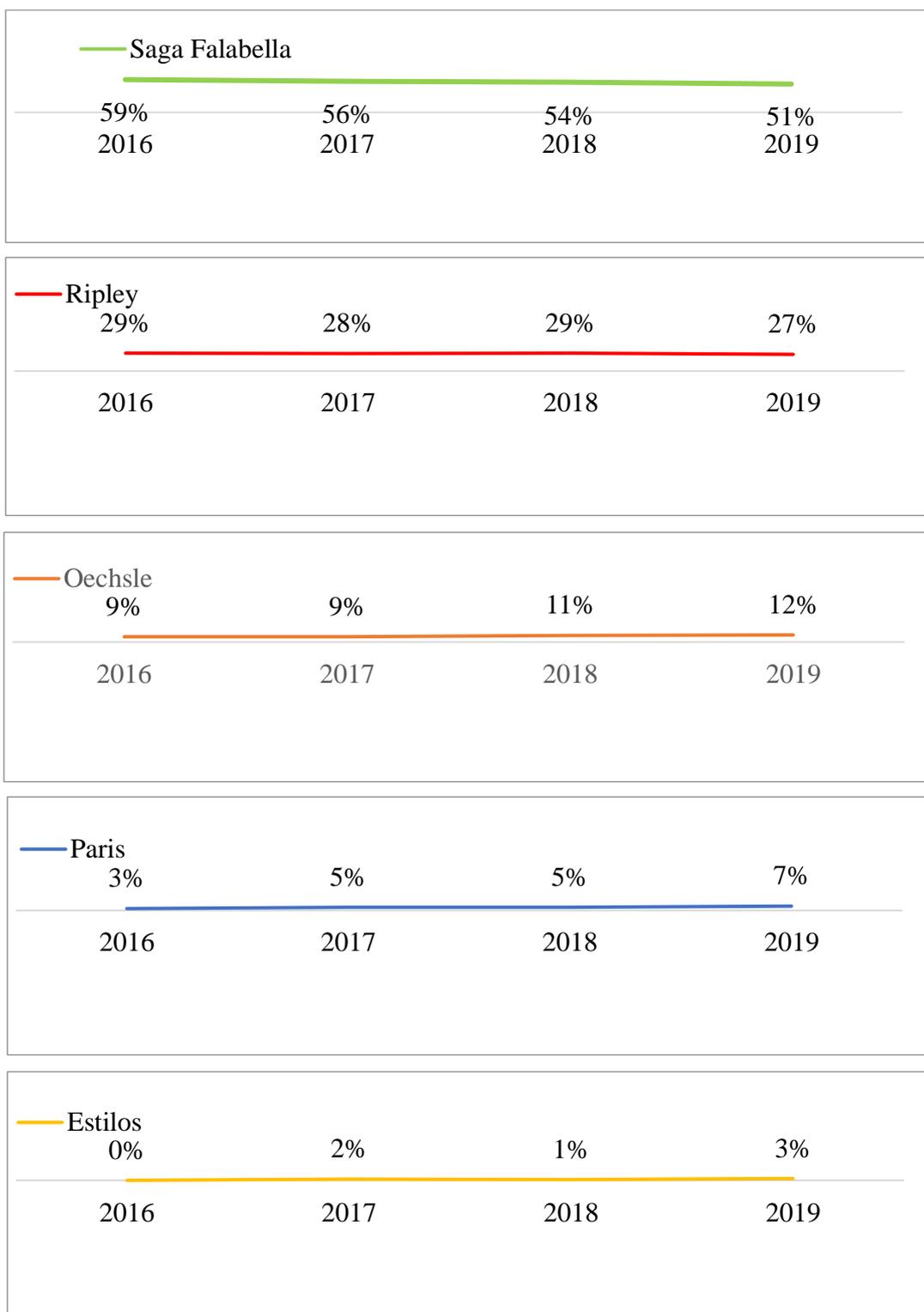
Figura 28: Experiencia en la última compra

Mala experiencia en la última compra	Buena experiencia en la última compra
<ul style="list-style-type: none">* Problemas con el precio indicado* Largas colas para pagar* No se encontraba la talla de ropa buscada	<ul style="list-style-type: none">* Promociones y/o descuentos* Descuentos exclusivos con la tarjeta de la tienda* Atención rápida* Variedad de productos* Distribución espaciosa para el tránsito en la tienda

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados de la figura 29 indicaron que si bien es Saga Falabella la tienda por departamento en donde más consumidores han realizado su última compra, existe una tendencia decreciente significativa del 2016 al 2019, con una disminución de 8%. Por el contrario, son Oechsle, Paris y Estilos, quienes, a pesar de tener porcentajes pequeños de última compra en los locales de Oechsle, Paris y Estilos, son las que tiene un incremento porcentual del 2016 al 2019 de 3%, 4% y 3% respectivamente. Ripley por su lado, mantiene una tendencia lineal con un 28% de consumidores en promedio que han visitado a Ripley en su última visita a una tienda por departamento.

Figura 29: Última compra por marca



FUENTE: Elaboración propia

4.2.5. Afinidad de marca en la categoría

Para la presente investigación se definió la afinidad como la cercanía emocional que se tiene hacia una marca, considerando que la escala positiva es de +1 a +3 representando buenas experiencias con la marca y la escala negativa de -3 a -1 representando las malas experiencias. De igual forma se incluyó el punto neutro en la escala con 0, que representaría la no opinión o experimentación de un servicio que no genera aspectos positivos o negativos hacia la marca.

Los resultados del cuadro 15 indican que la marca con mayor afinidad positiva en 2019 es Saga Falabella con un respaldo de 87%, seguida de Ripley con un 79%, Oechsle con un 60%, Paris con un 44% y Estilos con un 22%. Estos resultados no presentan un cambio en el ranking versus los resultados de 2016; sin embargo, es importante recalcar que todas las marcas tuvieron un incremento en la afinidad positiva en el 2019.

Cuadro 15: Resumen de afinidad por marca 2019 y 2016

		Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
2019	Afinidad Positiva	87	80	60	44	22
2016	Afinidad Positiva	83	78	53	42	19
	Crecimiento 2019 vs 2016	4	2	7	2	3

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 16: Resultados de Afinidad por marca 2019 y 2016

2019	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
	En porcentaje				
TOP3BOX	87	80	60	44	22
La amo (+3)	22	18	8	5	2
+2	44	37	22	16	7
+1	21	25	30	23	13
Neutral (0)	9	15	32	46	53
BOTTOM3BOX	4	5	7	10	25
-1	2	2	5	7	15
-2)	1	2	2	2	6
La odio (-3)	1	1	1	1	3
	100	100	100	100	99

2016	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
	En porcentaje				
TOP3BOX	83	78	53	42	19
La amo (+3)	21	21	5	4	1
+2	42	33	21	17	8
+1	20	24	27	21	10
Neutral (0)	11	14	35	45	58
BOTTOM3BOX	6	8	12	13	23
-1	3	3	6	7	13
-2)	2	3	4	3	6
La odio (-3)	1	2	2	3	4
	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia

4.2.6. Percepción de la diferenciación entre las marcas

Para la presente investigación se midió el nivel de diferenciación en una escala del 1 al 7, en donde la diferenciación comprende los puntos 5, 6 y 7, en donde el 7 es “Muy diferente”. En contra parte los puntos 1, 2 y 3 de la escala, en donde el 1 es “Exactamente igual”. De igual forma se incluyó el punto neutro (4) en la escala, que representaría que una marca no puede ser catalogada como diferente o igual.

Los resultados del cuadro 17 indican que si bien Saga Falabella, Ripley y Oechsle han tenido un incremento en la percepción de ser marcas diferentes en la categoría, es París la principal marca en registrar un crecimiento en el indicador con un 7% del 2016 al 2019.

También Saga Falabella es la marca con mayor diferenciación percibida en la categoría, seguida de Ripley, Oechsle, Paris y Estilos.

Cuadro 17: Resultados de Percepción de la diferenciación entre las marcas 2019 y 2016

2019	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
	En porcentaje				
TOP3BOX	49	45	33	32	21
Muy diferente (7)	11	11	4	6	4
6	18	14	11	9	6
5	20	20	18	17	11
NEUTRAL (4)	16	18	26	23	23
BOTTOM3BOX	35	37	41	45	56
3	11	12	17	19	23
2	12	12	13	14	19
Exactamente Igual (1)	12	13	11	12	14
	100	100	100	100	100

Continuación

2016	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
	En porcentaje %				
TOP3BOX	45	41	33	25	20
Muy diferente (7)	14	9	4	5	2
6	15	15	11	8	4
5	16	17	18	12	14
NEUTRAL (4)	17	15	26	27	25
BOTTOM3BOX	38	44	41	48	55
3	14	16	17	16	23
2	14	16	13	17	17
Exactamente Igual (1)	10	12	11	15	15
	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia

4.2.7. Consideración de marca

Para la presente investigación se definió la consideración como la posible elección de una marca de tienda por departamento en la próxima compra que se realizara. Se empleó una escala de 5 puntos, en la cual la “Sí consideración” se desagregó por intensidad de afirmación: “Sería mi primera elección” y “Seguro que la tendría en cuenta”, también como parte de la escala se incluyó la opción “Puede que la tenga en cuenta”, esta será interpretada como una posibilidad de considerar, mas no una afirmación. La opción de “No consideración en la escala” incluida fue “No la tendría en cuenta”.

Los resultados del 2019 demostraron que en comparación al 2016, se ha generado un incremento en la “sí consideración” de todas las marcas de tiendas por departamento, por lo que podríamos deducir que la categoría está siendo más competitiva y entregando una oferta de valor mejor percibida para los consumidores, en lugar de solo ser propia de algunas marcas. Estos resultados contrastaron con la percepción de diferenciación de las marcas, en

la cual, si bien se tiene una marca diferenciada, Saga Falabella, esta no dista de Ripley en gran medida y se tiene una marca Paris con un crecimiento en diferenciación.

Cuadro 18: Resultados de Consideración por marca 2019 y 2016

2019	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
Muestra	En porcentaje %				
TOP2BOX	91	85	63	46	23
Sería mi primera elección	57	45	20	12	6
Seguro que la tendría en cuenta	34	40	43	34	17
Puede que la tenga en cuenta	7	12	29	34	37
No la tendría en cuenta	2	3	8	20	40
	100	100	100	100	100

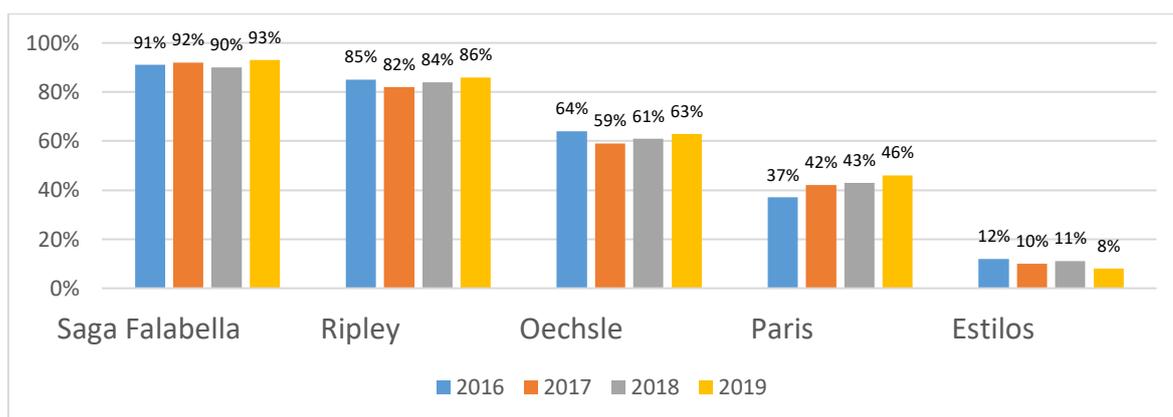
2016	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
Muestra	En porcentaje %				
TOP2BOX	85	77	55	39	22
Sería mi primera elección	53	41	14	6	8
Seguro que la tendría en cuenta	32	36	41	33	14
Puede que la tenga en cuenta	8	15	34	35	39
No la tendría en cuenta	7	8	11	26	39
	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia

4.2.8. Recomendación de marca

Los resultados de la figura 30 indican que el nivel recomendación de Saga Falabella, Ripley y Oechsle se mantienen del 2016 al 2017; sin embargo, Paris tiene un crecimiento de 9% del 2016 al 2019. Caso opuesto es Estilos, quien tiene un decrecimiento de 4% del 2016 al 2019, esto puede ser explicado porque no logra diferenciarse como marca de acuerdo a los resultados de percepción de diferenciación mostrados antes, en donde no tuvo incremento a diferencia del resto de marcas y también no logra un posicionamiento en las Asociaciones mandatorias de la categoría, a diferencia del resto de marcas de la categoría.

