

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani.**

**Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial presentado por:**

<b>ÁLVAREZ LIZÁRRAGA, Elizabeth Ruth</b>	<b>20017033</b>
<b>ANTAYHUA MONTES, Miguel Fernando</b>	<b>20122697</b>
<b>VELASCO RODRÍGUEZ, Daissy Gianella</b>	<b>20121973</b>

**Asesorados por Mgtr. Milos Richard Lau Barba**

**Lima, 08 de junio de 2019**

La tesis

**Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani.**

Ha sido aprobada

---

Presidente de Jurado

Mgtr. Mario Marcello Pasco Dalla

---

Asesor de la tesis

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

---

Tercer Jurado

Mgtr. Martha Pacheco Mariselli

Expreso mi mayor gratitud a Dios, por guiarme y darme fuerza en todo momento. A Diego, por ser mi motor para continuar. A David, por estar siempre a mi lado. Finalmente, a mi madre, por su sacrificio, amor incondicional, invaluable apoyo y por darme la oportunidad que nunca tuvo.

Este triunfo es nuestro.

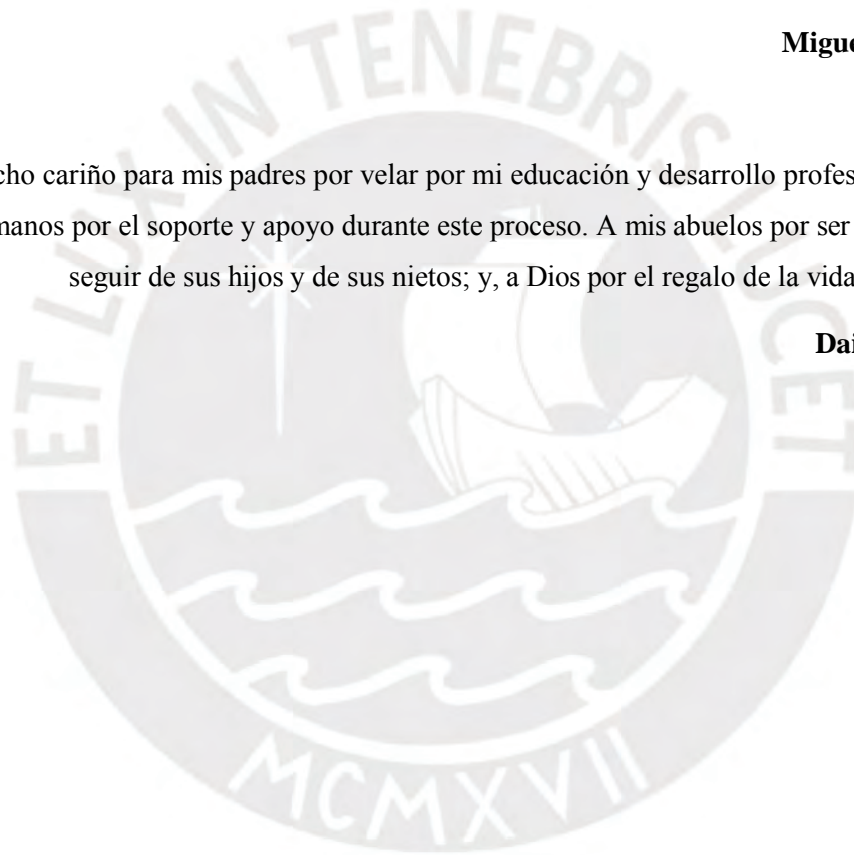
**Elizabeth Álvarez**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta universidad, y a mis padres, por brindarme su apoyo incondicional para culminar mis estudios. Además, un agradecimiento especial a Andrea y Juan que siempre estuvieron para apoyarme.

**Miguel Antayhua**

Con mucho cariño para mis padres por velar por mi educación y desarrollo profesional. A mis tías y hermanos por el soporte y apoyo durante este proceso. A mis abuelos por ser el ejemplo a seguir de sus hijos y de sus nietos; y, a Dios por el regalo de la vida y del amor.

**Daissy Velasco**



Queremos agradecer a los profesores que formaron parte de esta investigación. A Karla Eche y César Vega, por este emprendimiento que apoya a los micro y pequeños productores peruanos e impulsa su talento y creatividad; además, agradecer su gran predisposición por apoyar en la investigación. A Angie Higuchi y Oscar Ibazeta por participar voluntariamente en la investigación. A nuestro querido asesor, Milos Lau, por orientar el logro de esta tesis.



## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del problema de investigación.....	3
2. Preguntas de investigación.....	4
2.1. Pregunta general .....	4
2.2. Preguntas específicas .....	5
3. Objetivos de la investigación .....	5
3.1. Objetivo general .....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Justificación de la investigación .....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
1. La Gestión Minorista como un sistema integrado .....	7
1.1. Enfoques teóricos de la Gestión Minorista.....	7
1.2. Las dos dimensiones del Marketing Minorista.....	10
2. Las prácticas o tácticas del Marketing Minorista .....	12
2.1. La atmósfera de la tienda como práctica de marketing minorista.....	12
2.2. El servicio al cliente como práctica de marketing minorista.....	14
2.3. La variedad del surtido como práctica de marketing minorista .....	16
2.4. El precio y promociones como práctica de marketing minorista .....	17
2.5. La localización de la tienda como práctica de marketing minorista.....	18
3. La decisión de compra del consumidor minorista .....	21
3.1. Etapas del proceso de decisión de compra .....	21
3.2. Factores que influyen en la compra de un consumidor minorista .....	23
4. Estudios empíricos: ¿qué existe sobre el tema elegido? .....	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	31
1. Sector de comercio minorista en el Perú desde una perspectiva económica ...	31
2. Tendencias de cambio en el sector de comercio minorista en el Perú .....	33
3. Tendencias de consumo en los consumidores minoristas peruanos .....	35
4. Una aproximación a la empresa Thika Thani .....	37
4.1. Breve historia.....	37
4.2. Misión y visión .....	38
4.3. Categorías de productos y servicios .....	38

4.4. Las prácticas de marketing de Thika Thani.....	38
4.5. Procesos internos de Thika Thani.....	40
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO .....	41
1. Selección del caso de estudio.....	42
2. Hipótesis de la investigación .....	43
3. Diseño de la metodología de investigación .....	44
3.1. Enfoque.....	44
3.2. Alcance .....	45
3.3. Diseño de investigación.....	45
3.4. Unidades de observación .....	46
3.5. Operacionalización del estudio .....	48
4. Técnicas de recolección de información.....	48
4.1. Herramientas de recolección de información Cualitativa.....	49
4.2. Herramienta de recolección de información Cuantitativa .....	51
5. Métodos de análisis de los resultados de la investigación .....	55
5.1. Método de análisis cualitativo .....	55
5.2. Métodos de análisis de resultados de las encuestas .....	57
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
1. Análisis de los resultados de las herramientas cualitativas.....	60
1.1. Análisis de la Atmósfera de la tienda .....	60
1.2. Análisis del Servicio al cliente .....	62
1.3. Análisis de la Variedad del surtido .....	65
1.4. Análisis del Precio y promociones .....	67
1.5. Análisis de la Localización de la tienda.....	69
2. Análisis de los resultados de las herramientas cuantitativas.....	71
2.1. Estadística descriptiva de Thika Thani.....	71
2.2. Análisis del Método de Análisis Factorial Confirmatorio.....	81
3. Triangulación de las herramientas Cuantitativas y Cualitativas.....	90
3.1. Comparación de los resultados de las Prácticas de marketing.....	90
3.2. Comparación de los resultados de la Atmósfera de la tienda .....	92
3.3. Comparación de los resultados de Servicio al cliente.....	93
3.4. Comparación de los resultados de la Variedad del surtido .....	94

3.5. Comparación de los resultados del Precio y Promociones .....	95
3.6. Comparación de los resultados de la Localización de la tienda.....	97
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
1. Conclusiones de la investigación.....	98
2. Recomendaciones de la investigación .....	99
REFERENCIAS .....	103
ANEXO A: Búsqueda de Literatura Empírica .....	112
ANEXO B: Clasificación de los tipos de minoristas.....	113
ANEXO C: Guías de entrevistas semiestructuradas .....	114
ANEXO D: Guía de Observación .....	117
ANEXO E: Formato de Encuestas Piloto.....	118
ANEXO F: Formato de Encuestas Aplicadas .....	120
ANEXO G: Matriz de consistencia .....	122
ANEXO H: Registro de la Observación de Miraflores .....	124
ANEXO I: Registro de la Observación de San Borja.....	131
ANEXO J: Consentimientos Informados .....	139
ANEXO K: Resumen de entrevistas semiestructuradas.....	142
ANEXO L: Segundo resultado del Análisis Factorial.....	146
ANEXO M: Resultado final del Análisis Factorial.....	149

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: La Gestión Minorista según Zentes.....	7
Tabla 2: Decisiones de la atmósfera de la tienda.....	12
Tabla 3: Presentaciones de la atmósfera de la tienda .....	13
Tabla 4: Clasificación de la mercancía por su amplitud y profundidad .....	16
Tabla 5: Modalidades de promoción de ventas .....	18
Tabla 6: Métodos de localización.....	19
Tabla 7: Método de listado.....	20
Tabla 8: Variables que influyen en la decisión de compra.....	25
Tabla 9: Estadística global del sector retail .....	31
Tabla 10: Lista de tiendas especializadas de productos orgánicos .....	42
Tabla 11: Unidades de observación de la investigación.....	47
Tabla 12: Variables de las observaciones.....	50
Tabla 13: Ítems o variables de las encuestas .....	53
Tabla 14: Variables de análisis en las entrevistas.....	55
Tabla 15: Resultados de las observaciones respecto a la Atmósfera de la tienda.....	61
Tabla 16: Resultados de las observaciones respecto al Servicio al cliente.....	63
Tabla 17: Resultados de las observaciones respecto a la Variedad del surtido .....	66
Tabla 18: Resultados de las observaciones respecto al Precio y promociones.....	68
Tabla 19: Resultados de las observaciones respecto a la Localización de la tienda.....	70
Tabla 20: Distribución de medias obtenidas de la Atmósfera de la tienda .....	77
Tabla 21: Distribución de medias obtenidas del Servicio al cliente.....	78
Tabla 22: Distribución de medias obtenidas de la Variedad del surtido.....	79
Tabla 23: Distribución de medias obtenidas del factor Precio y promociones .....	80
Tabla 24: Distribución de medias obtenidas de la Localización de la tienda .....	81
Tabla 25: Primer resultado de la Prueba de KMO y Barlett en San Borja .....	82
Tabla 26: Primer resultado de la Varianza total explicada en San Borja.....	82
Tabla 27: Primer resultado de la Matriz de componente rotado en San Borja .....	83
Tabla 28: Nuevos factores de San Borja.....	85
Tabla 29: Primer resultado de la Prueba KMO y Barlett en Miraflores .....	86
Tabla 30: Primer resultado de la Varianza total explicada en Miraflores.....	87
Tabla 31: Primer resultado de la Matriz de componente rotado en Miraflores .....	87
Tabla 32: Nuevos factores de Miraflores.....	89
Tabla 33: Comparación de los nuevos factores del Análisis factorial .....	91
Tabla 34: Comparación de los nuevos factores de la Atmósfera de la tienda .....	92

Tabla 35: Comparación de los nuevos factores del Servicio al cliente .....	93
Tabla 36: Comparación de los nuevos factores de la Variedad del surtido.....	94
Tabla 37: Comparación de los nuevos factores del Precio y Promociones .....	96
Tabla 38: Comparación de los nuevos factores de la Localización de la tienda .....	97



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: La Gestión Minorista según Berman y Evans.....	8
Figura 2: La Gestión Minorista según Levy y Weitz.....	9
Figura 3: Servicios que puede ofrecer un minorista.....	15
Figura 4: Etapas en el proceso de compra del consumidor minorista.....	22
Figura 5: Tipología de consumidores.....	23
Figura 6: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor minorista.....	24
Figura 7: Las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.....	27
Figura 8: Los determinantes de la satisfacción de los consumidores.....	29
Figura 9: Conceptos principales del marco teórico.....	30
Figura 10: Tasa de crecimiento del consumo privado.....	32
Figura 11: Estadísticas de la población de América Latina.....	36
Figura 12: Esquema del desarrollo metodológico.....	41
Figura 13: Distribución porcentual de la muestra por sexo.....	72
Figura 14: Distribución porcentual de la muestra por edad.....	72
Figura 15: Distribución porcentual de la muestra por frecuencia de compra.....	73
Figura 16: Proporción de consumidores frecuentes.....	73
Figura 17: Distribución porcentual de la muestra por distancia a la tienda.....	74
Figura 18: Distribución porcentual de la muestra por situación laboral.....	74
Figura 19: Distribución porcentual de la muestra por categoría de productos más comprados ..	75
Figura 20: Perfil de los consumidores de Thika Thani.....	75
Figura 21: Medias de la percepción de la Atmósfera de la tienda.....	76
Figura 22: Medias de la percepción del Servicio al cliente.....	77
Figura 23: Medias de la percepción de la Variedad del Surtido.....	78
Figura 24: Medias de la percepción del Precio y Promociones.....	79
Figura 25: Medias de la percepción de la Localización de la tienda.....	80

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene la finalidad conocer cómo influyen las prácticas de marketing en la decisión de compra de los consumidores de un pequeño retail en el Perú basándose en el caso de la empresa Thika Thani, pues los estudios empíricos del tema son escasos. Thika Thani es una organización que se dedica a la comercialización de productos orgánicos nativos del Perú. Además, cuenta con dos tiendas, en San Borja y en Miraflores, y en ambas realiza cinco prácticas de marketing. Estas son la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones y la localización del establecimiento. A pesar de sus semejanzas, la tienda de San Borja cuenta con el nivel de ventas esperadas; mientras que la de Miraflores aún presenta dificultades.

A partir de ello, el objetivo principal de la investigación es conocer si las prácticas realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda y, por medio de ello, orientar a la empresa a que adecúe sus prácticas para mejorar sus ventas. Para este fin, la investigación cuenta con un alcance descriptivo y con dos muestras independientes (de cada tienda), lo cual permite desarrollar una comparación. La información fue recolectada mediante herramientas cualitativas, entrevistas a profundidad y observaciones no participantes, y cuantitativas, encuestas. Asimismo, se utilizaron herramientas de análisis cuantitativos que son la Estadística descriptiva y el Análisis factorial.

El resultado de este estudio evidencia que sí existen diferencias en la influencia que tienen las prácticas de marketing de Thika Thani en los consumidores de San Borja y Miraflores; sin embargo, no en todas sus prácticas, sino en tres ellas: (a) el Servicio al cliente, (b) la Variedad del surtido, y (c) el Precio y Promociones. Por lo tanto, la investigación enfoca su análisis en dichas diferencias, con el fin de presentar conclusiones y recomendaciones que incentiven a los representantes de la empresa a evaluar una decisión de mejora hacia dichos factores de marketing que influyen de distinta manera en sus consumidores y, con ello, una diferencia en sus niveles de ventas esperados.

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca conocer cómo influyen las prácticas de marketing en los consumidores de una empresa peruana de comercio minorista, de modo que se adecúen dichas prácticas a sus necesidades y preferencias. De esta manera, analiza el caso específico de Thika Thani en un campo que no ha sido muy estudiado en el Perú. Para ello, la investigación se divide en seis capítulos.

El primer capítulo expone el problema de investigación. En su planteamiento, considera la falta de información en el Perú sobre las prácticas de marketing minorista y el de comportamiento de compra del consumidor en un retail para, a continuación, presentar las preguntas generales y específicas que son: (1) ¿Cómo se realizan las prácticas de marketing en Thika Thani?, (2) ¿Cuáles son los perfiles y las prácticas de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja y de Miraflores?, y (3) ¿Cómo influyen las prácticas de marketing en la decisión de compra de los consumidores de ambas tiendas de Thika Thani? En tercer lugar, el Capítulo 1 contiene los objetivos generales y específicos que guiarán el diseño de la investigación; y, en cuarto lugar, presenta la justificación de la investigación.

El segundo capítulo desarrolla el marco conceptual. Este capítulo parte desde lo más general, en este caso, la gestión minorista; para luego ahondar en las claves del marketing minorista en sus dos dimensiones: la estratégica y la táctica. Luego, desarrolla la dimensión táctica del marketing minorista en cinco prácticas o tácticas específicas que permiten entender cómo una empresa utiliza sus recursos. Estas prácticas son: (1) La atmósfera de la tienda, (2) el servicio al cliente, (3) la variedad del surtido, (4) el precio y las promociones, y (5) la localización de la tienda. Una vez expuestas las prácticas de marketing, se describe la decisión de compra del consumidor minorista en sus partes y etapas, y se demuestra que estas cinco prácticas influyen en sus compras.

Finalmente, el Capítulo 2 ofrece una revisión de estudios empíricos previos que son similares al problema de la investigación y que ofrecen una perspectiva de análisis adaptable al caso Thika Thani. Entre estos, se escogió un estudio desarrollado por los autores Moharana y Pattanaik (2018); debido a que utiliza seis variables observables similares a la teoría que permiten analizar y medir si influyen en la decisión de compra del consumidor.

En el tercer capítulo, se describe el contexto en el cual se desenvuelve la empresa a Thika Thani. Para ello, primero, se presenta la situación económica actual del comercio minorista en el Perú, pues permite conocer la oportunidad de desarrollo de las tiendas de consumo; luego, se

presentan las tendencias que cambiarán este sector, pues orienta a estas tiendas a enfrentarse con éxito a estos cambios; luego, se presenta las tendencias de consumo desde la perspectiva de los consumidores peruanos, lo que permite descubrir las nuevas necesidades y preferencias de compra de estos consumidores. A continuación, se presenta un breve acercamiento a la empresa del caso de estudio en su formación, misión, visión que deriva en una descripción general de sus prácticas de marketing y de sus procesos, ya vistas de manera general en el marco teórico.

El cuarto capítulo presenta la estructura metodológica. Como primer punto, se plantea la selección del estudio de caso. En segundo lugar, se plantean las hipótesis de la investigación. En tercer lugar, se aborda el diseño de la metodología; este se explica en las secciones llamadas enfoque, alcance, diseño de la investigación, unidades de observación y operacionalización del estudio. En cuarto lugar, se plantea las técnicas de recolección de la información cualitativa y cuantitativa. Finalmente, se plantea los métodos de análisis cualitativos y cuantitativos.

El análisis de los resultados de la investigación se presenta en el quinto capítulo. Este capítulo mantiene el orden en el que se obtuvieron los resultados. Es decir, se presentan (a) el análisis de las entrevistas y de las observaciones, (b) el análisis de las encuestas, y (c) se realiza un análisis conjunto de las tres herramientas mencionadas.

El sexto capítulo expone las conclusiones de manera que los resultados responden a los objetivos de la investigación; luego, se mencionan los principales aportes del modelo de estudio al caso estudiado, y su aporte a futuras investigación. Finalmente, en base a la relación entre variables, interpretación de resultados y conceptos teóricos se presentan las recomendaciones para que la empresa estudiada, Thika Thani, tome decisiones informadas sobre sus prácticas de marketing.

# CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1. Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, el marketing se encuentra presente en la mayoría de las actividades que desarrollan las personas y las organizaciones, desde la ropa que vestimos hasta los anuncios televisivos o páginas web. El objetivo del marketing en las organizaciones es identificar y cubrir las necesidades y preferencias de los consumidores; sin embargo, debido a que los consumidores cambian sus necesidades y preferencias de manera constante, las empresas deben esforzarse cada vez más por mantener sus planes y actividades de marketing actualizados (Kotler & Keller, 2016; Schiffman, 2010).

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que el concepto de compra ha cambiado con los años. La compra ha pasado de ser definida como una decisión racional, a entenderse como un acto que involucra una serie de emociones que incluyen el deseo y el placer (Chamie & Ikeda, 2015). En efecto, el consumidor de retail también ha experimentado cambios en su comportamiento de compra, volviéndose un consumidor más informado, más exigente y con necesidades diferentes a las de décadas anteriores (De Juan, 2005). Por ejemplo, un estudio en la Universidad de Granada muestra que dichos consumidores tienen una creciente preferencia por las marcas, por alimentos más naturales, el ahorro de tiempo y la comodidad en la compra (Frias, Maraver & Ibañez, 2014).

Por tanto, el sector retail se enfrenta al desafío de adecuar constantemente sus prácticas de marketing a las preferencias y necesidades del consumidor (Berman y Evans, 2007; Levy y Weitz, 2007). Las organizaciones minoristas se encuentran en la necesidad de mejorar los productos y servicios que comercializan, considerando el comportamiento de compra de los consumidores de esta época (Kotler & Keller, 2016). Por esto, surge el interés en el presente trabajo por estudiar un formato minorista.

Dado que el sector retail es muy amplio (ver Anexo B), la investigación ha decidido acotar el estudio a un tipo de retail en específico. Tomando en cuenta la opinión de los autores Kotler y Keller (2016), Hoffman (2005) y Burruezo (2003), existen más de diez tipos de minoristas. Entre estos se encuentran los formatos grandes como supermercados, hipermercados, tiendas por departamento; y, también, formatos pequeños. Los minoristas de formato pequeño vienen a ser las tiendas especializadas, tiendas por conveniencia, entre otras. Por consiguiente, el presente trabajo de investigación enfoca su atención sobre una tienda minorista especializada limeña, dedicada a la comercialización de productos orgánicos nacionales llamada Thika Thani.

Thika Thani comenzó sus operaciones cuando abrió su primera tienda en San Borja el 2015. La tienda obtuvo buena acogida por parte de los clientes del distrito, alcanzando al primer año a cubrir sus costos operativos. Luego de dos años, con un nivel de ventas mayor y buena aceptación, se decidió abrir una segunda tienda en Miraflores en el 2017. Sin embargo, el local de Miraflores, que ya cuenta con más de un año de operatividad, no consigue llegar al punto de equilibrio operativo (comunicación personal, 12 de junio, 2018).

Por un lado, el jefe de tienda de Miraflores comenta que las prácticas de marketing, como el surtido y la localización, no generan aceptación por los clientes de dicho local. Por otro lado, la jefa de tienda de San Borja refiere que el surtido y el ambiente dentro de la tienda son las prácticas que generan mayor aceptación por sus clientes (comunicación personal, 20 de junio, 2018). La aproximación de campo revela que la posible razón de los distintos resultados en las tiendas, es que las prácticas de marketing no influyen de la misma manera en los clientes de ambas tiendas. Por ello, el presente trabajo de investigación se centró en resolver la interrogante de si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en los consumidores.

Por otro lado, las prácticas de marketing minorista de una pequeña empresa es un área de estudio que por el momento ha sido poco analizado y estudiado en el Perú. Las revistas académicas aún no cuentan con estudios sobre este tema en el Perú, como se puede ver en las fuentes presentadas en el Anexo A. Frente a ello, investigar y estudiar la manera en que las prácticas de marketing de una pequeña empresa minorista influyen en la decisión de compra de los consumidores, se convierte en una nueva oportunidad para conocer el desempeño de este sector e intervenir en su mejora.

En síntesis, es beneficioso el estudio de las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en los consumidores como empresa minorista de formato pequeño. Los resultados resultarán de utilidad debido a que, según la gerente general, Thika Thani es una organización con una actitud activa hacia las prácticas de marketing para que se adecúen a las necesidades de los clientes y que estas, a su vez, influyan en su decisión de compra, ofreciendo así un valor agregado (Comunicación personal, 12 de junio, 2018).

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿Las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en los consumidores de cada tienda?

## **2.2. Preguntas específicas**

- 2.2.1. ¿Cómo se realizan las prácticas de marketing en Thika Thani?
- 2.2.2. ¿Cuáles son los perfiles y las prácticas de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja y de Miraflores?
- 2.2.3. ¿Cómo influyen las prácticas de marketing en la decisión de compra de los consumidores de ambas tiendas de Thika Thani?

## **3. Objetivos de la investigación**

### **3.1. Objetivo general**

Conocer si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de ambas tienda.

### **3.2. Objetivos específicos**

- 3.2.1. Describir la manera en que se realizan las prácticas de marketing de Thika Thani.
- 3.2.2. Determinar el perfil y las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de San Borja y de Miraflores.
- 3.2.3. Comparar las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en los consumidores de cada tienda.

## **4. Justificación de la investigación**

La importancia del presente trabajo de investigación parte de cinco argumentos que son (a) la importancia de la pequeña empresa para el país, (b) el aporte que tiene este estudio a la literatura académica, (c) la contribución en el conocimiento el perfil y los factores que influyen en los consumidores de cada tienda de Thika Thani, (d) el aporte del estudio de caso, y (e) sus características propias como organización. A continuación, se sustenta cada uno de estos cinco argumentos.

En primer lugar, la empresa elegida forma parte del grupo de MYPES. Las empresas de este grupo gozan de la presencia mayoritaria en el país y su importancia radica en aportar al crecimiento económico y al desarrollo social en el Perú (Tello, 2014). Asimismo, cumplen una importante función en la dinámica del mercado, por producir y ofertar bienes que añaden valor agregado y que contribuyen a la generación de empleo (Avolio, Mesones & Roca, 2010).

En segundo lugar, el estudio del marketing minorista que influye en la decisión de compra de los consumidores minoristas, se vuelve relevante y novedoso ante la poca investigación académica sobre dicho tema en las pequeñas empresas peruanas dedicadas al rubro de la comercialización productos orgánicos nacionales. La investigación permite conocer cómo las variables de marketing influyen en la decisión de compra de sus consumidores; además, se brinda un modelo que facilita el análisis para el logro de resultados cualitativos y cuantitativos.

En tercer lugar, el presente trabajo de investigación ofrece el conocimiento de los perfiles y de la decisión de compra de los consumidores de Thika Thani. Dicha información es valiosa para la empresa, ya que representa un nuevo recurso. Hasta el momento, la empresa se ha visto en la dificultad de desarrollar una investigación de mercado que le permita adecuar sus actividades o prácticas de marketing a las preferencias y necesidades de sus consumidores para lograr con sus metas y la mejora de sus ventas.

En cuarto lugar, el aspecto novedoso de la investigación es que realiza un estudio de caso. Esto se refiere a que se elabora un análisis de dos tiendas de una misma empresa que, a pesar de su parecido, no han obtenido los mismos resultados; y, en el cual, se busca conocer si existen factores que influyen de distinta manera en los consumidores de cada tienda. Este análisis servirá para que la empresa pueda adecuar sus estrategias a dichas diferencias y mejorar así en su resultado final; es decir, sus ventas.

Por último, se puede destacar las características particulares de esta organización. Esta tienda comercializa productos orgánicos y saludables, la cual ofrece opciones que puedan ser consumidas por celíacos, diabéticos, y otras personas que quieran cuidar su salud. Además, ellos revalorizan los productos nacionales al tener una oferta exclusivamente peruana, la cual debe competir con la oferta de productos extranjeros que se encuentran disponibles en otras tiendas. Por consiguiente, no solo brindan una mejora en la salud y calidad de vida de los peruanos, sino también brindan la oportunidad a micro y pequeños empresarios peruanos y artesanales de ser rentables y sostenibles en el mercado.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla el marco conceptual. En primer lugar, se revisan los enfoques teóricos sobre gestión minorista como un sistema integrado. La teoría de gestión minorista nos permite entender cómo funcionan las organizaciones minoristas y representa la base para introducir el marketing minorista. En este, se muestran las ramas más importantes del marketing minorista: la estratégica y la táctica.

Dentro del marketing táctico se muestran cuáles son las prácticas más importantes para los negocios retail. Esto se relaciona, en tercer lugar, con la teoría sobre la decisión de compra del consumidor y las etapas de esta, en la que se presenta cómo las prácticas de marketing influyen en las etapas de la decisión de compra de los consumidores. Por último, se presentan estudios empíricos de casos de minoristas en economías emergentes similares al caso Thika Thani, con el fin de seleccionar alguna de estas como modelo para la elaboración de la metodología.

### 1. La Gestión Minorista como un sistema integrado

#### 1.1. Enfoques teóricos de la Gestión Minorista

Los siguientes enfoques teóricos de Zentes et al. (2017), Berman y Evans (2007) y Levy y Weitz (2007) han sido elegidos debido a su amplitud y profundidad en la gestión minorista. Según Zentes et al. (2017), los aspectos principales de la gestión minorista son el marketing estratégico, el marketing mix, y la logística y control con sus respectivos componentes (ver Tabla 1). En este enfoque, los autores presentan el marketing dentro de la toma de decisiones de largo plazo, pues implica definir las estrategias de mercado, el público objetivo y la gestión de la imagen del minorista.

**Tabla 1: La Gestión Minorista según Zentes**

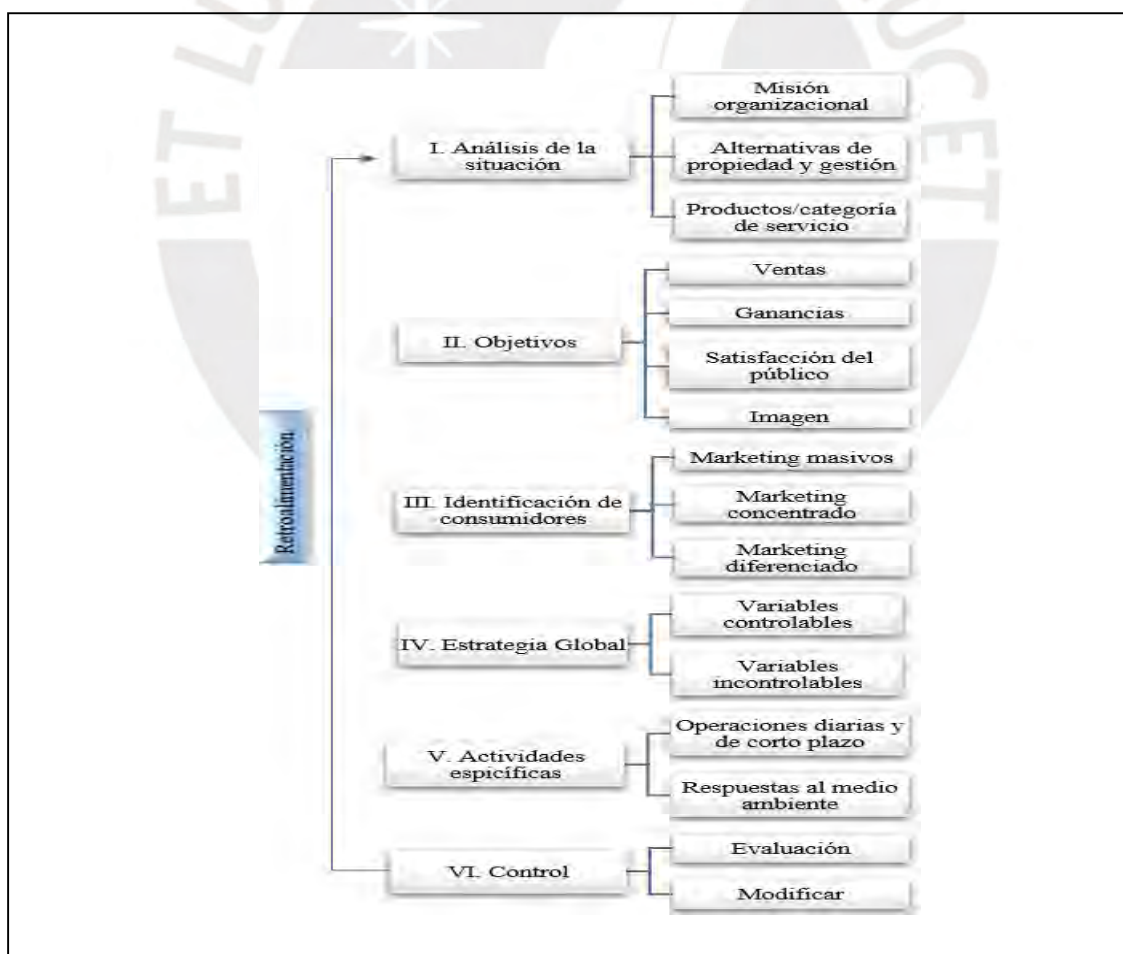
<b>Marketing estratégico</b>	<b>Marketing mix</b>	<b>Logística y control</b>
Estrategias de crecimiento	Localización	Compras
Estrategias de internacionalización	Surtido de la mercadería	Distribución de productos
Estrategias de posicionamiento	Gestión por categorías	Gestión de la cadena de suministro y de la información
<i>Branding</i>	Política de precio	Control del desempeño operacional
	Comunicación de marketing	
	In store marketing	
	Gestión de la relación con el cliente	

Adaptado de Zentes et al. (2017).

Asimismo, estos autores presentan al marketing dentro de las decisiones de corto plazo. Estas decisiones consisten en la ubicación del establecimiento, la elección de la oferta de productos, la fijación de precios, la decoración de la tienda y los servicios al cliente ofrecidos. Los autores enfatizan que estas decisiones de corto plazo, o el “mix de marketing”, deben adecuarse al segmento de consumidores a los que la empresa se dirige. Además, que la logística y control abarcan el conjunto de actividades claves para que dichas decisiones puedan llevarse a cabo adecuadamente. Estas actividades incluyen la compra, distribución y suministros de los productos; así como el monitoreo del desempeño operacional y financiero de la empresa (Zentes et al, 2017).

Para Berman y Evans (2007), la gestión minorista se desarrolla como un planeamiento estratégico que se divide en cinco fases: el análisis de la situación, la definición de los objetivos, la identificación de los clientes, la estrategia global, las actividades específicas y el control. Ver el diagrama de la Figura 1.

**Figura 1: La Gestión Minorista según Berman y Evans**



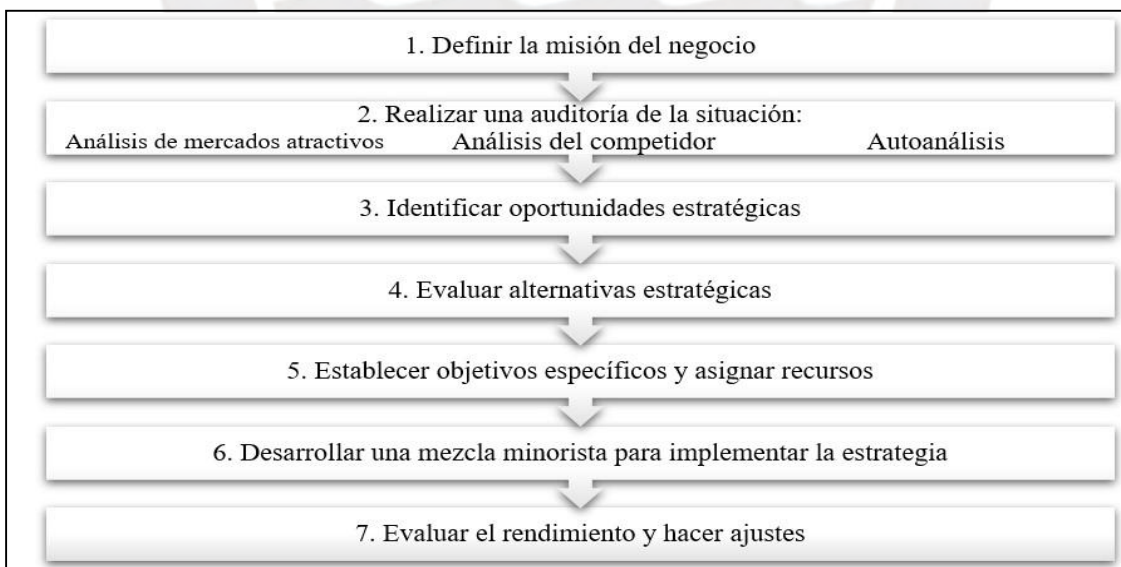
Adaptado de Berman & Evans (2007).