Figura 30: Recomendación de marca



FUENTE: Elaboración propia

Por todo lo expuesto, podemos afirmar respecto al segundo objetivo específico: “Determinar si la recordación, afinidad y diferenciación son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019”

Respecto a la recordación, esta variable es el factor de posicionamiento más relevante de la categoría para los consumidores de Lima Metropolitana, dado que, para generar visita y posterior compra que se traduce en mayor participación de mercado, es necesario ser una tienda por departamento conocida por los consumidores. Si bien existen otras variables que aseguran “prueba/compra”, es necesario primero establecer un nivel de conocimiento base para luego trabajar en el posicionamiento de la marca.

De acuerdo al cuadro 19, de entre las principales marcas de Tiendas por departamento, las que tienen un mayor conocimiento, son las que por consiguiente generan mayor prueba, también observamos en el cuadro 5, que las marcas con mayor conocimiento obtienen una mayor consideración de elección.

Cuadro 19: Niveles de familiarización de los consumidores por marca

	Conocedores	Probadores	No Probadores	No conocedores
	En porcentaje			
Saga Falabella	100	97	3	0
Ripley	100	95	5	0
Oechsle	100	85	15	0
Paris	88	64	36	12
Estilos	77	31	69	23

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 20: Niveles de familiarización de los consumidores por marca

2019	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
Muestra					
TOP2BOX	91	85	63	46	23
Sería mi primera elección	57	45	20	12	6
Seguro que la tendría en cuenta	34	40	43	34	17
Puede que la tenga en cuenta	7	12	29	34	37
No la tendría en cuenta	2	3	8	20	40
	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia

Respecto a la afinidad, de acuerdo al cuadro 21, los niveles de afinidad positiva de cada una de las marcas tienen resultados similares y guardan una relación cerca con la consideración, percepción de diferenciación y el número de asociaciones. Sin embargo, observamos que solo esta relación es aplicable a las marcas que cumplen con el posicionamiento en las asociaciones de imagen mandatorias de la categoría de tiendas por departamento:

- Ofrece buenas promociones y descuentos
- El ambiente de la tienda es agradable
- Es para personas como yo

Por lo que podríamos indicar que si bien la recordación, es el primer escalón para construir un posicionamiento, construir afinidad permite generar consideración futura que luego se convertiría en prueba, traducándose en participación de mercado; pero no es posible construir afinidad sin generar asociaciones de imagen y más aún si no se construye sobre las asociaciones de imagen mandatorias de la categoría que responden a las necesidades genéricas o de producto de la categoría, como sucede con la marca Estilos.

Cuadro 21: Relación de la Afinidad y Métricas principales

	Afinidad Positiva	Consideración (T2BOX)	Recomendación	Percepción de diferenciación (T3BX)	Número de asociaciones
	En porcentaje				
Saga Falabella	87	91	93	49	11
Ripley	80	85	86	45	11
Oechsle	60	63	63	33	9
Paris	44	46	46	32	10
Estilos	22	23	8	21	8

FUENTE: Elaboración propia

Respecto a la diferenciación a nivel categoría en el 2019, de acuerdo al cuadro 22, tuvo un decrecimiento en la percepción de los consumidores en comparación al 2016, indicando que cada vez más las marcas comparten asociaciones de imagen o realizan tácticas similares en el punto de venta o publicidad. Desde la diferenciación por marca, la situación es similar entre los principales competidores y ninguno de ellos resalta significativamente entre ellos a diferencia de otros indicadores. Si consideramos, los resultados de diferenciación con los resultados de asociaciones de imagen por marca del cuadro 21, se puede afirmar que los resultados se explican a partir del número de asociaciones que las marcas han construido y que solo dos poseen asociaciones de imagen propias. Por lo que podemos concluir que las asociaciones de imagen son un factor a considerar ya que la diferenciación tiene una gran influencia por dicha variable.

Cuadro 22: Diferenciación percibida de la categoría

	2016	2017	2018	2019
	En porcentaje			
Muy diferentes	52	51	48	45
Algo diferentes	10	9	12	14
Son similares	12	16	15	10
Son iguales	26	24	25	31
Muestra	600	600	600	600

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 23: Diferenciación de las marcas

2019	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
En porcentaje					
TOP3BOX	49	45	33	32	21

FUENTE: Elaboración propia

4.3.Tercer objetivo específico:

Respecto al tercer objetivo específico “Determinar cuáles son las asociaciones de imagen de las principales tiendas por departamento percibidas por los consumidores/clientes.”

4.3.1. Asociaciones de imagen

Según Costa (2004), la imagen de marca está compuesta por la identidad (material y simbólica) y las asociaciones (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de las asociaciones, por la otra, configura la imagen como un todo. Esto se fundamenta en dos bases: la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, y la imagen es lo que estimula las decisiones de compra. De allí que la imagen sea la fuerza que incita las preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para el público.

Para determinar en cuáles asociaciones de imagen se encuentran posicionada las marcas, primero se definió las asociaciones de imagen mediante los resultados cualitativos, luego

para cuantificarlos, se utilizó un análisis de perfil de imagen mediante una normalización, empleando el concepto de Dodge (2003), en donde la intención es que los valores normalizados permitan la comparación de los valores normalizados con conjuntos de datos de manera que elimine los efectos de influencias, con lo cual se determinó el posicionamiento de cada una de las marcas de Tiendas por departamento. Esta técnica analítica tiene en cuenta que las marcas más grandes generalmente obtienen mayores niveles de respaldo en la mayoría de las asociaciones. Para determinar si un atributo particular es realmente una dimensión distintiva, el valor real se compara con un valor esperado para ver si es más alto o más bajo de lo esperado. El resultado en todos los valores muestra las ventajas y desventajas relativas de la marca.

El análisis determinó el posicionamiento o no posicionamiento de la imagen para cada una de las marcas en relación con los competidores mediante el uso de promedios de marca, promedios de asociaciones y un gran promedio para establecer qué puntaje se espera para su marca en cada declaración dada su posición con respecto a la competencia dando una ventaja a las pequeñas marcas; establece un obstáculo mayor para las grandes marcas.

Para fines de entendimiento del ejercicio se detalla un ejemplo del procedimiento para el atributo “Buena relación calidad – precio” en la marca Saga Falabella.

- 1) Se calculó el “promedio de respaldo por asociación” considerando los respaldos de todas las marcas para dicha asociación, en este caso se obtuvo 37%
- 2) Se calculó el promedio de todos los resultados promediados de los respaldos de las asociaciones, el cual se denominará “gran promedio”, se obtuvo 35%
- 3) Se calculó el promedio de respaldo de todos los atributos para cada una de las marcas, para el caso de Saga Falabella, el promedio de respaldos de todos sus atributos fue de 60%
- 4) Se calculó la variación esperada de respaldos para cada una de las marcas, restando el promedio de respaldo por marca menos el “gran promedio”. Para Saga Falabella, la variación esperada es de 25% (60%-35%), es decir que para determinar que Saga Falabella está posicionada en la asociación “Buena relación calidad – precio”, es necesario que el respaldo en dicha asociación se encuentre 25% por encima del promedio de respaldo de dicha asociación, 37%. Saga Falabella deberá obtener un

respaldo mayor a 62% para determinar que la marca está posicionada en dicho atributo.

- 5) Saga Falabella obtuvo 62% de respaldo en dicha asociación, por lo que no supera el 62% esperado para afirmar que está posicionado en asociación de imagen

Cuadro 24: Asociaciones de imagen por marca

	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos	Promedio de respaldo por atributo
Muestra	600	600	600	600	600	
	En porcentaje %					
Buena relación calidad - precio	62	54	35	25	8	37
Tiene lo último en tendencias de moda	61	52	26	24	6	34
Tiene una amplia variedad de marcas	80	76	44	31	12	49
Tiene publicidad atractiva	71	62	29	25	7	39
Ofrece buenas promociones y descuentos	67	60	40	29	10	41
Ofrece facilidad de financiamiento con tarjetas de crédito propias de la tienda	70	64	47	29	15	45
Es una tienda conectada con los jóvenes	56	48	31	27	9	34
El ambiente de la tienda es agradable	70	63	42	33	13	44
Es una multi tienda innovadora que ofrece algo distinto	44	36	21	18	6	25
Es una marca en la que confío	60	53	27	19	7	33
Es para personas como yo	65	57	35	26	9	38

Continuación

Tiene probadores amplios y cómodos	60	55	33	21	8	35
Tiene marcas que se adecuan a mi estilo	68	62	35	24	9	40
Facilita el trámite de cambios y devoluciones	53	43	24	16	5	28
Tiene personal que está atento a mis necesidades	48	42	27	18	9	29
Sus productos son de Buena calidad	66	59	35	26	11	39
Su página web es amigable para la compra	63	47	19	8	1	28
El Servicio de despacho de productos es eficiente	55	46	28	18	8	31
Tiene promociones que son válidas con cualquier medio de pago	50	47	31	22	10	32
El <i>delivery</i> de compra online es puntual	40	29	11	5	3	18
La información de sus precios y promociones es clara (carteles o etiquetas)	60	57	37	24	10	38
Promedio de respaldo por marca	60	53	31	22	9	35
Variación esperada versus "gran promedio"	25	18	-4	-13	-27	

FUENTE: Elaboración propia

Leyenda:

	Asociaciones no mandatorias de categoría
	Asociaciones mandatorias de categoría
	Asociaciones con solo una marca posicionada
	Marca posicionada en la asociación

Los resultados del ejercicio concluyeron que existen tres asociaciones de imagen en las cuáles cuatro de las cinco principales tiendas por departamento, Saga Falabella, Ripley, Oechsle, Paris, se encuentran posicionadas: por lo que estas se definieron como asociaciones mandatorias de categoría ya que toda tienda por departamento debería buscar posicionamiento en ellas:

- Ofrece buenas promociones y descuentos
- El ambiente de la tienda es agradable
- Es para personas como yo

También se determinó que existen 14 asociaciones de imagen que, si bien no son mandatorias, poseen al menos 2 marcas posicionadas en dichos territorios:

- Tiene lo último en tendencias de moda
- Tiene una amplia variedad de marcas
- Tiene publicidad atractiva
- Ofrece facilidad de financiamiento con tarjetas de crédito propias de la tienda
- Es una tienda conectada con los jóvenes
- Es una multi tienda innovadora que ofrece algo distinto
- Es una marca en la que confío
- Tiene probadores amplios y cómodos
- Tiene marcas que se adecuan a mi estilo
- Facilita el trámite de cambios y devoluciones
- Tiene personal que está atento a mis necesidades
- Sus productos son de Buena calidad
- Tiene promociones que son válidas con cualquier medio de pago
- La información de sus precios y promociones es clara (carteles o etiquetas)

Otro resultado del análisis es que existen dos asociaciones de imagen, en las cuáles ninguna marca está posicionada:

- Buena relación calidad - precio
- El *delivery* de compra online es puntual

Y que, en sólo dos asociaciones, existe una única marca posicionada en cada una de ellas:

- Su página web es amigable para la compra
- El Servicio de despacho de productos es eficiente

Si bien varias asociaciones son compartidas entre las diferentes marcas de la categoría, aún existen asociaciones no trabajadas por las diferentes marcas y son solo dos asociaciones distinción de dos marcas en la categoría.

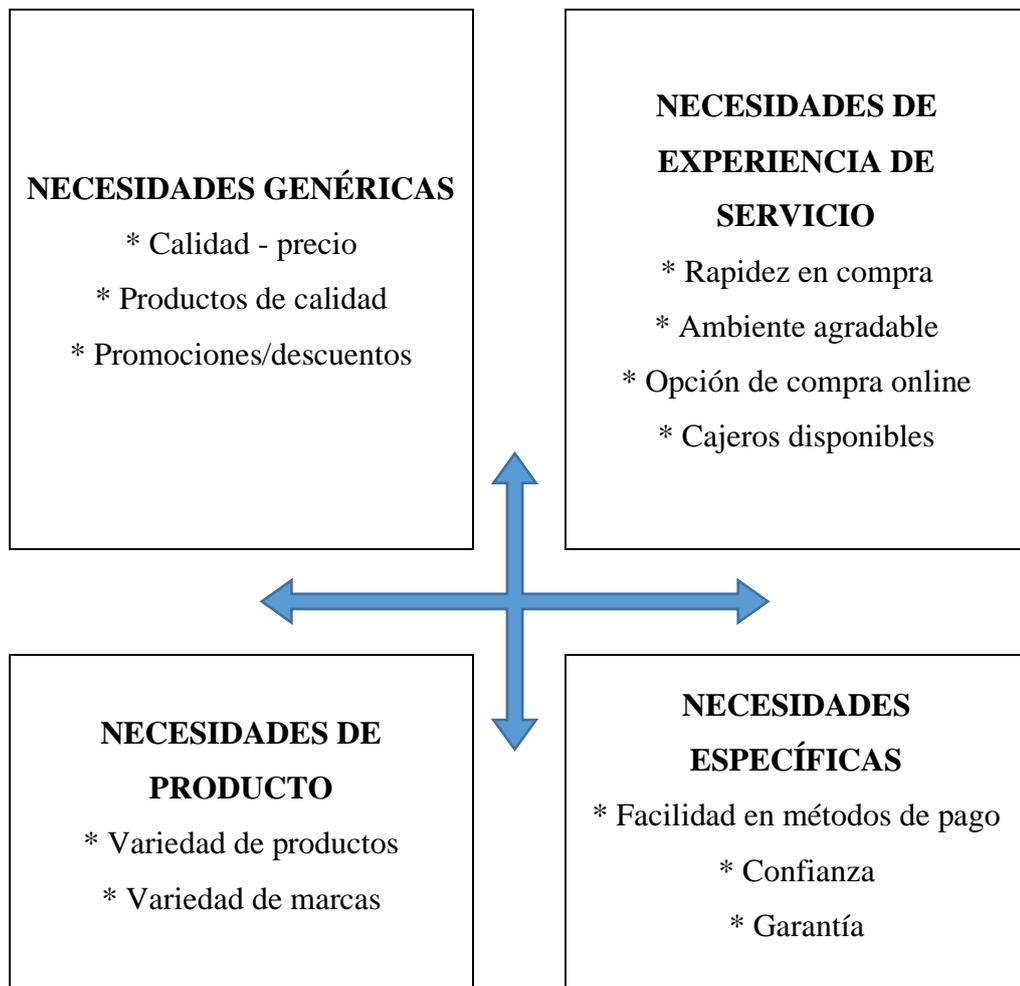
Cuadro 25: Número de asociaciones de imagen por marca

	Saga Falabella	Ripley	Oechsle	Paris	Estilos
Asociaciones mandatorios de categoría	3	3	3	3	0
Asociaciones no mandatorios de categoría	7	8	6	7	8
Asociaciones en los cuales solo la marca está posicionada	1	0	0	0	1
Total de atributos posicionados	11	11	9	10	8

FUENTE: Elaboración propia

Se puede afirmar que las necesidades espontáneas expuestas anteriormente, cuadro 29, por los consumidores han sido trabajadas por las diferentes marcas de la categoría; sin embargo, para la necesidad de “calidad - precio”, no existe aún una marca posicionada y diferenciada para los consumidores.

Figura 31: Necesidades espontáneas



FUENTE: Elaboración propia

4.3.2. Perfil de marcas de tiendas por departamento

4.3.2.1. Saga Falabella

Se encuentra posicionada como la primera marca de la categoría con el 100% de conocimiento y el 45% de primera recordación de marca de los consumidores de la categoría.

Es la marca que generó mayor conversión de conocimiento a prueba.

Se encuentra posicionada en 11 asociaciones de imagen:

Tiene lo último en tendencias de moda

1. Tiene una amplia variedad de marcas
2. Tiene publicidad atractiva
3. Ofrece buenas promociones y descuentos
4. Ofrece facilidad de financiamiento con tarjetas de crédito propias de la tienda
5. El ambiente de la tienda es agradable
6. Es una marca en la que confío
7. Es para personas como yo
8. Tiene marcas que se adecuan a mi estilo
9. Sus productos son de Buena calidad
10. Su página web es amigable para la compra

Y es la única en posicionarse en la asociación: Su página web es amigable para la compra

El 55% de sus asociaciones corresponden al tipo de necesidades específicas, el 18% a necesidades genéricas, 18% a necesidad de experiencia de servicio y 9% a necesidades de producto. Por lo que su estrategia de posicionamiento abarca aquellas particularidades específicas que los consumidores necesitan de la categoría. Esto podría explicar la preferencia que tienen los consumidores sobre Saga Falabella.

Saga Falabella posee la afinidad positiva más alta de la categoría, un 87% de los consumidores la consideran afín a ellos y es considerada como una marca diferente respecto al resto de marcas de la categoría en el 49% de los consumidores. También es la marca con mayor consideración, por parte del 91% de consumidores; sin embargo, entre las tres principales marcas de la categoría, es la que menos crecimiento tuvo del 2016 al 2019 con un incremento de 6%.

Saga Falabella tiene un nivel de recomendación prácticamente estático, siendo la primera marca en ser recomendada por el 91% de los consumidores.

Cuadro 26: Principales Métricas – Saga Falabella

	2019
	En porcentaje
Conocimiento de marca	100
Primera recordación de marca	45
Afinidad Positiva	87
Diferenciación	49
Consideración	91
Recomendación	91

FUENTE: Elaboración propia

Figura 32: Tipos de asociaciones de imagen de Saga Falabella



FUENTE: Elaboración propia

4.3.2.2. Ripley

Se encuentra posicionada como la segunda marca de la categoría con el 100% de conocimiento y el 34% de primera recordación de marca de los consumidores de la categoría.

Es la segunda marca que generó mayor conversión de conocimiento a prueba.

Se encuentra posicionada en 11 asociaciones de imagen:

1. Tiene una amplia variedad de marcas
2. Tiene publicidad atractiva
3. Ofrece buenas promociones y descuentos
4. Ofrece facilidad de financiamiento con tarjetas de crédito propias de la tienda
5. El ambiente de la tienda es agradable
6. Es una marca en la que confío
7. Es para personas como yo
8. Tiene probadores amplios y cómodos
9. Tiene marcas que se adecuan a mi estilo
10. Sus productos son de Buena calidad
11. La información de sus precios y promociones es clara (carteles o etiquetas)

El 45% de sus asociaciones corresponden al tipo de necesidades específicas, el 18% a necesidades genéricas, 27% a necesidad de experiencia de servicio y 10% a necesidades de producto. Su estrategia de posicionamiento abarca principalmente aquellas particularidades específicas que los consumidores necesitan de la categoría y la experiencia de servicio. Esto podría explicar la preferencia que tienen los consumidores sobre Ripley.

Ripley posee una alta afinidad positiva en la categoría, un 80% de los consumidores la consideran afín a ellos y es considerada como una marca diferente respecto al resto de marcas de la categoría en el 45% de los consumidores. Es la segunda marca con mayor nivel de consideración, con un 85% de consumidores.

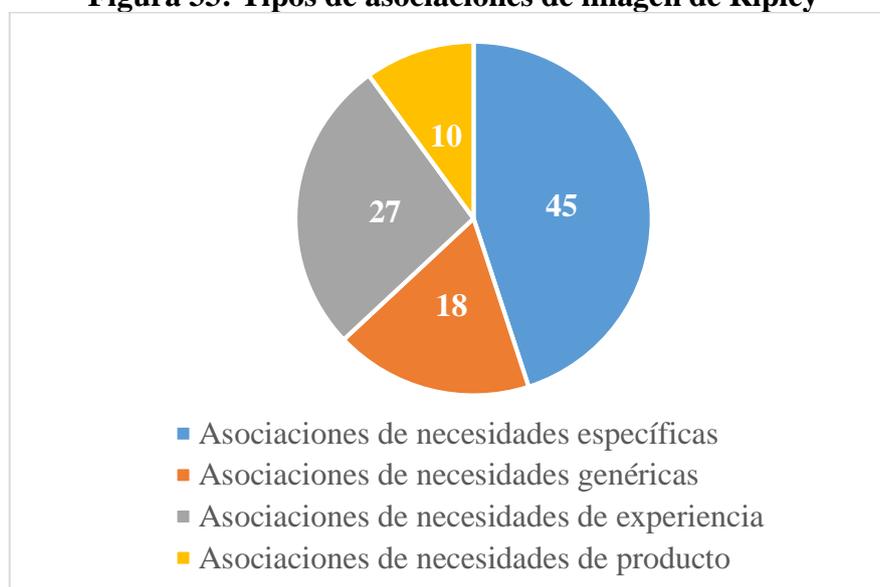
Ripley tiene un alto nivel de recomendación siendo la segunda marca en ser recomendada por el 86% de los consumidores.

Cuadro 27: Principales Métricas – Ripley

	2019
	En porcentaje
Conocimiento de marca	100
Primera recordación de marca	34
Afinidad Positiva	80
Diferenciación	45
Consideración	85
Recomendación	86

FUENTE: Elaboración propia

Figura 33: Tipos de asociaciones de imagen de Ripley



FUENTE: Elaboración propia

4.3.2.3. Oechsle

Se encuentra posicionada como la tercera marca de la categoría con el 100% de conocimiento y el 14% de primera recordación de marca de los consumidores de la categoría. Es la tercera marca que generó mayor conversión de conocimiento a prueba.

Se encuentra posicionada en 9 asociaciones de imagen:

1. Ofrece buenas promociones y descuentos
2. Ofrece facilidad de financiamiento con tarjetas de crédito propias de la tienda
3. Es una tienda conectada con los jóvenes
4. El ambiente de la tienda es agradable
5. Es para personas como yo
6. Tiene probadores amplios y cómodos
7. Tiene personal que está atento a mis necesidades
8. Tiene promociones que son válidas con cualquier medio de pago
9. La información de sus precios y promociones es clara (carteles o etiquetas)

El 55% de sus asociaciones corresponden al tipo de necesidades de experiencia de servicio, el 11% a necesidades genéricas, 34% a necesidad a necesidades específicas. Su estrategia de posicionamiento abarca principalmente la experiencia de servicio y aquellas particularidades específicas que los consumidores necesitan de la categoría.

Oechsle posee una alta afinidad positiva en la categoría, un 60% de los consumidores la consideran afín a ellos y es considerada como una marca diferente respecto al resto de marcas de la categoría en el 33% de los consumidores. Es la tercera marca con mayor nivel de consideración, con un 63% de consumidores.

Oechsle tiene un alto nivel de recomendación siendo la tercera marca en ser recomendada por el 63% de los consumidores.

Cuadro 28: Principales Métricas – Oechsle

	2019
	En porcentaje
Conocimiento de marca	100
Primera recordación de marca	14
Afinidad Positiva	60
Diferenciación	33
Consideración	63
Recomendación	63

FUENTE: Elaboración propia

Figura 34: Tipos de asociaciones de imagen de Paris



FUENTE: Elaboración propia

4.3.2.4. Paris

Se encuentra posicionada como la cuarta marca de la categoría con el 88% de conocimiento y el 12% de primera recordación de marca de los consumidores de la categoría. Es la cuarta marca que generó mayor conversión de conocimiento a prueba.

Se encuentra posicionada en 10 asociaciones de imagen:

1. Tiene lo último en tendencias de moda
2. Ofrece buenas promociones y descuentos
3. Es una tienda conectada con los jóvenes
4. El ambiente de la tienda es agradable
5. Es una multi tienda innovadora que ofrece algo distinto
6. Es para personas como yo
7. Facilita el trámite de cambios y devoluciones
8. Tiene personal que está atento a mis necesidades
9. Tiene promociones que son válidas con cualquier medio de pago
10. El *delivery* de compra online es puntual

El 50% de sus asociaciones corresponden al tipo de necesidades de experiencia de servicio, el 10% a necesidades genéricas, 40% a necesidad a necesidades de producto. Su estrategia de posicionamiento abarca principalmente la experiencia de servicio y las necesidades de producto. Esto podría explicar el crecimiento en diferenciación de marca que los consumidores perciben sobre Paris.

Paris posee un nivel medio de afinidad positiva en la categoría, un 44% de los consumidores la consideran afín a ellos y es considerada como una marca diferente respecto al resto de marcas de la categoría en el 32% de los consumidores. Es la cuarta marca con mayor nivel de consideración, con un 46% de consumidores.

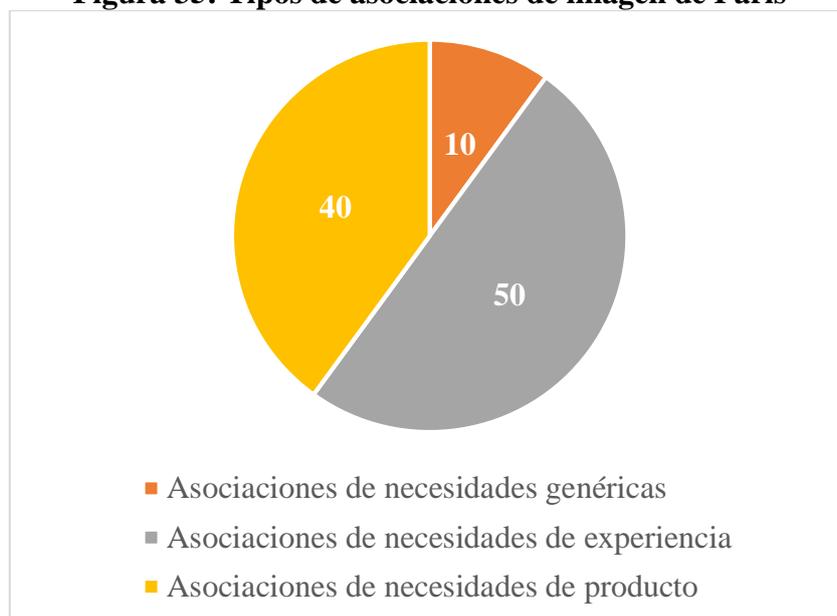
Paris tiene un nivel medio de recomendación siendo la cuarta marca en ser recomendada por el 46% de los consumidores.