En este caso, el (I) análisis de la situación es el primer paso para establecer lo que la empresa minorista tiene como propósito realizar; en base a ello, la empresa procede a definir los (II) objetivos que espera lograr. La identificación de los consumidores o clientes es el siguiente paso (III) e involucra tres decisiones estratégicas de marketing: marketing masivo, marketing concentrado y marketing diferenciado. El marketing masivo se refiere a vender productos y servicios a una amplia gama de clientes; el marketing concentrado se enfoca en un nicho de clientes; y el marketing diferenciado involucra más de dos grupos de clientes.

De igual forma, la estrategia global y las actividades específicas abarcan decisiones de marketing. Estas consisten en la localización de la tienda, la administración del negocio, la administración de la mercancía y del precio, y la comunicación con el cliente. La estrategia global presenta una serie de variables externas que deben tomarse en cuenta al momento de tomar dichas decisiones. Finalmente, el control involucra el análisis del desempeño de las decisiones mencionadas (Berman, y Evans, 2007).

La gestión minorista es un proceso que involucra siete pasos que, según Levy y Weitz (2007), son definir la misión, realizar un análisis externo, identificar oportunidades estratégicas, evaluar alternativas estratégicas, establecer objetivos específicos y asignar recursos, desarrollar un mix de marketing para implementar las estrategias, y evaluar el rendimiento y hacer ajustes como se ve puede ver en la Figura 2.

**Figura 2: La Gestión Minorista según Levy y Weitz**



Adaptado de Levy y Weitz (2007).

Estos autores sostienen que la definición de la misión es el primer paso dentro de la gestión minorista. El segundo paso es realizar un análisis de las oportunidades y amenazas, así

como, de las fortalezas y debilidades de la empresa. El tercero es identificar las estrategias que incrementen las ventas de la empresa. El cuarto paso consiste en evaluar las oportunidades que fueron identificadas en el análisis de situación. El quinto paso es establecer los objetivos para cada oportunidad identificada.

En el sexto paso, la empresa implementa todas las actividades de marketing que permiten alcanzar los objetivos establecidos: la localización del establecimiento, la gestión de las categorías de surtido, el precio y promociones de ventas, la comunicación de marketing, el ambiente de la tienda y el servicio al cliente. El último y séptimo paso consiste en evaluar el desempeño la implementación de las actividades de marketing (Levy y Weitz, 2007).

En base a los tres enfoques presentados, se concluye que la gestión minorista implica decisiones que van desde el análisis y planeamiento estratégico hasta la ejecución y control de actividades de marketing para el logro de los objetivos establecidos. Dicho así, el marketing minorista se muestra como una pieza fundamental dentro del proceso de ejecución de las decisiones; por lo tanto, los siguientes apartados se enfocan en ahondar en las dimensiones y prácticas específicas.

## **1.2. Las dos dimensiones del Marketing Minorista**

El marketing minorista es un tópico bastante complejo debido a la cantidad de decisiones y factores que se deben tomar en cuenta al momento de operar. Dicho así, Vázquez y Trespalacios (2006), Levy y Weitz (2007) y Zentes et al. (2017) desarrollan dos dimensiones del marketing minorista: la estratégica y la táctica, para simplificar la comprensión de este.

### **1.2.1. *La dimensión estratégica del Marketing Minorista.***

Según Vázquez y Trespalacios (2006), el marketing estratégico es el proceso que involucra la primera decisión a tomar. En este primer paso, el minorista debe elegir su estrategia general, esto puede ser una estrategia de liderazgo en costes o una estrategia basada en servicios. En la estrategia de liderazgo en costes, el minorista busca productividad y máxima eficiencia junto a costes reducidos; mientras que, en la estrategia basada en servicios, el minorista logra ventaja en función de la oferta diferenciada que le ofrece al consumidor.

Según Levy y Weitz (2007), el marketing minorista estratégico se relaciona con la estrategia de mercado minorista, la estrategia de localización y la gestión de la relación con el cliente. La estrategia de mercado minorista busca “identificar el target de mercado, el formato del minorista para satisfacer la necesidad del público elegido, y la base sobre la cual el minorista planea construir una ventaja competitiva sostenible” (Levy & Weitz, 2007, p.128). La estrategia de localización conlleva evaluar la ubicación en áreas específicas, características del sitio,

números de tiendas en el área, características del área comercial, etc. La gestión de la relación con el cliente o CRM, por sus siglas en inglés, implica la recolección de data del cliente para su posterior evaluación, y el desarrollo de programas de CRM.

Finalmente, el marketing involucra tres decisiones estratégicas. Zentes et al. (2017) sostienen que estas son: la estrategia de crecimiento, la estrategia de internacionalización y el branding. La estrategia de crecimiento se basa en la Matriz Ansoff, la multiplicación de outlets, la cooperación, las fusiones, y adquisiciones; la internacionalización considera las opciones estratégicas, los métodos para la selección e ingreso al mercado, y revisa las oportunidades de comercialización minorista internacional; y el branding trata de las diferentes estructuras de marca minorista, enfoques para medir el valor de la marca, el posicionamiento de la marca, y los principios de la gestión de la marca minorista.

### **1.2.2. La dimensión táctica del Marketing Minorista.**

Según Vázquez y Trespalacios (2006), el marketing táctico consiste en la ejecución de la estrategia general establecida. Esta segunda dimensión implica que a través de los distintos componentes del mix de marketing, o las prácticas de marketing, el minorista estimule en la decisión de compra del consumidor. El mix de marketing involucra las actividades de localización, surtido, precios, *merchandising* de presentación, *merchandising* de seducción, promociones, publicidad en el lugar de venta, servicios comerciales, calidad de servicio, gestión de la atención al cliente y distribución física.

Para Levy y Weitz (2007), el marketing minorista táctico implica las actividades claves que realiza el minorista para llevar a cabo sus estrategias. Estas actividades son la administración de la mercancía y la administración de la tienda. La administración de la mercancía se relaciona con manejo del surtido de la mercancía, el precio, y la comunicación minorista. La administración de la tienda incluye el *layout*, diseño, visual merchandising y servicio al cliente.

Finalmente, Zentes et al. (2017) presenta al marketing minorista táctico o al mix de marketing como un conjunto de herramientas de marketing que un minorista puede implementar y deben coordinarse de manera conjunta para transmitir el mismo mensaje de marca al consumidor. Estas herramientas son la ubicación de la tienda, surtido de la mercancía, la administración por categorías, políticas de precio, comunicación de marketing, *instore* marketing y gestión de la relación con el cliente.

La importancia de presentar estas dos dimensiones radica en comprender que la dimensión táctica significa la aplicación de las decisiones que se toman dentro de la dimensión estratégica y, por esto, se otorga una perspectiva integral del marketing en estas organizaciones.

Sin embargo, las variables a estudiar en la presente investigación están relacionadas directamente con la dimensión táctica que son, a su vez, todas las prácticas y actividades claves que realizan los minoristas para influir en consumidores. Por ello, las prácticas o tácticas se desarrollan con detenimiento en el siguiente apartado.

## 2. Las prácticas o tácticas del Marketing Minorista

Las prácticas o tácticas del marketing minorista son los factores relevantes que influyen en la decisión de compra del consumidor y constituyen los principales elementos de la política comercial de una empresa minorista (Vázquez y Trespalacios, 2006). Según los distintos autores revisados, estas prácticas se pueden resumir en cinco que son la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones, y la localización de la tienda. Asimismo, cada autor presenta variables dentro de cada uno de estos factores; por lo que, la relevancia del presente apartado radica en determinar las variables que se considerarán relevantes para la investigación.

### 2.1. La atmósfera de la tienda como práctica de marketing minorista

La atmósfera de la tienda concierne al uso de las herramientas del marketing minorista referentes a la información y comunicación en los puntos de venta (De Juan, 2005). Zentes et al. (2017) plantean tres variables importantes que son el *layout*, el ambiente de la tienda y la asignación de espacio para la mercancía.

**Tabla 2: Decisiones de la atmósfera de la tienda**

<i>Layout</i>	Elementos del ambiente	Criterios de asignación de espacio
<i>Layout</i> de parrilla	Visuales	Proporción de las ventas
<i>Layout</i> de forma libre	Auditivos	Rentabilidad del producto
	Olfativos	Tráfico de la tienda
	Táctiles	Elasticidad de la demanda
	Gustativos	Posicionamiento de marca
		Categorías de productos
		Necesidades de visualización
		Rotación de inventarios

Adaptado de Zentes et al. (2017).

La primera herramienta es el *layout* o “la macroestructura de los elementos en la tienda” (Zentes et al., 2012, p.275). Los tipos básicos de *layout* son el *layout* de rejilla o parrilla, y el *layout* de forma libre. El primero se caracteriza por tener largos pasillos paralelos con mercancía en los estantes de ambos lados, lo que permite canalizar el flujo de clientes y que puedan ubicar rápidamente los productos. El segundo se caracteriza por seguir un patrón irregular que permite a los clientes elegir libremente el movimiento en las áreas de la tienda, pero puede que se vuelva necesario que el vendedor ayude a los clientes a encontrar ciertos productos (Zentes et al., 2017).

El ambiente de la tienda se enfoca en la respuesta emocional de los clientes al interior de la tienda que influye en el disfrute de su proceso de compra y en el comportamiento posterior a la compra. Los clientes perciben el ambiente de la tienda mediante sus cinco sentidos, por lo que, para aumentar el disfrute del ambiente se deben determinar elementos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos a gusto de este. La asignación de espacio de los estantes dentro de las tiendas es un recurso escaso y el mantener una adecuada asignación de la mercancía determina su productividad. Se puede asignar la porción del espacio de acuerdo con la proporción de ventas, la rentabilidad del producto, mejorar el tráfico de la tienda, la elasticidad de la demanda, el posicionamiento de la marca minorista, el tipo de categoría de productos, las necesidades de visualización y la rotación del inventario (Zentes et al., 2017).

Por otro lado, Vázquez y Trespalacios (2006) proponen dos variables que buscan englobar todos los atributos y decisiones de marketing presentes en la atmósfera de la tienda: la disposición de la tienda y el diseño de la tienda. Ver Tabla 3.

**Tabla 3: Presentaciones de la atmósfera de la tienda**

<b>Disposición de la tienda</b>	<b>Diseño de la tienda</b>
<p>La disposición de los pasillos, góndolas o estanterías pueden ordenados de forma libre (irregular), de parrilla (rectilínea), de espiga (oblicua), de espina dorsal.</p> <p>El emplazamiento de las secciones de venta tales como las cajas de pago, la puerta de entrada, productos perecederos, entre otros.</p> <p>La presentación de pasillos con facilidad de circulación y acceso a distintas secciones.</p> <p>El nivel de ubicación de los productos puede ubicarse a la altura superior a la cabeza, al nivel de los ojos, al nivel de las manos, al nivel inferior o del suelo.</p> <p>La presentación de los productos en la góndola puede darse de forma horizontal y vertical.</p>	<p>La fachada cuidada, limpia, libre de deterioros y acorde a la estética urbanística de la zona.</p> <p>El rótulo que identifica al minorista a través de un nombre y logotipo debe ser luminoso y visible.</p> <p>La presentación de escaparates abiertos o cerrados.</p> <p>La entrada a la tienda debe provocar ingresar y pueden tener puertas transparentes, anchas y fáciles de abrir.</p> <p>El uso de medios físicos de presentación del producto como góndolas, islas de un producto, muebles expositores y productos apilados.</p> <p>Utilización de material publicitario como carteles ambientadores (recuerdan) y carteles indicadores (orientan).</p> <p>Los medios de estímulo buscan hacer atractiva a la tienda y los medios personales como loa <i>stands</i> de degustaciones buscan llamar la atención del cliente.</p>

Adaptado de Vázquez y Trespalacios (2006).

La disposición de la tienda involucra el *layout* de la tienda, la ubicación de los elementos que involucran directamente la venta, la amplitud de los pasillos, y el nivel de ubicación y presentación de los productos. El diseño de la tienda se entiende como todos los elementos complementarios que permiten a una tienda crear una imagen agradable al cliente en el momento de realizar su compra.

Las variables que se presentan en este apartado se complementan entre sí; por lo tanto, cada una se vuelve de interés en la investigación. Las variables propuestas por Zentes et. al (2017), presentados en la Tabla 2, permiten conocer las decisiones tomadas por la gerente general de Thika Thani; mientras que, las variables de Vázquez y Trespalacios (2006) presentes en la Tabla 3, muestran una serie de elementos que se deben tomar en cuenta en las observaciones cualitativas de la investigación.

## **2.2.El servicio al cliente como práctica de marketing minorista**

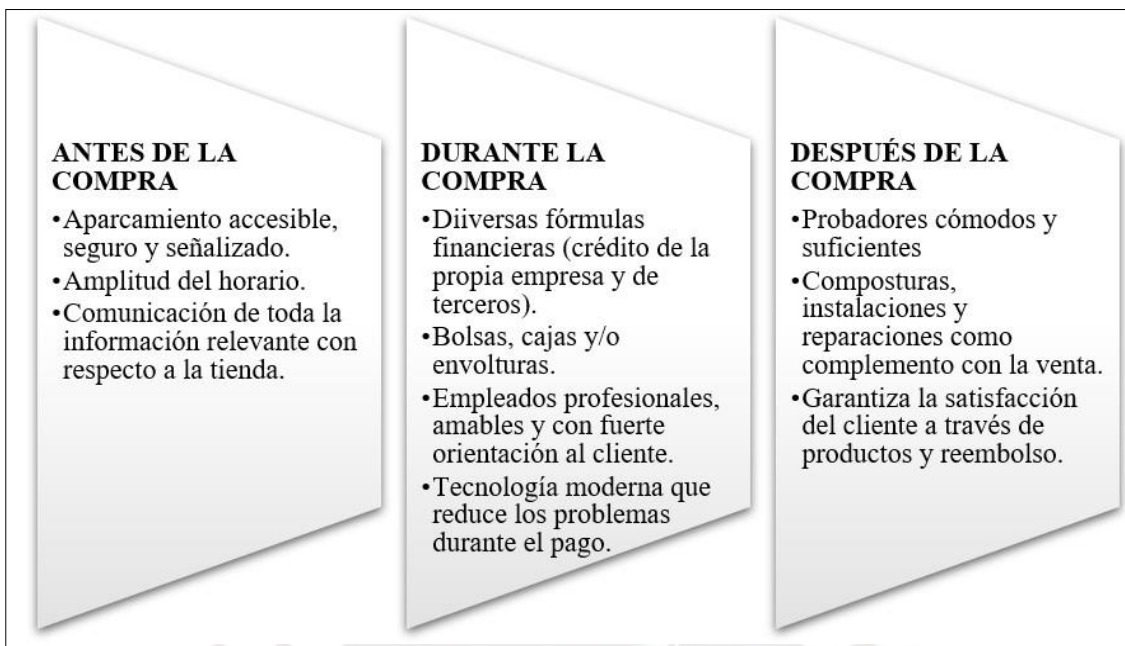
El servicio al cliente es un conjunto de valores agregados y esperados por los clientes al realizar sus compras, esto es, todo tipo de extras tales como garantías, financiamiento, envoltura para regalo, entrega a domicilio y, especialmente la atención al cliente (De Juan, 2005). Según Vázquez y Trespalacios (2006), el diseño del servicio al cliente debe contemplar dos cuestiones: el nivel de servicio que desea ofrecer (cuánto) y la calidad de las acciones de ese servicio (cómo).

La cantidad de servicios se subdivide en servicio básico, limitado y total. El servicio básico se refiere a los servicios primordiales y necesarios del cliente. El servicio limitado implica al servicio básico más el servicio esperado por el cliente. Finalmente, el servicio total comprende los servicios básicos, los limitados y otros adicionales que generan un valor agregado en los clientes (Vázquez y Trespalacios, 2006).

La calidad del servicio posee dos enfoques: el enfoque multidimensional o el enfoque multiatributo. El enfoque multidimensional implica tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con los clientes; y el enfoque multiatributo concierne al desajuste entre las expectativas y las percepciones. Es decir, diferencia entre el valor percibido y las expectativas del consumidor (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Adicionalmente, De Juan (2005) sostiene que el servicio al cliente se ofrece en tres etapas en el que incurre el consumidor: antes de la compra, durante la compra y después de la compra. Esto se muestra en la figura 3.

**Figura 3: Servicios que puede ofrecer un minorista**



Adaptado de Juan (2005).

En la etapa previa a la compra, el minorista debe tener en cuenta aspectos como el aparcamiento, los horarios de atención al público y la comunicación de información relevante para el consumidor. En la etapa que corresponde “durante la compra”, el minorista debería ofrecer diversos métodos de pago, el uso de bolsas o envolturas, un servicio de atención al cliente especializado, caja rápida y el uso de carritos o canastas. Por último, en la etapa “después de la compra”, también existen servicios complementarios como los probadores, departamento de solución de problemas, y un área de devolución de productos o reembolsos (De Juan, 2005).

Los canales de comunicación con el cliente son la publicidad y la venta personal. La publicidad puede realizarse por medios tradicionales, como llamadas telefónicas, mensajes, la televisión, revistas, *flyers*, entre otros; o medios electrónicos, como las páginas web, e-mail, redes sociales y blogs. Las ventajas de los canales electrónicos es que atraen a mayor audiencia con costos relativamente bajos (Zentes et al., 2017). La venta personal se refiere al uso de personal de ventas que se comunique cara a cara y de manera oral con el cliente, donde predomine características como el buen trato y los conocimientos por parte del personal (Zentes et al., 2017). La principal ventaja de este medio es que los minoristas pueden conocer las necesidades individuales de cada consumidor e interactuar con mayor éxito; sin embargo, los costos de interactuar son generalmente altos debido a la contratación de personal (Zentes et al. 2017).

Las variables que se presentan en este apartado se complementan entre sí; por lo que, cada una se vuelve de interés en la investigación. Las variables propuestas por Vázquez y Trespalacios (2006) y Zentes et. al (2017) permiten conocer las decisiones tomadas por la gerente general de Thika Thani; mientras que, las variables de De Juan (2005), presentadas en la figura 3, muestran una serie de elementos que son necesarios para observar y entender sobre el servicio de las dos tiendas.

### 2.3. La variedad del surtido como práctica de marketing minorista

La personalidad y el posicionamiento de un establecimiento comercial minorista se define por la elección de los productos y marcas que se ofrece al consumidor. El surtido es la variedad de artículos o referencias para la venta y a su organización en grupos se le llama categorías. Existen diversos criterios para agrupar los artículos en el surtido, entre los criterios más importantes se encuentran la amplitud y la profundidad del surtido (Vázquez y Trespalacios, 2006); ver Tabla 4.

**Tabla 4: Clasificación de la mercancía por su amplitud y profundidad**

Surtido	Concepto	Criterios	Alta	Reducida
Amplitud	Número de líneas de producto.	Características físicas o estratégicas y/o de acuerdo a los deseos o necesidades que satisfacen	Facilita las compras en un solo lugar y alcanza a distintos grupos.	Proyecta una imagen confusa y limitada.
Profundidad	Cantidad de artículos individuales	Marcas, tamaños, colores, gustos y modelos.	Ofrece variedad de productos, pero puede llevar a artículos con baja rotación.	Proyecta una imagen de poca mercancía, pero permite centrarse en productos con alta rotación.

Adaptado de Vázquez y Trespalacios (2006)

La amplitud se refiere a la cantidad de líneas de productos o categorías que ofrece el minorista; mientras que, la profundidad refiere al número de marcas, colores, gustos y tamaños dentro una categoría en particular. Si el minorista decide optar por tener una alta amplitud de productos, esto facilita al consumidor a acudir a una misma tienda para realizar todas las compras que necesita. Sin embargo, una alta profundidad podría llevar a poseer productos con baja rotación que generen, a su vez, pérdidas (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Asimismo, a la hora de elegir el surtido, se deben tomar en cuenta aspectos como la demanda complementaria, la tendencia a migrar de categoría, y la tendencia emergente a reducir la variedad. La primera se refiere a la demanda de artículos que se encuentran interrelacionados con los productos ofrecidos; la segunda se refiere a diversificar agregando nuevos productos a sus

surtidos que no pertenecen a su mercancía tradicional; y la tercera implica reducir costos del minorista y evitar la sobrecarga de opciones a elegir para el consumidor (Zentes et al., 2017).

Las variables de variedad del surtido que se alinean al desarrollo de la investigación son todas las variables planteadas en este apartado; es decir, tanto las de Vázquez y Trespalacios (2006) como las de Zentes et. al (2017). Estos permiten conocer el número de categorías y de marcas dentro de cada categoría que ofrece la empresa, lo cual se vuelve relevante para entender si el consumidor lo percibe como suficiente.

#### **2.4. El precio y promociones como práctica de marketing minorista**

El precio determina la rentabilidad de una empresa según Vázquez y Trespalacios (2006). Existen tres métodos de fijación de precio: orientado al costo, orientado a la competencia y orientado a la demanda. El precio orientado al costo establece que el precio de venta del minorista debe ser igual al costo del producto más un margen o porcentaje esperado por la empresa. El precio orientado a la competencia identifica a sus principales competidores y, en consecuencia, establece sus precios. El precio orientado a la demanda toma en cuenta la sensibilidad de los consumidores a los cambios de precios (Zentes et al., 2017; Burruezo, 2003; Vázquez & Trespalacios, 2006).

Asimismo, la fijación del precio considera seis variables a tomar en cuenta: el precio de posicionamiento, la estructura de precios, la diferenciación de precios, los precios psicológicos, el uso de la tecnología, y la venta en internet (Zentes et al., 2017). El precio de posicionamiento toma en cuenta ciertos productos que son más importantes para la imagen global de precios que otros. La estructura de precios implica diferenciar los precios en segmentos de precio bajos, precio mediano, y precio premium. La diferenciación de precios es fijar precios diferentes a cada cliente para el mismo producto. Los precios psicológicos tienen como supuesto que los precios deben considerar la relación de precio-calidad, precios de comunicación y precios impares (4.99). El uso de la tecnología, como un software de optimización de precios, puede predecir la demanda de productos individuales a un cierto nivel de precio. La venta por internet realiza una diferenciación de precios como en las subastas. (Zentes et al., 2017).

Por otro lado, la promoción de ventas es definida como “cualquier incentivo de compra directa, recompensa o promesa que se ofrece a la audiencia objetivo con el fin de realizar una compra específica o tomar una acción específica que beneficiará a quienes respondan a la promoción” (Zentes et al., 2017, p.314). En este caso se pueden utilizar métodos de promociones como cupones, rebajas estacionales, premios, muestras, vales de descuento, paquetes múltiples, paquetes económicos, regalos, concursos, demostraciones, envases reutilizables, promociones de

servicio postventa, políticas de “Todos los días precios bajos” o políticas de “Precios altos y bajos” (Zentes et al., 2017; Burruezo, 2013).

Asimismo, Vázquez y Trespalacios (2006) clasifican las promociones de ventas en monetarias y no monetarias; ver Tabla 5.

**Tabla 5: Modalidades de promoción de ventas**

<b>Promociones monetarias (reducciones en precio)</b>	<b>Promociones no monetarias (ofertas en especie)</b>
Reducciones inmediatas de precio	Ofertas sistemáticas
Descuento inmediato en precio (ofertas especiales, descuentos y bonificaciones, reducciones excepcionales, condiciones especiales de pago, recompra de productos usados).	Producto adicional y ventas agrupadas. Distribución de pruebas y muestras gratuitas. Ventas con prima o regalos (directos, diferidos, autopagadero).
Reducciones diferidas de precio	Ofertas Selectivas
Cupón de descuento (no incorporado al producto).	Concursos promocionales
Vale de descuento	Juegos promocionales
Reembolsos (de primera compra, cruzados)	

Adaptado de Vázquez y Trespalacios (2006)

Las promociones monetarias pueden ser reducciones inmediatas al precio como ofertas especiales, descuentos y bonificaciones o pueden ser reducciones diferidas de precio como cupón de descuento, vale de descuento y reembolsos. Las promociones no monetarias son ofertas sistemáticas como producto adicional y ventas agrupadas u ofertas selectivas como concursos y juegos promocionales (Vázquez y Trespalacios, 2006).

En este caso hay dos factores a tomar en cuenta, una es la fijación de precios y la otra es el método de promociones. En cuanto a la fijación de precios los autores ofrecen variables que se complementan entre sí; por lo que, todas se toman en análisis para la investigación. En cuanto al método de promociones, las variables presentadas por los autores son similares; sin embargo, la clasificación establecida por Vázquez y Trespalacios (2006) permite entenderlas de manera sistematizada; por ello, la presente investigación toma en cuenta dichas clasificaciones para el entendimiento del método de promociones que establece Thika Thani.

## **2.5. La localización de la tienda como práctica de marketing minorista**

La localización de la tienda es la selección de la ubicación del local. Esta decisión es la más relevante porque implica capital y decisiones de largo plazo que no pueden modificarse de forma rápida ni fácil; por ello, se considera el factor crítico de los minoristas. Del mismo modo, la ubicación del establecimiento se convierte en una ventaja competitiva sostenible para el minorista ya que es el único elemento que no puede ser imitado por la competencia (Zentes et al., 2017; Burruezo, 2009; Berman & Evans, 2007; Vázquez & Trespalacios, 2006; De Juan, 2005).

Los métodos para elegir la localización van desde las más simples hasta las más complejas, estas son la experiencia del administrador, *checklist* de evaluación de ubicación, método analógico, estadística multivariante, construcción de modelos predictivos y basado en el conocimiento (Zentes et al., 2017). La Tabla 6 muestra las características de los seis métodos mencionados.

**Tabla 6: Métodos de localización**

<b>Método</b>	<b>Característica</b>
Experiencia del administrador	Consta en el expertise, conocimiento y habilidades propios del administrador.
<i>Checklist</i> de evaluación de ubicación	Características demográficas, flujo de tráfico y accesibilidad, estructura detallista, estructura detallista y características del sitio.
Método analógico	Los nuevos sitios de la tienda se comparan con los existentes que tienen muchas características en común con la nueva tienda.
Estadística multivariante	Se pueden utilizar para construir modelos que aprovechen el poder predictivo de las variables de predicción disponibles para el rendimiento de la nueva tienda.
Construcción de modelos predictivos	Los movimientos agregados de los compradores se relacionan positivamente con el atractivo de una tienda y se relacionan negativamente con la distancia de la tienda.
Basado en el conocimiento	Dependen en gran medida de potentes capacidades informáticas y de inmensos requisitos de datos.

Adaptado de Zentes et al. (2017)

En esta Tabla, la experiencia del administrador, así como el nombre lo refiere, consiste en el conocimiento propio del CEO, basado en su experiencia y habilidad. El *Checklist* de evaluación consiste en determinar las características demográficas relevantes para el minorista. El método analógico consiste en la comparación con establecimientos existentes. La estadística multivariante permite construir modelos que determinen las variables de localización relevantes para el rendimiento de la nueva tienda. La construcción de modelos predictivos se enfoca en medir el grado de interacción del consumidor con la tienda. La variable basada en el conocimiento se refiere a grandes conocimientos técnicos del CEO (Zentes et al, 2017).

Por otro lado, Burruezo (2003) propone evaluar la localización mediante siete variables que son el tráfico peatonal, tráfico de vehículos, facilidad de aparcamiento, comunicaciones, tejido comercial, situación del local y régimen del local. La dinámica consiste en que a cada variable se le debe otorgar una calificación del 1 al 10. Luego se suman los resultados, de los que se obtiene el puntaje total que permite saber la idoneidad de la ubicación para la tienda.

Vázquez y Trespalacios (2006) proponen evaluar la localización mediante métodos de listados que se dividen en características demográficas, flujo de tráfico y accesibilidad, estructura detallista y características del sitio. Cada una de dichas variables se detalla en la Tabla 7.

**Tabla 7: Método de listado**

<b>Características demográficas</b>
Población base del área local
Ingresos potenciales en el área local
<b>Flujo de tráfico y accesibilidad</b>
Número de vehículos
Tipo de vehículos
Número de peatones
Tipo de peatones
Zona de tránsito masivo
Acceso a la autopista principal
Nivel de congestión
Calidad de las calles de acceso
<b>Estructura detallista</b>
Número de competidores en el área
Número y tipos de establecimientos en el área
Complementariedad con los establecimientos vecinos
Proximidad a áreas comerciales
Promoción conjunta con los comerciantes locales
<b>Características del sitio</b>
Número de plazas de aparcamiento disponibles
Distancia de zonas de aparcamiento
Visibilidad del establecimiento desde la calle
Tamaño y forma del solar
Estado del edificio existente (si hay)
Calidad de las entradas y salidas
Factores legales y de costo
Tipo de zona
Costo de arrendamiento. Impuestos locales
Costos de operación y mantenimiento
Cláusulas restrictivas en el arrendamiento
Regulación voluntaria por los comerciantes locales

Adaptado de Vázquez y Trespalacios (2006)

Las características demográficas evalúan a la población e ingresos potenciales. El flujo y accesibilidad determina la cantidad de clientes potenciales que tiene la tienda. La estructura detallista se enfoca en comparar con oportunidades de competencia y amenaza de competidores. Las características del sitio evalúan los aspectos que involucra la zona en la que se sitúa la tienda (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Las variables de localización de la tienda que se alinean al desarrollo de la investigación son los planteados por Zentes et al. (2017) y Vázquez y Trespalacios (2006). Los primeros autores,

presentan variables de decisión que son propias del dueño o del gerente de la empresa, lo que en este caso permitiría conocer la decisión de localización tomada por la gerente de Thika Thani. En el caso de los segundos autores, estos presentan variables que, mediante observaciones, permiten conocer a mayor detalle las características de la localización de las tiendas de Thika Thani.

### **3. La decisión de compra del consumidor minorista**

Este apartado describe la compra del consumidor que pasa necesariamente por un proceso de decisión. Este proceso cuenta a su vez con etapas; y, en relación a ello, se presenta un segundo apartado que muestra una serie de factores que influyen en este proceso de decisión del cliente. Estas son imprescindibles para el análisis que propone la presente investigación.

#### **3.1. Etapas del proceso de decisión de compra**

Según Kotler y Keller (2016), el proceso de decisión compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.

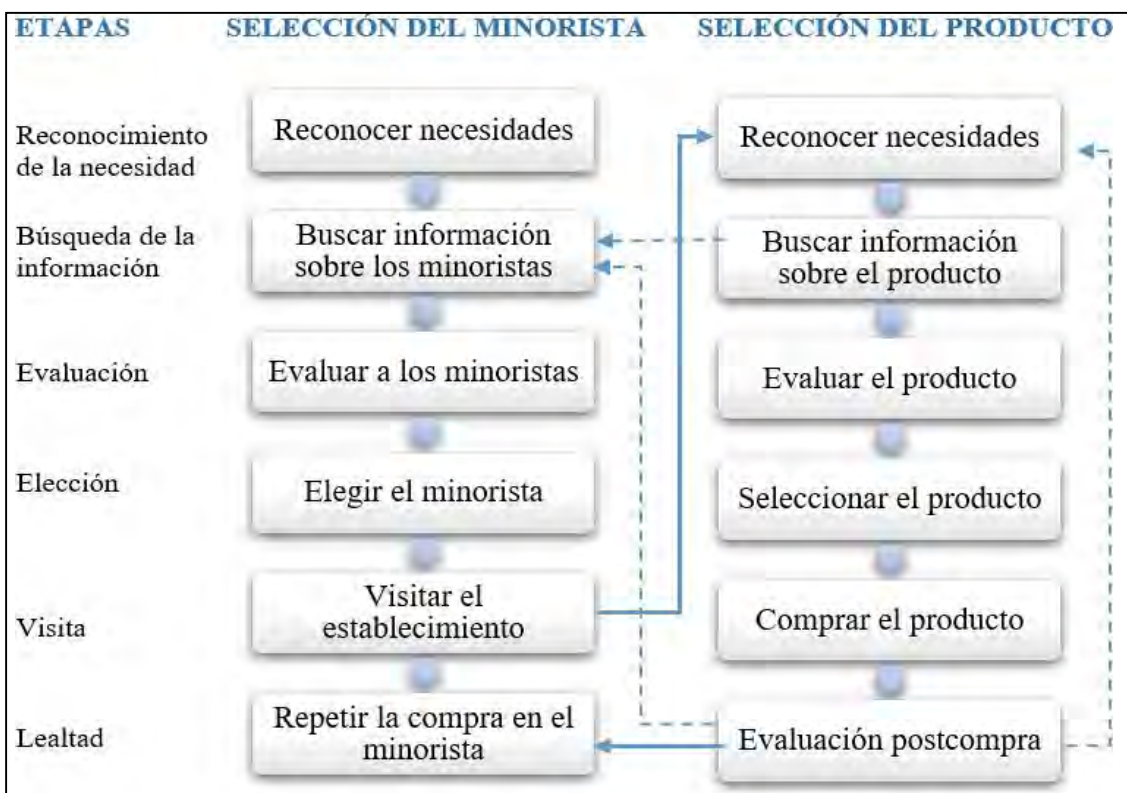
En el reconocimiento del problema, un estímulo interno que tiende a ser fisiológico, como el hambre; o un estímulo externo, como ver una publicidad en la televisión, generan una necesidad en el comprador. Para satisfacer esa necesidad, ellos buscan información en distintas fuentes, que pueden ser internas, si el consumidor recurre a su experiencia, o externa, si el consumidor recurre a familia, amigos o a la publicidad (Solomon, 2008).

En la siguiente etapa, los clientes evalúan las alternativas disponibles. Hoyer y Macinnis (2010) plantean que los clientes realizan dos tipos de evaluación: por atributo y por producto. La evaluación por atributo significa que los clientes eligen la tienda tomando en cuenta los servicios que ofrece; mientras que, la evaluación por producto se da cuando el cliente escoge una tienda por las características que ofrece un determinado bien o producto.

La cuarta etapa consiste en la decisión de la compra. Según Schiffman y Kanuk (2010), esta etapa se relaciona con el qué, dónde, cómo, cuándo y cuánto comprar. Luego de la compra, se da la etapa final, relacionada a la satisfacción del consumidor, la cual se genera en función a la cercanía que hay entre las expectativas y resultado percibido del producto. Es decir, mientras más satisfecho se encuentre, más propenso será a comprar de nuevo la marca y tenderá a expresar críticas positivas ante otras personas que son potenciales clientes (Kotler y Keller, 2016).