Cuadro 29: Principales Métricas – Paris

	2019
	En porcentaje
Conocimiento de marca	100
Primera recordación de marca	14
Afinidad Positiva	60
Diferenciación	33
Consideración	63
Recomendación	63

FUENTE: Elaboración propia

Figura 35: Tipos de asociaciones de imagen de Paris



FUENTE: Elaboración propia

4.3.2.5. Estilos

Se encuentra posicionada como la quinta marca de la categoría con el 77% de conocimiento y el 1% de la primera recordación de marca de los consumidores de la categoría. Es la marca que generó menor conversión de conocimiento a prueba.

Se encuentra posicionada en 8 asociaciones de imagen:

1. Es una tienda conectada con los jóvenes
2. Es una multi tienda innovadora que ofrece algo distinto
3. Es una marca en la que confío
4. Facilita el trámite de cambios y devoluciones
5. Tiene personal que está atento a mis necesidades
6. El Servicio de despacho de productos es eficiente
7. Tiene promociones que son válidas con cualquier medio de pago
8. El *delivery* de compra online es puntual

El 58% de sus asociaciones corresponden al tipo de necesidades de experiencia de servicio y el 42% a necesidades genéricas. Su estrategia de posicionamiento abarca principalmente la experiencia de servicio y particularidades específicas que los consumidores necesitan de la categoría.

Estilos posee un nivel bajo de afinidad positiva en la categoría, solo un 22% de los consumidores la consideran afín a ellos y es considerada como una marca diferente respecto al resto de marcas de la categoría en el 21% de los consumidores. Es la quinta marca en niveles de consideración, con solo 23% de consumidores que la consideran.

Estilos tiene un nivel bajo de recomendación siendo la última marca de la categoría en ser recomendada solo por el 8% de los consumidores.

Cuadro 30: Principales Métricas – Estilos

	2019
	En porcentaje
Conocimiento de marca	77
Primera recordación de marca	1
Afinidad Positiva	22
Diferenciación	21
Consideración	23
Recomendación	8

FUENTE: Elaboración propia

Figura 36: Tipos de asociaciones de imagen de Estilos



FUENTE: Elaboración propia

4.3.3. Análisis FODA de la categoría

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. (Ponce, 2006)

Se consideró los resultados obtenidos del comportamiento de la categoría de Tiendas por departamento en base a lealtad, diferenciación, elección de la mejor marca, el precio como motivo de elección, necesidades expuestas por los consumidores, asociaciones de imagen por marca y el resultado de las variables expuesta por cada una de las marcas para la elaboración de la matriz FODA con el fin de diagnosticar las situación actual considerando el histórico desde el 2016 para poder tomar decisiones estratégicas para la categoría por parte de las marcas de Tiendas por departamento.

Diseño de la matriz FODA:

- Fortalezas: Hace referencia a las fortalezas construidas por las marcas hacia el posicionamiento de sí mismas y las fortalezas construidas en conjunto hacia la categoría generando un perfil de consumidor de la categoría.
- Oportunidades: Hace referencia a las oportunidades de las marcas en dinamizar la categoría y las oportunidades de posicionamiento que se tiene como marca en el consumidor.
- Debilidades: Hace referencia a las debilidades que la categoría tiene por el tipo de consumidor y las debilidades que las marcas tienen por un posicionamiento no diferenciado.
- Amenazas: Hace referencia a las amenazas de la interacción consumidor – marca y a las amenazas externas a la categoría.

Figura 37: FODA de la categoría de Tiendas por departamento

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene una percepción de marcas diferenciadas dentro de la categoría. • Una característica del consumidor de las tiendas por departamento es que la elección de la mejor marca es un factor importante, lo que da importancia al posicionamiento y diferenciación de todas las marcas de la categoría. No se tiene a un consumidor “conformista”. • Las marcas han construido un posicionamiento en base a las principales necesidades de los consumidores en la categoría. • En promedio, un 58% de los consumidores son leales solo a una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una alta percepción de los consumidores sobre la posibilidad de mejora en lo que la categoría brinda actualmente. • El precio comienza a ser considerado menos como motivo de elección de una marca dentro de la categoría, los consumidores comienzan a elegir por otro tipo de necesidades. • Si bien las necesidades fueron tomadas en cuenta al momento de establecer un posicionamiento de marca, no existen territorios de imagen “propios” de cada una de las marcas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Si bien el principal producto que se compra en las tiendas por departamento son la ropa, existe la posibilidad de dinamizar otro tipo de productos como los electrodomésticos. • Crecimiento de la compra por internet como opción para los consumidores. <ul style="list-style-type: none"> • Existen asociaciones de imagen no trabajados por ninguna de las marcas, lo que podría suponer una oportunidad no solo de diferenciarse, sino también de responder a necesidades nuevas de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores como Linio, Amazon y Walmart que dinamicen y cambien el nivel de oferta y experiencia de compra del consumidor. • Una mala experiencia en el punto de venta, significa una no recompra futura por parte de los consumidores

FUENTE: Elaboración propia

4.4. Objetivo principal

Respecto al objetivo principal “Determinar cuáles son los factores principales influyentes en el posicionamiento de marca en las principales tiendas por departamento según la percepción de los consumidores en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019”.

Para responder el objetivo principal de la investigación, se tomó en cuenta todos los resultados de las variables consultadas relacionadas a marca que fueron parte del cuestionario aplicado:

- Conocimiento Espontáneo/Recordación
- Primera recordación
- Conocedores
- Probadores
- No Probadores
- No conocedores
- Última compra
- Afinidad Positiva
- Consideración (T2BOX)
- Recomendación
- Percepción de diferenciación
- Número de asociaciones de imagen

También se consideraron los datos de participación de mercado de las principales Tiendas por Departamento obtenidos a través de la plataforma Euromonitor.

Con todos los datos, se realizó una matriz de correlación, definida como: “El método más generalizado de la familia de las técnicas estadísticas multivariante. Relacionada directamente con varios métodos de dependencia. Al igual que en la regresión, el objetivo de la correlación canónica es cuantificar la validez de la relación, en este caso entre los dos conjuntos de variables (dependiente e independiente)” (Badii, Castillo et al., 2007) y para la clasificación del “nivel de correlación” se consideró la clasificación de Sánchez (2004), el cual clasifica las correlaciones dependiendo del valor obtenido en una matriz de

correlaciones de Pearson. Para fines de la investigación y sus resultados se consideraron las correlaciones: grande y perfecta, positiva muy alta, negativa alta, negativa grande y perfecta.

Cuadro 31: Principales Métricas – Estilos

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

FUENTE: Sánchez (2007)

Una vez obtenidas las correlaciones de todas variables hacia la variable independiente, se calculó la correlación entre las variables dependientes para de esa forma eliminar aquellas variables dependientes muy relacionadas o con un alto factor de correlación, para de esta forma tener un modelo de regresión lineal múltiple más exacto que permita evitar el sesgo de variables repetidas o reiterativas dentro del modelo y así evitar el efecto de multicolinealidad dentro de la regresión obtenida. Esto se realizó basándonos en los conceptos de regresión lineal múltiple planteados por Rojo (2007).

De esta forma se logró cuantificar cuál variable dependiente es la que afecta en mayor medida a la variable independiente para luego realizar la identificación de las variables principales y las que aportan a esta para el posicionamiento de marca.

4.4.1. Variable Conocimiento Espontáneo/ Recordación

De acuerdo al cuadro 32, la variable Conocimiento Espontáneo/ Recordación se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables, Conocedores, Probadores, Afinidad Positiva, Consideración, Recomendación y Percepción de Diferenciación, y se correlaciona de manera negativa muy alta con las variables No Probadores y No Conocedores.

Cuadro 32: Grado de correlación con Conocimiento Espontáneo/ Recordación

Variable y dimensiones	Conocimiento Espontáneo/Recordación	
	r de Pearson	Pvalor
Primera recordación	0,8013	0,000
Conocedores	0,9313	0,000
Probadores	0,9682	0,000
No Probadores	-0,9682	0,000
No conocedores	-0,9313	0,000
Última compra	0,6889	0,000
Afinidad Positiva	0,9203	0,000
Consideración	0,9202	0,000
Recomendación	0,9586	0,000
Percepción de diferenciación	0,9076	0,000
Número de asociaciones	0,8916	0,000
Participación de mercado	0,6920	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 33, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Conocimiento Espontáneo/Recordación” fueron las variables “Probadores” y “Percepción de diferenciación”.

Cuadro 33: Grado de correlación entre las variables dependientes del Conocimiento Espontáneo/ Recordación

	Conocedor es	Probador es	Afinidad Positiva	Consideración	Recomendación	Percepción de diferenciación
Conocedores	1,000					
Probadores	0,985	1,000				
Afinidad Positiva	0,926	0,969	1,000			
Consideración	0,926	0,970	1,000	1,000		
Recomendación	0,945	0,986	0,994	0,993	1,000	
Percepción de diferenciación	0,850	0,925	0,981	0,981	0,975	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Probadores” respaldada por un $r=0.968$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Percepción de diferenciación” respaldada por un $r=0.907$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Conocimiento Espontáneo/Recordación.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable Probadores es la que tiene mayor efecto en la variable Conocimiento Espontáneo/Recordación.

Cuadro 34: Regresión Lineal Múltiple Variable “Conocimiento Espontáneo/Recordación”

R ² ajustado	0,876
	Coefficientes
Intercepción	-18,828
Variable Probadores	1,130
Variable Percepción de diferenciación	0,263

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2. Variable Primera recordación

De acuerdo al cuadro 35, la variable Primera Recordación se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Última compra, Afinidad Positiva, Consideración, Recomendación, Percepción de Diferenciación y Participación de Mercado.

Cuadro 35: Grado de correlación con Primera recordación

Variable y dimensiones	Primera recordación	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,8013	0,000
Conocedores	0,7579	0,000
Probadores	0,8408	0,000
No Probadores	-0,8408	0,000
No conocedores	-0,7579	0,000
Última compra	0,9842	0,000
Afinidad Positiva	0,9365	0,000
Consideración	0,9323	0,000
Recomendación	0,9124	0,000
Percepción de diferenciación	0,9665	0,000
Número de asociaciones	0,8727	0,000
Participación de mercado	0,9231	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 36, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Primera recordación” fueron las variables “Última compra”, “Afinidad Positiva” y “Participación de Mercado”.

Cuadro 36: Grado de correlación entre las variables dependientes de la Primera recordación

	Última compra	Afinidad Positiva	Consideración	Recomendación	Percepción de diferencia	Participación de mercado
Última compra	1,000					
Afinidad Positiva	0,881	1,000				
Consideración	0,876	1,000	1,000			
Recomendación	0,840	0,994	0,993	1,000		
Percepción de diferenciación	0,911	0,981	0,981	0,975	1,000	
Participación de mercado	0,921	0,905	0,907	0,856	0,918	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Última compra” respaldada por un $r=0.984$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$), la variable “Afinidad Positiva” respaldada por un $r=0.907$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Participación de Mercado” respaldada por un $r=0.923$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Primera recordación.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable Última compra es la que tiene mayor efecto en la variable Primera recordación.

Cuadro 37: Regresión Lineal Múltiple Variable “Primera recordación”

R ² ajustado	0,965
Coeficientes	
Intercepción	-5,32
Variable Última compra	0,687
Variable Afinidad Positiva	0,233
Variable Participación de Mercado	0,084

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3. Variable Conocedores

De acuerdo al cuadro 38, la variable Conocedores se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Conocimiento Espontáneo/ Recordación, Probadores, Afinidad Positiva, Consideración y Recomendación, se correlaciona de manera negativa muy alta con la variable No Probadores y de manera negativa perfecta con la variable No Conocedores.

Cuadro 38: Grado de correlación con Conocedores

Variable y dimensiones	Conocedores	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,9682	0,000
Primera recordación	0,8408	0,000
Probadores	0,9846	0,000
No Probadores	-0,9846	0,000
No conocedores	-1,0000	0,000
Última compra	0,6755	0,000
Afinidad Positiva	0,9258	0,000
Consideración	0,9262	0,000
Recomendación	0,9449	0,000
Percepción de diferenciación	0,8495	0,000
Número de asociaciones	0,7229	0,000
Participación de mercado	0,7053	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 39, se determinó que la única variable dependiente con menor nivel de correlación entre ellas y que poseía el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Conocedores” fue la variable Probadores.

Cuadro 39: Grado de correlación entre las variables dependientes de Conocedores

	Conocimiento Espontáneo	Probadores	Afinidad Positiva	Consideración (T2BOX)	Recomendación
Conocimiento Espontáneo	1,000				
Probadores	0,968	1,000			
Afinidad Positiva	0,920	0,969	1,000		
Consideración (T2BOX)	0,920	0,970	1,000	1,000	
Recomendación	0,959	0,986	0,994	0,993	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Probadores” respaldada por un $r=0.984$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) es la variable más importante para la variable independiente: Primera recordación.

También se realizó la prueba de regresión lineal simple obteniendo que la variable Probadores es la que tiene mayor efecto en la variable Conocedores.

Cuadro 40: Regresión Lineal Múltiple Variable “Conocedores”

R ² ajustado	0,959
	Coeficientes
Intercepción	65,508
Variable Probadores	0,369

Fuente: Elaboración Propia

4.4.4. Variable Probadores

De acuerdo al cuadro 41, la variable Probadores se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Conocimiento Espontáneo/ Recordación, Conocedores, Afinidad Positiva, Consideración, Recomendación y Percepción de Diferenciación, se correlaciona de manera negativa alta con la variable No conocedores y de manera negativa perfecta con la variable No Probadores.

Cuadro 41: Grado de correlación con Probadores

Variable y dimensiones	Probadores	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,968	0,000
Primera recordación	0,841	0,000
Conocedores	0,985	0,000
No Probadores	-1,000	0,000
No conocedores	-0,985	0,000
Última compra	0,757	0,000
Afinidad Positiva	0,969	0,000
Consideración	0,970	0,000
Recomendación	0,986	0,000
Percepción de diferenciación	0,925	0,000
Número de asociaciones	0,831	0,000
Participación de mercado	0,780	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 42, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Probadores” fueron las variables “Conocedores” y “Recomendación”.

Cuadro 42: Grado de correlación entre las variables dependientes de Probadores

	Conocimiento Espontáneo	Conocedores	Afinidad Positiva	Consideración	Recomendación	Percepción de diferenciación
Conocimiento Espontáneo	1,000					
Conocedores	0,931	1,000				
Afinidad Positiva	0,920	0,926	1,000			
Consideración	0,920	0,926	1,000	1,000		
Recomendación	0,959	0,945	0,994	0,993	1,000	
Percepción de diferenciación	0,908	0,850	0,981	0,981	0,975	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Conocedores” respaldada por un $r=0.985$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Recomendación” respaldada por un $r=0.986$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Probadores.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable Conocedores es la que tiene mayor efecto en la variable Probadores.

Cuadro 43: Regresión Lineal Múltiple Variable “Probadores”

R ² ajustado	0,997
Coeficientes	
Intercepción	-72,574
Variable Conocedores	1,313
Variable Recomendación	0,4199

Fuente: Elaboración Propia

4.4.5. Variable Última compra

De acuerdo al cuadro 44, la variable Última compra se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Primera recordación, Percepción de Diferenciación y Participación de Mercado.

Cuadro 44: Grado de correlación con Última compra

Variable y dimensiones	Última compra	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,6889	0,000
Primera recordación	0,9842	0,000
Conocedores	0,6755	0,000
Probadores	0,7568	0,000
No Probadores	-0,7568	0,000
No conocedores	-0,6755	0,000
Afinidad Positiva	0,8810	0,000
Consideración	0,8758	0,000
Recomendación	0,8400	0,000
Percepción de diferenciación	0,9106	0,000
Número de asociaciones	0,7838	0,000
Participación de mercado	0,9209	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 45, se determinó que la única variable dependiente con menor nivel de correlación entre ellas y que poseía el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Probadores” fue la variable “Primera recordación”.

Cuadro 45: Grado de correlación entre las variables dependientes de Última compra

	Primera recordación	Percepción de diferenciación	Participación de mercado
Primera recordación	1,000		
Percepción de diferenciación	0,966	1,000	
Participación de mercado	0,923	0,918	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Primera Recordación” respaldada por un $r=0.984$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Percepción de diferenciación” respaldada

por un $r=0.901$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Última compra.

También se realizó la prueba de regresión lineal simple obteniendo que la variable Primera Recordación es la que tiene mayor efecto en la variable Última compra.

Cuadro 46: Regresión Lineal Múltiple Variable “Última compra”

R ² ajustado	0,987
Coeficientes	
Intercepción	22,693
Variable Primera Recordación	1,772
Variable Percepción de diferenciación	1,079

Fuente: Elaboración Propia

4.4.6. Variable Afinidad Positiva

De acuerdo al cuadro 47, la variable Afinidad Positiva se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Conocimiento Espontáneo/ Recordación, Primera Recordación Conocedores, Probadores, Consideración, Recomendación, Percepción de Diferenciación y Participación de Mercado, y se correlaciona de forma negativa muy alta con las variables No conocedores y No probadores.

Cuadro 47: Grado de correlación con Afinidad Positiva

Variable y dimensiones	Afinidad Positiva	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,920	0,000
Primera recordación	0,936	0,000
Conocedores	0,926	0,000
Probadores	0,969	0,000
No Probadores	-0,969	0,000
No conocedores	-0,926	0,000
Última compra	0,881	0,000
Consideración	1,000	0,000
Recomendación	0,994	0,000
Percepción de diferenciación	0,981	0,000
Número de asociaciones	0,878	0,000
Participación de mercado	0,905	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 48, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Afinidad Positiva” fueron las variables “Conocedores” y “Consideración”.

Cuadro 48: Grado de correlación entre las variables dependientes de Afinidad Positiva

	Conocimiento Espontáneo	Primera recordación	Conocedores	Probadores	Consideración	Recomendación	Percepción de diferencia	Participación de mercado
Conocimiento Espontáneo	1,000							
Primera recordación	0,801	1,000						
Conocedores	0,931	0,758	1,000					
Probadores	0,968	0,841	0,985	1,000				
Consideración	0,920	0,932	0,926	0,970	1,000			
Recomendación	0,959	0,912	0,945	0,986	0,993	1,000		
Percepción de diferencia	0,908	0,967	0,850	0,925	0,981	0,975	1,000	
Participación de mercado	0,692	0,923	0,705	0,780	0,907	0,856	0,918	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Conocedores” respaldada por un $r=0.926$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Consideración” respaldada por un $r=1$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Probadores.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable Consideración es la que tiene mayor efecto en la variable Afinidad Positiva.

Cuadro 49: Regresión Lineal Múltiple Variable “Afinidad Positiva”

R ² ajustado	0,999
	Coeficientes
Intercepción	0,632
Variable Conocedores	0,004
Variable Consideración	0,947

Fuente: Elaboración Propia

4.4.7. Variable Consideración

De acuerdo al cuadro 50, la variable Consideración se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Conocimiento Espontáneo/ Recordación, Primera Recordación Conocedores, Probadores, Afinidad Positiva, Recomendación, Percepción de Diferenciación y Participación de Mercado, y se correlaciona negativamente muy alta con las variables No Probadores y No Conocedores.

Cuadro 50: Grado de correlación con Consideración

Variable y dimensiones	Consideración	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,9202	0,000
Primera recordación	0,9323	0,000
Conocedores	0,9262	0,000
Probadores	0,9696	0,000
No Probadores	-0,9696	0,000
No conocedores	-0,9262	0,000
Última compra	0,8758	0,000
Afinidad Positiva	0,9998	0,000
Recomendación	0,9933	0,000
Percepción de diferenciación	0,9805	0,000
Número de asociaciones	0,8791	0,000
Participación de mercado	0,9067	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 51, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Consideración” fueron las variables “Primera Recordación”, “Afinidad Positiva” y “Participación de mercado”.

Cuadro 51: Grado de correlación entre las variables dependientes de Consideración

	Conocimiento Espontáneo	Primera recordación	Conocedores	Probadores	Afinidad Positiva	Recomendación	Percepción de diferencia	Participación de mercado
Conocimiento Espontáneo	1,000							
Primera recordación	0,801	1,000						
Conocedores	0,931	0,758	1,000					
Probadores	0,968	0,841	0,985	1,000				
Afinidad Positiva	0,920	0,936	0,926	0,969	1,000			
Recomendación	0,959	0,912	0,945	0,986	0,994	1,000		
Percepción de diferencia	0,908	0,967	0,850	0,925	0,981	0,975	1,000	
Participación de mercado	0,692	0,923	0,705	0,780	0,905	0,856	0,918	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Primera Recordación” respaldada por un $r=0.932$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$), la variable “Afinidad Positiva” respaldada por un $r=0.999$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Participación de mercado” respaldada por un $r=0.906$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Consideración.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable Afinidad Positiva es la que tiene mayor efecto en la variable Consideración.

Cuadro 52: Regresión Lineal Múltiple Variable “Consideración”

R ² ajustado	0,999
Coeficientes	
Intercepción	-0,616
Variable Primera Recordación	0,085
Variable Afinidad Positiva	1,077
Variable Participación de mercados	0,041

Fuente: Elaboración Propia

4.4.8. Variable Recomendación

De acuerdo al cuadro 53, la variable Recomendación se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Conocimiento Espontáneo/ Recordación, Primera Recordación, Conocedores, Probadores, Afinidad Positiva, Percepción de Diferenciación y Consideración, y se correlaciona negativamente muy alta con las variables No Probadores y No conocedores.

Cuadro 53: Grado de correlación con Recomendación

Variable y dimensiones	Recomendación	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,9590	0,000
Primera recordación	0,9120	0,000
Conocedores	0,9450	0,000
Probadores	0,9860	0,000
No Probadores	-0,9860	0,000
No conocedores	-0,9450	0,000
Última compra	0,8400	0,000
Afinidad Positiva	0,9940	0,000
Consideración	0,9930	0,000
Percepción de diferenciación	0,9750	0,000
Número de asociaciones	0,8930	0,000
Participación de mercado	0,8560	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 54, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Recomendación” fueron las variables “Conocedores” y “Afinidad Positiva”.

Cuadro 54: Grado de correlación entre las variables dependientes de Recomendación

	Primera recordación	Conocedores	Probadores	Afinidad Positiva	Consideración	Percepción de diferenciación
Primera recordación	1,000					
Conocedores	0,758	1,000				
Probadores	0,841	0,985	1,000			
Afinidad Positiva	0,936	0,926	0,969	1,000		
Consideración	0,932	0,926	0,970	1,000	1,000	
Percepción de diferenciación	0,967	0,850	0,925	0,981	0,981	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Conocedores” respaldada por un $r=0.945$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Afinidad Positiva” respaldada por un $r=0.994$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Consideración.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable Afinidad Positiva es la que tiene mayor efecto en la variable Recomendación.

Cuadro 55: Regresión Lineal Múltiple Variable “Recomendación”

R ² ajustado	0,983
	Coeficientes
Intercepción	-57,341
Variable Conocedores	0,578
Variable Afinidad Positiva	1,070

Fuente: Elaboración Propia

4.4.9. Variable Percepción de Diferenciación

De acuerdo al cuadro 56, la variable Percepción de Diferenciación se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Conocimiento Espontáneo/ Recordación, Primera Recordación, Probadores, Última compra, Afinidad Positiva, Consideración, Recomendación, Número de Asociaciones y Participación de Mercado, y se correlaciona negativamente muy alta con la variable No Probadores.

Cuadro 56: Grado de correlación con Percepción de Diferenciación

Variable y dimensiones	Percepción de diferenciación	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,9076	0,000
Primera recordación	0,9665	0,000
Conocedores	0,8495	0,000
Probadores	0,9248	0,000
No Probadores	-0,9248	0,000
No conocedores	-0,8495	0,000
Última compra	0,9106	0,000
Afinidad Positiva	0,9812	0,000
Consideración	0,9805	0,000
Recomendación	0,9750	0,000
Número de asociaciones	0,9432	0,000
Participación de mercado	0,9180	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 57, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Percepción de diferenciación” fueron las variables “Afinidad Positiva”, “Número de asociaciones” y “Participación de mercado”.

Cuadro 57: Grado de correlación entre las variables dependientes de Percepción de Diferenciación

	Conoci miento Espontá neo	Primer a record ación	Proba dores	Última compr a	Afini dad Positi va	Consid eración	Recom endació n	Númer o de asociac iones	Particip ación de mercado
Conocim iento Espontán eo	1,000								
Primera recordaci ón	0,801	1,000							
Probador es	0,968	0,841	1,000						
Última compra	0,689	0,984	0,757	1,000					
Afinidad Positiva	0,920	0,936	0,969	0,881	1,000				
Consider ación	0,920	0,932	0,970	0,876	1,000	1,000			
Recomen dación	0,959	0,912	0,986	0,840	0,994	0,993	1,000		
Número de asociacio nes	0,892	0,873	0,831	0,784	0,878	0,879	0,893	1,000	
Participa ción de mercado	0,692	0,923	0,780	0,921	0,905	0,907	0,856	0,808	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Afinidad Positiva” respaldada por un $r=0.981$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$), la variable “Número de asociaciones” respaldada por un $r=0.943$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Participación de mercado” respaldada por un $r=0.918$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Percepción de diferenciación.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable “Número de asociaciones” es la que tiene mayor efecto en la variable Percepción de diferenciación.