Por otro lado, Levy y Weitz (2007) enfocan dicho proceso de compra en el consumidor minorista, siendo el consumidor de interés para la presente investigación. Este proceso consiste en las etapas de selección del minorista y de la selección del producto que se presentan en la Figura 4.

**Figura 4: Etapas en el proceso de compra del consumidor minorista**



Adaptado de Levy y Weitz (2007).

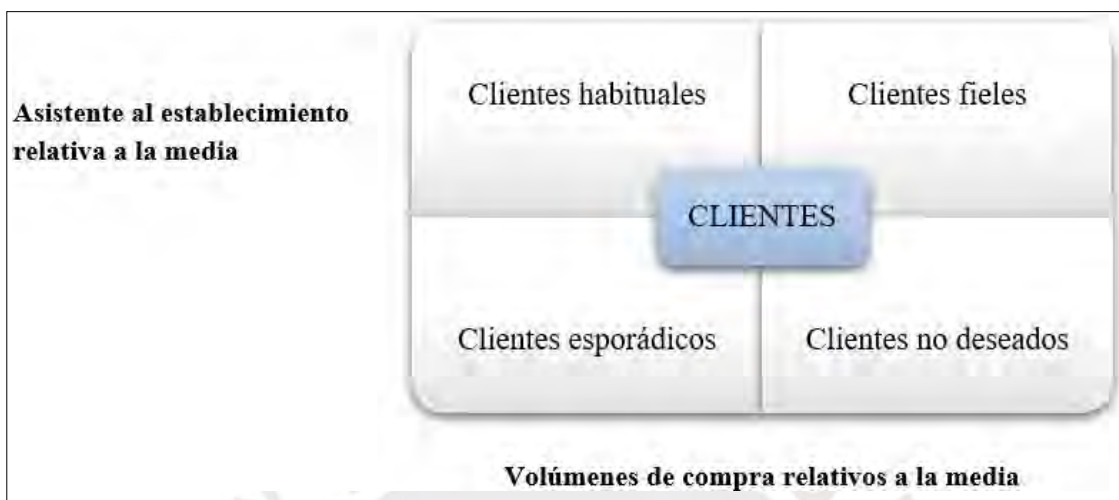
El proceso comienza cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad insatisfecha; luego, busca información sobre los establecimientos minoristas disponibles, evalúa las alternativas y procede a elegir el establecimiento a visitar. Durante la visita, el consumidor evalúa las opciones de productos que posee el minorista. El cliente procede a hacer la compra del producto, o en caso contrario, se dirige a otro establecimiento. Por último, la etapa de evaluación post compra consiste en que el consumidor, luego de usar el producto, decida si dicho producto satisface o no sus necesidades; y, dependiendo de su respuesta, se puede o no lograr una fidelidad del consumidor con el minorista (Levy & Weitz, 2007).

Durante dicho proceso, el minorista tiene la función principal de influenciar a los consumidores, a medida que estos avanzan en su proceso de compra. Además, los consumidores no necesariamente cumplen todas las etapas en el mismo orden de la Figura 4; por ejemplo, una persona puede primero decidir qué producto desea comprar y luego seleccionar al minorista que desea visitar para comprar dicho producto (Levy Weitz, 2007).

Por otro lado, Lobato (2005) añade un aspecto adicional dentro del proceso de compra del consumidor minorista, el cual es el comportamiento de compra en el punto de venta. Dicho aspecto involucra las veces que el consumidor acude al establecimiento y el volumen de compra

que realiza; para ello, el autor construye una matriz, con el fin de determinar la tipología de los consumidores en base a esos dos comportamientos. Ver figura 5.

**Figura 5: Tipología de consumidores**



Adaptado de Lobato (2005).

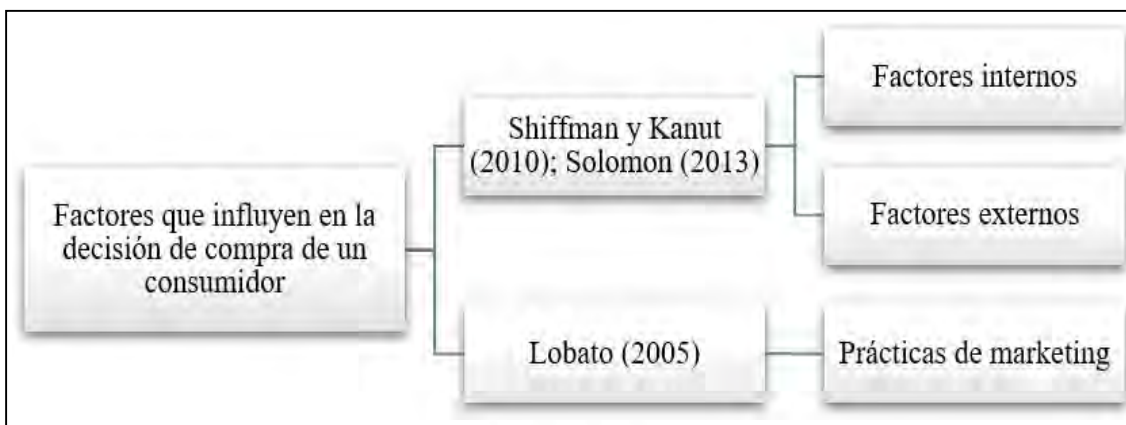
Los clientes fieles son aquellos que acuden con mucha frecuencia a un establecimiento y compran grandes volúmenes de productos en este. Por otro lado, los clientes habituales son aquellos que acuden con frecuencia al establecimiento y realizan menos del 50% de sus compras en él. Los clientes esporádicos son aquellos que aparecen de forma inconstante y realizan compras de un volumen aceptable; y, los clientes no deseados son aquellos que aparecen de forma aislada en el establecimiento y realizan compras de muy escaso valor (Lobato, 2005).

En síntesis, las etapas en el proceso de compra que son desarrolladas por Kotler y Keller (2016) muestran cada fase que experimenta cualquier consumidor en su compra; mientras que, el proceso de compra, según Levy y Weitz (2007), muestra todas las etapas que se encuentran presentes exclusivamente en los consumidores de empresas minoristas. Finalmente, la tipología de consumidores de Lobato (2005) es relevante para Thika Thani, pues se espera que el grado de fidelidad de los consumidores de la empresa sea una variable dentro del análisis de la investigación, ya que permite tener un mejor entendimiento del impacto que están generando las actividades de la empresa en sus consumidores.

### **3.2. Factores que influyen en la compra de un consumidor minorista**

Para obtener mayor información sobre el perfil del consumidor, se describen los principales factores que influyen en el proceso de compra, entre los cuales se encuentran los factores internos y externos presentados por Schiffman y Kanuk (2010) y Solomon (2013). Asimismo, Lobato (2005) agrega variables que se pueden agrupar de la siguiente manera.

**Figura 6: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor minorista**



Adaptado de Schiffman y Kanut, 2010; Solomon (2013); y Lobato (2005).

Schiffman y Kanuk (2010) y Solomon (2013) ahondan en los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores que se expondrán a continuación:

Los factores internos son la motivación, la personalidad, la percepción, el aprendizaje y el estilo de vida. Entre estos, (a) la motivación es la fuerza que impulsa a los consumidores a intentar satisfacer, mediante acciones, las necesidades que se le plantean; (b) la personalidad consiste en patrones típicos de conducta que se manifiestan en las acciones cotidianas, donde se incluyen los pensamientos y las emociones; (c) la percepción es un proceso en el cual el consumidor otorga un significado coherente, para él mismo, a los estímulos que recibe del exterior; (d) el aprendizaje es el proceso en el cual el consumidor modifica su comportamiento como consecuencia de los conocimientos que adquiere a lo largo del tiempo; y (e) el estilo de vida refleja la forma de vida de los consumidores y es resultado de los factores internos desarrollados previamente (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013).

Los factores externos son la familia, los grupos y la cultura. Entre ellos, la familia es el grupo que tiene más influencia en las actitudes y formas de comportamiento del consumidor; los grupos son el conjunto de personas que mantienen relaciones estrechas e influyen en el comportamiento de los demás integrantes y se toman como referencia de comportamiento gracias al constante contacto e intercambio de información y experiencias; y, la cultura es el conjunto de valores, ideas y actitudes creados por las personas para dirigir su comportamiento a lo largo del tiempo (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013).

Por otro lado, Lobato (2005) afirma que existen actividades desarrolladas por la empresa minorista que se convierten en las variables o criterios más utilizados por los consumidores en su proceso de compra. Estos son el ambiente del establecimiento, la organización del espacio, la

presencia de mobiliario, la animación visual, la atención al cliente, la rapidez en la compra, el horario de atención, la calidad y cuidado de los productos, la variedad de productos, la variedad de marcas, el precio, las promociones, y la proximidad o cercanía al establecimiento. Si bien el autor no denomina dichas variables como prácticas de marketing, pueden ser agrupadas bajo ese concepto como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8: Variables que influyen en la decisión de compra**

<b>Prácticas de Marketing Minorista</b>	<b>Variables según Lobato</b>
Atmósfera de la tienda	El ambiente del establecimiento, la organización del espacio, la presencia de mobiliario, la animación visual.
Servicio al cliente	La animación visual, la atención al cliente, la rapidez en la compra, el horario de atención.
Variedad del Surtido	La calidad y cuidado de los productos, la variedad de productos, la variedad de marcas.
Precio y promociones	El precio, las promociones.
Localización del establecimiento	La proximidad o cercanía al establecimiento.

Adaptado de Lobato (2005).

En síntesis, los factores que son propuestos en este apartado tienen similitudes con todo lo que se ha ido desarrollando en el transcurso de este capítulo. Dicho así, se confirma la importancia de estudiar los factores que involucran tanto aspectos internos y externos, pues son relevantes para entender el perfil de los consumidores; así como, los factores que involucran las prácticas de marketing minorista, pues estos influyen en las etapas de la decisión de compra de los consumidores. Por consiguiente, tanto el marketing como la decisión de compra son relevantes para ser estudiados en la empresa de interés de la investigación: Thika Thani.

#### **4. Estudios empíricos: ¿qué existe sobre el tema elegido?**

El presente apartado pretende mostrar estudios empíricos acerca de las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra del consumidor, y elegir el modelo que se toma como base para desarrollar el diseño metodológico en el Capítulo 4. Para ello, se han revisado cuatro estudios empíricos correspondientes a los autores Deka (2018), Rashed et al. (2018), Moharana & Pattanaik (2018) y Al-Ali et al. (2015), debido a que se asemejan al tema mencionado y se desarrollan a continuación.

Deka (2018) sostiene que los minoristas necesitan un conocimiento más profundo de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en un sector retail; por ello, el propósito de su estudio es identificar las prácticas minoristas que actúan como motivador en la decisión de compra del consumidor y entender cómo las características demográficas de los consumidores afectan en dichas decisiones. Se debe tener en cuenta que el estudio es cuantitativo

y se enfoca en doce minoristas de comida y productos de alimentación que se sitúan en una ciudad comercial en la India con economía emergente. Además, usa una muestra de consumidores que necesariamente han completado una compra, dejando a los clientes potenciales de lado (Deka, 2018).

Los resultados del estudio de Deka (2018), muestran que las prácticas de marketing que influyen en el comportamiento de los consumidores de los doce minoristas de comida se resumen en nueve factores que son disponibilidad y variedad de productos, lealtad a la tienda, localización de la tienda, imagen de la tienda, conveniencia de compras, comunicación de la tienda y ofertas, precio del producto y crédito, ambiente de la tienda y servicio al cliente. El proceso de identificación de factores se realizó en base a 34 preguntas cerradas a los consumidores de cada tienda, los cuales son reagrupadas en los nueve factores mencionados.

A su vez, Moharana y Pattanaik (2018) sostienen que existe un urgente requerimiento de evaluar los verdaderos factores que conducen la compra y el comportamiento de compra en un mercado emergente; por ello, el propósito de su estudio es explorar los determinantes claves del comportamiento de compra en un mercado emergente como la India. El estudio identifica seis variables que permiten entender el comportamiento de compra: la localización, la variedad del surtido, el precio y las promociones, la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente y la reputación como se ve en la Figura 7. Además, la investigación observa los efectos de las características demográficas como el género, la educación, la edad y la situación laboral en la importancia de la percepción de las variables mencionadas líneas arriba y el comportamiento de compra (Moharana & Pattanaik, 2018).

Se debe tener en cuenta que el estudio se realizó en diferentes tiendas minoristas y el investigador se acercó a los encuestados en el punto de salida de las tiendas justo después de que realizarán sus compras, pues consideró que esta técnica capturaría a los consumidores en un estado mental de “selección de tienda” (Moharana & Pattanaik, 2018).

**Figura 7: Las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**



Adaptado de Moharana y Pattanaik (2018).

La Figura 7 permite visualizar la relación que tienen cada una de las seis variables de los atributos de la tienda y las variables de las características demográficas de los consumidores con el comportamiento de compra.

Por otro lado, Rashed et al. (2018) sostienen que la satisfacción del consumidor es un indicador esencial que necesita ser medido, ya que muestra qué tan bien los minoristas están relacionados con las expectativas de sus consumidores. Afirma, además, que el desajuste entre la percepción de los trabajadores acerca del nivel de satisfacción de sus consumidores y la real percepción de los consumidores puede generar que la empresa adopte políticas equivocadas o ejecute estrategias débiles. Por ello, los objetivos de su investigación son evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores que compran en un retail, identificar los factores latentes que contribuyen a la satisfacción del consumidor, y hacer un análisis comparativo entre la voz de los consumidores y la de los trabajadores con respecto a la satisfacción de los consumidores (Rashed et al., 2018).

Se debe tener en cuenta que el estudio es cuantitativo, llevado a cabo en dos puntos de venta de una cadena minorista con el nombre de "Swapno", situada en Sylhet, Bangladesh; y usa muestra de los trabajadores y de los consumidores habituales (Rashed et al., 2018). Por otro lado, se enfoca en 16 factores como la localización, la variedad y disponibilidad, tarjetas de membresía, el número de mostradores, las facilidades de estacionamiento, modalidad de pago, la disponibilidad de carritos y canastas, la cantidad de personal, la amabilidad y ayuda del personal, las ofertas y descuentos, la promoción de marketing, el precio del producto, ahorro de tiempo, la

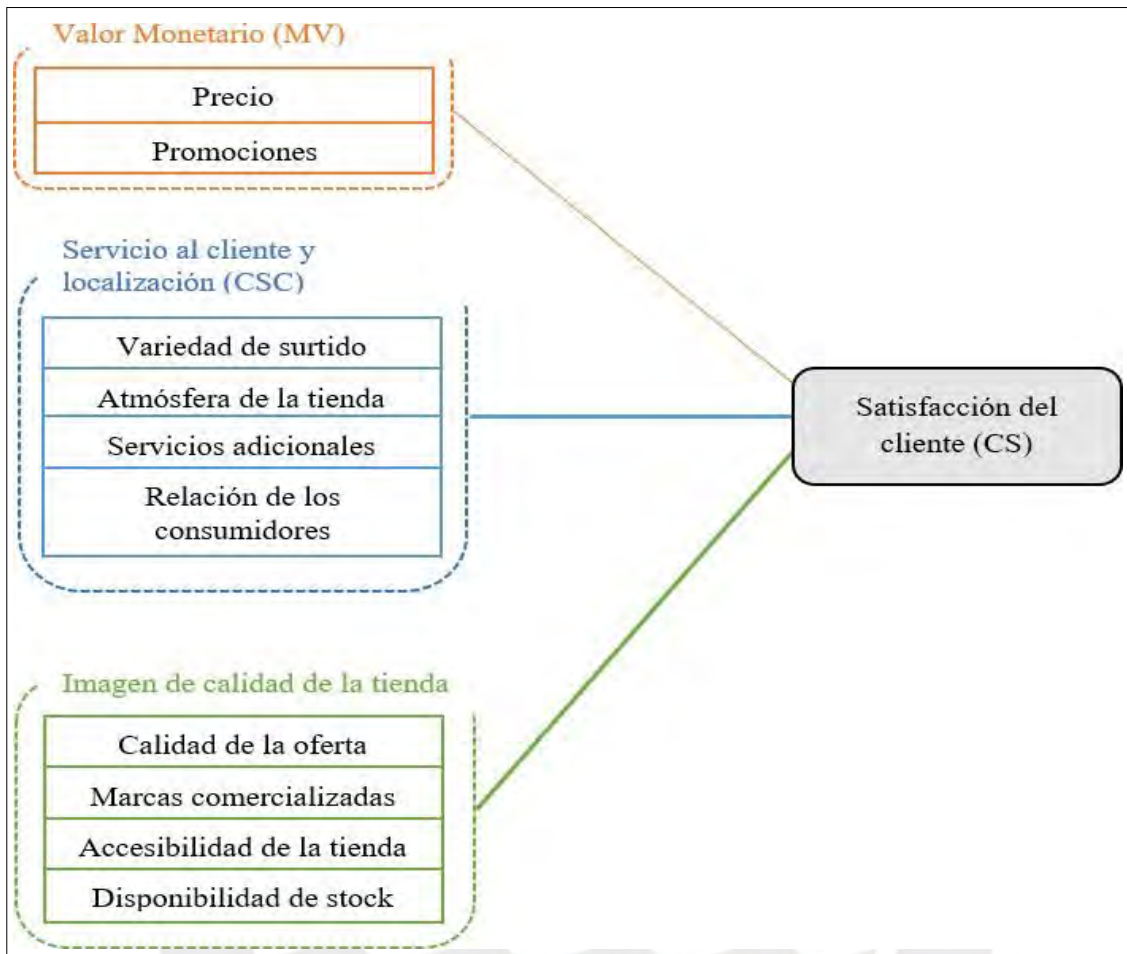
exhibición y arreglo, los impuestos, y la frescura de productos como pescado, carne y vegetales (Rashed et al., 2018).

Además de los 16 factores, se enfoca en data demográfica de los encuestados como el género, la edad, el grado educativo, los ingresos mensuales, la compra mensual promedio, la frecuencia de compra, las tiendas que han visitado antes de comprar en Swapno, los productos más comprados, y las recomendaciones a otros consumidores (Rashed, 2018).

Del mismo modo, Al-Ali (2015) considera que la satisfacción del consumidor es crítica para el éxito de la industria minorista, especialmente para los minoristas de alimentación. Por ello, su estudio examina los determinantes claves de la satisfacción del consumidor de un minorista de alimentación y mide el vínculo entre dichos determinantes y la satisfacción del consumidor; a su vez, el objetivo es averiguar el peso del efecto de estos determinantes en la satisfacción general del consumidor. Se debe tener en cuenta que la investigación es cuantitativa, llevado a cabo en un mercado emergente en Malasia y usa como muestra consumidores que ya han efectuado una compra en minoristas de alimentación (Al-Ali, 2015).

El autor, como primer paso, identifica los determinantes en función a las prácticas (o atributos) minoristas. Para ello, se basa en literatura empírica para demostrar que los atributos más importantes son el precio, la promoción de ventas, la variedad del surtido, las marcas comercializadas, servicios adicionales, el ambiente de la tienda, la relación con los consumidores, la calidad de la oferta, accesibilidad de la tienda, y la disponibilidad de stock. Dicho así, la literatura revisada le permite al autor convertir dichos atributos en tres determinantes observables que se muestran en la figura 8.

**Figura 8: Los determinantes de la satisfacción de los consumidores**



Adaptado de Al-Ali et al. (2015)

Como segundo paso, Al- Ali (2005) analiza las relaciones existentes entre la percepción de los consumidores hacia dichos determinantes y su satisfacción, y finalmente mide el grado de influencia de cada determinante hacia la satisfacción general de los consumidores.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede notar que los cuatro modelos empíricos presentan similitudes en sus estudios, ya que se enfocan en estudiar las prácticas que influyen en los consumidores de empresas minoristas dentro de un país con economía emergente. Además, la muestra de consumidores realizó al menos una compra, dejando a los clientes potenciales de lado.

Sin embargo, el modelo que se adecúa y se convierte en viable para el presente trabajo de investigación es el estudio desarrollado por los autores Moharana y Pattanaik (2018); ya que, a diferencia de los demás, utiliza seis variables similares a las variables teóricas propuestas en el presente capítulo. A su vez, estos permiten analizar y medir la relación entre las prácticas y la

decisión de compra del consumidor. Por ello, dicho estudio se encuentra alineado con los objetivos de la presente investigación.

En resumen, en este capítulo se han desarrollado los conceptos teóricos más relevantes para el desarrollo de la presente investigación que se resumen de manera gráfica en la Figura 9 para su comprensión.

**Figura 9: Conceptos principales del marco teórico**



En primera instancia, se ha mostrado la gestión minorista como un sistema integrado, en la cual, gracias a los autores Levy y Weitz (2007); Berman y Evans (2007); y Zentes et al (2017); se han podido presentar las decisiones de marketing como una parte de este sistema desde una perspectiva estratégica y táctica.

En un segundo momento, se ha optado por exponer de manera más específica al marketing minorista desde un enfoque táctico, mostrando de qué manera se diferencia respecto a lo estratégico. Posteriormente, se procedió a detallar las prácticas o tácticas de marketing minorista, de las cuales se desprenden los factores relevantes como la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones, y la localización de la tienda, que, a su vez, son prácticas que deben ser observadas en la empresa Thika Thani. Después, se desarrolló el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen en la misma, para demostrar la relación entre las prácticas de marketing con la decisión de compra del consumidor minorista.

Por último, se muestran los estudios empíricos relacionados al tema elegido que han sido recolectados durante la investigación. Tras exponer sus posturas provenientes de diferentes ámbitos, se muestra las preguntas que han podido ser respondidas mediante ellas, por lo que se determina una como base para el planteamiento metodológico de la investigación.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo describir el contexto en el cual se desenvuelve la empresa estudiada: Thika Thani. Para ello, se ha dividido el capítulo en cuatro secciones. En primer lugar, se identifica la situación económica del comercio minorista en el Perú. En segundo lugar, se detallan las tendencias más importantes de este sector, lo que permite dar una mirada a los desafíos que se enfrenta la empresa. Y, en tercer lugar, se muestra la tendencia de consumo en los consumidores minoristas peruanos, para entender el comportamiento de los consumidores de la empresa. Por último, se presenta a la empresa Thika Thani para entender sus circunstancias internas de gestión y se exponen las prácticas de marketing que llevan a cabo.

### 1. Sector de comercio minorista en el Perú desde una perspectiva económica

Los datos relacionados con el sector retail en el Perú se muestran favorables para la inversión y el desarrollo de este en el país. Desde una perspectiva global, el Global Retail Development Index 2017 (GRDI), elaborado por la consultora A.T. Kearney, posicionó al Perú en el puesto 9 de un listado de 30 países emergentes clasificados como los más atractivos para invertir en el sector retail. Esta calificación hizo subir siete posiciones al país con respecto al año 2015. En el 2015, y a nivel Latinoamérica, dicho ranking fue liderado por Uruguay, Chile y Brasil; sin embargo, en el 2017, Perú encabeza la lista debido a su desempeño, a los esfuerzos del gobierno peruano para impulsar la integración comercial y buscar acuerdos de libre comercio que abrieron la economía y atrajeron la inversión extranjera al país (Global Retail Index, 2017). Ver Tabla 9.

**Tabla 9: Estadística global del sector retail**

Posición	País	Atractivo de mercado	Riesgo de mercado	Saturación de mercado	Presión del tiempo	Puntaje del GRDI
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4
3	Malasia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9
4	Turquía	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8
5	Emiratos Árabes Unidos	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1
7	Marruecos	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9
9	Perú	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0

Adaptado de Global Retail Index (2017)

Desde una perspectiva nacional, estudios recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dieron a conocer que, en enero del 2018, el sector comercio en el Perú aumentó

en 2,38% al compararlo con similar mes del año anterior, debido a la evolución positiva en el comercio automotriz, comercio al por mayor y al por menor. El comercio minorista se incrementó en 2,04% impulsado principalmente por la mayor venta de combustible para vehículos automotores en las estaciones de servicio; asimismo, creció la venta de alimentos y bebidas en hipermercados, supermercados y minimarkets por la mejora en las ofertas y promociones, lo cual posibilitó una mayor captación y ampliación en la cartera de clientes (INEI, 2018).

Asimismo, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) también destacó el dinamismo del comercio minorista, cuyas ventas en mayo del 2018 tuvieron un crecimiento de 7,9% respecto a los cinco primeros meses del 2017. El mayor dinamismo corresponde a supermercados e hipermercados, pues concentran el 38% del total de ventas al año (IEDEP, 2018). Sin embargo, el Ministerio de la Producción afirmó que, en los últimos dos años, formatos más pequeños, como las tiendas de conveniencia, se han posicionado como un importante formato en el sector retail, atrayendo la atención de los consumidores.

Por otro lado, en la figura 10 se puede ver como el consumo privado ha evolucionado a lo largo de los últimos años. Sin embargo, si bien el consumo ha ido en aumento cada año, su tasa de crecimiento ha sido cada vez menor, por lo que se refleja una desaceleración de consumo en el Perú.

**Figura 10: Tasa de crecimiento del consumo privado**



Adaptado del Banco Central de Reserva del Perú (2018).

A pesar del contexto de crecimiento en el sector retail y los cambios económicos en el país, se demuestra que el consumidor ha generado una desaceleración como consecuencia de los cambios en sus hábitos de consumo. Según Arellano Marketing, “los nuevos miembros de la clase

media perciben un 15% más de ingresos que sus antecesores, dando como resultado la clase social más influyente dentro del boyante crecimiento económico que ha registrado nuestro país en los últimos años”.

En resumen, el sector de comercio minorista es visto en el país como un sector dinámico y competitivo; por lo cual, se vuelve una exigencia para las empresas minoristas desarrollar una ventaja competitiva. A su vez, se debe tener en cuenta que los hábitos de consumo también están sufriendo cambios que impactan en el sector, por lo cual se vuelve una necesidad conocer el perfil de los consumidores. Es así, que surge la necesidad de que las empresas minoristas se vuelvan dinámicas también y hagan un esfuerzo por incorporarse en las nuevas tendencias que le permitirán enfrentar con éxito el futuro del retail.

## **2. Tendencias de cambio en el sector de comercio minorista en el Perú**

Según el estudio realizado por Nielsen Retail Market Trends Latam en el año 2016, las tendencias más importantes del retail en América Latina están orientadas al producto, los canales y al shopper (comprador); es importante entender y comprender a este último para definir las diferentes estrategias. Lo que se debe ofrecer son programas de lealtad, ya que más de las tres cuartas partes de los compradores en América Latina buscan este tipo de programas en un retailer. Además, ofrecer un mix de formatos en donde exista el canal tradicional (tiendas), el canal moderno (supermercados) y el comercio electrónico; ya que, el 9% de compradores globales usa cupones y descarga aplicaciones de los retailers para información y/o promociones.

De esa manera, el rol del retail se basa en descubrir el futuro de las grandes superficies; comprender cómo funcionará el triángulo entre cliente, consumidor y comprador; entender las motivaciones del comprador postmoderno; y conocer el futuro de las marcas propias (Perú Retail, 2017). Se debe destacar que los minoristas que poseen espacios físicos de venta han logrado dos ventajas en la relación con el consumidor: la información sobre los productos requeridos por los consumidores y el almacenamiento físico de los productos. A pesar de ello, la tecnología y el formato online es la gran amenaza que enfrentan las funciones tradicionales de los puntos de venta (Capriotti, 2014).

Con relación con ello, los especialistas recomiendan que para que los puntos de venta puedan superar las amenazas de la información tecnológica y de formatos web avanzados, deben dejar de lado las funciones meramente transaccionales y optar por un marketing emocional con sus consumidores. Para ello, se debe entender los cambios en la perspectiva de los consumidores del siglo XXI, los cuales tienen como característica principal ser consumidores más informados y exigentes, ya que gozan de un mayor acceso a la información (Capriotti, 2014).

Además, se debe tener en cuenta que, aunque el canal online es importante, un gran porcentaje de las ventas minoristas se sigue dando en las tiendas (Conexión Esan, 2013); por lo que, cuidar el punto de venta genera ventajas que se traducen en resultados favorables para las empresas. Según una entrevista a López-Quesada, especialista en marketing en el retail, afirma que el Perú se encuentra en un crecimiento alto en la mejora de infraestructura minorista, lo que genera la posibilidad de atraer más consumidores. Sin embargo, aún queda un largo camino de aprendizaje, pues muchas veces no se tiene el conocimiento o la capacitación suficiente para saber cómo mejorarla de manera adecuada.

En consecuencia, surge la interrogante de cómo las empresas minoristas lograrán afrontar con éxito el futuro del retail. La respuesta que brinda Perú Retail es que las empresas minoristas, sobre todo las MYPEs, se deben apoyar en la tecnología para diseñar un modelo de negocio que les permita solucionar y entender los problemas que surgen en el entorno cambiante al que se enfrentan. Según la consultora Mackinsey, si una empresa realiza una mejora digital, se estima un crecimiento del 40% en dos años aproximadamente.

La consultora Arellano Marketing también ofrece respuestas a dicha interrogante, en la cual sostiene que una mayor preocupación en mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta genera una valiosa conexión. Esto implica brindar un servicio de excelencia, un catálogo de productos online, una excelente exhibición de productos en la tienda con un servicio de atención y una asesoría personalizada que podrían generar grandes diferenciales en la percepción de los consumidores del siglo XXI.

IBM también plantea retos para el modelo de negocio de la mayoría de los distribuidores con tiendas físicas. El comercio electrónico, las plataformas móviles, los sensores inteligentes, la creación y en el mantenimiento de una marca potente, las redes sociales y personal que resuelva los problemas del cliente son alternativas que fomentan nuevas formas de compra en la generación de consumidores del nuevo milenio.

Todo ello se vuelve relevante en el contexto de Thika Thani, pues permite conocer los nuevos desafíos a los que se enfrenta cualquier empresa minorista en el Perú. Además, las tendencias que sufre el sector muestran oportunidades de mejora, el cual te permite tomar decisiones informadas con mayores probabilidades de éxito. Las tendencias relevantes muestran que las decisiones minoristas en la actualidad deben estar orientadas a un marketing experiencial o de emociones, al cuidado de la infraestructura del punto de venta y el desarrollo de tecnología apta a las necesidades del nuevo comprador “online”.

### **3. Tendencias de consumo en los consumidores minoristas peruanos**

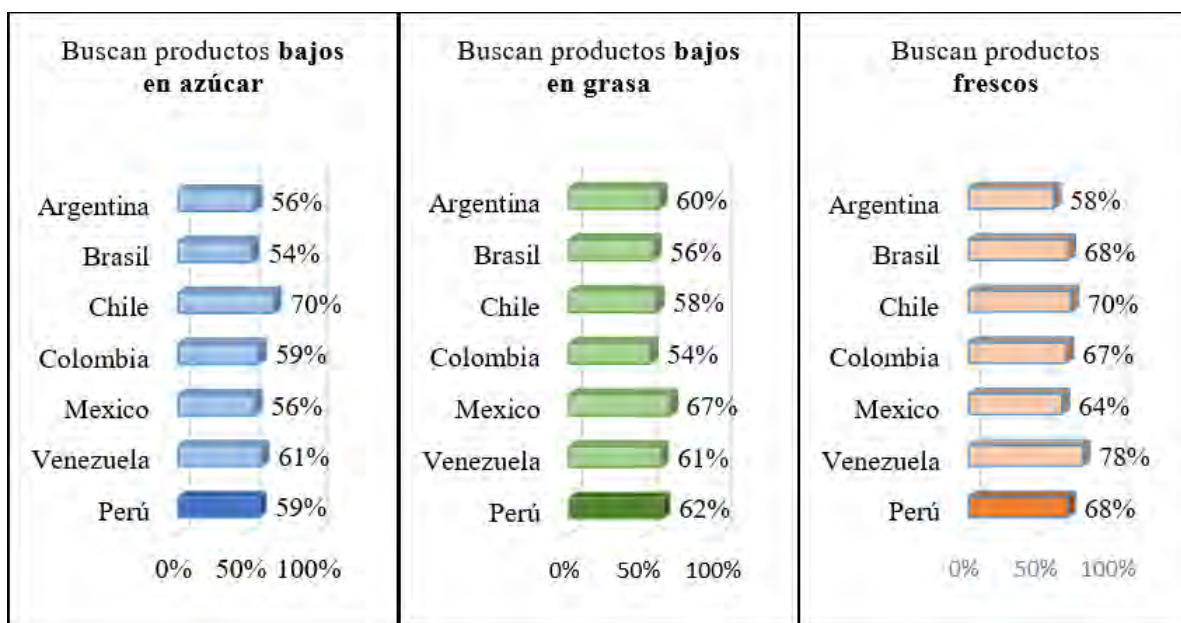
Según CEPLAN (2017) existen tendencias socioeconómicas dentro de su ficha de tendencias globales y regionales, de las cuales la investigación toma como relevantes a dos de ellas: el incremento en el consumo de alimentos y el mayor nivel educativo de madres como principal factor para el bienestar de las familias. Con respecto al primer punto, se afirma que hacia el 2025 en los países en vías de desarrollo, como es el caso del Perú, el consumo de lácteos, aceites vegetales, edulcorantes y pescado se incrementará en 21,64%, 18,67%, 16,72% y 11,68% respectivamente en comparación a lo registrado en el periodo 2013-2015; además, los cereales destacan como la fuente de alimento más importante del mundo.

Con respecto al segundo punto, se valora principalmente el mayor nivel educativo de las madres, pues trae consigo impactos positivos en la salud de sus hijos y en el bienestar de las familias (CEPLAN, 2017). Además, según una encuesta realizada en setiembre de 2018 por la consultora Kantar Worldpanel, muestra que 7 de cada 10 mujeres peruanas contribuyen con la economía de sus hogares, número que se ha incrementado en 12% frente a setiembre del 2017. Esto demuestra como el rol de la mujer en el Perú cobra relevancia cada vez más en el contexto de los minoristas peruanos.

Por otro lado, la forma de búsqueda de información de los consumidores minoristas es un factor relevante a tener en cuenta. Un reciente análisis de Kantar TNS muestra el mundo hiperconectado en el que vivimos, pues revela que el 94% de los consumidores peruanos decide una compra basado en lo que investiga en internet, con el fin de adquirir información acerca de los mejores productos, precios, servicios y comentarios. Así es como al disponer de más data, los consumidores se encuentran cada vez más informados y toman mejores decisiones de compra. Para ello, fomentar las redes sociales o crear plataformas virtuales es una necesidad para cualquier empresa minorista.

En temas relacionados a hábitos de consumo, estudios de la consultora Nielsen en el 2016 y 2017 muestran que los consumidores peruanos han comenzado a buscar opciones más saludables y menos dañinas para su salud y su cuerpo, cambiando sus estilos de vida y hábitos alimenticios. Una comparación dentro de América Latina muestra que los consumidores peruanos desean ver en el anaquel productos bajos en grasa/sin grasa (62%), bajos en azúcar/sin azúcar (59%) y productos frescos (68%). Ver figura 11.

**Figura 11: Estadísticas de la población de América Latina**



Adaptado de Nielsen (2017).

En esa misma línea, Lucho Carbajal (2017), director de Lima Orgánica, señala que el mercado de comida saludable ha evolucionado de manera favorable y cada vez se abren más locales de comida saludable porque la gente demanda este tipo de alimentos. De igual forma, los peruanos están en busca de nuevas maneras de consumir sus alimentos, encuestas muestran que el 39% de ellos buscan una nueva experiencia de sabor al comprar nuevas comidas formuladas para preferencias o necesidades específicas (Nielsen, 2017).

Proexpansión afirma que los consumidores peruanos están más informados y son más intolerantes a ciertos ingredientes al ser más conscientes de las enfermedades; por lo que, los cambios de hábitos de las familias y las preferencias alimentarias regionales representan grandes retos y al mismo tiempo múltiples oportunidades para la industria y el comercio de alimentos en nuestra región (2014). Contrario a lo que la mayoría piensa, actualmente los consumidores leen las etiquetas de los productos y no solo la fecha de vencimiento. Según una encuesta de CPI (Compañía Peruana de Investigación de Mercados) del 2018, el 87% de peruanos lee las etiquetas de los alimentos y bebidas procesadas, y se indica que en los últimos 30 días han leído por lo menos una etiqueta.

Asimismo, según Perú Retail (2018) actualmente los consumidores toman en cuenta cinco aspectos: preocupación por un futuro amigable y sostenible, mensajes claros y de transparencia, ahorrar tiempo, las marcas locales, y valoran las experiencias. En el primer aspecto, los consumidores tienen mayor interés por marcas que son responsables con el planeta, prefieren

productos orgánicos y que sean ecoamigables. En el segundo aspecto, los consumidores exigen más control y seguridad sobre los ingredientes de los productos que consumen, por lo que valoran un etiquetado claro. En el tercer aspecto, como consecuencia de un agitado estilo de vida, la mayoría opta por alimentos de preparación rápida. En el cuarto aspecto, los consumidores cada vez más apoyan las marcas y negocios locales. Y, por último, en el quinto aspecto, los consumidores prefieren la experiencia sobre los objetos.

Todo ello se vuelve relevante en el contexto de Thika Thani, pues permite conocer las tendencias de consumo de los consumidores a las que se enfrentan las empresas minoristas en la actualidad. Estas tendencias muestran el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores de este siglo, lo cual permite tomar decisiones de marketing minorista que se adecúen a las nuevas expectativas del consumidor. En resumen, se muestra a un consumidor más exigente, más natural y sano, orientado a la tecnología y sumamente preocupado por la información nutricional de los productos que consume.

#### **4. Una aproximación a la empresa Thika Thani**

En este apartado se presenta la historia, la misión y visión, la categoría de productos y servicios, y las prácticas de marketing del retail de la empresa Thika Thani con el fin de conocer y describir la situación actual de la organización.

##### **4.1. Breve historia**

Thika Thani nace de una mezcla de varias ideas y múltiples vivencias; a partir de este último, descubren que una de las formas de poseer una vida saludable es teniendo una alimentación balanceada y nutritiva. Luego, perciben el gran esfuerzo de los campesinos por cultivar, elaborar y comercializar sus productos en grandes supermercados de la capital. Finalmente, convencidos de la importancia de los productos que se originan en el interior de país y de lo poco valorado en que se encuentran; los fundadores deciden contribuir a que los pequeños y medianos productores del interior del Perú encuentren en el mercado formal de los alimentos naturales, una alternativa que ofrece bienestar a los campesinos y a las personas, que buscan mejorar su estilo de vida.

Los creadores se inspiraron en las palabras: “Sin importar lo difícil que la vida puede llegar a ser, siempre habrá algo que puedas hacer y encontrar el éxito en ello” (Stephen Hawking, 2015); y es quizás la mayor evidencia, de cómo surgen los frutos después de una lucha llena de sueños. Dentro de este marco, los fundadores, Karla Eche junto con su esposo César Vega deciden abrir las puertas de Thika Thani Market el 17 de abril del 2015 en el distrito de San Borja, con el fin de conectar a los pequeños y medianos productores locales con los consumidores que buscan

una deliciosa comida saludable producida en el Perú. Después de dos años de consolidación y nuevas alianzas, optaron por asumir un nuevo reto y abrir la segunda tienda el 24 de junio de 2017 en el distrito de Miraflores bajo el mismo formato.

#### **4.2.Misión y visión**

Según Fleitman, la misión es lo que la empresa busca realizar para alcanzar la satisfacción de los clientes, del personal, y de la comunidad en general (Fleitman, 2000). En ese sentido, Thika Thani ofrece una gama de productos exclusivamente peruanos y de calidad, buscando un equilibrio saludable, que empoderen las raíces peruanas, y contribuyan a que los pequeños y medianos productores peruanos accedan a un mercado de alto valor (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Con relación a la visión, se debe establecer el camino a seguir en un largo plazo y servir de estímulo para orientar las decisiones estratégicas de una empresa (Fleitman, 2000). Por consiguiente, Thika Thani tiene como visión que, para el año 2021, será una empresa que desarrolle en sus clientes, el reconocimiento de productos que sean peruanos y saludables a su vez, en un millón de personas (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.3.Categorías de productos y servicios**

Thika Thani ofrece una amplia variedad de productos peruanos como chocolates y cafés orgánicos, lácteos de pastura y veganos, licores regionales, cervezas artesanales, carnes y embutidos de pastura, hamburguesas vegetarianas, harinas, productos sin gluten, snacks, complementos nutricionales, entre otros (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Asimismo, en el local de San Borja cuenta con servicios de cafetín, estacionamiento, degustaciones, personal de ventas con conocimientos de los beneficios y utilidades de los productos ofrecidos, servicio de canastas y carritos para facilitar la compra, *flyers* y carteles informativos y facilidades de compra mediante tarjetas de crédito y débito. En el local de Miraflores se ofrecen los mismos servicios descritos en el local de San Borja, a excepción de los servicios de cafetería y estacionamiento (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.4.Las prácticas de marketing de Thika Thani**

##### **4.4.1. *La atmósfera de la tienda***

Thika Thani adecúa la atmósfera de la tienda para que la superficie disponible se use de manera eficiente para lograr que el cliente circule por toda la tienda; además, se preocupa por los elementos visuales que utiliza. De acuerdo a lo mencionado, la empresa guarda un orden lógico y racional de la distribución de espacio y de productos que facilita la orientación y la compra del

cliente; asimismo, posee artículos regionales y coloridos que brindan un ambiente regional y agradable ante los ojos del consumidor (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.4.2. *El servicio al cliente***

Thika Thani ofrece servicios tales como, crédito de terceros (MasterCard y Visa), envoltura de plástico con el logo de Thika Thani, asesoramiento personalizado de los productos, empleados amables y con orientación al cliente, lector de código de barras para verificar el precio, certificaciones de calidad en sus productos, canastas y carritos para transportar los productos, degustaciones permanentes y probadores de algunos productos, cambio del producto en caso de no estar conforme a lo ofrecido y la amable atención y pronta solución de quejas (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.4.3. *La variedad del surtido***

Thika Thani posee más de 10 categorías de productos clasificados en función de los productos con mayor producción en el país, las cuales se dividen en lácteos, harinas, productos sin gluten, complementos nutricionales, embutidos, salud y belleza, bebidas, café, cacao y snacks, entre otros. Estos productos se pueden clasificar como productos regionales; es decir, de la sierra, selva y costa del Perú. A su vez, se pueden encontrar productos naturales, orgánicos y artesanales de diferentes marcas, tamaños, tipos de presentación y envases o envolturas (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.4.4. *El precio y promociones***

Los precios de los productos de Thika Thani son altos en comparación a los productos alimenticios que ofrecen otras tiendas de conveniencia, esto se debe a que los procesos de producción de estos productos son más sofisticados. En cuanto a las promociones, la empresa ofrece ofertas especiales en días festivos; por ejemplo, ofertas de turrónes en octubre, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otros. Por otro lado, se brinda degustaciones de productos de forma permanente y en las categorías de la salud y belleza existen probadores de algunos productos (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.4.5. *La localización del establecimiento***

Thika Thani posee una tienda ubicada en San Borja y una tienda ubicada en Miraflores. Según la ubicación de sus distritos estas pertenecen a la zona 7 de la ciudad de Lima y se concentran en los niveles socioeconómicos A y B (APEIM, 2017); además, se encuentran ubicadas dentro de zonas comerciales y en avenidas principales, de mucho comercio y alto tránsito peatonal y vehicular (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

#### **4.5. Procesos internos de Thika Thani**

Thika Thani realiza procesos internos para que las prácticas de marketing puedan ser desarrolladas adecuadamente. Estos procesos internos constan en decisiones de recursos humanos, decisiones de operaciones y de logística, y decisiones relacionadas al control.

Con respecto a los recursos humanos, reclutan a sus trabajadores mediante publicaciones en redes sociales como el Facebook, y mediante recomendaciones personales de los colaboradores de la tienda. El primer filtro lo realiza el jefe de cada tienda, y luego, la gerente general lo evalúa. A su vez, hay una preocupación por capacitar al personal, en el uso del Microsoft Excel y sobre la calidad de servicio que deben brindar al consumidor. Además, se otorgan bonificaciones a los trabajadores si estos cumplen una meta mensual, y se supervisa el desempeño de los trabajadores de manera semestral (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

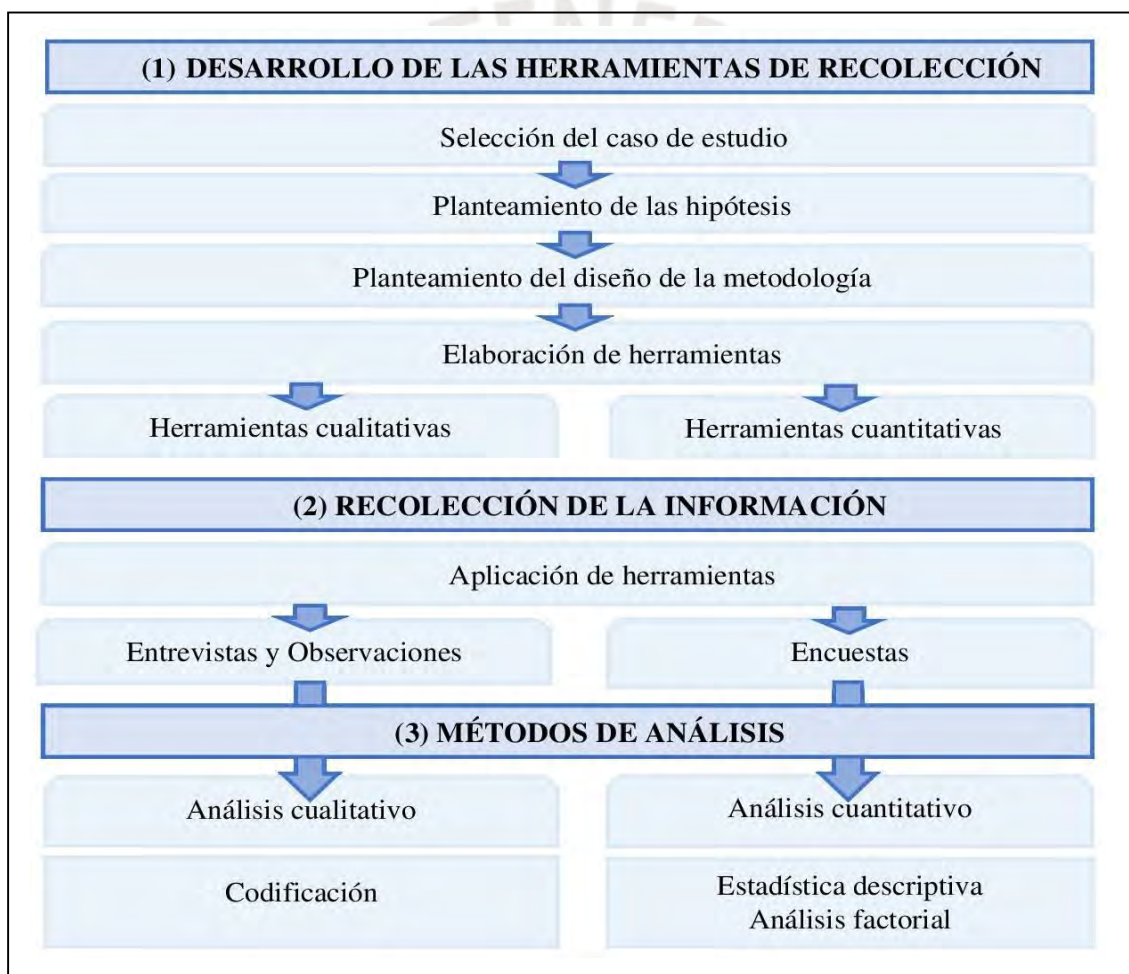
Con respecto a las operaciones y logística, Thika Thani mantiene una relación familiar con los proveedores. El jefe de tienda es el encargado de mantener contacto constante con los mismos. Además, una vez al año la empresa se reúne con los proveedores para que puedan brindar retroalimentación acerca del comportamiento de sus productos durante ese año. Por otro lado, las tiendas no cuentan con almacenamiento de productos, por lo que se exhiben todos los productos que ingresan a la tienda. Estos se reponen constantemente dependiendo de su venta; además, un 20% de los productos se recogen personalmente por la empresa, mientras que los demás productos son traídos a la tienda por los proveedores (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

Con respecto al control, la gerente de la tienda revisa los resultados de las ventas mensualmente. Hace un contraste entre las ventas obtenidas en contraste con la posición de los productos exhibidos, pues dependiendo de ello toma decisiones sobre la distribución de productos en la tienda (Comunicación personal, 27 de abril, 2018).

## CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

Para establecer el marco metodológico, en primer lugar, se selecciona el caso de estudio. En segundo lugar, se da el planteamiento de las hipótesis de investigación. En tercer lugar, se plantea el diseño de la metodología en la que se explica el alcance, el enfoque, el diseño de la metodología, las unidades de observación y la operacionalización del estudio. En cuarto lugar, se indican las técnicas de recolección para cada unidad de observación. Finalmente, se señalan los métodos de análisis utilizados para procesar la información cualitativa y cuantitativa recogida. Este proceso puede ser ver en la figura 12.

**Figura 12: Esquema del desarrollo metodológico**



Como se puede notar, el desarrollo metodológico consta de tres grandes etapas: el desarrollo de las herramientas de recolección, la recolección de la información y los métodos de análisis. Dentro del desarrollo de las herramientas de recolección, se da la selección del caso de estudio, el planteamiento de las hipótesis, el planteamiento del diseño de la metodología y la elaboración de las herramientas. Dentro de la recolección de la información, se aplican las

herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Finalmente, se da la etapa en que se analiza la información mediante los métodos de análisis establecidos. Cada una de las etapas mencionadas, se desarrollan a lo largo de este capítulo.

## 1. Selección del caso de estudio

La investigación se centra en el estudio de una organización que ofrece productos orgánicos nacionales acorde a las tendencias del mercado y que pertenece al grupo de MYPES del Perú. Para la selección del estudio de caso, primero se consideró el universo de clasificaciones de empresas minoristas, como se muestra en el Anexo B.

Los tipos de minoristas se clasifican en base a sus características, tamaños, y necesidades que satisfacen. El sujeto de interés de la investigación se clasifica dentro de la categoría de tiendas o establecimientos especializados, pues estas tiendas se enfocan en una limitada mercancía para una categoría de consumidor en específico; además, se enfocan en un servicio especializado con una atmósfera íntima y de atención al cliente especializada (Kotler y Keller, 2016; Hoffman, 2007; Burruezo, 2003).

Asimismo, el interés por un minorista especializado que se dedica a la comercialización de productos orgánicos se debe a que existe una tendencia de consumidores que se preocupan por ser saludables y por obtener un servicio orientado a la experiencia. Higuchi refuerza lo mencionado con un estudio orientado a la tendencia saludable en Lima y al incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales (Higuchi, 2015). Por consiguiente, se presenta una lista de empresas minoristas especializadas y dedicadas a la comercialización de productos orgánicos, en las cuales se especifica la procedencia de los productos que comercializan, las cuales se presentan en la tabla 10.

**Tabla 10: Lista de tiendas especializadas de productos orgánicos**

<b>Empresa</b>	<b>Procedencia de los productos comercializados</b>	<b>Acceso a la información</b>
Thika Thani	Orgánicos exclusivamente nacionales de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva	Sí
Flora y Fauna	Orgánicos de importación y nacionales	No
Ecotienda	Orgánicos de importación y nacionales	No
La Sanahoria	Orgánicos de importación y nacionales	No
Punto Orgánico	Orgánicos de importación y nacionales	No
Mara Biomarket	Orgánicos de importación y nacionales	No

Los últimos criterios para la elección del sujeto de estudio son que la tienda comercialice productos con procedencia nacional y que brinde acceso a la información oportuna. Como se puede ver en la tabla 10, cada una de las empresas de la lista vende productos orgánicos nacionales; sin embargo, Thika Thani es la única que se dedica a la comercialización exclusiva de productos peruanos de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva. El interés de estudiar una empresa que se dedique a la comercialización de productos orgánicos nacionales nace ante la preocupación por brindar una oportunidad de crecimiento a micro y pequeños productores peruanos, lo que brinda un valor agregado a sus productos.

Asimismo, los dueños de la empresa de Thika Thani, a diferencia de los dueños de las demás tiendas, mostraron interés por obtener un estudio de sus prácticas de marketing y del perfil de sus consumidores; es decir, se obtuvo el acceso a la información que necesita la investigación. Dicho así, se elige a Thika Thani como estudio de caso, pues esta cumple con los dos criterios mencionados: vende productos orgánicos nacionales y es la única tienda de la lista que pudo brindar la información oportuna y relevante para la investigación.

Cabe resaltar que los estudios de caso presentan ciertas limitaciones. Según Larrinaga y Rodríguez (2010), los estudios de caso no permiten generar inferencias estadísticas; además, en el proceso de selección e interpretación de la información, estos se desarrollan en base al juicio de valor propio del investigador. Asimismo, al centrarse en un caso, los resultados obtenidos pertenecen exclusivamente al mismo caso y no se pueden generalizar ni ser una muestra representativa para el sector (Hernández et al., 2010).

Sin embargo, existen ventajas. Por ejemplo, el estudio de caso permite conocer y describir el comportamiento del grupo de personas, de las características y/o del contexto que se relacionan directamente con la empresa (Yin, 1994). De esta manera, los resultados obtenidos generan valor para la empresa estudiada; asimismo, podrían servir de apoyo para otras investigaciones que incluyan empresas que tengan un perfil similar al de Thika Thani.

## **2. Hipótesis de la investigación**

La hipótesis de la investigación se relaciona con el objetivo general de la investigación, conocer si las prácticas de marketing de Thika Thani influyen diferente en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda; por consecuencia, se toma como hipótesis general que las prácticas de marketing minorista de Thika Thani influyen de diferente manera en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja, en comparación con los consumidores de la tienda de Miraflores. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H1: La atmósfera de la tienda influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.

H2: El servicio al cliente influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.

H3: La variedad del surtido influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.

H4: El precio y las promociones influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.

H5: La localización de la tienda influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.

Asimismo, las hipótesis específicas están alineadas con cada factor a estudiar en la investigación, pues ello permite entender mejor el resultado que se obtiene luego de responder la hipótesis general de la investigación.

### **3. Diseño de la metodología de investigación**

#### **3.1. Enfoque**

En la presente investigación se aplica un enfoque mixto. La investigación mediante métodos mixtos busca combinar la recopilación de datos cuantitativo y cualitativo dentro del análisis de datos en un solo estudio, lo que permite acercarse al contexto de manera integral, completa y holística; además, proporciona una mejor comprensión del problema de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Creswell & Plano Clark, 2005; Jhonson & Onwuegbuzie, 2004; Teddlie & Tashakkori, 2003).

En la investigación, el enfoque mixto permite comprender las decisiones tomadas por los representantes de Thika Thani con respecto a sus prácticas de marketing minorista; y, luego, recolectar información del comportamiento de los consumidores respecto a dichas prácticas. De este modo, se consigue una mirada integral de la organización y de los consumidores, lo cual enriquece de información obtenida en la investigación.

Por un lado, el planteamiento cualitativo se utiliza con la finalidad de comprender de forma estructurada cómo Thika Thani realiza sus prácticas de marketing, siendo este el primer objetivo específico de la investigación. El estudio cualitativo permite conocer las decisiones de atmósfera de la tienda, servicio al cliente, variedad del surtido, precio y promociones y localización de la empresa. De esta manera, se puede calificar que esta información se da a través de un proceso inductivo: primero explorar y luego describir (Hernández et al., 2010).

A su vez, el enfoque cualitativo también permite entender esta realidad mediante el conocimiento y la experiencia de los expertos en dicho tema. Debido a la escasez de estudios académicos dentro del sector minorista de productos orgánicos nacionales en el mercado peruano, este enfoque es provechoso no solo para la realidad de Thika Thani, sino para cualquier empresa minorista dedicada a este rubro de alimentos.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utiliza con la finalidad de conocer el perfil del consumidor y los factores de marketing que influyen en su comportamiento de compra tanto de la tienda de San Borja como de la tienda de Miraflores, siendo el segundo objetivo específico de la investigación. Para ello, se recolecta la información de los consumidores para la medición numérica y el análisis estadístico. Primero, se encuestan a los consumidores de Thika Thani, y, luego, se analizan los resultados mediante estadística descriptiva y el método de análisis factorial confirmatoria, los cuales permiten validar o rechazar las hipótesis de la investigación.

En el caso de la investigación, este enfoque mixto consiste en que el estudio cualitativo ayude a entender los resultados del estudio cuantitativo. Para ello, se realiza una comparación de ambas tiendas de Thika Thani, donde primero se presentan los resultados y, luego, se refuerzan dichos resultados con la información cualitativa obtenida. Finalmente, es así como se logra llegar al objetivo general de la investigación, el cual es conocer si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de ambas tienda.

### **3.2. Alcance**

Esta investigación tiene un alcance descriptivo. El alcance descriptivo tiene como objetivo especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2010). En la investigación, el alcance descriptivo permite determinar cómo se tomaron decisiones de marketing, detallar como se presentan estas decisiones en los dos establecimientos y precisar cuáles son los perfiles y cómo influyen estas decisiones en los consumidores de cada tienda de la empresa. Por último, se describe cómo se diferencian los factores que influyen en los consumidores de cada tienda.

### **3.3. Diseño de investigación**

La estrategia general de la investigación es un estudio de caso. El estudio de caso busca la comprensión de un fenómeno dentro de su propio contexto abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido (Harrison 2002 citado en Ponce y Pasco 2015).

Asimismo, Yin (1994) sostiene que el estudio de caso es una herramienta que mide y registra la conducta de los individuos involucrados en el fenómeno estudiado.

En este caso, se estudia una organización en particular, de modo que se entienda el contexto en el cual se tomaron las decisiones de marketing y a las personas involucradas en la misma. A su vez, Chetty (1996) indica que el estudio de caso es adecuado para obtener un conocimiento profundo de un fenómeno. Para la investigación, la elección de Thika Thani busca comprender a profundidad los factores de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de sus consumidores, pues permite entender ampliamente el cómo y a que se deben esas diferencias.

Por otro lado, Hernández et al. (2010) ofrece clasificaciones de métodos mixtos que son útiles para el presente estudio. En este caso, la investigación parte de un marco teórico que se pretende contrastar con la realidad para determinar su viabilidad; es decir, el diseño de la metodología parte de una exploración cualitativa, donde se corrobora si los factores teóricos pueden ser aplicados y estudiados en Thika Thani mediante entrevistas y observaciones, luego de ello, se procede a realizar la investigación cuantitativa para obtener los resultado de cómo es que dichos factores influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa.

El autor clasifica dicha secuencia como un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). La ventaja del DEXPLOS es que las etapas son claras y diferenciadas por lo que es relativamente más fácil de poner en marcha. Existen dos modalidades dentro de la misma: derivativa o comparativa. La ventaja de la modalidad comparativa es que no se construye completamente de la fase cualitativa, sino que permite tomar en cuenta únicamente los resultados más relevantes de esta primera fase; además, permite dar mayor peso a cualquiera de las dos fases (Hernández et al., 2010).

En este caso, la investigación toma como base a la fase cualitativa para demostrar que es viable la fase cuantitativa; sin embargo, el peso de la investigación se da en la fase cuantitativa, pues esta permite el logro del objetivo principal que es conocer si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de ambas tiendas. Dicho de otra manera, la fase cualitativa sirve de apoyo para la recolección de información cuantitativa.

### **3.4.Unidades de observación**

En esta sección, se realiza la identificación de las unidades de análisis o unidades de observación, el cual nos permite generar el mapeo de los actores relevantes para el desarrollo de la investigación. Las unidades de observación son la gerente general de Thika Thani, una

especialista de marketing en alimentos, el director gerente de Perú Retail, los dos establecimientos de Thika Thani y los consumidores de ambas.

**Tabla 11: Unidades de observación de la investigación**

Unidades de observación		Técnicas de recolección de información
Gerente general de Thika Thani	Karla Eche	Entrevistas a profundidad
Especialista en marketing de alimentos	Angie Higuchi	
Director gerente de Perú Retail	Oscar Ibazeta	Observaciones no participante
Establecimiento de Thika Thani	Tienda de San Borja	
	Tienda de Miraflores	
Consumidores de Thika Thani	Consumidor de San Borja	Encuestas
	Consumidor de Miraflores	

En cuanto a la gerente general, Karla Eche, es la representante clave para conocer en mayor medida cómo funciona el modelo de negocio de la empresa, los procesos internos de la empresa y las decisiones de mejora para la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Todo ello permite entender las decisiones que se esconden detrás de las actividades diarias de la empresa y que dan conocer el propósito que tiene la empresa con respecto a su futuro.

Otro grupo de interés para la investigación son los expertos. En este caso, se ha optado por elegir a dos especialistas en marketing: una especialista en marketing de alimentos y un especialista en marketing del retail. Angie Higuchi es la especialista en marketing de alimentos, la cual ha desarrollado un estudio sobre la oferta y demanda de productos orgánicos en Lima Metropolitana, titulado “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”, el cual se ha tomado como una de las fuentes para el desarrollo de la investigación. Higuchi permite conocer cómo es el consumidor de productos orgánicos y cómo deben ser las decisiones de marketing de los minoristas para este tipo de consumidores.

Asimismo, Oscar Ibazeta es el especialista en marketing del retail y ocupa el cargo de Director Gerente de Perú Retail. Ibazeta permite conocer el comportamiento de compra del consumidor minorista en la actualidad y las tendencias de consumo de estos. Asimismo, gracias a su experiencia y manejo, este especialista permite conocer la dinámica global del sector minorista en el Perú y la dinámica de los minoristas dedicados al rubro de productos orgánicos.

Por otro lado, se ha optado por realizar observaciones directas de las dos tiendas de Thika Thani. Estas dos unidades de observación son muy importantes para la investigación, ya que las prácticas de marketing son elementos observables y tangibles dentro las tiendas minoristas. Por

lo que, esta unidad de análisis se vuelve una herramienta valiosa para obtener información cualitativa de la empresa, pues nos permite actuar como un espectador de las actividades de la organización.

Por último, una de las unidades de análisis más importantes de la investigación fueron los consumidores de cada tienda de Thika Thani. Ellos son la fuente de información cuantitativa y de las cuales se va a obtener los resultados sobre los factores que son estudiados en la investigación. La muestra involucra a consumidores que por lo menos hayan realizado una compra en Thika Thani. Las características demográficas, como la edad y sexo, no fueron delimitados, pues se espera obtener esos datos con la investigación. En relación con ello, la muestra es no probabilística, algo que será desarrollado a profundidad en los siguientes apartados del presente capítulo.

Se debe tener en cuenta que es imprescindible para el estudio generar dos muestras de consumidores: una muestra en San Borja y otra muestra en Miraflores. Esto se debe a que uno de los objetivos específicos de la investigación es comparar los distintos factores que influyen en los consumidores de cada tienda de Thika Thani, con el fin de lograr el objetivo general de la investigación.

### **3.5. Operacionalización del estudio**

La operacionalización convierte los lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a factores concretos de estudio (Pasco & Ponce, 2015). Los factores utilizados para la investigación son la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones, y la localización de la tienda.

A su vez, estos factores son los mismos que desarrollan Moharana y Pattanaik (2018) en su estudio en la India, pues afirman que son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de un minorista. Del mismo modo, los autores teóricos muestran que dichos factores son los que influyen en la etapa de compra del consumidor minorista, razón por la cual se dicho estudio se convierte en la base para el desarrollo metodológico de la presente investigación. En el Anexo G se presenta la matriz de consistencia que resume los objetivos, las hipótesis, los factores o indicadores de la investigación y la metodología.

## **4. Técnicas de recolección de información**

Debido a que el estudio incluye un diseño de investigación mixto para el logro de sus objetivos, las herramientas elegidas serán tanto cualitativas como cuantitativas. Asimismo, se mencionó que el diseño es un diseño de exploratorio secuencial comparativa, lo que significa que primero se da la etapa de exploración cualitativa para confirmar los fundamentos teóricos de la

investigación. Luego de dicha confirmación, se procede a recolectar la información cuantitativa, la cual responde al objetivo de la investigación. Se debe tener en cuenta que la investigación le da mayor peso al análisis cuantitativo; sin embargo, la información cualitativa cumple un rol importante en el sustento de los resultados cuantitativos.

#### **4.1. Herramientas de recolección de información Cualitativa**

En el enfoque cualitativo, la recolección de datos es necesaria, pues su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico; sino que, al tratarse del comportamiento de personas, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva (Hernández et al., 2010). En el presente estudio, la recolección de información cualitativa permite lograr el primer objetivo específico, el cual tiene como propósito describir cómo se realizan las prácticas de marketing de Thika Thani.

##### **4.1.1. Entrevistas semiestructuradas**

Las entrevistas semiestructuradas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados); no obstante, la entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta (Hernández, et al., 2010). Estas entrevistas se basan en una guía de asuntos o preguntas preparadas, donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández, et al., 2010).

Las entrevistas están enfocadas en tres actores relevantes para la investigación: la gerente general de Thika Thani, a una especialista en el rubro de marketing de alimentos, seguridad alimentaria, desarrollo rural y consumo, y al director gerente de Perú Retail (ver Anexo C). Por un lado, las entrevistas a la gerente general de Thika Thani permiten conocer la decisión detrás de las prácticas de marketing aplicadas en la empresa. Por otro lado, las entrevistas a los especialistas se dan como opinión de expertos, puesto que brindan un conocimiento general del mercado retail de productos saludables, y a un acercamiento del perfil de los consumidores de dicho mercado.

Se debe considerar que las entrevistas no se formulan en base a preguntas cerradas, ya que eso podría condicionar al entrevistado a responder de manera sesgada (Pasco y Ponce, 2015). Por lo tanto, las preguntas realizadas para la recolección de información cualitativa son preguntas abiertas, de modo que permiten obtener la mayor cantidad de información de los factores estudiados (ver Anexo C). Sin embargo, se puede ver que todas las preguntas se rigen en base a

cada uno de los factores de análisis de la investigación, pues esto permite un ordenamiento lógico que facilita su interpretación con una mayor solidez.

#### 4.1.2. *Observación no participante*

Las observaciones participantes tienen como objetivo introducirse en el contexto donde se desenvuelven las actividades de la empresa (Hernández, et al. 2010). Esta herramienta permite a la investigación conocer de manera presencial cómo se desarrollan cada una de las prácticas de marketing realizadas por la empresa; por ejemplo, saber dónde se encuentra localizada, cómo es la atmósfera de la tienda, qué variedad de surtido ofrecen, cómo son sus precios y promociones, y qué servicio al cliente ofrece.

El presente trabajo de investigación consta en realizar observaciones no participantes tanto en el interior como en el exterior de las dos tiendas de Thika Thani a fin de obtener mayor conocimiento sobre cómo se realizan las prácticas de marketing para dar soporte al primer objetivo específico de la investigación. Para desarrollar la guía de las observaciones, se consideraron los factores principales a estudiar en el presente trabajo de investigación que son la localización, el servicio al cliente, la variedad del surtido, precio y promociones, y finalmente la atmósfera de la tienda (ver Anexo D). A su vez, dichos factores contienen variables de estudio, las cuales se pueden observar en la tabla 12.

**Tabla 12: Variables de las observaciones**

<b>Factores de la investigación</b>	<b>Variables de análisis</b>
Atmósfera de la tienda	Disposición de la tienda Diseño de la tienda
Servicio al cliente	Antes de la compra Durante de la compra Después de la compra
Variedad del surtido	Amplitud Profundidad
Precio y promociones	Monetarias No monetarias
Localización de la tienda	Flujo de tráfico y accesibilidad Estructura detallista Características del sitio

En relación a la observación de la atmósfera de la tienda, se incluyeron las dos variables propuestas por Vázquez y Trespalacios (2006): disposición de la tienda y diseño de la tienda, desarrolladas en la tabla 3 en el Capítulo 2. Las variables mencionadas permiten observar una serie de elementos visibles como la fachada, los rótulos, el *layout*, la iluminación, los colores, medios físicos, entre otros.

En relación a la observación del servicio al cliente, se incluyeron tres variables: antes de la compra, durante la compra y después de la compra, ver figura 3 en el Capítulo 2. Las variables mencionadas son desarrolladas por el autor De Juan (2006) y permiten observar los elementos que posee la tienda para brindar un adecuado servicio durante las tres etapas que experimenta el cliente al momento de elegir un establecimiento para realizar su compra: la etapa previa a la compra (aparcamientos, horarios de atención, etc.), durante la compra (medios de pago, facilidades de compra, etc.) y posterior a la compra (área de atención al cliente, quejas o devoluciones, entre otros).

En cuanto a la observación de la variedad del surtido, se incluyó dos variables: amplitud y profundidad. Las variables mencionadas se eligen en base al autor Zentes et al. (2017), desarrolladas en la tabla 4 en el Capítulo 2. Dichas variables permiten determinar la cantidad de categorías de productos que posee Thika Thani y ser registradas mediante fotografías para su visualización; asimismo, permite determinar la cantidad de subcategorías o marcas que existen dentro de cada categoría de productos.

En cuanto a la observación del precio y las promociones se incluyeron dos variables: monetarias y no monetarias. Las variables mencionadas son desarrolladas por el autor Vázquez y Trespalacios (2006), ver tabla 5 en el Capítulo 2. Dichas variables permiten ser observadas en las tiendas mediante elementos visuales como los carteles o letreros promocionales de las tiendas.

Por último, para la observación de la localización de la tienda se incluyeron tres variables: flujo de tráfico y accesibilidad, estructura detallista y características del sitio. Las variables mencionadas se extraen del método de análisis *checklist* propuesto por los autores Vázquez y Trespalacios (2006), ver tabla 6 en el Capítulo 2. No obstante, la variable “características demográficas” se suprime, pues dicha variable es la única que no puede ser analizada mediante observación, pues implica conocimientos estadísticos de entorno físico.