Cuadro 58: Regresión Lineal Múltiple Variable “Percepción de Diferenciación”

R ² ajustado	0,981
Coeficientes	
Intercepción	-8,194
Variable Afinidad Positiva	0,231
Variable Número de asociaciones	2,983
Variable Participación de mercado	0,070

Fuente: Elaboración Propia

4.4.10. Variable Número de asociaciones

De acuerdo al cuadro 59, la variable Número de Asociaciones se correlaciona de manera positiva muy alta con la variable Percepción de Diferenciación

Cuadro 59: Grado de correlación de Número de asociaciones

Variable y dimensiones	Número de asociaciones	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,8916	0,000
Primera recordación	0,8727	0,000
Conocedores	0,7229	0,000
Probadores	0,8306	0,000
No Probadores	-0,8306	0,000
No conocedores	-0,7229	0,000
Última compra	0,7838	0,000
Afinidad Positiva	0,8782	0,000
Consideración	0,8791	0,000
Recomendación	0,8933	0,000
Percepción de diferenciación	0,9432	0,000
Participación de mercado	0,8082	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que solo existe una variable correlacionada de manera muy alta y positiva, se determina que la variable Percepción de diferenciación es la única variable que tiene efecto en la variable “Número de asociaciones” aunque en un nivel bajo.

Cuadro 60: Regresión Lineal Simple Variable “Número de asociaciones”

R ² ajustado	0,852
Coeficientes	
Intercepción	5,84
Variable Percepción de diferenciación	0,11

Fuente: Elaboración Propia

4.4.11. Variable Participación de mercado

De acuerdo al cuadro 61, la variable Participación de Mercado, se correlaciona de manera positiva muy alta con las variables Primera Recordación, Última Compra, Afinidad Positiva, Consideración y Percepción de Diferenciación.

Cuadro 61: Grado de correlación de Participación de mercado

Variable y dimensiones	Participación de mercado	
	r de Pearson	Pvalor
Conocimiento Espontáneo/Recordación	0,6920	0,000
Primera recordación	0,9231	0,000
Conocedores	0,7053	0,000
Probadores	0,7797	0,000
No Probadores	-0,7797	0,000
No conocedores	-0,7053	0,000
Última compra	0,9209	0,000
Afinidad Positiva	0,9049	0,000
Consideración	0,9067	0,000
Recomendación	0,8564	0,000
Percepción de diferenciación	0,9180	0,000
Número de asociaciones	0,8082	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando las correlaciones obtenidas en el cuadro 62, se determinó que las únicas variables dependientes con menor nivel de correlación entre ellas y que poseían el mayor valor de correlación hacia la variable independiente “Participación de mercado” fueron las variables “Primera Recordación”, “Consideración” y “Percepción de diferenciación”.

Cuadro 62: Grado de correlación entre las variables dependientes de Participación de mercado

	Primera recordación	Última compra	Afinidad Positiva	Consideración	Percepción de diferenciación
Primera recordación	1,000				
Última compra	0,984	1,000			
Afinidad Positiva	0,936	0,881	1,000		
Consideración	0,932	0,876	1,000	1,000	
Percepción de diferenciación	0,967	0,911	0,981	0,981	1,000

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se concluye que la variable “Primera Recordación” respaldada por un $r=0.923$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$), la variable “Consideración” respaldada por un $r=0.906$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) y la variable “Percepción de diferenciación” respaldada por un $r=0.918$, con un p valor de 0.000 ($p<0.05$) son las variables más importantes para la variable independiente: Percepción de diferenciación.

También se realizó la prueba de regresión lineal múltiple obteniendo que la variable “Primera Recordación” es la que tiene mayor efecto en la variable Participación de mercado, seguida de la variable Consideración y Percepción de Diferenciación.

Cuadro 63: Regresión Lineal Múltiple Variable “Participación de mercado”

R ² ajustado	0,474
Coeficientes	
Intercepción	-8,767
Variable Primera Recordación	0,821
Variable Consideración	0,339
Variable Percepción de diferenciación	0,247

Fuente: Elaboración Propia

Con los resultados expuestos, se generó el cuadro 59, en el cual se muestra el grado de efecto que tiene cada una de las variables sobre las variables medidas en la investigación.

Cuadro 64: Composición de variables

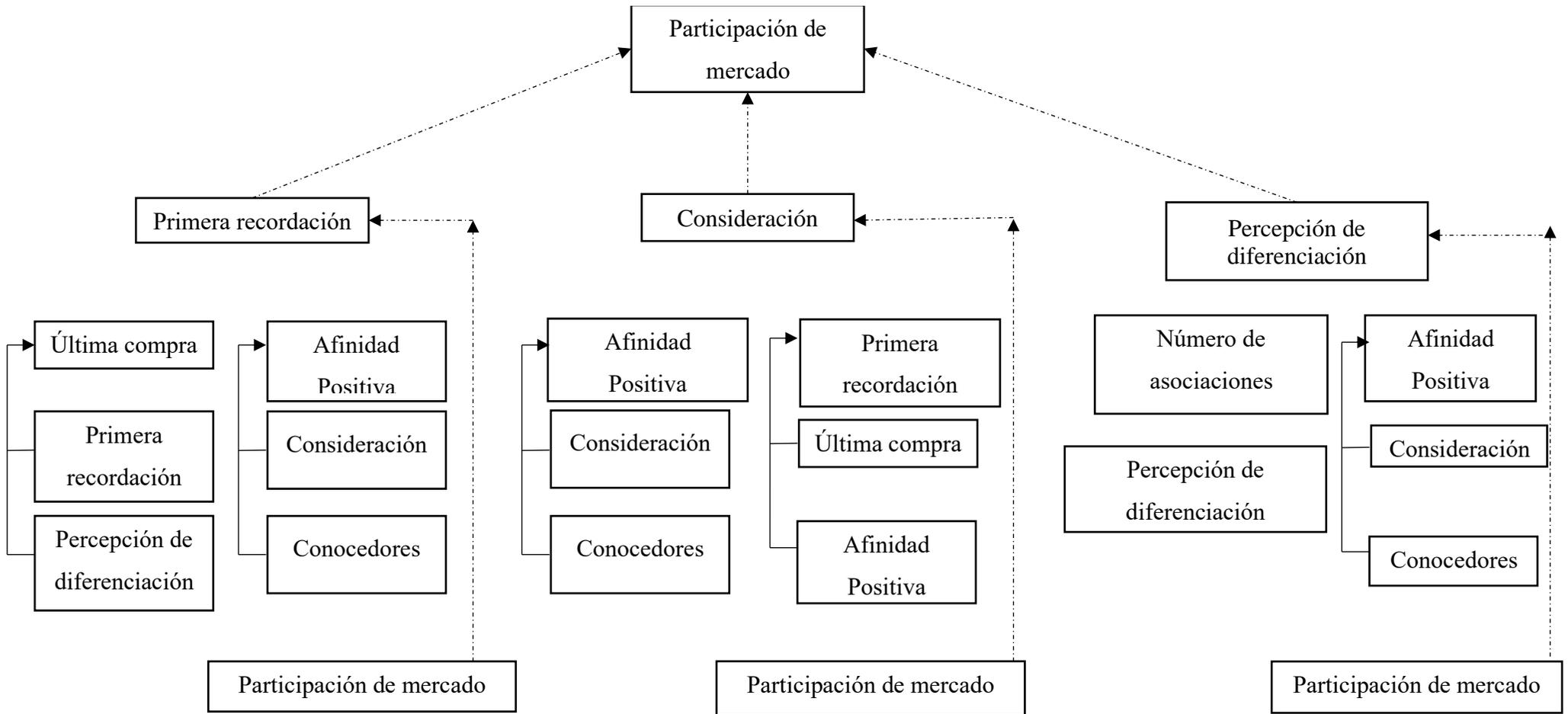
Variables	<-----Mayor efecto-----Menor efecto----->		
Conocimiento Espontáneo/ Recordación	Probadores	Percepción de diferenciación	
Primera recordación	Última compra	Afinidad Positiva	Participación de mercado
Conocedores	Probadores		
Probadores	Conocedores	Recomendación	
Última compra	Primera recordación	Percepción de diferenciación	
Afinidad Positiva	Consideración	Conocedores	
Consideración	Afinidad Positiva	Primera recordación	Participación de mercado
Recomendación	Afinidad Positiva	Conocedores	
Percepción de diferenciación	Número de asociaciones	Afinidad Positiva	Participación de mercado
Número de asociaciones	Percepción de diferenciación		
Participación de mercado	Primera recordación	Consideración	Percepción de diferenciación

Fuente: Elaboración Propia

Se tomó la participación de mercado como la variable más cercana hacia el posicionamiento de marca, teniendo tres ejes principales que aportan hacia la misma: Primera recordación con un mayor efecto, seguida de la consideración y la percepción de diferenciación.

Por lo tanto, podemos afirmar que las principales variables para un posicionamiento de marca son: La Primera recordación, Consideración y Percepción de diferenciación. Siendo la primera recordación la que tiene un mayor efecto en la participación de mercado. De igual forma se determinó que la variable Afinidad Positiva aporta a todas las variables, por lo que debe considerársele como la cuarta variable más importante para un posicionamiento de marca, seguida de la Última compra, ya que aporta en mayor medida a la Primera recordación, la cuál es la principal variable del posicionamiento de marca en la categoría de Tiendas por Departamento.

Cuadro 65: Principales variables en el posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración Propia

4.5. Discusión

La **hipótesis específica, primera**, fue formulada de forma siguiente: “Los consumidores no se encuentran satisfechos con la categoría de tiendas por departamento. En términos de diferenciación, la categoría ofrece diferenciación entre los diferentes competidores. La lealtad hacia una marca en la categoría de tiendas por departamento está dada principalmente por precio”.

Los resultados indican que los consumidores sí se encuentran satisfechos con la categoría de tiendas por departamento; sin embargo, existe un decrecimiento en el nivel de satisfacción de los consumidores de 16% al comparar los resultados versus el 2016. Esto puede ser explicado porque los niveles de percepción de que existe la posibilidad de mejora de las marcas de la categoría se han mantenido desde el 2016, esto podría estar contribuyendo negativamente a la “satisfacción” de la categoría. Esto es validado por la investigación de Garbarino & Johnson (1999), la cual indica que los niveles de satisfacción si bien son generados luego de la prueba, esta se recalcula en base a la experiencia obtenida durante la prueba o compra y la expectativa de la próxima a realizarse. Por lo que el primer enunciado de la hipótesis planteada queda descartada.

Sobre diferenciación general en la categoría, dentro de la categoría existe una percepción de marcas diferenciadas en promedio por el 45% de consumidores; sin embargo, existe una disminución de dicha percepción del 2016 al 2019, también si consideramos los resultados de asociaciones de imagen se determina que solo dos marcas poseen una asociación propia, el resto de territorios de imagen son compartidos por al menos dos marcas, reforzando que si bien se tienen marcas diferenciadas de otras, terminan compartiendo los mismos espacios/territorios de imagen y esto fundamenta que efectivamente existe una percepción que cada vez más las marcas de la categoría serán percibidas como iguales si no se aprovechan aquellos espacios vacíos de asociaciones aún no trabajados por ninguna marca. Estos resultados contrastan con la validación realizada en la presente investigación, en la cual son el número de asociaciones el principal factor en generar una percepción de diferenciación. Por lo expuesto se puede afirmar el segundo enunciado de la hipótesis específica primera.

Sobre la lealtad hacia una marca en la categoría de tiendas por departamento, la lealtad está dada principalmente por precio; sin embargo, entre aquellos consumidores leales hacia una sola marca existe una reducción del precio como motivo de lealtad, pasando de 40% en el 2016 a 33% en el 2019. También considerando a los tres segmentos de consumidores: consumidor leal, consumidores por precio y consumidores de repertorio, se observa que el precio como motivo de elección de todos los consumidores tiene una reducción de 62% en 2016 a 55% en 2019. Esto es explicado por la relación entre lealtad y precio que se da en la gran mayoría de categorías ser servicio, como indica Wernerfelt (1991), las personas leales hacia una marca tienen una mayor influencia ante cualquier variación en el precio percibido. También, (William, M.; Ponder, N.; et al., 2008) indican “los resultados indican que la lealtad tiene un efecto positivo en las percepciones cuando los aumentos de precios son bajos”. Por lo que podríamos afirmar el tercer enunciado de la hipótesis específica primera.

La **hipótesis específica, segunda**, fue formulada de forma siguiente: “La recordación es el factor más relevante de la categoría para los consumidores de Lima Metropolitana”.

Los resultados obtenidos indican que la recordación, el factor de posicionamiento más relevante de la categoría para los consumidores de Lima Metropolitana, dado que, para generar visita y posterior compra que se traduce en mayor participación de mercado, es necesario ser una tienda por departamento conocida por los consumidores. Si bien existen otras variables que aseguran “prueba/compra”, es necesario primero establecer un nivel de conocimiento base para luego trabajar en el posicionamiento de la marca. De igual forma el modelo de regresión múltiple hacia el posicionamiento de marca indica que es la variable que tiene mayor efecto en el posicionamiento de marca. Este resultado para la categoría está sustentado con la investigación y modelo ANTR de Ehrenberg (1974) en donde señala que “todas las marcas requieren al menos mantener, fortalecer o reavivar su grado de consciencia-conocimiento. Ello es relativamente a la luz de reforzar la marca y mantener su nivel de share, notoriedad y dentro de grupos de consideración de consumidores, donde se procure convertir a quienes han efectuado la compra de prueba en consumidores duraderos, que puedan predecir el beneficio de desempeño en la compra”. De igual forma menciona que el proceso de recordación o conocimiento de marca debe seguir dándose por medio de publicidad u otros medios ya que “los consumidores tienden a percibir y pasar de un grado de pre-atención a uno de atención ante la exposición publicitaria de marcas que ya consumen

o se encuentran dentro de su repertorio, como una suerte de validación de elección correcta. Es decir, la exposición realizada por las comunicaciones de marketing corrobora y vigoriza el repertorio de productos que personalmente la persona ha seleccionado”.

La **hipótesis específica, tercera**, fue formulada de forma siguiente: “Las principales tiendas por departamento: Saga Falabella, Paris, Ripley, Oechsle y Estilos tienen asociaciones de imagen diferenciadas entre sí; sin embargo, existen territorios no posicionados por alguna marca que son relevantes para el consumidor/cliente”.

Los resultados del ejercicio concluyeron que existen tres asociaciones de imagen en las cuáles cuatro de las cinco principales tiendas por departamento, Saga Falabella, Ripley, Oechsle, Paris, se encuentran posicionadas: por lo que estas se definieron como asociaciones mandatorias de categoría ya que toda tienda por departamento debería buscar posicionamiento en ellas:

- Ofrece buenas promociones y descuentos
- El ambiente de la tienda es agradable
- Es para personas como yo

También se determinó que existen 14 asociaciones de imagen que, si bien no son mandatorias, poseen al menos 2 marcas posicionadas en dichos territorios. Si bien varias asociaciones son compartidas entre las diferentes marcas de la categoría, aún existen asociaciones no trabajadas por las diferentes marcas y son solo dos asociaciones distinción de dos marcas en la categoría. Por lo que se puede rechazar que todas las marcas de la categoría tienen asociaciones de marca propias; sin embargo, si es posible afirmar que aún existen territorios no posicionados por alguna marca.

El resultado de la hipótesis principal de la presente investigación, indica que es la recordación o conocimiento la principal variable que influye en el posicionamiento de marca, seguida de la consideración y percepción de diferenciación. Esto contrasta con definición de Aaker, (1996) en donde señala que el conocimiento de marca o recordación es determinante para el posicionamiento, ya que la define como “la habilidad de un individuo recordar y reconocer una marca y esta afecta la conciencia de los clientes y sus percepciones, que conducen a diferentes elecciones de marca. También menciona el conocimiento de marca

debe preceder a las asociaciones de imagen ya que ahí es donde un consumidor primero tiene en cuenta la marca para luego desarrollar un conjunto de asociaciones imagen.

Por otro lado, Keller (2003) indica que existen categorías en donde un fuerte recuerdo de marca (sin ayuda de la conciencia) y la parte superior de la mente puede afectar percepciones de los clientes, que conducen a elecciones diferentes dentro de una categoría en específico. También menciona que el primer nivel de recordación o conocimiento de marca es aquel primer peldaño para luego generar prueba, el cuál desde nuestro punto de vista es la consideración hacia una marca. Por lo que podemos concluir que si bien existe un mayor efecto de la recordación sobre el posicionamiento de marca, las tres variables principales están altamente correlacionadas entre sí: Primera recordación y Consideración: 0,932, Primera recordación y Percepción de diferenciación: 0,967, y Consideración y Percepción de diferenciación: 0,981.

V. CONCLUSIONES

- 1) Los consumidores de la categoría de Tiendas por departamentos están cambiando sus hábitos de motivos de elección de marca principalmente por precio a ser de elección por otro tipo de necesidades. Estas debieran enfocar sus esfuerzos a conocer y satisfacer estas necesidades.
- 2) El producto principal de la categoría de Tiendas por departamentos es la ropa, seguida de los electrodomésticos y zapatillas. Y todas las tiendas por departamento, pueden enfocar sus esfuerzos a esos productos.
- 3) El gasto promedio por visita a una Tienda por departamento es principalmente desde 101 soles a 499 soles. Las tiendas por departamento deberían enfocarse en ser cuidadosos con los precios alrededor de esas cifras.
- 4) El canal de venta por internet presentó un crecimiento significativo del 2016 al 2019 y se proyecta a seguir creciendo siempre y para las Tiendas por departamento es un excelente canal siempre y cuando logren resolver los principales temores de los consumidores.
- 5) La categoría de Tiendas por departamentos presenta un nivel constante de percepción que puede mejorar como categoría por parte de los consumidores y al mismo tiempo los niveles de satisfacción se están reduciendo. Por lo que se puede afirmar que al 2019, el consumidor está siendo más exigente con las marcas de la categoría.
- 6) La recordación es el factor principal de la categoría, ya que a partir de la misma se construyen el resto de las variables que impulsan el posicionamiento. Las dos variables en nivel de importancia son la consideración y percepción de diferenciación; sin embargo, la afinidad positiva es una variable presente y que afecta en gran medida a las 3 variables principales.

- 7) El posicionamiento de imagen que siguen las marcas de la categoría de Tiendas por departamento responde a las necesidades principales de los consumidores de la categoría; sin embargo, no existe una distinción marcada de marcas como únicas dueñas de una asociación de imagen, al contrario, las marcas comparten estos espacios de posicionamiento.
- 8) Las asociaciones de imagen mandatorias de la categoría son: Ofrece buenas promociones y descuentos, el ambiente de la tienda es agradable y es para personas como yo. Toda marca de la categoría debe buscar posicionarse en dichas asociaciones de forma prioritaria. Sin embargo, es necesario entender que las necesidades principales en este momento son las halladas, pero en un futuro estas pueden variar dependiendo del cambio o generación de nuevas necesidades en el consumidor.
- 9) Saga Falabella es la marca mejor posicionada de la categoría de Tiendas por departamento, presentó los mejores resultados en todas las variables medidas: Conocimiento de marca, primera recordación de marca, afinidad positiva, diferenciación, consideración, recomendación y asociaciones de imagen. Seguida de Ripley y Oechsle. Paris presenta un rápido crecimiento en comparación del 2016 y Estilos ocupa el último lugar en todos los indicadores de posicionamiento de marca.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a las marcas de Tiendas por departamento que prioricen la comunicación, publicidad, marketing principalmente basados sobre la plataforma creativa de “ropa”, dado que es el producto principal y más llamativo de la categoría. Sin embargo, deberían dinamizar la venta de otros productos enfocándose luego de la “ropa”, en electrodomésticos y zapatillas, ya que son los de mayor interés por parte de los consumidores.
- 2) Se recomienda a las marcas de Tiendas por departamento que reorganicen su estrategia de venta en canales por internet, también asegurar la experiencia en sus portales en línea y servicio post compra y envíos en tiempo. La publicidad en línea también debe ir acorde a lo que buscar transmitir como posicionamiento de marca.
- 3) Se recomienda a las marcas de Tiendas por departamento que inviertan en publicidad “always on”, dado que la recordación es un factor clave y termina convirtiendo en prueba. Deberán mantener siempre una publicidad vigente para hacerse notar como Tienda por departamento.
- 4) Se recomienda a las marcas de Tiendas por departamento que se posicionen en las asociaciones de imagen: Facilita el trámite de cambios y devoluciones, su página web es amigable para la compra, el delivery de compra online es puntual y el servicio de despacho de productos es eficiente, no se encuentran posicionadas. Ya que, si bien estas no son mandatorias de la categoría, guardan relación con el incremento del canal de venta por internet y por lo tanto cobrarían relevancia a medida que crezca el canal de venta por internet. La primera marca en apoderarse de la asociación generaría mayor posicionamiento en los consumidores que solo buscasen comprar por internet en una tienda por departamento.

- 5) Se recomienda realizar una investigación sobre cuáles son las nuevas necesidades de los consumidores, orientándose incluso a las nuevas necesidades que surjan de la compra por internet o cambios de funcionamiento de la categoría.
- 6) Se recomienda realizar una investigación de medición posterior sobre las asociaciones de imagen, dado que estas pueden variar dado los efectos de evolución de la categoría.
- 7) Se recomienda realizar una investigación sobre los efectos que tiene el nivel de inversión en medios de las principales marcas sobre las variables principales de posicionamiento obtenidas en la presente investigación.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Estados Unidos: Psychology Press.

Adweek. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Consultado 10 de Jul 2019. Disponible en: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasonswhy-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de cliente* (2° ed.). Madrid, España: ESIC.

APEIM (2018). Asociación de Empresas de Investigación de Mercados. Consultado 10 de Jul 2019. Disponible en: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

Arellano Rolando. (2016). *El Consumidor Peruano: Presente y Futuro - Estudio Nacional del consumidor peruano*. Lima. Publicaciones Arellano

Association, A. M. (2015). *Definition of marketing power* (en línea). Consultado 10 de Jul 2019. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>

Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Madrid, España: Mondadori.

Badii, M.H., Castillo, J., Cortez, K., Wong A.& Villalpando, P. (2007). *Análisis de correlación canónica (ACC) e investigación científica*. León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León

Cervera, A. (2015). *Comunicación Total* (5° ed.). Madrid, España: ESIC.

Chavez Garcia, K., & Mercado Goray, P. (2008). Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima

Costa, J. (2004). La imagen de marca, un fenómeno social. Iberica. Madrid: Paidos.

Cámara de Comercio de Lima (2019) Compras por internet llegarían a los US\$ 2,800 millones este año Consultado 19 de Jul. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/compras-internet-llegarian-us-2-800-millones-ano-ccl-e-commerce-compras-online-nndc-272332-noticia/>

Del moral, A. (2001). "La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor", XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria – Junio 2001

Dodge, Y. (2003). The Oxford Dictionary of Statical Terms. Oxford, Inglaterra: Universidad de Oxford.

Equilibrium. (2017). Información reportada de número de tiendas por departamento 2017.

Euromonitor. (2018). Department stores in Perú-Lima: Euromonitor International.

Consultado 22 de Jul. Disponible en <https://www.euromonitor.com/peru>

Ehrenberg, A. (1974). Repetitive advertising and the consumer. Journal of advertising research, 14. 25-34.

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Revista Brasileira de Marketing. 12.

Farris, P.; Bendle, N.; Pfeiter, P.; Rebstein, D. (2006). Marketing Metrics. New Jersey, Estados Unidos: Wharton School Publishing.

Ferrel, O.; Hartline, M. (2011). Estrategias de Marketing (5° ed.). Ciudad de México, Mexico: Cengage Learning.

Galleranos, M. (2010). La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o la marca. Consultado 15 de Jul. Disponible en: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/01/la-imagen-y-el-posicionamiento-de.html>

Garbarino, E.; Johnson M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. J. Market. 63. (2). 70-87.

García Lara, V. A. (2017). El branding como herramienta para generar lealtad a la marca: El caso Apple. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.

García, E. (2013). Una aproximación al retail moderno. Universidad del Pacífico. Lima

Goachet. (2015). En la publicidad peruana hay flojera para conocer al consumidor. Consultado 16 de Jul. Disponible en: <http://gestion.pe/tendencias/publicidad-peruana-hay-flojera-conocer-al-consumidor-2141312>

Grover, R., & Vriens, M. (2006). Handbook of Marketing Research. Sage Publications. California

Guiu, D. (2012). Socialetic. Consultado 12 de Jul. Disponible en: <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

Gutierrez Espinoza, V. E. (2017). Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra. Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima

Hallam, N. (2010). keetup. Marca e identidad corporativa en redes sociales. Consultado 12 de Jul. Disponible en: <http://www.keetup.com/blog/read/114/marca-e-identidad-corporativa-en-redes-sociales?lang=es>

Hooley, G.; Saunders, J. (1996). Posicionamiento competitivo. Sau Paulo, Brasil: Makron Books.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. (3° ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Jaramillo, I.; Rarmírez, R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación. Medellín, Colombia: Universidad Eafit.

Jimenez, F. X. (2003). Percepción selectiva y comunicación verbal modulada. Consultado 14 de Jul. Disponible en: http://www.percepnet.com/perc09_03.html

Kapferer. (2007). Del conocimiento al valor financiero. Madrid, España: McGrawHill.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding (3° ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

Keller, K. (2003). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*. 57 (1). 1-22.

Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hatley, S.; Rudelius, W. (2003). Marketing (7° ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Kantar Millward Brown. Brand Z (2018) Brand Z, Las marcas más valiosas de Perú 2018. Consultado 20 de Jul. Disponible en <https://codigo.pe/marcas-valiosas-peru/>

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing (8 ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14° ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11° ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Article in *Journal of Brand Management -Theoretical papers*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (13° ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15° ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.