#### **4.2.Herramienta de recolección de información Cuantitativa**

Las herramientas cuantitativas elegidas para la realización del trabajo son los cuestionarios o encuestas, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide (Hernández, et. at, 2010). El uso de dicha herramienta a los clientes es para obtener datos relevantes de los perfiles y decisión de compra de los consumidores de las tiendas.

Los cuestionarios fueron compuestos por preguntas cerradas, y se asegurará que las opciones recojan todas las posibles respuestas para la correcta validez del cuestionario. Además, se usan preguntas con formato de escalas tipo Likert y de selección múltiple (ver Anexo F) (Pasco

& Ponce, 2015). En el presente estudio, la recolección de información cuantitativa permite lograr el segundo objetivo específico, el cual tiene como propósito determinar los perfiles y las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en los consumidores de cada tienda.

#### **4.2.1. Modelo elegido**

Para el desarrollo de las encuestas, se llevó a cabo la búsqueda de un modelo empírico que sirva como base para estudiar las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Así como se explicó en el punto 4 del Capítulo 2, se eligió al estudio realizado por los autores Moharana y Pattanaik (2018), el cual desarrolla el marketing minorista mediante seis atributos: atmósfera de la tienda, servicio al cliente, variedad del surtido, precio y promociones, localización de la tienda y reputación; además, utiliza variables demográficas como el género, la educación, la edad, la situación laboral, el estado civil, el sueldo, la distancia de viaje, la frecuencia de visita y los tipos de productos comprados. Todo ello, para analizar el impacto que generan dichas características en la decisión de compra de los consumidores.

Es importante precisar que las variables del estudio son similares a las variables encontradas durante la revisión de literatura académica, las cuales son propuestas por los principales autores mencionados en el capítulo 2, tales como, Zentes et al. (2017), Vázquez y Trespalacios (2006), De Juan (2005) y Burruezo (2003). No obstante, existe una diferencia, dichos autores teóricos no consideran a la reputación como una práctica de marketing minorista; por lo tanto, el presente trabajo de investigación no ha incluido la reputación como una práctica de marketing que influya en la decisión de compra de los consumidores minoristas.

Dicho de esta manera, el modelo escogido sí permite adaptar las definiciones y conceptos para realizar la herramienta de análisis cuantitativa en el presente trabajo de investigación. Así pues, se procede a escoger las variables demográficas a estudiar en la presente investigación, estas son el sexo, la edad, la frecuencia de compra, la distancia a la tienda, la situación laboral y los productos más comprados. Asimismo, se procede a detallar las variables de análisis dentro de los factores determinantes de la investigación que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda.

**Tabla 13: Ítems o variables de las encuestas**

<b>Factores</b>	<b>Ítems o variables</b>
Atmósfera de la tienda	ATM01: Me gusta la tienda porque es un lugar placentero para comprar. ATM02: Prefiero la tienda porque suena música agradable y relajante. ATM03: Me encanta la tienda porque dispone de un agradable ambiente físico en relación a la temperatura y la iluminación. ATM04: Me encanta comprar en la tienda porque tiene aire acondicionado tranquilizante, cobertura de paredes atractivas y pisos limpios.
Servicio al cliente	SER01: Prefiero la tienda porque ofrece asistencia especial, como envoltura, entrega a domicilio y empaquetado. SER02: Me gusta la tienda porque tiene servicio de caja rápida. SER03: Prefiero la tienda porque acepta varios métodos de pago y facilidades de crédito. SER04: Prefiero la tienda porque tiene políticas fáciles de devolución/cambio/reembolso.
Variedad del surtido	VAR01: Prefiero la tienda porque tiene una amplia variedad de productos/marcas. VAR02: Me gusta la tienda porque disponen de la mayoría de las cosas que necesito. VAR03: Prefiero la tienda porque posee marcas/artículos conocidos. VAR04: Me gusta la tienda porque posee productos y marcas confiables y de alta calidad.
Precio y promociones	PRE01: Prefiero la tienda porque ofrece una alta relación calidad-precio. PRE02: Me gusta la tienda porque cobra un precio justo por los productos. PRE03: Me gusta la tienda porque puedo obtener un buen descuento/regateo. PRE04: Prefiero la tienda porque frecuentemente tiene productos en liquidación u ofertas especiales. PRE05: Prefiero comprar más en la tienda durante las ofertas especiales y descuentos.
Localización de la tienda	LOC01: Prefiero comprar en la tienda porque está cercana a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje. LOC02: Hago todas las compras en la tienda porque está en mi vecindario. LOC03: Prefiero la tienda porque me toma poco tiempo en llegar y porque tienen un camino fácil o está conectada con las instalaciones de transporte público. LOC04: Me gusta la tienda porque cuenta con un lugar de estacionamiento fácil y conveniente. LOC05: Me gusta la tienda porque cuenta con horarios convenientes.

Como se puede notar en la tabla 13, son cinco factores de marketing que agrupan dentro de sí un total de 22 ítems o variables. La atmósfera de la tienda cuenta con cuatro ítems; el servicio al cliente cuenta con cuatro ítems; la variedad del surtido cuenta con cuatro ítems; el precio y promociones, cuenta con cinco ítems; la localización de la tienda cuenta con cinco ítems. La finalidad de estudiar dichas variables radica en buscar relaciones entre las mismas para confirmar o negar que estos sean los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de ambas tiendas de la empresa.

#### **4.2.2. *Determinación del tamaño de la muestra y aplicación de la encuesta***

Uno de los pasos importantes para llevar a cabo el estudio cuantitativo es el de diseñar el perfil y tamaño de la muestra; por ello, Hernández et al. (2010) sostiene que, para desarrollar un proceso de análisis cuantitativo, la muestra es un subgrupo de interés sobre el cual se recolectan los datos a analizar, y, por lo tanto, debe ser representativo de la población.

En este caso, el presente trabajo hace uso de dos muestreos no probabilísticos, una muestra en la tienda de San Borja y otra en la tienda de Miraflores, con el fin de alcanzar el objetivo general de la investigación. El diseño de muestreo no probabilístico es conveniente, ya que la empresa a estudiar no cuenta con un universo conocido en ninguna de sus dos tiendas; además, se toma como herramienta principal al análisis factorial, el cual se caracteriza por no tener una regla mínima de sujetos e individuo. Sin embargo, Rositas (2014) sostiene que existen dos criterios necesarios que deben ser tomados en cuenta como mínimos para validar el tamaño de muestra mediante el método de análisis factorial.

Los criterios mencionados establecen que la muestra no baje de 100 sujetos; y que, además, los números de sujetos observados debería ser como mínimo un múltiplo de 10 del total de ítems o variables a estudiar en las encuestas (Hair et al. 2019 citado en Rositas 2014). En el caso de las encuestas realizadas, estas comprenden de 22 ítems; por ello, se decidió realizar una muestra de 220 consumidores por cada tienda, tanto en la de San Borja como en la de Miraflores, con el objetivo de generar resultados que se aproximen adecuadamente a la realidad y a las necesidades del estudio. Es así como el estudio procedió a la recolección de información de un total de 440 encuestas: 220 en Miraflores y 220 en San Borja. Las encuestas se realizaron entre el día 23 de noviembre hasta el 22 de diciembre del 2018.

Previo al diseño final del cuestionario o encuesta, se elaboró una encuesta piloto (ver Anexo E) aplicado a 10 consumidores de Thika Thani para validar y realizar las correcciones pertinentes según las recomendaciones y sugerencias recibidas. Durante dicha validación, se confirma que los ítems del factor reputación propuestos por los autores Moharana y Pattanaik (2018) deben ser eliminados, teniendo en cuenta que este factor tampoco fue tomado en cuenta por los autores teóricos de la investigación.

Posterior a ello, se realizó la versión final (ver Anexo F), la cual se convirtió en la herramienta aplicada para recolectar información demográfica de los consumidores y conocer las relaciones entre las prácticas de marketing de presentes en la decisión de compra. Los ítems o afirmaciones han sido evaluados mediante una escala Likert del 1 al 7, misma escala utilizada por

los autores Moharana y Pattanaik (2018), en el cual 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 7 significa estar totalmente de acuerdo. A su vez, las variables demográficas han sido evaluadas mediante selección múltiple o casillas de verificación.

## 5. Métodos de análisis de los resultados de la investigación

Los métodos de análisis son las técnicas que permiten procesar la información o data cualitativa y cuantitativa recolectada. Primero se detallan los métodos de análisis de las entrevistas y observaciones; luego, se indican los métodos de análisis para los resultados de las encuestas realizadas en el presente estudio.

### 5.1. Método de análisis cualitativo

#### 5.1.1. Análisis de las entrevistas semiestructuradas

Para el análisis de las entrevistas, se tomaron en cuenta los principales factores a estudiar en el presente trabajo de investigación que son la localización de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones, y, finalmente, la atmósfera de la tienda. A su vez, dichos factores contienen variables de estudio, las cuales se pueden observar en la tabla 14.

**Tabla 14: Variables de análisis en las entrevistas**

Factores de la investigación	Variables de análisis
Atmósfera de la tienda	<i>Layout</i> Elementos del ambiente Criterios de asignación de espacio
Servicio al cliente	La cantidad de servicio La calidad del servicio Los canales de comunicación
Variedad del surtido	Aspectos del surtido
Precio y promociones	Fijación de precio Promociones
Localización de la tienda	Métodos de localización

En relación al análisis de la entrevista sobre la atmósfera de la tienda, se toman como variables de análisis el *layout*, los elementos del ambiente y los criterios de asignación de espacio. Dichas variables han sido propuestas por Zentes et al. (2017), las cuales se encuentran en la tabla 2 del Capítulo 2. Se eligieron dichas variables, pues permiten conocer los posibles métodos de atmósfera tomadas por la gerente general de Thika Thani; además, se busca profundizar dicha variable mediante la opinión de los expertos.

En cuanto al análisis de la entrevista sobre el servicio al cliente, se toman como variables de análisis la cantidad, la calidad del servicio y los canales de comunicación. Las dos primeras variables son propuestas por Vázquez y Trespalacios (2006) y la última variable por Zentes et. al

(2017), desarrolladas en el Capítulo 2. Se eligieron dichas variables, pues permite conocer las decisiones de la gerente de Thika Thani acerca de qué tipo de servicio (básico, limitado o total) ofrece a los clientes, qué enfoque (multidimensional o multiatributo) de servicio elige ofrecer, y qué canal de comunicación (publicidad o venta personal) elige para comunicarse con sus clientes. Asimismo, se busca obtener un conocimiento más profundo de dichas variables mediante la opinión de los expertos.

Respecto al análisis de la entrevista sobre la variedad del surtido, se toma como variables las propuestas por Zentes et al. (2017), desarrollada en el capítulo 2, la cual desarrolla los aspectos a tener en cuenta para elegir el surtido de la empresa. Se eligió dicha variable, pues permite conocer qué decisión de surtido optó la gerente de Thika Thani para ambas tiendas. Asimismo, se busca obtener un conocimiento más profundo de dicho factor mediante la opinión de los expertos.

En relación al análisis de la entrevista sobre el precio y promociones, se toma como variables la fijación de precio y las promociones. Dichas variables son propuestas por Zentes et al. (2017) y Burruezo (2003), desarrollados en el capítulo 2. En el caso de la fijación de precio, ambos autores proponen tres métodos (orientado al costo, orientado a la competencia u orientado a la demanda); asimismo, Zentes et al. (2017) menciona seis aspectos a tener en cuenta para la fijación de los precios. En base a ello, se puede conocer qué método y aspectos ha elegido la gerente de Thika Thani para la fijación de precio.

En el caso de las promociones, ambos autores mencionan una lista para establecer promociones, como las rebajas, cupones, muestras, premios, vales de descuento, entre otros. En base a ello, se puede conocer la manera que la gerente general decide realizar las promociones en Thika Thani. Asimismo, se busca obtener un conocimiento más profundo tanto de las variables de precio como de las promociones mediante la opinión de los expertos.

Por último, en el análisis de la entrevista sobre la localización de la tienda, se toma como variable la propuesta por Zentes et al. (2017), la cual se presenta en la tabla 6 en el capítulo 2 y menciona seis métodos para elegir la ubicación de la tienda. Se eligió dicha variable, pues permite conocer el método de localización elegido por la gerente general de Thika Thani. Asimismo, se busca obtener un conocimiento más profundo de dicho factor mediante la opinión de los expertos.

### **5.1.2. *Análisis de las observaciones no participantes***

La información obtenida mediante la guía de observaciones, consta de todas las características observadas respecto de las prácticas de marketing, tanto de la tienda de San Borja como de la tienda de Miraflores. Por lo tanto, para facilitar el análisis de las dos observaciones no participantes realizadas, estas se desarrollan mediante una comparación entre ambas tiendas; es

decir, se analizan bajo un método de similitudes y diferencias que posean las tiendas, ya que facilita un estudio sintetizado de las prácticas que realiza Thika Thani.

Se debe tener en cuenta que la razón de que la investigación necesite un análisis conjunto de las tiendas radica en que ofrece una perspectiva crítica de las decisiones de marketing tomadas por los representantes de la organización. Se conoce que estas decisiones se toman de manera conjunta para ambas tiendas por la gerente general de la empresa; es decir, no existen diferencias en cuanto a sus estrategias, mas no se puede afirmar lo mismo en cuanto a sus tácticas; por lo tanto, se busca conocer lo último mediante las observaciones.

## **5.2.Métodos de análisis de resultados de las encuestas**

El estudio de encuestas a los consumidores de la tienda de San Borja y de la tienda de Miraflores se divide en dos procesos: Estadística descriptiva y Análisis por el método factorial.

### **5.2.1. *Estadística descriptiva***

El análisis de estadística descriptiva es un método que tiene como objetivo describir numéricamente un conjunto de datos (Vargas, 1998). Según los autores Fernández, Sánchez, Córdoba, Cordero y Largo (2002) y Lorenzo (2007) la estadística descriptiva se encarga de presentar y reducir un conjunto de datos observados mediante técnicas como la distribución de frecuencias, concentración, regresión, Tablas de contingencia, entre otros; además, Fernández et al. (2002) sostiene que para presentar los resultados de la metodología de estadística descriptiva, esta se debe iniciar con una tabulación de los datos y culminar con la representación gráfica de los mismos.

En el presente trabajo se utiliza la estadística descriptiva para describir los datos demográficos recogidos en las encuestas, así como la percepción de los consumidores hacia los factores que engloban las prácticas de marketing minorista. La descripción se hará en base a las técnicas de tabulación, la cual se basa en primera instancia en un ordenamiento de Tablas, para consecuentemente representarse de manera gráfica, como lo plantean Fernández et al. (2002). Las herramientas gráficas que se utilizan en el estudio son los gráficos de barras, gráficos circulares y gráficos radiales.

### **5.2.2. *Análisis factorial confirmatorio***

Por otra parte, el análisis factorial es una técnica de reducción de datos cuyo objetivo es encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables o ítems, dichos grupos homogéneos se forman con las variables que se correlacionan mucho entre sí; es

decir, que se utiliza para reducir información contenida en una gran cantidad de variables a una cantidad más pequeña de subconjuntos o factores (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

Existen dos tipos de análisis factorial: el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio. El análisis factorial exploratorio es aquel en que, al analizar un conjunto de datos, el investigador podría carecer de hipótesis específicas respecto a los parámetros del modelo, y busca una estructura común subyacente en los datos (Malhotra, 2008). El análisis factorial confirmatorio es lo opuesto, pues el investigador posee información teórica sobre la estructura común subyacente y el propósito del análisis es confirmarla (Malhotra, 2008).

El presente trabajo de investigación utiliza la técnica de análisis factorial confirmatorio, ya que en la primera etapa de la investigación se realizó una exhaustiva búsqueda de información teórica y empírica, la cual se desarrolla tanto en el Capítulo 1 como en el Capítulo 2, que, a su vez, permitió generar objetivos e hipótesis que se esperan confirmar o negar mediante el presente estudio. El método de análisis factorial, tiene indicadores estadísticos a tomar en cuenta que son la prueba de Esfericidad de Barlett, el Muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Matriz de Correlación y la Matriz Factorial.

La prueba de Esfericidad de Barlett, se utiliza para determinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas con la población; por ello, si una variable tiene correlación perfecta consigo misma, se detona con el valor  $r=1$ , pero cuando no se correlacionan con las demás variables se obtiene una valoración de  $r=0$  (Malhotra, 2007).

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tiene la función de examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores altos entre 0.5 y 1, indican que el análisis factorial es apropiado; en el caso contrario, los valores menos a 0.5 indican que el análisis factorial no sería una técnica adecuada para el estudio. La Matriz de Correlación es una matriz triangular inferior que muestra las correlaciones simples  $r$ , entre todos los pares posibles de variables incluidas en el análisis; por lo general, se omiten los elementos de la diagonal que son iguales a 1 (Malhotra, 2007). Por último, la Matriz Factorial contiene las cargas de los factores que son las correlaciones simples entre las variables y los factores, de todas las variables entre todos los factores (Malhotra, 2007).

Se debe tener en cuenta que se escoge el método de Análisis Factorial ante otros métodos de análisis, ya que es una herramienta de análisis que permite medir una variable no observable a través de un constructo de variables observables. El análisis cuantitativo del presente trabajo tiene cinco factores no observables que son la localización de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones y la atmósfera de la tienda; y tiene 22 ítems o variables observables que se presentan en la Tabla 15. Además, el presente trabajo de investigación busca conocer los atributos o factores de las prácticas de Thika Thani que influyen en decisión de

compra de los consumidores de ambas tiendas, con el objetivo de que al compararlas se visualice cómo se comportan entre ambas y, finalmente, conocer si dichos atributos influyen de manera distinta en la decisión de compra de dichos consumidores.

En resumen, este capítulo explica cómo se desarrolla la estructura de la metodología de la investigación y detalla cada una de sus etapas. Además, se resume las características de la metodología de investigación en la matriz de consistencia, la cual se presenta en el Anexo G. Por consiguiente, se procede a realizar la recolección y análisis de la información en el Capítulo 5 para el logro de cada uno de los objetivos de la investigación.



## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo tiene como objetivo lograr cada uno de los objetivos planteados en la investigación. En primer lugar, se realiza un análisis cualitativo para lograr el primer objetivo específico de la investigación. En segundo lugar, se realiza un análisis cuantitativo para lograr el segundo objetivo de la investigación. Por último, se realiza una triangulación, donde se comparan los resultados cuantitativos obtenidos de cada muestra, con el fin de responder la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación y lograr el tercer objetivo específico de la investigación; asimismo, esta comparación cuantitativa se complementa con la información obtenida en el análisis cualitativo, con el fin de dar mayor solidez a los resultados y, finalmente, lograr el objetivo general de la investigación.

### **1. Análisis de los resultados de las herramientas cualitativas**

En este apartado, se analiza los hallazgos de las entrevistas y las observaciones en ambas tiendas. Las personas entrevistadas fueron la gerente general de Thika Thani, Karla Eche; la experta en consumo saludable, Angie Higuchi; y el experto en sector retail, Oscar Ibazeta. El análisis se divide en cinco secciones, las cuales corresponden a los cinco factores determinados para la investigación, de modo que facilita el análisis posterior en la triangulación de herramientas.

#### **1.1. Análisis de la Atmósfera de la tienda**

La gerente general afirma que, para el diseño de la tienda, se contrató a un *visual merchandiser*. Este fue el encargado de plasmar el concepto de la tienda en la decoración del establecimiento. Para esto, se guio de las ideas que la gerente había concebido previamente sobre el espacio. Para su decoración, Eche afirma que Thika Thani basa su decoración en una gama de colores llamativos que representan cada una de las regiones del Perú. En San Borja, el color predominante es el naranja; mientras que, en Miraflores predomina el rojo vino. A su vez, para adquirir sillas y mesas del local de aspecto rústico, Eche contrató directamente el servicio de un carpintero (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2019).

Asimismo, la gerente menciona que, para los elementos auditivos, se implementó recientemente una lista de reproducción de música criolla en las tiendas. La reproducción de esta queda bajo la responsabilidad de los vendedores de turno, los cuales tienen libertad de elegir las canciones que desean escuchar. Además, comenta que la tienda ofrece elementos gustativos como las degustaciones de productos que son exhibidos en la entrada de cada tienda; de igual modo, los elementos táctiles consisten en probadores de productos de salud y belleza, como cremas y

exfoliantes que los clientes pueden probar libremente (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

En cuanto al *layout* de las tiendas, este fue pensado para se divida entre las comidas básicas. Esta división establece categorías de productos según sean de desayuno, almuerzo o cena. Además, se cuenta con la categoría de productos de “diversión” como snacks, gaseosas, embutidos, entre otros. El criterio de asignación de espacio a determinados productos se ha designado en base a la demanda. Por ejemplo, el café inició con el espacio de una góndola, pero pronto se convirtieron en dos, debido al crecimiento de la demanda de este producto. La gerente reasigna los espacios con la finalidad de aprovechar el “golpe de vista”; es decir, colocar los productos de mayor rotación al nivel de los ojos del consumidor (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Por otro lado, en la Tabla 15 se presenta un resumen de las características de atmósfera encontradas en ambas tiendas de Thika Thani. La cual agrupa estas características entre similitudes y diferencias. Asimismo, la presentación visual de la atmósfera de la tienda se presenta mediante fotografías en el Anexo H y Anexo I.

**Tabla 15: Resultados de las observaciones respecto a la Atmósfera de la tienda**

Similitudes	Diferencias	
	San Borja	Miraflores
<i>Layout</i> de parrilla	Uso de letreros con frases amigables	Uso de letreros por categorías de productos
Productos perecedero (lácteos) ubicados al fondo	La caja está a la izquierda de la entrada	La caja está a la derecha de la entrada
Productos al nivel de los ojos	No tiene rótulo	Tiene rótulo
Presentación vertical de los productos	Entrada amplia	Entrada angosta
Fachada e interior cuenta con adornos coloridos		
Uso de exhibidoras		
Uso de góndolas y conservadoras		
<i>Stand</i> de degustaciones y probadores de productos		
Sintonizan radio		

Las observaciones refuerzan lo expresado por la gerente general con respecto a las intenciones de distribución del espacio. Por ejemplo, en el caso del *layout*, se demuestra que ambas tiendas se presentan un *layout* de parrilla y que se percibe una preocupación por exhibir los productos al nivel visual de los clientes. Sin embargo, la distribución de las categorías de desayuno, almuerzo y cena no es perceptible en la atmósfera. En el caso de los elementos visuales, se observa que tanto el exterior como el interior de las tiendas poseen adornos coloridos y stands de degustaciones, características que fueron mencionadas por Eche. En cuanto a la música, se

pudo presenciar que ambas tiendas disponían de música; sin embargo, estas eran sintonizaciones de radios locales y no listas de reproducción como se mencionó en la entrevista.

A su vez, las observaciones permiten mostrar algunas diferencias entre ambas tiendas en cuanto a la atmósfera. Por ejemplo, los paneles que señalan la distribución de los productos son diferentes. En la tienda de San Borja las secciones se definen con frases o mensajes amigables; mientras que, en Miraflores, los paneles detallan las categorías específicas que definen a sus productos (ej. café, sin gluten, infusiones, entre otros.). Las entradas también son distintas. Mientras la tienda de San Borja no posee un rótulo, la de Miraflores sí cuenta con uno. Finalmente, en tanto a la amplitud, el ingreso a la tienda de San Borja es más grande que la de Miraflores.

Los expertos, Higuchi e Ibazeta, manifiestan la importancia de transmitir mensajes informativos, visibles y atractivos en la atmósfera de la tienda. Estos deben circular en toda la tienda, con la función de educar y guiar al cliente sobre los beneficios de los productos orgánicos que comercializa el minorista (Comunicación personal, 05 de noviembre, 2018; comunicación personal, 06 de marzo, 2019). En efecto, se pudo observar que San Borja ofrece mayores elementos visuales que transmiten mensajes informativos para la salud del consumidor, en comparación que Miraflores; sin embargo, ambas tiendas ofrecen dichos elementos.

En síntesis, el análisis de resultados cualitativos relacionados a la atmósfera anotó inconsistencias entre las declaraciones de la gerente general y las observaciones directas, esto incluye también diferencias entre ambas tiendas. Por otro lado, ambas tiendas utilizan elementos presentados en la teoría sobre el factor de la atmósfera de la tienda como práctica de marketing minorista. Por ejemplo, el *layout* en forma de parrilla permite el flujo de clientes y que los mismos puedan ubicar rápidamente los productos que necesitan; los elementos del ambiente ayudan a generar un estímulo positivo en los clientes en el proceso de compra; y, la asignación de espacio se orienta a la demanda de productos.

## **1.2. Análisis del Servicio al cliente**

La gerente general considera que es importante brindar un buen servicio o atención al cliente. Con respecto a ello, menciona que se implantaron facilidades de pago en cada tienda y, en el caso de San Borja, un servicio de cafetería. El servicio de cafetería tiene la finalidad de reforzar el concepto de Thika Thani, el cual busca que los pequeños productores de café orgánico tengan la posibilidad de generar ventajas con el flujo de clientes de la tienda; además, permite brindar una experiencia adicional al consumidor que implica disfrutar de una mayor estancia en la tienda (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Asimismo, Eche menciona que brinda capacitaciones a los vendedores para que puedan ofrecer los estándares mínimos de calidad en la atención al cliente de Thika Thani. Su objetivo es lograr que los vendedores se desempeñen como orientadores de los clientes, sean gentiles y capaces de absolver las dudas que el consumidor tenga en ese momento, evitando brindar información errada o poco transparente (Comunicación, 26 de setiembre, 2018). Dicho de otra manera, Thika Thani busca informar al consumidor de los beneficios de los productos y absolver cualquier duda que se pueda presentar, generando confianza.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados por Thika Thani, la gerente menciona que se contrató a una *community manager* encargada de manejar todo lo relacionado a las redes sociales y los mensajes promocionales de la tienda. Asimismo, comenta que tanto el Facebook como el Instagram de la tienda son medios en los que se busca mantener una interacción constante con los consumidores y/o potenciales clientes. Sin embargo, Eche afirma que Thika Thani enfoca la mayor parte de sus recursos en brindar ferias semanales que cumplan con la función de contactar con los clientes y orientarlos. En el caso de Miraflores, las ferias se dan entre los días de semana (lunes a viernes), pues se percibe un consumidor de oficina; mientras que en San Borja las ferias se impulsan los fines de semana, pues se percibe que consumidores de esta tienda dedican estos días para realizar sus compras del hogar (Comunicación, 26 de setiembre, 2018).

Por otro lado, en la Tabla 16 se presenta un resumen de las características del servicio encontrados mediante las observaciones realizadas a ambas tiendas de Thika Thani, estas características se agrupan en similitudes y diferencias. Asimismo, algunas de las características observadas del servicio al cliente se presentan mediante fotografías en el Anexo H y Anexo I.

**Tabla 16: Resultados de las observaciones respecto al Servicio al cliente**

Similitudes	Diferencias	
	San Borja	Miraflores
Pago con tarjeta de crédito y débito (Visa, Mastercard, Diners Club, American Express)	Muestran la información sobre todos los precios	Muestran la información sobre algunos precios
Entregan bolsas de la tienda	Horario: L-V: 7am-11pm, S: 8am-11pm y D: 9am-9pm.	Horario: L-S: 8am-11pm y D y F: 9am-9pm
Poseen la misma cantidad de fuerza de venta	Hay aparcamiento	No hay aparcamiento
La caja tiene máquina lectora de código de barras	Cuenta con cafetería	No tiene cafetería
Hay carritos y canastas para hacer compras.		Tiene un segundo piso inhabilitado
Disponen de mesa y sillas de madera		

Como se puede notar, las observaciones refuerzan algunos de los aspectos expresados por la gerente general. Por ejemplo, en el caso de las facilidades de pago, ambas tiendas muestran que

existe un manejo de varios métodos de pago y el servicio de caja rápida. También se observó el funcionamiento del servicio de cafetería en la tienda de San Borja que no existe en su análoga de Miraflores. Con respecto a ello, Eche explicó que si bien el local de Miraflores cuenta con un segundo piso inhabilitado donde se podría establecer el servicio de cafetería, no se ha realizado esta expansión debido a tres razones. La primera es la falta de un aliado; la segunda, que la tienda de Miraflores se encuentra en proceso de posicionamiento y; a tercera, que la demanda actual no compensaría la expansión de los servicios (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

De la misma manera, las observaciones muestran otras diferencias entre ambas tiendas. En el caso de San Borja, el horario de atención de lunes a viernes se brinda desde más temprano en comparación con Miraflores. Eche explica que eso se debe a que la mayoría de los consumidores de San Borja son padres de familia que por las mañanas deciden comprar productos para la lonchera de sus hijos antes de que asistan al colegio, patrón que no se percibe en Miraflores. En el caso del aparcamiento, se afirma que en el caso de San Borja dicha característica fue una ventaja que no fue buscada intencionalmente; no obstante, se espera poder brindar estacionamiento en Miraflores (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Asimismo, se pudo observar que en San Borja los precios de todos los productos eran visibles, mientras que en Miraflores solo en algunos productos. De Juan (2005) sostiene que es importante que se brinde información visible a los consumidores sobre los precios de todos los productos que ofrece la tienda, pues agiliza la etapa de selección de los productos dentro de su proceso de compra. Dicho así, no tomar en cuenta dicha variable dentro de las decisiones de la tienda de Miraflores podría generar desventajas si se compara con San Borja.

Los expertos, Higuchi e Ibazeta, manifiestan que dentro de la atención al cliente de una empresa minorista de productos orgánicos es sumamente importante que se eduque al consumidor sobre los beneficios a la salud que trae consigo este tipo de productos, pues muchos de ellos desconocen las propiedades y los métodos de consumo para tratar o prevenir enfermedades como el cáncer, la diabetes o la celiaquía (Comunicación personal, 05 de noviembre, 2018; Comunicación personal, 06 de marzo, 2019). En relación con ello, Eche manifiesta que, por el momento, Thika Thani no enfatiza en capacitar al vendedor sobre los beneficios de los productos; sin embargo, asegura que los vendedores cuentan con dicha experiencia y poseen información e internet a su alcance para absolver cualquier duda que el consumidor pueda presentar (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Ibazeta enfatiza en brindar una atención diferenciada, como clases gratuitas sobre la utilización de los productos de repostería, brindar información para clientes con enfermedades específicas o sobre el impacto en la salud desde el consejo de un nutricionista (comunicación

personal, 06 de marzo, 2019). En relación con ello, Eche manifiesta que Thika Thani realiza ferias semanales en ambas tiendas con el objetivo de educar a los consumidores sobre la calidad, los beneficios, los métodos de uso o de preparación de los productos; además, sostiene que se busca concientizar al consumidor sobre el impacto social que se logra mediante la compra de los productos ofrecidos por la tienda, pues afirma que la mayoría son producidos o elaborados por micro y pequeños empresarios de zonas alejadas del país (comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Finalmente, Ibazeta comenta sobre la importancia del canal *online* como medio de comunicación con el consumidor, pues para que el consumidor se interese por el sendero de compra presencial, el primer paso necesariamente se da en base a una búsqueda información por internet o redes sociales (comunicación personal, 06 de marzo, 2019).

En síntesis, el servicio brindado por Thika Thani, en base a las variables mencionadas por Vázquez y Trespalacios (2006), cumple con ofrecer el servicio básico y esperado por los consumidores; sin embargo, en la tienda de San Borja, se brinda un servicio adicional, el cual se ve reflejado con el servicio de cafetería. En cuanto a la calidad, ambas tiendas muestran elementos orientados a brindar fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con los consumidores. En cuanto a los medios de comunicación mencionados por Zentes et al. (2017), Thika Thani enfoca su esfuerzo en la interacción personal con el consumidor, en esta, las redes sociales sirven como apoyo o refuerzo de esta; sin embargo, Ibazeta recomienda promover las redes sociales con mayor ahínco.

### **1.3. Análisis de la Variedad del surtido**

La variedad de productos es probablemente el factor más valorado por la gerente, ya que incluso Eche afirma no tener competencia directa debido a la diferenciación de sus productos. Ella indica que los productos de Thika Thani son netamente peruanos, provenientes de la costa, sierra y selva del país. Los productos son obtenidos de formas distintas. De la selva, se traslada por avión productos como las bebidas tradicionales de esa región, lo cual aumenta su costo. Además, una parte considerable de sus productos comercializados son fabricados de manera artesanal, lo cual les otorga un valor añadido (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Asimismo, la gerente menciona que la mercancía se dirige a consumidores preocupados por su salud, por lo que se ofrecen productos naturales, orgánicos y saludables, para consumir en diferentes momentos del día. Sin embargo, afirma que también se ofrecen categorías de productos orientados a lo que llama “diversión”, como cerveza, licores exóticos y gaseosas, que orientan su oferta a un público más extenso. A su vez, señala los productos de la tienda se pueden entender según dos tipos de consumo: los de consumo inmediato, como los snacks saludables, bebidas,

helados; o de consumo para el hogar, que se dividen en productos para el desayuno, almuerzo o cena (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

La gerente general asegura que los criterios de variedad de productos dependen de la rotación de estos, de las preferencias del público, y del espacio disponible dentro de la tienda. Eche menciona que los productos con mayor rotación son llamados “productos bandera” y se encuentran más expuestos al público; asimismo, las tiendas cuentan con un mayor stock de estos. También afirma que la tienda que posee más espacio le permite priorizar el *layout* de la misma. Dicho así, Eche afirma que la tienda de Miraflores no posee gran cantidad de espacio, por lo que se ha priorizado la exhibición de productos con mayor acogida en la tienda, como es el caso del café y del cacao. Mientras que, en San Borja, afirma poseer un mayor espacio que le permite mejorar su *layout* y mejorar la visibilidad de una mayor cantidad de categorías (comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Eche decidió aprovechar el máximo de la capacidad de ambas tiendas, ya que aumenta el potencial de compra del cliente. Se prioriza completar la carga de la capacidad de la tienda, pues la gerente general busca generar mayores probabilidades de ventas. Por ejemplo, si se tiene una capacidad de 100 productos, el factor de compra del consumidor sería un “x”; entonces, si se decide exhibir 50 productos con el fin de priorizar la estética de la tienda, el factor de compra se reduciría a la mitad del “x” (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Por otro lado, en la Tabla 17 se presenta un resumen de las características de variedad encontradas mediante las observaciones realizadas a ambas tiendas de Thika Thani, estas características también se agrupan en similitudes y diferencias. La presentación visual de la variedad del surtido se presenta mediante fotografías en el Anexo H y Anexo I.