Lambin, J. (1991). La marca y el comportamiento del consumidor (3° ed.). Madrid, España: McGraw Hill.

Lambin, J. (2004). Marketing Estratégico (2° ed.). Madrid, España: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Levit, T. A. (1990). A imaginação de marketing (2° ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Martínez, M. J. (2015). Comportamiento del consumidor ante la introducción de un nuevo producto. Universidad de Guadalajara. México.

Martínez, R., & Rodríguez, E. (2004). Manual de la metodología de la Investigación Científica. Consultado 22 de Jul. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones.1.pdf

Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. Psychological Rev. 50. 370-396.

Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Madrid, España: UOC.

Ojeda, A. (2005). Customer Experiencie Management: ¿Ficción, realidad o más de lo mismo?. Consultado 22 de Jul. Disponible en: <https://www.baquia.com/emprendedores/customer-experience-management-ficcion-realidad-o-mas-de-lo-mismo>

Oliver, R. (1997). Customer Satisfaction Research. Vanderbilt University. 27. 4.

Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de Marketing de moda en el Perú. Universidad de Lima. Lima

Ponce, H. (2006). Contribuciones a la Economía. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. Revista 16. (5). 2.

Porter. (1996). What is strategy?. Revista Harvard Business Review. 74. (6). 61-78.

PRODUCE, O. d. (2018). Recuperación del consumo. Consultado 12 de Jul. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/ventas-sector-retail-crecieron-7-2-2018-recuperacion-consumo-promociones-256405-noticia/>

Rivera, D.; Garcillán, D. (2014). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones (3°ed.). Madrid, España: ESIC.

Rojo, M. (2007). Regresión lineal múltiple. Madrid, España: Instituto de Economía y Geografía

Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Mallorca, España: Universidad de les Illes Balears.

Sánchez, J (2004). Introducción a la Estadística Empresarial, Madrid, España: Juan Carlos Martínez Coll

Santesmases, M., & Sánchez, G. (2003). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid, España: Pirámide.

Serralvo, F.; Tadeu M. (2005). Perfilamientos del posicionamiento de marcas. Rev Galega de Economía. 12. (1-2). España

Schmitt, B. (2006). Experiential marketing of principal stores Barcelona.

Stanton J.; Etzel, M.; Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing (13° ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Troncoso, D. G. (17 de Setiembre de 2013). Branding... ¿For dummies?. Consultado 19 de Jul. Disponible en: <http://masd.unbosque.edu.co/12/branding-for-dummies>

Vernor, M. F. (2011). Fidelización de cliente: concepto y perspectiva contable, Rev Tec empresarial. 5. (3). 29-35.

Wernerfelt, B. (1991). Lealtad a la marca y equilibrio del mercado, Revista Marketing Science. 10. (5). 3.

William, M.; Ponder, N.; Jason, E.; (2008) Percepciones de equidad de precios y lealtad del cliente en un contexto minorista, Revista de investigación empresarial. 62. (6). 588-593.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario del levantamiento de información

BIENVENIDA

Gracias por ser parte de la encuesta, esta solo tomará 15 minutos.

FILTRO OCUPACIÓN

RESPUESTA
MÚLTIPLE

¿Podrías decirme si tu o algún familiar cercano que viva contigo, trabaja en alguna de las siguientes empresas o actividades?

1	Publicidad/ Relaciones públicas
2	Marketing/ Investigación de mercados
3	Empresas de telecomunicaciones
4	Empresas de bebidas no alcohólicas
5	Empresas de tiendas por departamento
6	Ninguna de las anteriores

ENCUESTADOR: TERMINAR SI RESPONDE CÓDIGO 1,2,3 o 5

Género**RESPUESTA ÚNICA**

¿Cuál de estas opciones describe mejor su género?

1	Hombre
2	Mujer
3	Prefiero no responder

ENCUESTADOR: TERMINAR SI RESPONDE CÓDIGO 3

Rango de edad**RESPUESTA ÚNICA**

¿A qué grupo de edad perteneces?

1	Menor de 18 años
2	18 - 23 años
3	24 - 27 años
4	28 - 38 años
5	39 – 50 años
6	Mayor de 50 años

ENCUESTADOR: Terminar si responde Código 1 o 5

CIUDAD**RESPUESTA ÚNICA**

¿En qué ciudad reside actualmente?

- 1 Lima
- 2 Otra ciudad

ENCUESTADOR: Terminar si responde Código 2

FRECUENCIA DE VISITA**RESPUESTA ÚNICA**

1	Más de dos veces por semana
2	Dos veces por semana
3	Una vez por semana
4	Dos veces al mes
5	Una vez al mes

MONTO GASTADO**RESPUESTA ÚNICA**

¿Cuánto es el monto de gasto promedio por visita que realiza cuando visita la/s tienda/s por departamentos?

1	Más de 1000 soles
2	Entre 500 y 999 soles
3	Entre 200 y 499 soles
4	Entre 100 y 199 soles
5	Entre 50 y 100 soles
6	Menos de 50 soles

PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR A**RESPUESTA ÚNICA**

Cuando estás una TIENDA POR DEPARTAMENTO

1	Solo considero una marca
2	Escojo entre varias marcas sin importar precio.
3	Considero varias marcas y escojo en la que encuentro el mejor precio

ENCUESTADOR: Si responde código 2 o 3 pasar a pregunta SATISFACCIÓN DE CATEGORÍA

PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR B**RESPUESTA ÚNICA**

Esto es porque ...

1	Está al mejor precio
2	Prefiero la marca

SATISFACCIÓN DE CATEGORÍA**RESPUESTA ÚNICA**

¿Qué tan satisfecho(a) estás con las MARCAS de TIENDA POR DEPARTAMENTO actualmente?

1	Totalmente satisfecho(a), difícil mejorarlas
2	Satisfecho(a), podrían mejorar
3	No muy satisfecho, mucho por mejorar.

IMPORTANCIA DE CATEGORÍA**RESPUESTA ÚNICA**

Si fueras a escoger una TIENDA POR DEPARTAMENTO ¿Qué tan importante sería para ti tener la mejor MARCA?

1	Muy Importante
2	Importante
3	No muy importante
4	No es algo en lo que pensaría

DIFERENCIACIÓN DE CATEGORÍA**RESPUESTA ÚNICA**

¿Qué tan diferentes son las marcas de TIENDA POR DEPARTAMENTO?

1	Muy diferentes
2	Algo diferentes
3	Son similares
4	Son iguales

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO**PREGUNTA ABIERTA**

¿Qué marcas de **TIENDAS POR DEPARTAMENTOS** conoces o has oído nombrar?

ENCUESTADOR: Por favor mencione todas las marcas que se le vengan a la mente

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO POR NECESIDADES**Necesidades espontáneas****PREGUNTA ABIERTA**

¿Cuáles son las tres cosas más importantes que esperas de las **TIENDAS POR DEPARTAMENTOS**?

Cuando piensas en [MENCIONAR RESPUESTA DE Necesidades espontáneas], ¿Cuál es la primera **TIENDA POR DEPARTAMENTO** que se te viene a la mente?

Cuando piensas en [MENCIONAR RESPUESTA DE Necesidades espontáneas], ¿Cuál es la primera **TIENDA POR DEPARTAMENTO** que se te viene a la mente?

Cuando piensas en [MENCIONAR RESPUESTA DE Necesidades espontáneas], ¿Cuál es la primera **TIENDA POR DEPARTAMENTO** que se te viene a la mente?

¿Qué tan familiarizado estás con cada una de estas **TIENDAS POR DEPARTAMENTO**?

FAMILIARIDAD

	1	2	3	4	5	6
	Compro en esta tienda por departamento con más frecuencia	Compro en esta tienda por departamento JUNTO CON otras	He comprado en esta tienda por departamento en el pasado, pero no recientemente	He escuchado mucho de esta tienda por departamento , pero no he comprado en ella	He escuchado poco de esta tienda por departamento , pero no he comprado en ella	Nunca había oído de ella
Saga Falabella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ripley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oeschle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Familiaridad

MATRIZ

Última compra

**RESPUESTA
MÚLTIPLE**

ENCUESTADOR: Mencionar marcas respondidas como código 1,2 o 3 en la anterior pregunta – FAMILIARIDAD

¿EnCuál/es de esta/s **TIENDA/S POR DEPARTAMENTOS** compraste la última vez?

Saga Falabella	<input type="checkbox"/>
Ripley	<input type="checkbox"/>
Oeschle	<input type="checkbox"/>
Paris	<input type="checkbox"/>
Estilos	<input type="checkbox"/>

Consideración

MATRIZ

¿Qué tan probable es que consideres elegir estas **TIENDAS POR DEPARTAMENTO** la próxima vez que compres en una **TIENDA POR DEPARTAMENTO**?

ENCUESTADOR: Preguntar por las marcas seleccionadas como código 1,2,3,4 o 5 en pregunta Familiaridad

	Sería mi primera elección	Seguro que la tendría en cuenta	Puede que la tenga en cuenta	No la tendría en cuenta
Saga Falabella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ripley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oeschle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Recomendación**MATRIZ**

¿Qué tan probable es que recomiendes estas **TIENDAS POR DEPARTAMENTO** a amigos o familiares?

ENCUESTADOR: Preguntar por las marcas seleccionadas como código 1,2,3,4 o 5 en pregunta Familiaridad

	Nada probable 1	2	3	4	5	6	Muy probable 7
Saga	<input type="checkbox"/>						
Falabella	<input type="checkbox"/>						
Ripley	<input type="checkbox"/>						
Oeschle	<input type="checkbox"/>						
Paris	<input type="checkbox"/>						
Estilos	<input type="checkbox"/>						

ATRIBUTOS DE IMAGEN**MATRIZ**

¿Cuál de estas **TIENDAS POR DEPARTAMENTO** crees que ...?

ENCUESTADOR: Preguntar por las marcas seleccionadas como código 1,2,3,4 o 5 en pregunta Familiaridad

Saga Falabella	Ripley	Oeschle	Paris	Estilos	Ninguna de estas
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

AFINIDAD - IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA MÚLTIPLE
----------------------------------	---------------------------

Por favor ubica las **TIENDAS POR DEPARTAMENTO** en la frase que mejor describe el nivel de identificación que sientes con cada una de ellas

ENCUESTADOR: Preguntar por las marcas seleccionadas como código 1,2,3,4 o 5 en pregunta Familiaridad

	Definitivamente es para mí	Es para mí	Me es indiferente	No es para mí	Definitivamente no es para mí
Saga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falabella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ripley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oeschle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Ficha de consentimiento para focus group

La presente se realiza únicamente con propósitos de investigación. Sus comentarios se mantendrán anónimos en cualquier reporte creado para esta investigación.

La sesión durará aproximadamente 30 minutos.

Si usted siente alguna incomodidad por el tipo de preguntas, puede retirarse en cualquier momento. Sus opiniones son muy importantes para nosotros, y agradecemos de antemano su tiempo.

Gracias por participar

Yo _____ he leído la ficha de consentimiento y acepto participar en este estudio.

Firma: _____ Fecha: _____

Anexo 3: Guía de pautas para el focus group

Introducción

Hola. Gracias por aceptar esta invitación. Mi nombre es _____

Antes de iniciar con este focus group me gustaría pedirles que sean completamente sinceros y espontáneos al momento de emitir sus opiniones ya que no hay respuestas incorrectas, todas son válidas y toda la información que provean será completamente confidencial.

Inicio

Presentación de cada uno: ocupación, edad, gustos, preferencias, actividades en sus tiempos libres.

Desarrollo

[Preguntas de la matriz de preguntas de acuerdo al orden lógico en el que aparecen]

Final

¡Muchas gracias por su participación! Toda la información brindada será de gran utilidad.

Anexo 4: Matriz de preguntas para el focus group

I. Introducción

Propósito del grupo

Reglas del focus

No tema estar en desacuerdo

Presentación: Ocupación, edad, gustos, preferencias, actividades en sus tiempos

II. Generalidades

Perfil de consumidor: ¿Que opinan de las Tiendas por departamento? ¿De qué forma compran por tiendas departamento? En caso mencionen por internet, ¿Por qué eligió comprar por internet? En caso mencionen solo compra en físico. ¿Por qué no eligió comprar por internet? Para ambas respuestas ¿Cuándo piensa en una Tienda por departamento ¿Cuáles son las 3 cosas que necesita de una Tienda por departamento? ¿Qué productos suele comprar en una Tienda por departamento?

III. Marcas

¿Qué marcas de Tiendas por departamento conoce, ha escuchado, visto o leído?

¿En cuáles de estas tiendas por departamento compraste la última vez? Y cuéntame

¿Cómo fue la experiencia en esa última compra? Si la experiencia mencionada fue negativa, preguntar ¿Volverías a comprar en esa Tienda por departamento?