**Tabla 17: Resultados de las observaciones respecto a la Variedad del surtido**

Similitudes	Diferencias	
	San Borja	Miraflores
Productos de categorías como complementos y suplementos nutricionales, panes y repostería sin gluten, cacao, chocolates orgánicos, lácteos, licores regionales, cervezas artesanales, carnes y embutidos, helados artesanales, hamburguesas vegetarianas, cuidado personal y belleza, superalimentos, infusiones, snacks y piqueos naturales, aceites vegetales, mieles, mermeladas, harinas, entre otros. Poseen diversas marcas dentro de cada categoría	Categoría de frutas orgánicas: plátano de seda, papaya, piña, pitahaya, naranja huando, chirimoya, durazno, pera, mandarina, granadilla, uva, manzana verde, manzana roja, palta y naranja de jugo	No ofrecen categoría de frutas orgánicas

Esta presenta la variedad de productos que ofrece Thika Thani en ambas tiendas, en base a su amplitud y profundidad. Ambas tiendas ofrecen la misma lista de categorías y marcas; solo se diferencian en un aspecto: Miraflores no se ofrece frutas, mientras que San Borja, sí. Con respecto a ello, Eche afirma que existen dos razones por las cuales no se ofrece frutas en Miraflores. La primera es la presencia de un supermercado Vivanda, lo cual genera fuerte competencia en dicha categoría de productos. La segunda es que el promedio de ticket de compra no compensa ofrecer productos tan perecibles como las frutas (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018). A su vez, estos dos motivos se relacionan entre sí, pues al no existir una demanda alta en la tienda, no genera competencia con la empresa con mayor demanda que en este caso es Vivanda.

Se debe tener en cuenta que la experta Higuchi afirma que las frutas orgánicas son una de las categorías con mayor preferencia por los consumidores de este sector. Explica que esto se debe a que tanto las frutas como las verduras convencionales pasan por un proceso de toxicidad alto que no se da en los alimentos orgánicos, debido a que se restringe cualquier procesamiento que incluya elementos químicos. Al carecer de toxicidad, la fruta orgánica es muy valorada por el tipo de consumidores con una mayor preocupación por su salud y por el medioambiente (Comunicación personal, 05 de noviembre, 2018). Dicho así, se puede inferir que ofrecer frutas orgánicas en la tienda de San Borja puede generar un valor agregado para los consumidores que asisten a la misma, característica que se diferencia de la tienda de Miraflores.

En síntesis, ambas tiendas utilizan elementos presentados en la teoría sobre el factor de la atmósfera de la tienda como práctica de marketing minorista. Por ejemplo, los productos que se ofrecen en Thika Thani pueden resumirse en que su amplitud y profundidad se orienta a una demanda complementaria, como lo menciona Zentes et al. (2017), pues se mantiene una diversidad de categorías interrelacionadas que aprovechan la capacidad máxima de los locales. Esto permite adecuarse las preferencias de una amplia cartera de consumidores y aumenta las probabilidades de ventas. Sin embargo, existe una diferencia, en San Borja se ofrece frutas; mientras que, en Miraflores, no.

#### **1.4. Análisis del Precio y promociones**

Eche afirma que Thika Thani ofrece una oportunidad de crecimiento y de rentabilidad a sus proveedores que, en su mayoría, son micro y pequeños productores peruanos. A estos se les brinda mayor poder de negociación y un pago justo por sus productos, en comparación con lo que les ofrecen las grandes cadenas de supermercados. Asimismo, Thika Thani pretende que los consumidores tomen conciencia sobre el valor social de estos productos; por ejemplo, “el jugo de

piña es totalmente natural y sin azúcar añadida, y esto se logra mediante una técnica milenaria de siembra que no todos valoran” (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

En cuanto a la fijación de los precios de Thika Thani, la gerente menciona que en ambas tiendas se establece un margen que varía entre el 25% al 40% aproximadamente sobre el precio costo del producto, pero luego se deben descontar los impuestos. Para establecer el margen que le corresponde a cada categoría de producto, se hacen diferenciaciones. Una de estas se da entre los productos refrigerados o exclusivos y con poca presencia en Lima, a los cuales se les agrega el margen más alto; mientras que, los productos con mayor popularidad obtienen los márgenes más bajos (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

En cuanto a las promociones, Eche menciona que se establecen porcentajes de descuentos sobre el precio venta del producto; asimismo, los criterios de promoción se dan en base a la estadística de ventas, por productos más perecibles o en días festivos. En el primer caso, explica que, si un producto tiene llegada al público, se aplican descuentos para incrementar su visibilidad. De manera opuesta, si hay productos con poca rotación, se aplica un descuento para incentivar la compra. En el segundo caso, menciona que cuando el producto está por perecer, se le aplica un 15% a 20%. De la misma manera se descuenta al llegar fechas festivas como 28 de julio, Navidad, Día del padre o Día de la madre (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Sin embargo, Eche enfatiza en que antes de aplicar cualquier descuento, primero se evalúa el margen que poseen los productos. Por ejemplo, no siempre los de mayor rotación poseen un margen alto. En esos casos no se podría aplicar un descuento, ya que impactaría fuertemente en los márgenes de la empresa. Asimismo, afirma que antes de aplicar descuentos se necesita una coordinación previa con los proveedores, pues el objetivo es lograr un apoyo mutuo sin perjudicar su rentabilidad ni la de la empresa (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

En la Tabla 18, se presenta el resumen de las características de precio y promociones mediante las observaciones realizadas a ambas tiendas de Thika Thani. Estas características se agrupan en similitudes y diferencias. Asimismo, la presentación visual de las promociones se presenta mediante fotografías en el Anexo H y Anexo I.

**Tabla 18: Resultados de las observaciones respecto al Precio y promociones**

Similitudes	Diferencias	
	San Borja	Miraflores
Descuento inmediato de precio por mes festivo (mes morado)	-	-

Como se observa en la Tabla 18, durante las observaciones en ambas tiendas únicamente se encontraron promociones debido a un mes festivo; los Anexo H y I, muestran que dichos descuentos se dieron exclusivamente en la categoría de turroneos con un porcentaje de descuento del 5%; sin embargo, no se encontraron diferencias al respecto. Con respecto a ello, se puede afirmar que en ambas tiendas se ofrecen los mismos descuentos y los mismos precios como lo afirma Eche.

Según la experta Higuchi, los precios influyen en el consumidor dependiendo la categoría de consumidor que sean: *core*, primerizos, de moda, convencionales y saludables. Por ejemplo, un consumidor *core* estará dispuesto a pagar un precio alto por un producto; si es consumidor primerizo y de moda o convencional, optará por adquirir productos lácteos y snacks; y si es un consumidor saludable, preferirá productos convencionales y naturales (Comunicación personal, 05 de noviembre, 2018). Dicho así, la experta recomienda que, para saber el valor monetario que los consumidores les otorgan a los productos, primero se debe tener en cuenta la categoría de consumidor a los que se dirige.

Asimismo, Ibazeta sostiene que las tiendas como Thika Thani deben considerar el nicho de mercado al que se dirigen, por lo que el precio es un factor determinante para sostener el negocio. Además, las promociones dependen del segmento económico y/o estilo de vida del consumidor, por lo que los consumidores de las tiendas orgánicas, como Thika Thani, valoran promociones más orientadas a la experiencia y a los beneficios funcionales que se les ofrezcan (Comunicación personal, 06 de marzo, 2018).

En síntesis, el análisis de datos cualitativos relacionados al precio y promociones concluyó en que ambas tiendas utilizan elementos presentados en la teoría. Por ejemplo, el criterio para fijar los precios se resume a la variable propuesta por Zentes et al. (2017), en la que el precio se orienta al costo de los productos; asimismo, las promociones ofrecen descuentos inmediatos de precio. Sin embargo, los especialistas recomiendan que una empresa como Thika Thani enfoque los precios y promociones al tipo de consumidor al que se dirigen, adecuando dicho factor al estilo de vida y preferencias de estos consumidores.

### **1.5. Análisis de la Localización de la tienda**

La gerente de Thika Thani afirma que la ubicación de ambas tiendas fue elegida por el alto flujo de personas en cada zona. Al comienzo, los dueños tenían la idea de utilizar un local de la mitad del tamaño actual, 60 u 80 m<sup>2</sup>; sin embargo, cuando se presentó la oportunidad de alquilar un local en San Borja de 300m<sup>2</sup>, en la Avenida Aviación, se decidió aprovechar la oportunidad y ofrecer una mayor cantidad de productos. Esta decisión se replicó para la tienda de Miraflores, en

donde se consiguió un local de dos pisos que en conjunto se aproximan al área de la tienda de San Borja (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Cabe resaltar que Higuchi menciona que es importante que una tienda con el formato de Thika Thani se ubique en zonas céntricas de los sectores A y B, debido a la concentración de los consumidores con una tendencia a preocuparse por el físico, la salud preventiva y correctiva (Comunicación personal, 05 de noviembre, 2018). En este aspecto, Ibazeta enfatiza en que una tienda requiere un flujo de tránsito peatonal y visibilidad sin importar donde se encuentre, pues sin visibilidad no se puede vender. Es decir, para Ibazeta la localización es lo más importante para generar ventas (Comunicación personal, 06 de marzo, 2018).

En la Tabla 19, se presenta un resumen de las características de la localización de ambas tiendas de Thika Thani, estas características se agrupan entre las similitudes y las diferencias.

**Tabla 19: Resultados de las observaciones respecto a la Localización de la tienda**

Similitudes	Diferencias	
	San Borja	Miraflores
Ubicados en una avenida principal	Visibilidad baja para el peatón Zona Residencial	Visibilidad media para el peatón Mayor tránsito de extranjeros, jóvenes y adultos con uniforme de oficina
Las calles de acceso a la entrada están en buen estado	Fluidez peatonal media Mayor tránsito de escolares, padres de familia con sus hijos	Fluidez peatonal alta Zona Comercial
El edificio en que se encuentran es poco moderno	Rodeado de restaurantes/fast foods y entidades financieras	Rodeado de casinos, restaurantes/café y hoteles
Cercanos a Centros comerciales	Cuenta con zona para estacionarse	No hay lugar para estacionarse
Fluidez vehicular media/alta	Tamaño grande (área) No hay complementariedad Competidor: Vivanda (al frente)	Tamaño mediano (área) Complementariedad: Comparte edificio con Sarcletti Competidor: Flora y Fauna (a 5 cuadras)

En la Tabla 19, se pueden observar varias similitudes y diferencias en las características de cada local. Entre los elementos comunes tenemos que están ubicadas en avenidas principales, cercanas a centros comerciales y se observa alto flujo de vehicular por encontrarse en una avenida principal. Las diferencias se centran en la visibilidad de la tienda, la zona en la que se encuentran, el rubro de los comercios que lo rodean, el tamaño, la fluidez y tipo de peatón, y la zona de aparcamiento.

En el caso de la primera diferencia, se ha podido observar que Miraflores cuenta con mayor visibilidad para el peatón que en el caso San Borja, lo que podría generar una desventaja para la última. En cuanto a la zona, Miraflores se encuentra en una zona más comercial que se relaciona con los rubros de comercio que lo rodean (hoteles, centros comerciales, tiendas de

conveniencia, el supermercado Vivanda y entidades financieras); mientras que San Borja se encuentra en una zona que predomina por ser residencial. En cuanto al tamaño, si bien Miraflores cuenta con dos pisos que sumados igualan el área de San Borja; el segundo piso se encuentra inhabilitado, por lo que el consumidor percibe una menor área.

En el caso de la fluidez y tipo de peatón, en Miraflores se pudo observar que el flujo era mayor que en San Borja. Además, en Miraflores se pudo observar que predominan peatones turistas, jóvenes, y adultos trabajadores de oficina, esto puede estar relacionado a que se encuentra en una zona comercial. En cambio, en San Borja predominan padres de familia y escolares, esto puede estar relacionado a que se encuentra en una zona residencial. Por último, el local de San Borja posee espacio para aparcamiento gratuito de vehículos que Miraflores carece.

En síntesis, en análisis de datos cualitativos relacionados a la localización de la tienda se comparó la ubicación de las tiendas con las recomendaciones de los expertos y se tuvieron en cuenta las similitudes y diferencias entre ambas tiendas. Si tenemos en cuenta las variables de Zentes et al. (2017), la decisión de localización por parte de los dueños se calificaría como una decisión en base a experiencia del administrador; asimismo, dicha decisión también toma en cuenta factores claves que mencionan los expertos, como estar ubicada en distritos del sector A y B, y que exista fluidez de tránsito y visibilidad. Sin embargo, existen diferencias marcadas entre ambas tiendas que pueden generar ventajas, pero también desventajas en ambas, por lo que deberían ser evaluadas por la gerente general.

## **2. Análisis de los resultados de las herramientas cuantitativas**

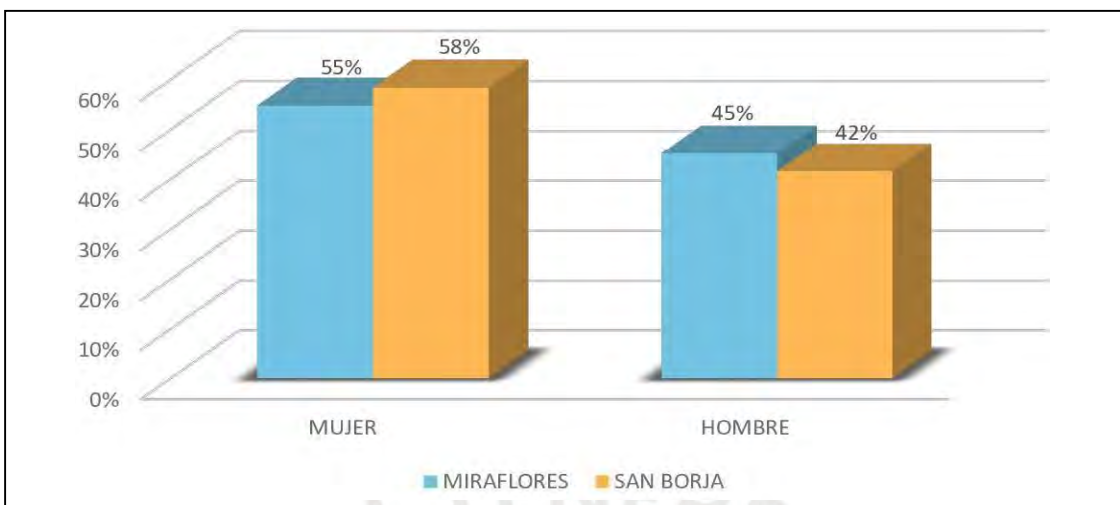
El presente apartado tiene como objetivo analizar los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de ambas tiendas de Thika Thani. Para ello, se desarrolla el análisis de Estadística Descriptiva, donde se presentan los resultados demográficos de las muestras y las tendencias de los factores estudiados. Luego, se desarrolla el Análisis Factorial Confirmatorio descrito en el Capítulo 4, con el fin de determinar cómo las prácticas de marketing de Thika Thani influyen en los consumidores de cada una de las dos tiendas.

### **2.1. Estadística descriptiva de Thika Thani**

#### **2.1.1. Características generales de la muestra en San Borja y Miraflores**

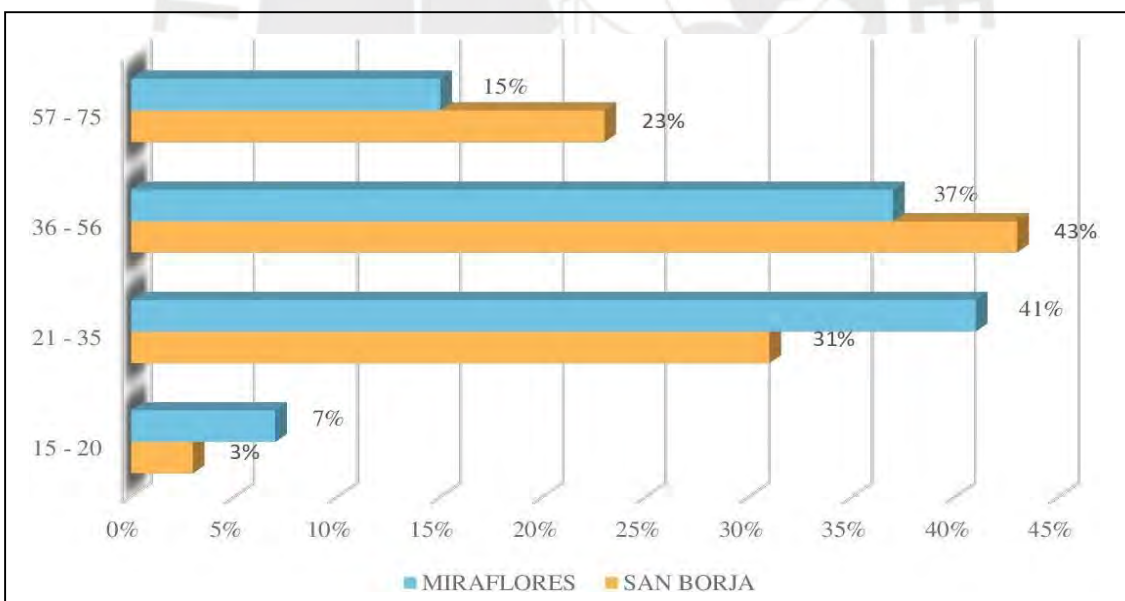
En esta sección, se detallan los resultados demográficos tales como sexo, edad, frecuencia de compra, distancia a la tienda, situación laboral y productos más comprados por los encuestados. Estos datos se recolectaron en la primera parte de la encuesta como preguntas filtro con el fin de conocer el perfil del consumidor de las tiendas de San Borja y Miraflores.

**Figura 13: Distribución porcentual de la muestra por sexo**



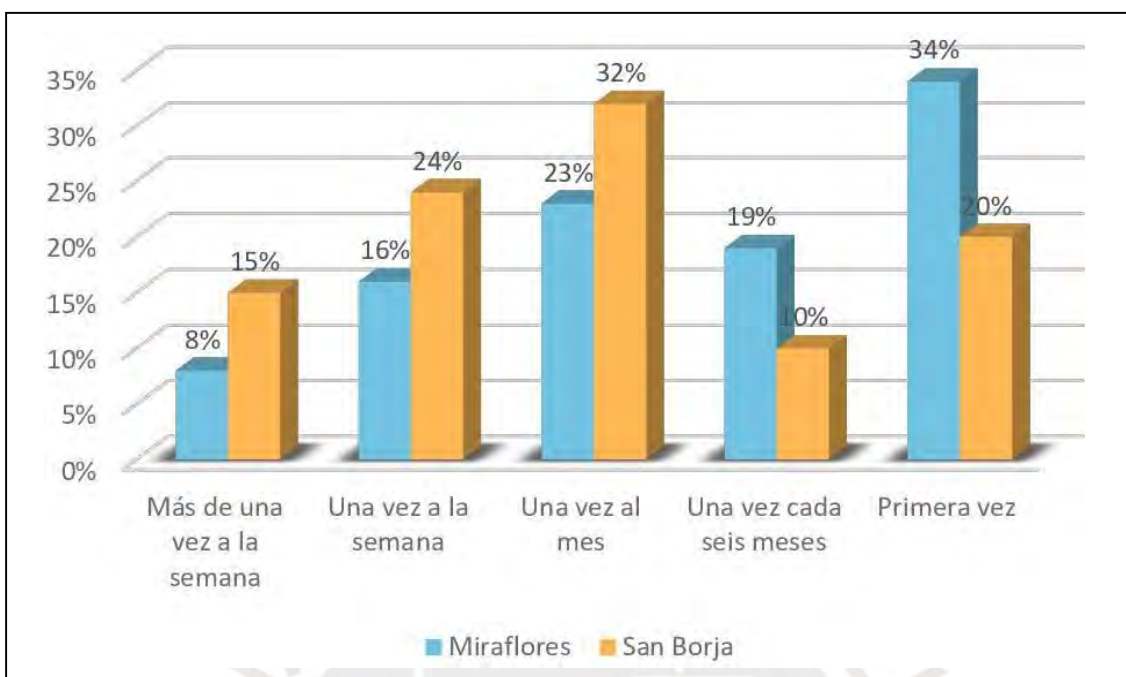
Como se puede observar en la Figura 13, en ambas tiendas predominan las consumidoras. Para la tienda de San Borja, las mujeres representan el 58% de la muestra, mientras que los hombres representan el 42%; asimismo, en la tienda de Miraflores las mujeres representan el 55%, mientras que los hombres representan el 45%.

**Figura 14: Distribución porcentual de la muestra por edad**

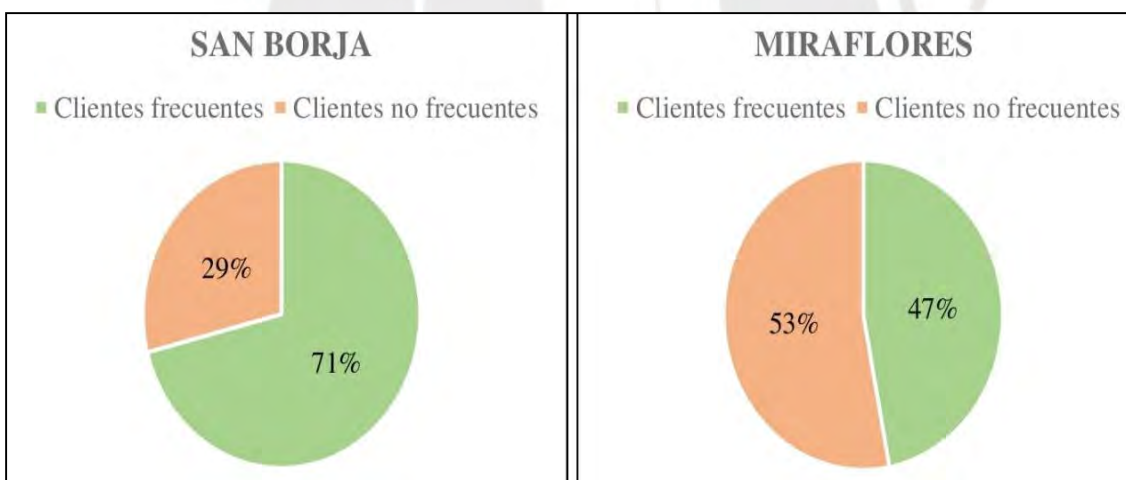


En la figura 14, se observa en el caso de Miraflores, que del total de encuestados prevalecen los consumidores entre los 21 y 35 años con un 41% de la muestra. A estos les siguen los consumidores entre 36 y 56 años. En el caso de la tienda de San Borja, del total de encuestados prevalecen con el 43% de la muestra, los consumidores entre los 36 y 56 años; mientras que los consumidores con edades que oscilan entre los 21 y 35 años quedan en segundo lugar.

**Figura 15: Distribución porcentual de la muestra por frecuencia de compra**



**Figura 16: Proporción de consumidores frecuentes**



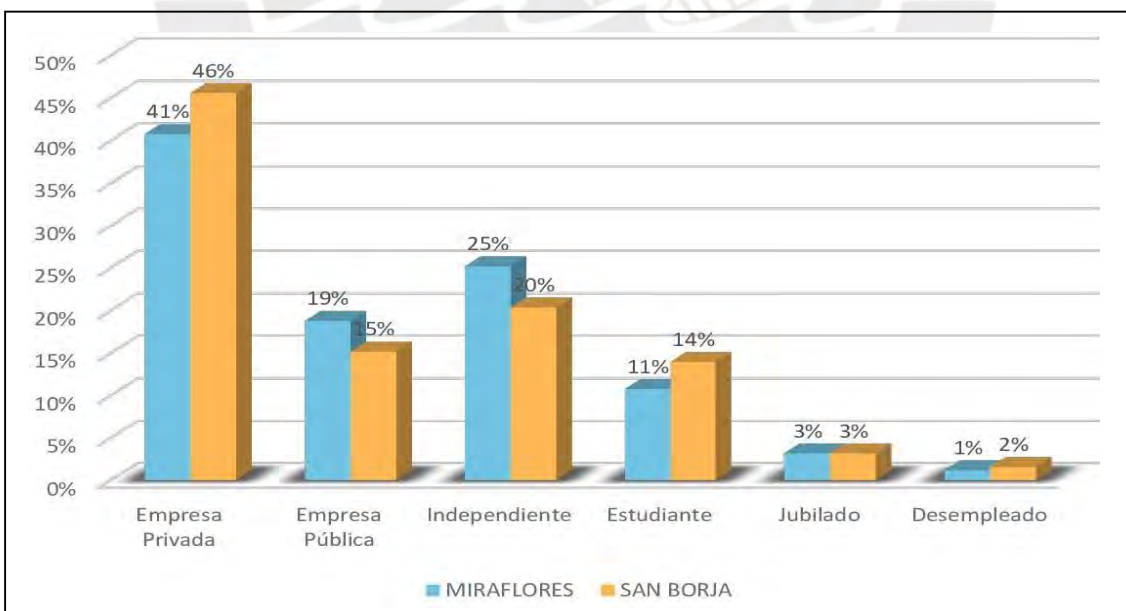
Con respecto a la frecuencia de compra, la Figura 15 muestra que, en la tienda de San Borja, la mayoría de los consumidores compran, por lo menos, una vez al mes; mientras que, en la tienda de Miraflores, predominan consumidores que realizaron su compra por primera vez en ese momento. En San Borja los consumidores que asisten una vez al mes representan el 32% de la muestra; mientras que, en Miraflores, los consumidores que asistieron por primera vez representan el 34% de la muestra. Dicho de esa manera, se puede notar que existe una mayor frecuencia de compra en la tienda de San Borja que en la tienda de Miraflores. Estos datos se resumen de manera gráfica en la Figura 16.

**Figura 17: Distribución porcentual de la muestra por distancia a la tienda**



En la Figura 17, se puede observar que la mayoría de los consumidores viven o trabajan a una distancia de 1/2 a 3 km de la tienda de Thika Thani; para ambas tiendas, estos consumidores representan el 38% de sus respectivas muestras; seguidos por los consumidores que viven o trabajan a una distancia a menos 1/2 km de la tienda, los cuales representan un 32% de la muestra de San Borja y un 27% de la muestra de Miraflores.

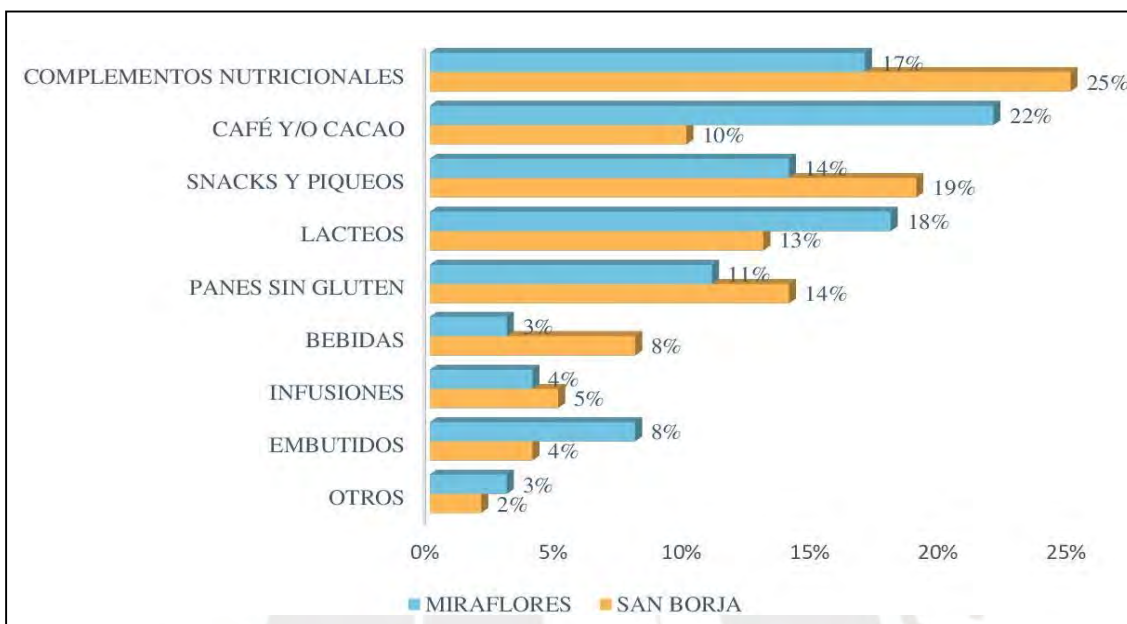
**Figura 18: Distribución porcentual de la muestra por situación laboral**



Como se puede observar en la figura 18, la mayoría de los consumidores de Thika Thani trabajan en una empresa privada. Para la tienda de San Borja representan el 46% de la muestra y, en Miraflores, el 41%; mientras que el 20% y el 25% respectivamente trabajan de forma

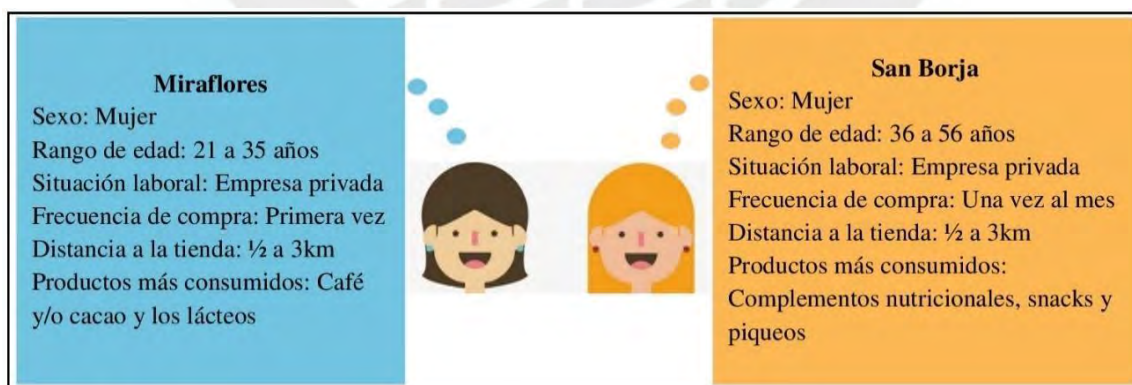
independiente. El tercer segmento son los trabajadores pertenecientes a una empresa pública con un 15% en San Borja y un 19% en Miraflores.

**Figura 19: Distribución porcentual de la muestra por categoría de productos más comprados**



En la Figura 19, se puede observar que en San Borja la mayoría de los consumidores consume complementos nutricionales, seguido por los snacks y piqueos, y los panes sin gluten. En cuanto a los consumidores de Miraflores, se puede observar que predomina el consumo de café y cacao, complementos nutricionales y los lácteos.

**Figura 20: Perfil de los consumidores de Thika Thani**



En resumen, según el análisis de los resultados demográficos correspondientes a ambas tiendas de Thika Thani, se obtiene un perfil de consumidor que se caracteriza por ser mujer joven, entre los 18 y los 35 años, que vive o trabaja a una distancia de ½ a 3 km de las tiendas y que labora en una empresa privada. Sin embargo, existen diferencias importantes, pues San Borja

posee consumidores más frecuentes en comparación con Miraflores; asimismo, los productos más consumidos en San Borja son los complementos nutricionales, los snacks y panes sin gluten; mientras que, en Miraflores, son el café y/o el cacao, los lácteos y los complementos nutricionales.

El conocimiento del perfil de ambos consumidores permite un mejor entendimiento de la manera en que las prácticas de marketing pueden influir en ellos; en otras palabras, esto brinda los alcances para que Thika Thani pueda adecuar sus prácticas a las necesidades de estos consumidores. Asimismo, permite que la investigación posea los elementos que refuercen el análisis que se desarrolla en las siguientes secciones.

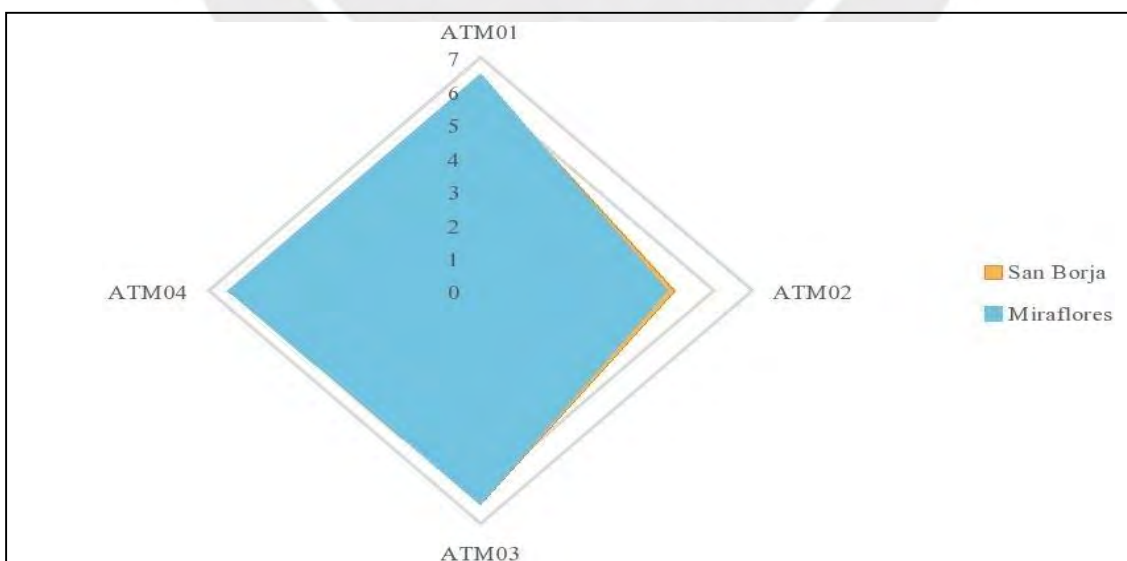
### **2.1.2. Análisis descriptivo de la percepción respecto a las prácticas de marketing minorista en San Borja y Miraflores**

En adelante, se presentan los resultados de cada uno de los factores de las prácticas de marketing minorista de Thika Thani con el objetivo acercamiento sobre cómo dichos factores son valorados por los clientes. Como se observó previamente en la metodología, para recoger esta información, se utilizó un cuestionario con enunciados miden los factores estudiados. El cuestionario, en una escala de Likert, pide al encuestado otorgar una valoración del 1 al 7, en la que 7 significa estar completamente de acuerdo con la premisa y 1 en completo desacuerdo.

#### **a. Atmósfera de la tienda**

A continuación, en la Figura 21 se observa el comportamiento obtenido del factor Atmósfera de la tienda respecto a las cuatro variables observables que han sido propuestas.

**Figura 21: Medias de la percepción de la Atmósfera de la tienda**



**Tabla 20: Distribución de medias obtenidas de la Atmósfera de la tienda**

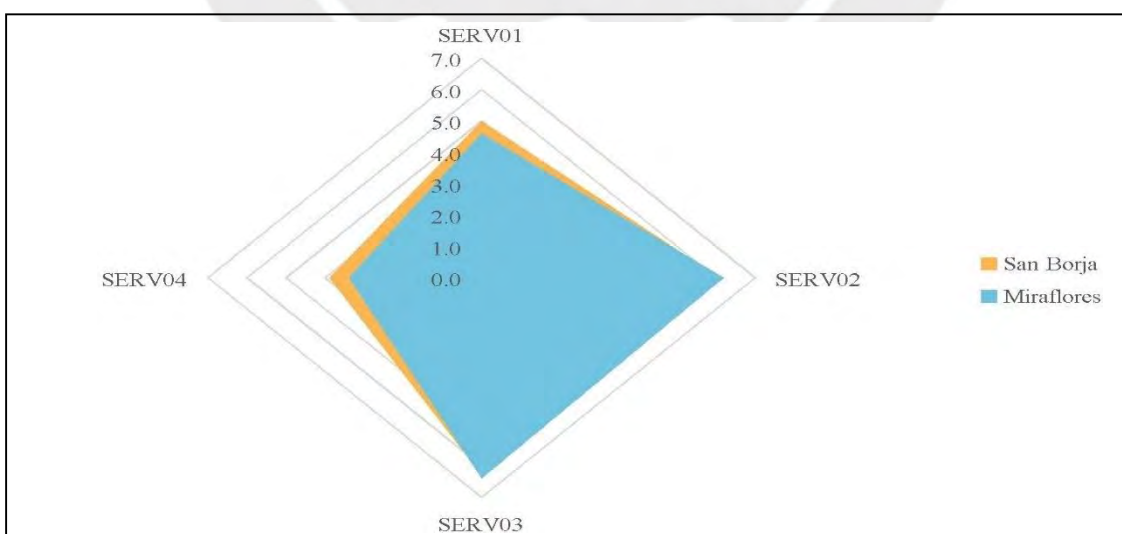
Cód.	Descripción	Media SB	Media a MF
ATM01	Me gusta la tienda porque es un lugar placentero para comprar	6.4	6.5
ATM02	Prefiero la tienda porque suena música agradable y relajante.	5.0	4.8
ATM03	Me encanta la tienda porque dispone de un agradable ambiente físico en relación a la temperatura y la iluminación.	6.4	6.4
ATM04	Me encanta comprar en la tienda porque tiene aire acondicionado tranquilizante, cobertura de paredes atractivas y pisos limpios.	6.3	6.5

De la misma forma que en la Figura 21, en la Tabla 20 se obtiene la distribución de las variables dentro del factor Atmósfera de la tienda separada por local. Se puede observar que la media obtenida para ATM02, el cual alude a la música de la tienda, es la más baja para ambos establecimientos. En el caso de los ítems ATM01, ATM03 y ATM04, los cuales se refieren a lo placentero, la temperatura, iluminación y la limpieza de la tienda, se obtuvo la media más alta en ambos locales. Estas similitudes en las puntuaciones indican que este factor es muy valorado por el cliente, debido a que tres de sus cuatro variables han obtenido una media superior a 6.30, tomando en cuenta que el puntaje máximo es 7.00.

**b. Servicio al cliente**

El quinto factor es el precio y promociones, como se observa en la figura 22 y tabla 21 se da a conocer la percepción, en base a un análisis aritmético, obtenido por medio de la recolección de información de los clientes de ambas tiendas de Thika Thani.

**Figura 22: Medias de la percepción del Servicio al cliente**



**Tabla 21: Distribución de medias obtenidas del Servicio al cliente**

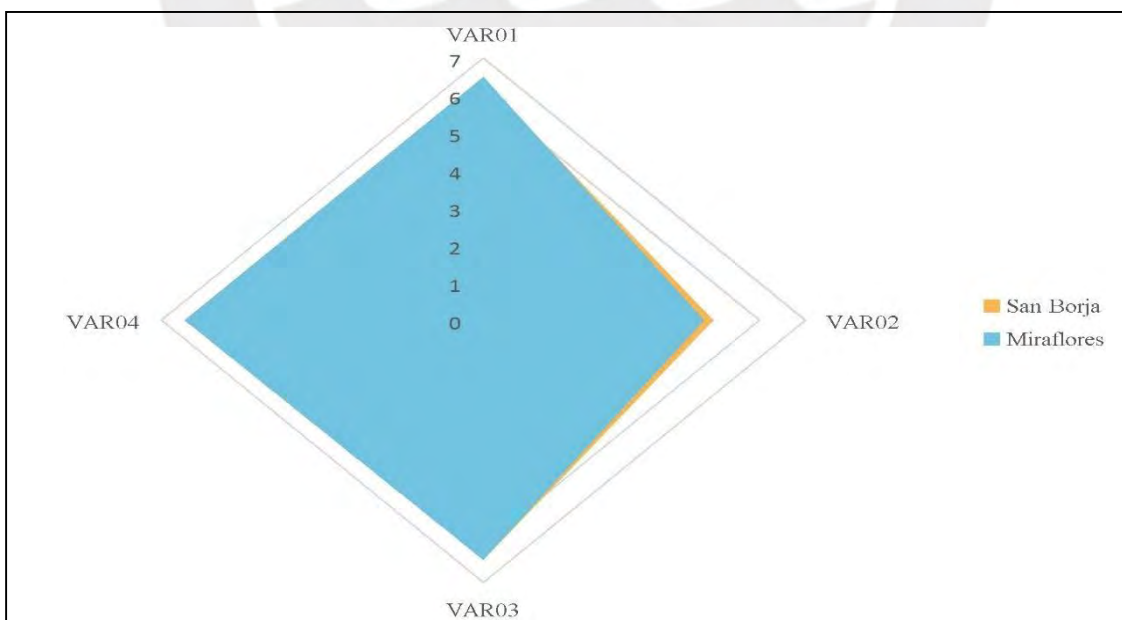
Cód.	Descripción	Media SB	Media a MF
SERV01	Prefiero la tienda porque ofrece asistencia especial, como envoltura, entrega a domicilio y empaquetado.	5.0	4.6
SERV02	Me gusta la tienda porque tiene servicio de caja rápida	6.1	6.2
SERV03	Prefiero la tienda porque acepta varios métodos de pago y facilidades de crédito.	6.3	6.4
SERV04	Prefiero la tienda porque tiene políticas fáciles de devolución/cambio/reembolso.	3.9	3.4

Mediante esta distribución de medias, se puede observar que las medias de las variables SERV02 y SERV03 para ambas tiendas obtienen el mayor puntaje, con 6.1 y 6.3 en San Borja, y 6.2 y 6.4 en Miraflores. La variable SERV01 obtuvo una media aún positiva en ambas tiendas; mientras que la variable SERV04 obtuvo la menor media con un puntaje de 3.9 y 3.4 en las tiendas de San Borja y Miraflores respectivamente, mostrando una percepción no favorable.

**c. La variedad del surtido**

Se observa en la Figura 23 y la Tabla 22 la percepción de la variedad del surtido, en base a un análisis aritmético obtenido por medio de la recolección de información de los clientes de ambas tiendas de Thika Thani.

**Figura 23: Medias de la percepción de la Variedad del Surtido**



**Tabla 22: Distribución de medias obtenidas de la Variedad del surtido**

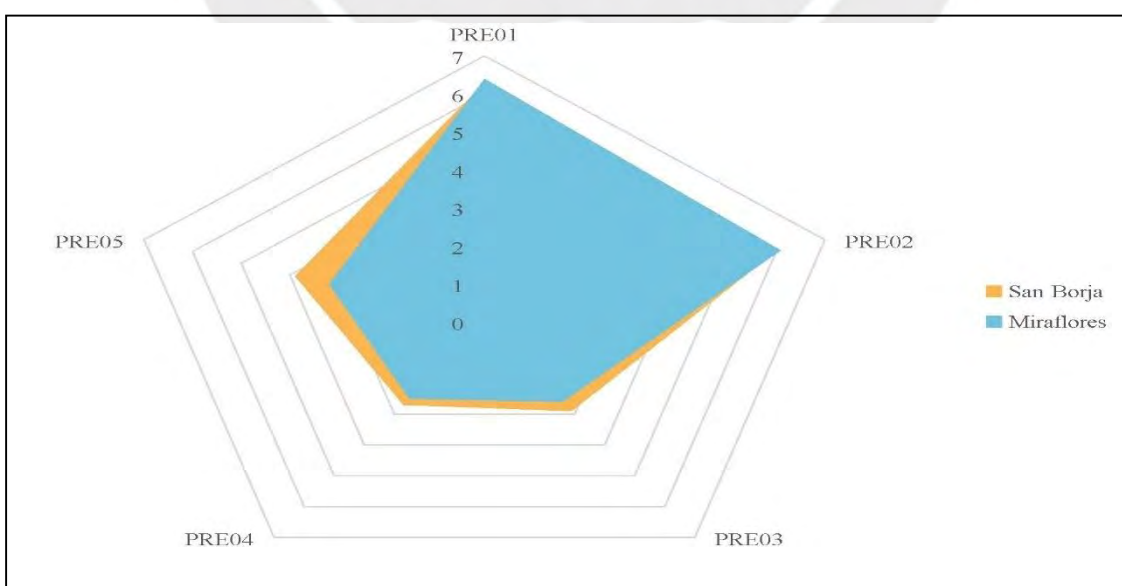
Cód.	Descripción	Media SB	Media a MF
VAR01	Prefiero la tienda porque tiene una amplia variedad de productos/marcas.	6.4	6.5
VAR02	Me gusta la tienda porque disponen de la mayoría de las cosas que necesito.	5.0	4.8
VAR03	Prefiero la tienda porque posee marcas/artículos conocidos.	6.4	6.4
VAR04	Me gusta la tienda porque posee productos y marcas confiables y de alta calidad.	6.3	6.5

De acuerdo con la distribución de medias, se observa que las medias más altas han sido alcanzadas por las variables VAR01, VAR03 y VAR04, que obtuvieron en la tienda de San Borja 6.4, 6.4 y 6.3 respectivamente; y en la tienda de Miraflores, 6.5, 6.4 y 6.5. Mientras tanto, la variable que obtuvo menor media fue la VAR02 con 5.0 y 4.8 en ambas tiendas. Se observa que incluso las variables con una menor medida mantienen resultados positivos en este factor.

**d. El precio y promociones**

En precio y promociones, como se observa en la Figura 24 y Tabla 23 se da a conocer la percepción que tienen los consumidores sobre este factor, en base a un análisis aritmético, obtenido por medio de la recolección de información de los clientes de ambas tiendas de Thika Thani.

**Figura 24: Medias de la percepción del Precio y Promociones.**



**Tabla 23: Distribución de medias obtenidas del factor Precio y promociones**

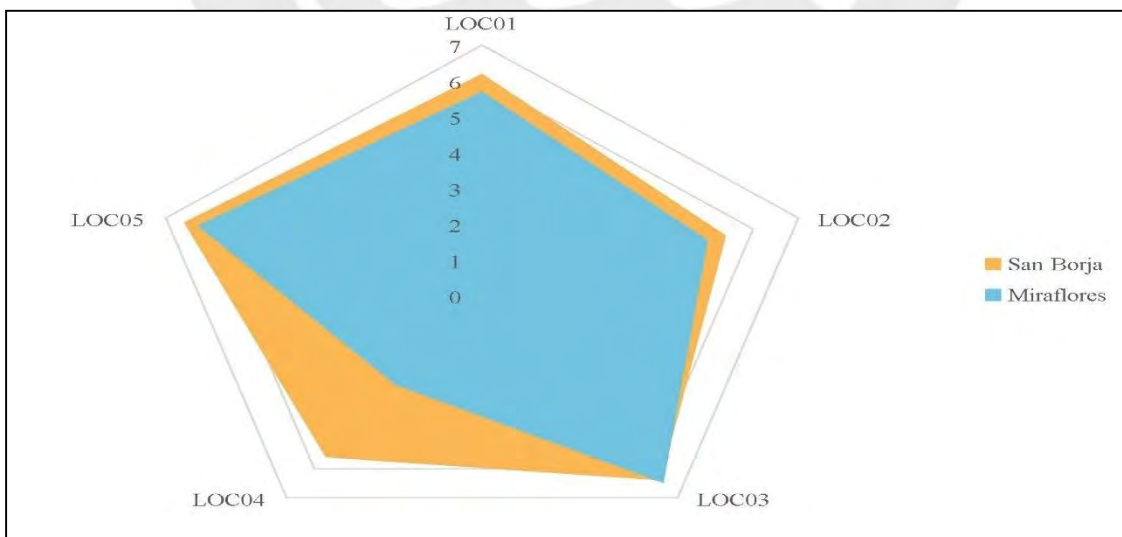
Cód.	Descripción	Media SB	Media a MF
PRE01	Prefiero la tienda porque ofrece una alta relación calidad-precio.	6.3	6.4
PRE02	Me gusta la tienda porque cobra un precio justo por los productos.	6.0	6.1
PRE03	Me gusta la tienda porque puedo obtener un buen descuento/regateo.	2.9	2.6
PRE04	Prefiero la tienda porque frecuentemente tiene productos en liquidación u ofertas especiales.	2.7	2.5
PRE05	Prefiero comprar más en la tienda durante las ofertas especiales y descuentos.	3.9	3.2

De acuerdo con la distribución de medias, se puede observar que las variables PRE01 y PRE02 tienen unas medias muy por encima de los otros factores en ambas tiendas. Por otro lado, los variables relacionadas a descuentos y promociones obtuvieron las medias más bajas, obteniendo en PRE3, PRE04 y PRE05; 2.9, 2.7 y 3.9 en la tienda de San Borja; y 2.6, 2.5 y 3.2 en Miraflores respectivamente. De esto se concluye que la percepción de los consumidores no se encuentra a favor de dichas variables.

**e. La localización del establecimiento**

La percepción de la localización del establecimiento se observa en la Figura 25 y Tabla 24 a través del análisis aritmético obtenido por medio de la recolección de información de los consumidores de ambas tiendas de Thika Thani.

**Figura 25: Medias de la percepción de la Localización de la tienda**



**Tabla 24: Distribución de medias obtenidas de la Localización de la tienda**

<b>Cód.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media SB</b>	<b>Media a MF</b>
LOC01	Prefiero comprar en la tienda porque está cercana a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje.	6.2	5.7
LOC02	Hago todas las compras en la tienda porque está en mi vecindario.	5.4	5.0
LOC03	Prefiero la tienda porque me toma poco tiempo en llegar y porque tienen un camino fácil o está conectada con las instalaciones de transporte público.	6.4	6.5
LOC04	Me gusta la tienda porque cuenta con un lugar de estacionamiento fácil y conveniente.	5.6	3.1
LOC05	Me gusta la tienda porque cuenta con horarios convenientes.	6.6	6.3

Se observa las variables LOC05, LOC03 y LOC01 en la tienda de San Borja obtuvieron 6.6 ,6.4 y 6.2, los cuales fueron los valores más altos para esta tienda. Mientras que, en la tienda de Miraflores, LOC01 no formó parte de los valores más altos, sino solo las variables LOC03 y LOC05 como las medias más altas con 6.5 y 6.3 respectivamente.

Por otra parte, las variables que obtuvieron menor puntaje en la tienda de San Borja fueron las variables LOC02 y LOC04 con 5.4 y 5.6 respectivamente, lo que significa una percepción aún positiva de dichas variables; mientras que en la tienda de Miraflores el puntaje más bajo le corresponde a LOC04 con una media de 3.1, demostrando una percepción no positiva respecto a dicha variable.

## **2.2.Análisis del Método de Análisis Factorial Confirmatorio**

En el presente apartado, se muestran los resultados obtenidos del Análisis Factorial Confirmatorio, tanto en el local de San Borja como en local de Miraflores, los cuales empiezan con la presentación de las pruebas de KMO y Barlett; luego, la presentación de la Varianza total explicada; y el resultado de la Matriz de componente rotado. Es importante mencionar que el método de Análisis Factorial Confirmatorio, desarrollada con el modelo elegido de los autores Moharana y Pattanaik (2018), genera variaciones con los factores iniciales propuestos por dichos autores ya que las variables que las componen pueden ser reagrupadas y algunas otras eliminadas.

Se debe tener en cuenta que el criterio de la depuración o eliminación de las variables se realiza en base a un análisis de reagrupación óptima de las mismas que implique todos los pasos necesarios hasta obtener el mejor resultado. Por lo tanto, a continuación, se procede a analizar paso a paso, la cantidad de variables que necesitan ser eliminadas para conseguir la mejor combinación posible.

## 2.2.1. Análisis Factorial en la tienda de San Borja

### a. Primer análisis de resultados en San Borja

Como se explicó anteriormente, el primer análisis consta de presentar los resultados del análisis factorial al que todos los ítems o variables de cada factor deben ser sometidos. Esto permite decidir los elementos que serán reducidos en las próximas fases de análisis. A continuación, se presentan la Tabla de prueba de KMO y Barlett, la Varianza total explicada y la Matriz de componente rotado de San Borja.

**Tabla 25: Primer resultado de la Prueba de KMO y Barlett en San Borja**

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		,840
	Aprox. Chi- cuadrado	2763,100
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	gl	231
	Sig.	,000

Como se puede notar en la Tabla 25, el resultado de la medida KMO arrojó un resultado óptimo, mayor a 0.5, que indica que el análisis factorial es un método adecuado y significativo. En el caso de la prueba de Barlett, esta nos muestra un resultado de significancia menor al 0.5, lo cual se traduce en que la hipótesis nula es aceptada.

A continuación, se muestra la Tabla 26 de varianza total explicada, la cual nos indica la cantidad óptima de agrupaciones que permitirán explicar la variación total de factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Thika Thani. En este caso, la Tabla 26 presenta 5 como la cantidad óptima de factores y estos explican en un porcentaje de 65.2%.

**Tabla 26: Primer resultado de la Varianza total explicada en San Borja**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	7,00	31,82	31,82	7,00	31,82	31,82	4,13	18,77	18,77
2	2,93	13,31	45,13	2,93	13,31	45,13	3,21	14,57	33,34
3	1,70	7,73	52,87	1,70	7,73	52,87	2,81	12,77	46,12
4	1,61	7,30	60,16	1,61	7,30	60,16	2,76	12,53	58,65
5	1,10	4,99	65,15	1,10	4,99	65,15	1,43	6,51	65,15
.									
.									
.									
21	,18	,82	99,40						
22	,13	,60	100,00						

Los resultados de la Tabla 27 sugieren que el modelo elegido, de los autores Moharana y Pattanaik (2018), no debería ser modificado, ya que se agrupan en la misma cantidad de factores; es decir, cinco en total, sin contar a la reputación. Sin embargo, la Tabla 27, permite visualizar a detalle qué variables o ítems se han agrupado en esos cinco factores, lo que posibilita tener en cuenta las modificaciones que se han generado en comparación con el modelo elegido.

**Tabla 27: Primer resultado de la Matriz de componente rotado en San Borja**

	Componente				
	1	2	3	4	5
VAR04	,770				
PRE01	,769				
VAR02	,757				
PRE02	,746				
VAR01	,665				
LOC05	,544				
SER03	,521				
ATM04		,766			
ATM03		,718			
ATM01		,675			
SER02		,661			
ATM02		,589			
PRE04			,881		
PRE03			,823		
PRE05			,808		
SER04			,661		
LOC01				,846	
LOC02				,830	
LOC03				,819	
LOC04				,469	
SER01					,758
VAR03					,596

La matriz de componente rotado parte de la premisa de que las variables correspondientes tienen una mayor carga factorial entre ellas, de la cual se esperaría que cada uno de los factores se agrupe con todas sus variables que le corresponden; sin embargo, muchas de las variables se agrupan con otras variables pertenecientes a otro factor. Por ejemplo, en el caso de las variables de la atmósfera de la tienda, estas se encuentran junto a una variable perteneciente al factor de servicio al cliente. Es por ello por lo que estos resultados pueden significar que la reagrupación necesita ser analizada y plantear una depuración de variables para optimizar las agrupaciones.

En este caso, se han resaltado con rojo las variables con una carga menor al 0.5 y 0.6; no obstante, se pretenden analizar por separado. Para ello, el segundo análisis contempla los resultados obtenidos con la reducción de las variables menores a un 0.5, y el último análisis contempla los resultados obtenidos con la reducción de las variables menores a un 0.6.

***b. Segundo análisis de resultados en San Borja***

Como consecuencia, el segundo análisis contempla los resultados de la eliminación de las variables con valores menores a 0.5. Así como en el primer análisis, el KMO y la prueba de Barlett mantienen valores óptimos; sin embargo, en este caso el resultado de la matriz de componente rotado muestra que la agrupación se sigue concentrando en cinco factores (ver Anexo L).

A pesar de ello, los ítems y variables dentro de cada factor han sufrido cambios. Se puede notar que las agrupaciones en estos segundos resultados aún son confusas; por ejemplo, en el caso del primer factor, se agrupan muchas variables que pertenecen a otros factores iniciales, igual que en la matriz rotada del primer análisis. En relación con ello, se decide optar por un último análisis, donde se eliminan las variables con valores menores a 0.6 en la matriz de componente rotado del primer análisis.

***c. Tercer análisis de resultados en San Borja***

Como se dijo anteriormente, el segundo análisis muestra que se necesita hacer una depuración más estricta; por ello, en este tercer análisis se procede a la eliminación de las variables con valores menores a 0.6. Así como en el primer análisis y segundo análisis, el KMO y la prueba de Barlett, mantienen valores aceptables y óptimos, la diferencia se da en que se observa que la matriz de componente rotado demuestra que la agrupación se concentra en cuatro factores y no cinco, como en el análisis anterior (ver Anexo M).

Además, los ítems y variables dentro de cada factor se han agrupado de una manera más comprensible en comparación con el primer y segundo análisis, ya que cada uno de los cinco factores contienen una concentración de máximo dos variables pertenecientes a otros factores iniciales, lo cual genera una mejor comprensión. Por estas razones, se consideró este tercer análisis como el más adecuado para conocer el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda de San Borja.

***d. Nuevos factores en la tienda de San Borja***

Gracias al tercer análisis desarrollado anteriormente, se puede mostrar los nuevos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja, presentados en la Tabla 28.

**Tabla 28: Nuevos factores de San Borja**

<b>Factores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Afirmaciones</b>
Relación de variedad y precio	PRE01	Prefiero la tienda porque ofrece una alta relación calidad-precio.
	VAR02	Me gusta la tienda porque disponen de la mayoría de las cosas que necesito.
	VAR04	Me gusta la tienda porque posee productos y marcas confiables y de alta calidad.
	PRE02	Me gusta la tienda porque cobra un precio justo por los productos.
	VAR01	Prefiero la tienda porque tiene una amplia variedad de productos/marcas.
Promociones	PRE04	Prefiero la tienda porque frecuentemente tiene productos en liquidación u ofertas especiales.
	PRE03	Me gusta la tienda porque puedo obtener un buen descuento/regateo.
	PRE05	Prefiero comprar más en la tienda durante las ofertas especiales y descuentos.
	SER04	Prefiero la tienda porque tiene políticas fáciles de devolución/cambio/reembolso.
	ATM04	Me encanta comprar en la tienda porque tiene aire acondicionado tranquilizante, cobertura de paredes atractivas y pisos limpios.
Atmósfera de la tienda	ATM01	Me gusta la tienda porque es un lugar placentero para comprar.
	ATM03	Me encanta la tienda porque dispone de un agradable ambiente físico en relación a la temperatura y la iluminación.
	SER02	Me gusta la tienda porque tiene servicio de caja rápida.
Cercanía a la tienda	LOC01	Prefiero comprar en la tienda porque está cercana a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje.
	LOC02	Hago todas las compras en la tienda porque está en mi vecindario.
	LOC03	Prefiero la tienda porque me toma poco tiempo en llegar y porque tienen un camino fácil o está conectada con las instalaciones de transporte público.

Se debe tener en cuenta que el primer, segundo y cuarto factor han sido renombrados en base al contenido de cada premisa o ítem que los agrupa. El primer factor se renombró a “Relación de variedad y precio”, ya que la cantidad de ítems de precio se equiparaba con la cantidad de ítems de variedad del surtido; y, si se leen las afirmaciones, se entiende que en la decisión de compra de los consumidores de San Borja influye una relación entre la variedad de los productos y su precio.

El segundo factor, antes llamado “Promociones”, también ha sido renombrado, pues han predominado tres ítems del factor inicial de “Precio y promociones”; no obstante, se añadió un ítem de servicio al cliente, el cual refuerza el sentido de las demás afirmaciones pues es el vendedor quien acerca las promociones y las explica al consumidor, como ciertos descuentos, precios y ofertas especiales, y las políticas de devolución o reembolso. En el caso del cuarto factor, se le ha denominado “Cercanía a la tienda”, pues prevalecen ítems con afirmaciones relacionadas

a la distancia y tiempo que les toma a los consumidores llegar a la tienda de San Borja desde su casa, oficina o ruta de viaje.

El tercer factor, “La atmósfera de la tienda”, es el único que mantuvo su nombre original, pues predominan la mayoría de los ítems del factor inicial del modelo elegido; y, a pesar de que se ha incluido un ítem de servicio al cliente, este no cambia el sentido del factor, sino que lo refuerza.

En síntesis, gracias al Análisis Factorial se determinó que las cuatro prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda San Borja son (a) la relación de la variedad y el precio, (b) las promociones, (c) la atmósfera de la tienda y (d) la cercanía a la tienda. Estos factores se vuelven relevantes para Thika Thani, pues permiten conocer los factores que influyen en la compra de los consumidores de esta tienda.

### **2.2.2. Análisis Factorial en la tienda de Miraflores**

#### **a. Primer análisis de resultados en Miraflores**

Al igual que en San Borja, en este primer análisis se presentan los tres resultados del Análisis Factorial: la prueba de KMO y Barlett, la Varianza total explicada y la Matriz de componente rotado para la tienda de Miraflores.

**Tabla 29: Primer resultado de la Prueba KMO y Barlett en Miraflores**

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		,766
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	1830,507
	gl	231
	Sig.	,000

Como se puede notar en la Tabla 29, el resultado de la medida KMO arrojó un resultado óptimo, mayor a 0,5, lo que indica que el análisis factorial es un método adecuado y significativo. En el caso de la prueba de Barlett, esta nos muestra un resultado de significancia menor al 0.5, lo cual se traduce en que la hipótesis nula es aceptada. Por otro lado, la Tabla 30 indica que seis es la cantidad óptima de factores y que estos explican un 61.10%.

**Tabla 30: Primer resultado de la Varianza total explicada en Miraflores**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	4,67	21,30	21,30	4,69	21,30	21,30	3,53	16,05	16,05
2	2,97	13,50	34,80	2,97	13,50	34,80	2,39	10,85	26,90
3	1,93	8,77	43,58	1,93	8,77	43,58	2,12	9,63	36,53
4	1,51	6,88	50,45	1,51	6,88	50,45	2,04	9,25	45,78
5	1,26	5,73	56,18	1,26	5,73	56,18	1,89	8,57	54,35
6	1,08	4,92	61,10	1,08	4,92	61,10	1,49	6,75	61,10
.									
.									
.									
21	,22	1,00	99,20						
22	,175	,797	100,00						

Los resultados de la Tabla 31 sugieren que el modelo elegido, de los autores Moharana y Pattanaik (2018), debería ser modificado, ya que las variables se agrupan en seis factores y no cinco como se propone en el modelo. A continuación, se presenta la Tabla 31, que permite visualizar a más detalle qué variables o ítems se han agrupado en estos seis factores, lo que posibilita tener en cuenta las modificaciones que se han generado en comparación con el modelo elegido.

**Tabla 31: Primer resultado de la Matriz de componente rotado en Miraflores**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
PRE03	,849					
PRE05	,846					
PRE04	,827					
SER04	,687					
LOC04	,598					
SER01	,569					
VAR02		,787				
VAR03		,657				
VAR01		,596				
VAR04		,584				
PRE01		,571				
PRE02		,368				
LOC01			,906			
LOC02			,853			
LOC03			,530			
ATM03				,791		

ATM04	,778	
ATM01	,655	
SER03		,684
SER02		,678
ATM02		,665
LOC05		,515

La Tabla 31 muestra que las variables del primer factor pertenecen a tres factores iniciales distintos; es por ello por lo que dicho resultado puede significar que la reagrupación necesita volver a ser analizada y plantear una depuración de variables para optimizar las agrupaciones. Además, la cantidad de factores reagrupados, en temas de análisis, no resulta conveniente para la investigación, pues excede la cantidad de variables propuesta por los autores del modelo elegido. Al igual que en el caso de San Borja, se han resaltado con rojo las variables con una carga menor a 0.5 y 0.6, las cuales se pretenden analizar por separado; para ello, el segundo análisis contempla los resultados obtenidos con la reducción de las variables menores a un 0.5, y el último análisis contempla los resultados obtenidos con la reducción de las variables menores a un 0.6.

**b. Segundo análisis de resultados en Miraflores**

En consecuencia, el segundo análisis contempla los resultados de la eliminación de las variables con valores menores a 0.5. Ya que, así como en el primer análisis, el KMO y la prueba de Barlett mantienen valores aceptables y óptimos; sin embargo, el resultado de la matriz de componente rotado muestra que la agrupación se sigue concentrando en seis factores (ver Anexo L). Por lo tanto, aún no resulta conveniente tener más factores que los dados por el modelo elegido inicial; es decir, se opta por un último análisis en el que se eliminan las variables con valores menores a 0.6 en la matriz de componente rotado del primer análisis.

**c. Tercer análisis de resultados en Miraflores**

En este tercer análisis se procede a la eliminación de las variables con valores menores a 0.6. Así como en el primer análisis y segundo análisis, el KMO y la prueba de Barlett, mantienen valores aceptables y óptimos. Esta vez, la diferencia radica en que el tercer resultado de la matriz de componente rotado se concentra en cinco factores como lo planteaba el modelo elegido, lo cual lo convierte en óptimo.

Asimismo, la reagrupación de ítems se torna más comprensible pues se reagrupan con un máximo de dos variables pertenecientes a distintos factores iniciales. Por tanto, se demuestra que este tercer análisis es el más adecuado para conocer el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda de Miraflores.

*d. Nuevos factores de Miraflores*

Gracias al tercer análisis desarrollado anteriormente, se pueden mostrar los nuevos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de Miraflores, y son presentados en la Tabla 32.

**Tabla 32: Nuevos factores de Miraflores**

<b>Factores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Afirmaciones</b>
Promociones	PRE03	Me gusta la tienda porque puedo obtener un buen descuento/regateo.
	PRE04	Prefiero la tienda porque frecuentemente tiene productos en liquidación u ofertas especiales.
	PRE05	Prefiero comprar más en la tienda durante las ofertas especiales y descuentos.
	SER04	Prefiero la tienda porque tiene políticas fáciles de devolución/cambio/reembolso.
Atmósfera de la tienda	ATM02	Prefiero la tienda porque suena música agradable y relajante.
	ATM03	Me encanta la tienda porque dispone de un agradable ambiente físico en relación a la temperatura y la iluminación.
	ATM04	Me encanta comprar en la tienda porque tiene aire acondicionado tranquilizante, cobertura de paredes atractivas y pisos limpios.
	ATM01	Me gusta la tienda porque es un lugar placentero para comprar.
Cercanía a la tienda	LOC01	Prefiero comprar en la tienda porque está cercana a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje.
	LOC02	Hago todas las compras en la tienda porque está en mi vecindario.
Variedad del surtido	VAR02	Me gusta la tienda porque disponen de la mayoría de las cosas que necesito.
	VAR03	Prefiero la tienda porque posee marcas/artículos conocidos.
Facilidades de pago	SER03	Prefiero la tienda porque acepta varios métodos de pago y facilidades de crédito.
	SER02	Me gusta la tienda porque tiene servicio de caja rápida.

Se debe tener en cuenta que el primer, tercer y quinto factor han sido renombrados en base al contenido de cada premisa o ítem que los agrupa. El primer factor, de la misma manera que en San Borja, se ha renombrado como “Promociones”; ya que, siguiendo el criterio mencionado anteriormente, predominan tres ítems del factor inicial de “Precio y promociones” con un ítem de servicio al cliente que, al igual que en el caso de San Borja, es el medio por el cual los clientes se informan sobre las promociones.

El factor, “Cercanía a la tienda”, es el otro factor que ha sido renombrado debido a que en él se agrupan dos ítems de localización del establecimiento, premisas que se relacionan con la corta distancia que percibe el consumidor desde su casa u oficina hacia la tienda de Miraflores. En cambio, segundo, cuarto y quinto factor han mantenido los nombres que tuvieron

originalmente, ya que en estos tres predominan los ítems de los factores iniciales del modelo elegido.

El quinto factor, “Facilidades de pago”, es el último factor que ha sido renombrado. En este caso se ha renombrado de esa manera, ya que los ítems que se agrupan en este son dos ítems que refieren a las facilidades de pago que ofrece Thika Thani y que los consumidores perciben como variables que influyen en su compra. Finalmente, en el caso de los factores “Atmósfera de la tienda” y “Variedad del surtido” se decidió mantener sus nombres ya que predominan ítems pertenecientes a sus factores iniciales como se puede ver en la Tabla 32. Al no cambiar su sentido, se mantuvieron los nombres.

El Análisis Factorial determinó que las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Miraflores son cinco: (a) las promociones, (b) la atmósfera de la tienda, (c) la cercanía a la tienda, (d) la variedad del surtido y (e) las facilidades de pago. Estos factores se vuelven relevantes para Thika Thani, pues son aquellos que influyen en la compra de los consumidores de esta tienda.

### **3. Triangulación de las herramientas Cuantitativas y Cualitativas**

El presente apartado tiene como objetivo rechazar o aceptar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en el Capítulo 4. Para ello, se analizaron de manera conjunta todos los resultados obtenidos mediante las herramientas cuantitativas y las herramientas cualitativas, con el fin de tener la mayor información posible y generar un argumento sólido que valide el rechazo o aceptación de las hipótesis.

Al resultado del análisis factorial se incorporan los hallazgos de la información cualitativa para sustentarlo. Cabe resaltar que, en el caso de la hipótesis general, se ha utilizado únicamente el análisis factorial para mostrar resultado general de ambas tiendas.

#### **3.1. Comparación de los resultados de las Prácticas de marketing**

Este apartado alude a la hipótesis general de la investigación, la cual toma en cuenta todas las prácticas de marketing minorista de Thika Thani que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda. Mediante el análisis factorial, se obtuvieron dichas prácticas, las cuales se muestran comparativamente en la Tabla 33.

**Tabla 33: Comparación de los nuevos factores del Análisis factorial**

<b>Factores Iniciales</b>	<b>Nuevos factores</b>	
	<b>Miraflores</b>	<b>San Borja</b>
Localización del establecimiento	Cercanía a la tienda	Cercanía a la tienda
Variedad del surtido	Relación de variedad y precio	Variedad del surtido
Precio y promociones	Relación de variedad y precio	-
	Promociones	Promociones
Atmósfera de la tienda	Atmósfera de la tienda	Atmósfera de la tienda
Servicio al cliente	-	Facilidades de pago

En la Tabla 33, se presentan los factores determinados inicialmente, propuestos por Moharana y Pattanaik (2018) y los nuevos factores obtenidos por el análisis factorial. Estos se diferencian debido a que el análisis factorial se realizó en base a los factores iniciales con la finalidad de saber cómo en el comportamiento de compra de los consumidores de las dos tiendas de Thika Thani. Esto permite comparar entre ambas tiendas y aceptar o negar que existen diferencias en las prácticas de marketing que influyen en la decisión de compra de ambos grupos de consumidores de la empresa.

Dicho de esa manera, se observa en la Tabla 33 que los factores iniciales han sufrido cambios, lo que muestra particularidades en los consumidores de Thika Thani. Igualmente, al comparar ambas tiendas se puede notar que el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda de San Borja se ve influido por cuatro factores. Estos son (a) la cercanía a la tienda, (b) la relación de variedad y precio, (c) las promociones, y (d) la atmósfera de la tienda. A su vez, el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda de Miraflores se ve influenciado por cinco factores que son (a) la cercanía a la tienda, (b) la variedad del surtido, (c) las promociones (d) la atmósfera de la tienda y (e) las facilidades de pago.

Esto indica una diferencia en el comportamiento de compra de ambos grupos de consumidores, pues estos no se agrupan en la misma cantidad de factores. Además de ello, existen diferencias en tres de los cinco factores; por lo tanto, la hipótesis general “Las prácticas de marketing minorista de Thika Thani influyen de diferente manera en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja, en comparación con los consumidores de la tienda de Miraflores” se acepta al confirmar estadísticamente que existen diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores de cada tienda. A continuación, se explican a detalle las hipótesis específicas que se rechazan y se aceptan, en base al análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación.

### 3.2. Comparación de los resultados de la Atmósfera de la tienda

Este apartado alude a la primera hipótesis específica, “La atmósfera de la tienda influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores”, la cual fue rechazada. En la Tabla 34, se muestra cómo se reagruparon los ítems de atmósfera según el análisis factorial.

**Tabla 34: Comparación de los nuevos factores de la Atmósfera de la tienda**

Factor inicial	Nuevos factores			
	San Borja		Miraflores	
Atmósfera de la Tienda	Atmósfera de la Tienda	ATM04	Atmósfera de la Tienda	ATM02
		ATM01		ATM03
		ATM03		ATM04
		SER02		ATM01

Los factores se reagrupan de similar manera en cada tienda. En el caso de San Borja, se muestran tres ítems o variables de atmósfera, ATM04, ATM01 y ATM03, con un ítem de servicio al cliente SER02; para el caso de Miraflores, se mantienen los cuatro ítems de atmósfera, ATM02, ATM03, ATM04 y ATM01. Al compararlos, observamos que ambas agrupaciones no cambian el sentido del factor inicial. Asimismo, las medias aritméticas obtenidas de los ítems que componen el factor “Atmósfera de la tienda”, tanto en San Borja como Miraflores, son altas. Esto significa que los consumidores otorgan una puntuación positiva al factor Atmósfera. Dicho así, cuantitativamente, los factores se comportan de manera similar en ambos consumidores, razón por la que se rechaza la hipótesis.

Los hallazgos de las herramientas cualitativas permiten comprender este comportamiento similar de los factores que influyen en los consumidores. Por un lado, según las observaciones de las tiendas, se evidencia que en ambas tiendas existe preocupación por la decoración; la iluminación de los pasillos y anaqueles; el orden en la exposición de los productos; la fachada y adornos coloridos; la limpieza del local; y por establecer stands de degustaciones. Todo ello, permite generar un ambiente agradable y placentero al momento de realizar las compras en ambos locales.

Asimismo, en la entrevista a la gerente general, ella asevera que para la decoración de las tiendas se contrató a un *visual merchandiser*, experto en generar impacto visual en las decoraciones de interiores. Su trabajo se refleja en el empleo de la madera, colores y mensajes que vayan en relación con lo regional y lo saludable, ideas que se buscaba proyectar en Thika

Thani. Además, para definir la distribución o *layout*, se asesoró con un profesional (Comunicación personal, 26 de setiembre, 2018).

Los especialistas, Higuchi e Ibazeta, enfatizan en que el uso de estos elementos visuales mejora el acercamiento de los clientes a la tienda; dicho así, como en ambas tiendas se realizan buenas prácticas de atmósfera, este factor influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores de los dos distritos. Estas prácticas relacionadas a la construcción de una atmósfera también fueron desarrolladas en el marco teórico.

Por ejemplo, Zentes et al. (2017) afirman que usar el *layout* en forma de rejilla permite una mejora en el flujo de clientes y que los mismos puedan ubicar rápidamente los productos que necesitan. También afirman que los elementos del ambiente generan un estímulo positivo en los clientes durante el proceso de compra. En resumen, los criterios de la gerente general permitieron adecuar la atmósfera para conseguir un lugar atractivo para ambos clientes, lo cual se refuerza con la teoría y con la opinión de los expertos.

### 3.3. Comparación de los resultados de Servicio al cliente

Este apartado alude a la segunda hipótesis específica “El servicio al cliente influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que en la de los consumidores de Miraflores”, la cual se acepta. En la Tabla 35, se muestra cómo se reagruparon los ítems de atmósfera según el análisis factorial.

**Tabla 35: Comparación de los nuevos factores del Servicio al cliente**

Factor inicial	Nuevos factores	
	San Borja	Miraflores
Servicio al Cliente	-	Facilidades de pago
		SER03 SER02

El factor servicio al cliente no influye en la tienda de San Borja; mientras que en Miraflores se mantienen dos ítems de servicio, SER03 y SER02, los cuales se refieren a las facilidades de pago ofrecidas por la tienda. En otras palabras, queda estadísticamente comprobado que las facilidades de pago influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Miraflores; mientras que, en San Borja, no se muestra este patrón. Sin embargo, en el análisis cualitativo de servicio al cliente se muestra que los métodos de pago y de caja rápida son aplicados de igual manera en ambas tiendas.

La explicación puede encontrarse en las diferencias en el perfil de los consumidores. En Miraflores predominan consumidores más jóvenes que asisten por primera vez a la tienda, por lo

que la caja rápida y los métodos de pago pueden ser atributos determinantes en su compra; mientras que, para los consumidores de San Borja, con un perfil de clientes más frecuentes y con un rango mayor de edad, podrían influir otras variables de servicio no estudiadas por el análisis factorial de la investigación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las variables o ítems presentes en el análisis factorial del servicio al cliente son variables que aluden exclusivamente a servicios especiales (envoltura, entrega a domicilio y empaquetado), a la caja rápida, a varios métodos de pago, y a las políticas de reembolso o devolución. Es decir, el análisis factorial deja de lado ciertas variables que pueden ser observadas desde el análisis cualitativo. Existen, entonces, otras variables de servicio al cliente que podrían influir en los consumidores de San Borja y que el análisis factorial no tuvo en cuenta.

### 3.4. Comparación de los resultados de la Variedad del surtido

Este apartado alude a la tercera hipótesis específica, “La variedad del surtido influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que en la de los consumidores de Miraflores”. Esta hipótesis es aceptada. En la Tabla 36, se muestran los ítems de variedad reagrupados según el análisis factorial.

**Tabla 36: Comparación de los nuevos factores de la Variedad del surtido**

Factor inicial	Nuevos factores			
	San Borja		Miraflores	
Variedad del surtido	Relación de variedad y precio	VAR01	Variedad del surtido	-
		VAR02		VAR02
		VAR04		VAR03
		PRE01		-
		PRE02		-

Según el análisis factorial, el factor se reagrupa diferente en cada tienda. En San Borja, se forma el nuevo factor llamado “Relación de variedad y precio” compuesto por VAR01, VAR02, VAR04, PRE01 y PRE02. En Miraflores, se forma un nuevo factor con el mismo nombre de “Variedad del surtido”, el cual se compone por VAR02 y VAR03. La diferencia se da que en San Borja existe una relación entre los ítems de precio y variedad que influyen en la decisión de compra de los consumidores; mientras que en Miraflores solo se juntan dos ítems de variedad.

No obstante, el análisis cualitativo muestra que tanto la oferta del surtido de la tienda como la fijación de los precios de San Borja son las mismas que en Miraflores, a excepción de que en San Borja se ofrece frutas orgánicas, y en Miraflores no. Además, las observaciones dieron

a notar que en San Borja la información de los precios era visibles en todos los productos, mientras que en Miraflores solo de algunos. Dicho así, se conoce que Thika Thani, en general, no diferencia ni las categorías de productos ni la fijación de los precios de las tiendas, por lo que las posibles razones ante dicha diferencia, se puede deber a que los perfiles de los consumidores no son iguales en ambas tiendas, o a que la oferta de frutas y/o la visibilidad de la información de los precios genera un impacto distinto en su decisión de compra.

En línea con ello, la experta Higuchi menciona que los consumidores de productos orgánicos valoran más la categoría de frutas orgánicas, lo cual puede ser un determinante que influye en estos consumidores. Además, el perfil del consumidor de San Borja muestra que estos consumidores en su mayoría compran de manera habitual, siendo un ejemplo de que valoran los productos que ofrece la tienda y se encuentran dispuestos a pagar por ello. Además, De Juan (2005) resalta la importancia de que la información de precios de todos los productos sea visible para los consumidores. Dicho así, se podría entender que dichas variables influyen en los consumidores de la tienda de San Borja; además, las medias aritméticas son altas, lo que muestra que influyen de manera positiva en ellos.

En cuanto a las variables que influyen en el consumidor de Miraflores, estos refieren a que la tienda ofrece variedad y productos de marcas conocidas, mas no se da la relación con el precio como en el caso anterior. Esto puede deberse a que los consumidores de esta tienda en su mayoría compran por primera vez, razón por lo cual es posible que aún no se genere una relación estrecha entre la variedad y el precio que impacte de manera positiva en estos consumidores. Además, si observamos las medias aritméticas, estos consumidores no le han dado una puntuación muy alta a la premisa acerca de que la tienda dispone de la mayoría de cosas que ellos necesitan, por lo que se muestra clientes menos leales o fieles.

### **3.5. Comparación de los resultados del Precio y Promociones**

Este apartado alude a la cuarta hipótesis secundaria de la investigación, “El precio y las promociones influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores”, la cual se acepta por sus diferencias en reagrupación. Los resultados del análisis factorial se presentan a continuación.

**Tabla 37: Comparación de los nuevos factores del Precio y Promociones**

Factor inicial	Nuevo factor			
	San Borja		Miraflores	
Precio y promociones	Relación de variedad y precio		-	
	Promociones	PRE04	Promociones	PRE03
		PRE03		PRE04
		PRE05		PRE05
		SER04		SER04

Se debe tener en cuenta que el factor de la “Relación entre la variedad y el precio” influye en los consumidores de San Borja; sin embargo, este logró ser explicado en el punto anterior. A su vez, en los resultados de la tabla 37, se muestra que hay dos nuevos factores reagrupados de igual manera en ambas tiendas. Estos nuevos factores han sido nombrados como “Promociones” y se comportan de manera similar en ambos consumidores, pues las variables dentro de los factores son los mismos y sus medias aritméticas son parecidas. Dicho así, cuantitativamente, se muestra que ambos consumidores se comportan de manera similar en relación al factor “Promociones”; no obstante, la diferencia radica en la relación de variedad y precio en San Borja, patrón que no se percibe en Miraflores. Por lo que, se acepta la hipótesis.

Respecto a las medias aritméticas de “Promociones”, las puntuaciones en cada una de las variables son bajas, lo cual demuestra que este nuevo factor influye con una percepción desfavorable para los consumidores de ambas tiendas. Con respecto a ello, el análisis cualitativo muestra que ambas tiendas ofrecen las mismas promociones; sin embargo, la gerente expresa que los porcentajes de descuento pueden generar un impacto fuerte en los márgenes de la empresa, razón por la cual no se hacen muchas ofertas en las tiendas. Además, las observaciones permitieron conocer que solo se dio un porcentaje del 5% descuento en una categoría de productos. Dicho así, esto podría explicar por qué los consumidores no puedan dar una puntuación alta a las variables relacionadas a los descuentos, liquidación, ofertas, o políticas de reembolso.

Sin embargo, a pesar de una puntuación baja por ambos consumidores en el nuevo factor “Promociones”, el análisis factorial muestra que dicho factor influye en su decisión de compra. Esto se puede deber a que el perfil de ambos consumidores se orienta a la compra de productos saludables o naturales, por lo que se encuentran dispuestos a pagar y perciben que el precio de los productos compensa en valor de estos. Además, la gerente menciona que para aplicar los descuentos se analiza la rotación de sus productos, por lo que dichas promociones se encuentran ligadas a la decisión de compra de estos.

### 3.6. Comparación de los resultados de la Localización de la tienda

Este apartado alude a la quinta hipótesis específica, “La localización de la tienda influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores”, la cual fue rechazada. En la Tabla 38, se muestra cómo se reagruparon los ítems de localización según el análisis factorial.

**Tabla 38: Comparación de los nuevos factores de la Localización de la tienda**

Factor inicial	Nuevo factor			
	San Borja		Miraflores	
Localización de la tienda		Loc01		Loc01
	Cercanía A la tienda	Loc02	Cercanía A la tienda	Loc02
		Loc03		-

Como se puede notar, tanto en San Borja como en Miraflores se reagrupan ítems similares con respecto a la localización de la tienda, las variables de estas nuevas reagrupaciones se orientan a qué tan cercanas se encuentran las tiendas de las casas u oficinas de trabajo de los consumidores, por lo que se han renombrado a “Cercanía a la tienda”. A su vez, la estadística descriptiva muestra que los ítems que componen dicho factor obtienen medias aritméticas altas, por lo que este factor es percibido de manera positiva por los consumidores de ambos locales. Por ello, la quinta hipótesis específica se rechaza; es decir, la localización influye de igual manera en ambos consumidores. Para entender la similitud sobre dicho comportamiento, se usan los hallazgos obtenidos de las entrevistas, las características demográficas y las observaciones.

En cuanto a las entrevistas, Eche menciona que para la ubicación de las tiendas se tuvo en cuenta las variables de fluidez y que se encuentren situadas en avenidas principales, razón por la que, en los resultados de las características demográficas, ambos consumidores se encuentran de ½ a 3 km de distancia de las tiendas. A su vez, las observaciones permitieron conocer que en el caso de San Borja predominan consumidores que residen en la tienda, y en Miraflores consumidores que trabajan en oficinas cercanas a la tienda; además, se observó que las entradas son accesibles al peatón y que se encuentran cercanos a zonas comerciales, razón por la que se confirma que se encuentran cercanos a Thika Thani.

A su vez, los expertos afirman que si tiendas como Thika Thani deciden ubicarse en zonas céntricas, dentro del sector A y B, y con tránsito peatonal alto, las probabilidades de que los consumidores acudan a la tienda son mucho más altas. Dicho así, se demuestra que las decisiones que la gerente comentó sobre la localización explican los resultados cuantitativos, pues los resultados aluden a que estos consumidores se encuentran cercanos a ambas tiendas.

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones de la investigación

De acuerdo al problema planteado, a la literatura revisada y a los resultados obtenidos, se concluye que la presente investigación cumplió con el objetivo principal de conocer si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de ambas tiendas. Para ello, se cumplieron con los tres objetivos secundarios: describir la manera en que se realizan las prácticas de marketing en Thika Thani, determinar el perfil y las prácticas de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda; y, por último, comparar las prácticas de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda.

- Para el logro del objetivo principal, se realizó un análisis conjunto los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas de la investigación. Esta triangulación permitió conocer las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen de distinta manera en ambos consumidores y las posibles razones que explican dichas diferencias. Con respecto a ello, se concluye que las prácticas de marketing que influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores no siempre son explicadas por características distintivas en la oferta de Thika Thani, sino que en su mayoría las razones se orientan a que los consumidores poseen distintos perfiles. Este resultado, genera información íntegra y valiosa para la empresa analizada.
- Para el logro del primer objetivo específico, se utilizaron las variables teóricas de los autores De Juan (2005), Vázquez y Trespalacios (2006), y Zentes (2017), los cuales permitieron obtener un análisis integral sobre cómo Thika Thani realiza sus prácticas de marketing en cada una de las tiendas. En base a ello, se concluye que Thika Thani maneja un mismo concepto regional, saludable y de servicio en ambas tiendas; sin embargo, se observaron ciertas particularidades distintivas en cuanto a la aplicación de estos conceptos en las tiendas. Para sustentar ello, los resultados son complementados con los enfoques teóricos y las recomendaciones u opiniones de los expertos. Estos se desarrollan en el análisis cualitativo por cada uno de los factores estudiados.
- Para el logro del segundo objetivo específico, se utilizaron las variables empíricas del modelo de Moharana y Pattanaik (2018). Estas variables, a diferencia de las variables del análisis cualitativo, permiten conocer cuáles son los factores demográficos y de marketing que influyen en la decisión de compra del consumidor de cada una de las tiendas. Con respecto a ello, se concluye que los consumidores de la tienda de San Borja

no poseen el mismo perfil de los consumidores de Miraflores, se diferencian en los hábitos de consumo, en la frecuencia de compra y en el rango de edades. Además, los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de San Borja no son los mismos a los factores que influyen en los consumidores de Miraflores, siendo los factores de servicio, variedad y precio los que no influyen de la misma manera.

- Para el logro del tercer objetivo específico, se comparan los resultados obtenidos mediante el análisis factorial confirmatorio sobre los factores de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja y de Miraflores, esto permite responder a las hipótesis que fueron planteadas en el Capítulo 4 de la investigación. Por tanto, se puede concluir que estadísticamente los factores de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en ambos consumidores; concretamente, se muestra que son tres de los cinco factores de marketing los que generan dichas diferencias presentes en la decisión de compra, de los cuales se buscar conocer las razones mediante el análisis cualitativo.
- Se debe tener en cuenta que las variables estudiadas en el análisis factorial dejan de lado algunos aspectos que sí se toman en cuenta dentro del análisis cualitativo, esto se debe a que el modelo de Moharana y Pattanaik (2018), usado como base para el análisis cuantitativo, ofrece variables generales del sector minorista que permiten obtener una aproximación a la realidad de Thika Thani, mas no la estudia a profundidad. No obstante, a pesar de dicha limitación, el modelo elegido es valioso para la empresa y para futuras investigaciones académicas al identificar los factores de análisis que generan resultados cualitativos sobre el marketing minorista y los resultados estadísticos sobre los consumidores de una empresa perteneciente a un rubro muy poco estudiado dentro el país: el rubro de las tiendas especializadas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos.

## **2. Recomendaciones de la investigación**

- A partir de los resultados presentes en la triangulación de la investigación, se recomienda a Thika Thani enfocarse en adecuar sus prácticas de marketing a los factores que resultaron distintos en la decisión de compra de sus consumidores. Estas diferencias le permiten a la empresa conocer los factores de los cuales se debe tomar decisiones distintivas en las tiendas, para que se adecúen correctamente a los distintos comportamientos de compra y perfiles de sus consumidores, y, por ende, mejorar sus ventas. Dicho de otra manera, la empresa debe tomar decisiones distintivas

específicamente en las prácticas de servicio al cliente, de variedad del surtido y del precio y promociones, tomando en cuenta los distintos perfiles en ambos.

- Para la investigación, el análisis cualitativo sirve de apoyo para los resultados cuantitativos obtenidos del análisis factorial. Sin embargo, la información desarrollada dentro de dicho apartado es valiosa para la empresa, pues las entrevistas realizadas a la gerente se evalúan en base a variables teóricas y se complementan con las entrevistas realizadas a dos especialistas del tema. Por lo cual, se recomienda a Thika Thani tener en cuenta las opiniones y recomendaciones de los expertos respecto a las prácticas analizadas; asimismo, se sugiere tomar en cuenta las variables teóricas, pues estas brindan el sustento conceptual de cada decisión que se toma dentro de una organización minorista, por lo que la gerente debería evaluar las variables que son más adecuadas a la realidad de Thika Thani.
- En cuanto a la atmósfera de la tienda, a pesar de que este factor no influye distinto en los consumidores, se recomienda a la empresa que en la tienda de San Borja se implemente un rótulo como el implementado en Miraflores, pues esto mejoraría la visibilidad de la tienda. Por otro lado, en San Borja se visualiza mayor cantidad de paneles y letreros con frases amigables y mensajes informativos, lo cual debería ser replicado de manera similar en Miraflores, pues ambos perfiles se orientan a la búsqueda de la experiencia, de obtener mayor información, de aprender los beneficios de los productos en la salud para prevenir enfermedades. Lo mencionado se refuerza con la opinión de ambos expertos.
- En cuanto al servicio al cliente, se recomienda a Thika Thani que en la tienda de Miraflores se muestre la información de los precios en todos los productos de la tienda, pues como afirma De Juan (2005) el etiquetado de todos los productos facilita la etapa de la elección del producto al consumidor y, por consecuencia, agiliza su compra. Asimismo, se sugiere a la empresa continuar evaluando la decisión de establecer un servicio cafetería en la tienda de Miraflores, de manera similar que en San Borja, ya que la categoría de producto más comprada por estos consumidores fue el café; a su vez, podría influir en una mayor frecuencia de compra en estos consumidores. Por otro lado, Ibazeta recomienda que las tiendas orgánicas deben enfocar su canal de comunicación en las redes sociales, pues son consumidores que buscan información por ese medio; por lo tanto, uno de los objetivos de Thika Thani debe ser generar mayores visitas a las tiendas por medio de Facebook y/o Instagram.
- En cuanto a la variedad del surtido, en el caso de San Borja existe una relación entre la variedad que ofrece la tienda y el precio en la decisión de compra de los consumidores;

mientras que, en Miraflores, no se da esa relación. Por consiguiente, se recomienda que, como en Miraflores los consumidores son menos frecuentes que en San Borja, se realice una recategorización de los productos en la tienda de Miraflores, en donde predominen las categorías de productos más comprados con el correcto etiquetado o exhibición de precios de estos, con el fin de agilizar la compra de estos; pues, se observa que son consumidores que valoran un rápido proceso de compra.

- En cuanto al precio y promociones, los consumidores de ambas tiendas les han dado una puntuación baja a las variables relacionadas a las promociones. De acuerdo a la entrevista realizada a Ibazeta, recomienda que para mejorar la percepción de los consumidores del rubro de alimentos orgánicos y saludables hacia las promociones que ofrecen estas tiendas, lo ideal sería adecuar las promociones a brindar mayor experiencia o beneficios funcionales, y dejar de lado los aspectos netamente transaccionales, pues el valor de este tipo de productos es alto (comunicación personal, 06 de marzo, 2019). Dicho así, se recomienda a Thika Thani que evalúe reemplazar el uso de porcentajes de descuento por beneficios orientados a brindar una experiencia de salud mediante la compra de los productos de la tienda.
- En cuanto a la localización de la tienda, se debe rescatar que para ambos consumidores la tienda se encuentra cercana a ellos, por lo que es una ventaja en ambos casos; asimismo, ambas se encuentran ubicadas en zonas del sector A y B, cercanas a centros comerciales y en avenidas principales, lo que significa tránsito fluido y cercanía al público objetivo de las tiendas. En relación con ello, se recomienda a Thika Thani concentrar sus esfuerzos por la visibilidad de ambas tiendas, para captar la atención de la mayor cantidad de transeúntes posibles. Por ejemplo, en San Borja, se ha observado que la visibilidad es baja para el peatón, lo cual puede generar desventajas.
- El estudio de caso de Thika Thani pertenece a un rubro que ha sido poco analizado en el Perú hasta el momento, por lo que los estudios de los factores que inciden en el comportamiento de compra de este tipo de consumidores aún es mínimo. Dicho de otra manera, los estudios empíricos encontrados examinan organizaciones de consumo masivo como tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de conveniencia, entre otros, por lo que no consideran entre sus variables características de consumidores minoristas de rubros más especializados como Thika Thani. Sin embargo, la ventaja de estos estudios empíricos enfocados a grandes empresas es que pueden ser usados como base para cualquier tipo de minorista, pero deben ser adecuados a los propósitos propios del investigador, el cual debe considerar el contexto donde se desenvuelve la empresa a estudiar. Por tanto, para futuras investigaciones, se recomienda al investigador

considerar las limitaciones de estudiar una empresa especializada y evaluar si los factores de estos estudios empíricos se alinean a los objetivos de su investigación.



## REFERENCIAS

- APEIM (2017). Niveles Socioeconómicos 2017 Recuperado de:  
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Aguilar, T. (2016). De la experiencia física a la experiencia digital en el retail. Conexión ESAN. Recuperado de:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/11/de-la-experiencia-fisica-a-la-experiencia-digital-en-el-retail/>
- Al-Ali, M.N., Bazin, N.E., & Shamsuddin, S.M. (2015). Key determinants of customer satisfaction: evidence from malaysia grocery stores.
- Apoyo Consultoría (2014). Industria de consumo masivo frena su crecimiento en el Perú. Lima, Perú: Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/industria-de-consumo-masivo-frena-su-crecimiento-en-el-peru/>
- Arellano, R. (2019). Tendencias Retail. Arellano. Recuperado de:  
<https://www.arellano.pe/tendencias-retail/>
- Atkearney (2016). The Global Retail Development Index. Global Retail Expansion at a Crossroads. Recuperado de:  
[:https://www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads%2525E2%252580%2525932016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787](https://www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads%2525E2%252580%2525932016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787)
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2010). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de:  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2018). Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019. Junio 2018. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-deinflacion-junio-2018.pdf>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). Retail management: a strategic approach. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2007. Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.475522&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Burruezo García, J. C. (2003). La gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito. Madrid: ESIC, 1999. Recuperado de:

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.258597&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Capriotti P. (2014). El punto de venta como espacio de relación emocional. Colección Académica De Ciencias Sociales, 1 (2), 16-28. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2916/2560>
- CPI (2018). El 92% de los jóvenes revisan las etiquetas para saber qué compran. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cpi-92-jovenes-revisan-etiquetas-compran-228881>
- Carbajal, L. (2017). Entrevista con Lucho Carbajal. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Chamie, B., & Akemi, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. Brazilian Business Review (English Edition), 12(2), 46–65. Recuperado de: <https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.2.3>
- Chetty S. (1996). The case study method for research in small- and médium - sized firms. International small business journal, vol. 5, octubre – diciembre.
- Contreras-Soto, J. (2018). *La transformación del modelo retail en el Perú* (Maestría). Universidad de Piura, Lima, Perú.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2005). Designing and conducting mixed methods research. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.486069&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- CEPLAN (2017). Perú 2030: Tendencias Globales y Regionales. Recuperado de: <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2017/06/TENDENCIAS-GLOBALES-QUE-AFECTAN-A-LA-IMAGEN-DE-FUTURO-DEL-PER%C3%A9-AL-2030-sello-de-agua-29-05-2017.pdf>
- Conexión ESAN. (2016). Elegir la ubicación de manera acertada. Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/19/post-4/>
- Deka, P. K. (2018). Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store Format in Assam, India. IUP Journal of Marketing Management, 17(2), 22–37. Recuperado de:

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129988204&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- De Juan, M. D. de. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada* / Ma. Dolores de Juan Vigaray. Madrid: Pearson Educación, 2005.  
Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.476033&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Eurominotor (2019). *Tradicional Grocery Retailer in Peru*. Recuperado de:  
<https://www.euromonitor.com/traditional-grocery-retailers-in-peru/report>
- Euromonitor (2019). *Organic Packaged Food in Peru*. Recuperado de:  
<https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-peru/report>
- Euromonitor (2019). *Consumer Health in Peru*. Recuperado de:  
<https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-peru/report>
- Frías, D., Maraver, G. & Ibañez, J. A. (2014). *Comportamiento de Compra del Consumidor Ante los Cambios del Comercio Minorista*. Granada, España.
- Fernández, S., Sánchez, J., Córdoba, A., Cordero, J., & Largo, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Global Retail Development Index (2017). *The 2017 Global Retail Development Index: The Ages of focus*. Recuperado de:  
<https://www.atkearney.com/documents/10192/12878026/The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/8609efd1-1c9c-4823-b0c1-785e24d9df07>
- Hair, J., Bush, R. & Oortinau, D. *Investigación de mercados*. 2a ed. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hamann, A (2013). *El marketing verde: un compromiso de todos*. Revista Tiempo de Opinión, Año 4 (6). Recuperado de:  
[https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antoniet\\_a\\_hamann.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antoniet_a_hamann.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.  
Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login>

aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.551893&lang=es&site=eds-live&scope=site

- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57–89. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=111651527&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning, 2012. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.514125&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- IBM (2012). Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (una vez más). Recuperado de: [https://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01\\_HR.pdf](https://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01_HR.pdf)
- IEDEP (2018). Comercio en expansión. *Revista de la CLL*, Edición 842. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion842/edicion%20842.pdf>
- INEI (2018). Actividad comercial creció 2,38% en enero del 2018. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-044-2018-inei.pdf>
- IPSOS (2018). El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el\\_61\\_de\\_adultos\\_peruanos\\_ya\\_es\\_digital\\_y\\_43\\_se\\_conecta\\_todos\\_los\\_dias.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_61_de_adultos_peruanos_ya_es_digital_y_43_se_conecta_todos_los_dias.pdf)
- IPSOS (2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion\\_pdf-2018-04\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf)
- Johnson, R.B. and Onwuegbuzie, A.J. (2004) *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. Educational Researcher,

- Kantar Worldpanel (2017). Consumer Insights Latam.  
<https://indicators.europanel.com/content/documents/2018-05-CI-Latam-2017.pdf>
- Kantar Worldpanel (2018). Kantar Worldpanel: ¿Cuáles son las tendencias que reactivarán el consumo en el 2019? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/kantar-worldpanel-tendencias-consumo-2019/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15a ed.). México: Pearson Educación.
- Kinnear, Thomas & R. Taylor, James & A. Ahmed, Sadrudin. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *The Journal of Marketing*, 38. 20-24. 10.2307/1250192.
- Larrinaga, O., & Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 31-52.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). Retailing management. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, 2007. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.475527&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson / Paraninfo, 2005.
- López-Quesada, A. (2013). Entrevista a Agustín López-Quesada. La importancia de cuidar el punto de venta. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/01/29/importancia-punto-venta/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Manrique, W. (2019). Hábitos de compra del consumidor peruano en las tiendas retail. Recuperado de: <http://willardmanrique.pe/habitos-de-compra-del-consumidor-peruano-en-las-tiendas-retail/>
- Marcos Pascual Soler, & Dolores Frías-Navarro. (2012). Exploratory Factor Analysis (Efa) in Consumer Behavior and Marketing Research. *Suma Psicológica*, Vol 19, Iss 1, Pp 47-58 (2012), (1), 47. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login>

aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.0e47be7cebc44e0e9b103d59e7532536&lang=es&site=eds-live&scope=site

- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*, Lima, Perú. ESAN Ediciones. Recuperado de:  
[https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor\\_convencional\\_digital.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf)
- Moharana, T. R., & Pattanaik, S. (2018). Store Selection in Emerging Markets: An Indian Perspective. *Journal of Management Research* (09725814), 18(3), 162–175. Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131157296&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, Vol. 33, N. o 7 R. B. Jonson A. J. Onwuegbuzie. (2005). *Revista Española de Pedagogía*, 63(231), 349. Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.23765965&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Mundo Mype (2015). Tendencias en las ventas minoristas. Recuperado de:  
<http://www.mundomype.com/pages/noticia.php?id=866>
- Nielsen (2017). Food Revolution 2017. Recuperado de:  
<http://brandsmkt.com/investigacion-nielsen-62-de-los-consumidores-pagarian-mas-por-productos-saludables/>
- Nielsen (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Recuperado de:  
<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.print.html>
- Nielsen (2016). Tendencias del Retail en Latam: Estrategias del shopper. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Tendencias-del-Retail-en-LatAm-estrategias-de-shopper.html>
- Nielsen (2014). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Recuperado de:  
<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

- PRODUCE (2018). Ventas del sector retail crecerán 8% este año por el impulso de supermercados y homecenters. Lima, Perú: Ministerio de Producción.  
Recuperado de: <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/947-produce-ventas-del-sector-retail-creceran-8-este-ano-por-el-impulso-de-supermercados-y-homecenters>
- Pasco, M. M. y Ponce, M. D. F (2015). Guía de Investigación en Gestión. Lima, Perú.
- Perú Retail (2017). Tendencias que cambiarán el sector Retail en el Perú. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/capacitacion/tendencias-que-cambiaran-el-sector-retail-en-el-peru/>
- Perú Retail (2018). Tendencias de consumo en la industria de alimentos y bebidas. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>
- Perú Retail (2018). Tendencias: ¿Cómo afrontar con éxito el futuro del retail? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/tendencias-futuro-del-retail/>
- Perú Retail (2018). Tendencias que prueban que las marcas están al servicio del consumidor. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/tendencias-marcas-al-servicio-consumidor/>
- Prado Morante, J. L. (2011). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. 2011. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.512441&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Proexpansión (2014). Perú, ¿país orgánico? Lima: Proexpansión.
- Rashed, C. A. A., Rifath, J., Begum, R., & Bhuiyea, M. S. H. (2018). Investigation of Satisfaction Level of Customers and Hidden Factors for Selected Retail Store Shopping. *Review of General Management*, 27(1), 22–43. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130654546&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.

- Sofia Batista Ferraz, Cláudia Buhamra, Michel Laroche, & Andres Rodriguez Veloso. (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. RAM. Revista de Administração Mackenzie, Vol 18, Iss 5, Pp 12-38 (2017), (5), 12. Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.511d2266f2d49df86ec641d48b9cd39&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, México: Pearson, 2013.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). México: Pearson Education.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research. Los Ángeles: SAGE, 2010. Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.492795&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Tello, S. (2014). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>
- Urbizagástegui, E. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima* (Tesis de pregrado). USIL, Lima, Perú.
- Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Thomson, 2006. Recuperado de:  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.486219&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Vargas, A. (1998). *Estadística descriptiva e inferencial*. Talavera de la Reina, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2012). Strategic retail management (2da edición). [recurso electrónico]: text and international cases. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2017.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). Strategic retail management (3ra. Edición). [recurso electrónico]: text and international cases. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2017.



## ANEXO A: Búsqueda de Literatura Empírica

**Tabla A1: Estudios empíricos encontrados**

Buscadores	Palabras Clave	Encontrados	País
Biblioteca virtual PUCP, Repositorio de tesis PUCP,	Retail, Retailing, minorista, marketing	1. Store Selection in Emerging Markets an Indian Perspective	1. India
Repositorio de tesis de ESAN, Repositorio de tesis de UP,	minorista, retail mix, marketing mix, marketing	2. Factors influencing Consumers' Choice of Retail Format in Assam, India	2. India
Repositorio de tesis ULima, Repositorio de tesis UNMSM,	retail, store, store attributes,	3. Investigation of Satisfaction Level of Customers and Hidden Factors for Selected Retail Store Shopping	3. Bangladés
Repositorio de tesis USIL, Repositorio de tesis de UPC,	grocery store, emerging market, customer satisfaction,	4. Key Determinants of Customer Satisfaction: Evidence from Malaysia Grocery Stores	4. Malasia
Repositorio de tesis de UNALM, Dialnet, Elsevier, Science Direct, Google Académico	customer behavior, patronage behavior, biomarket, ecomarket, tienda orgánica	5. Service Quality as Mediator of the Relationship between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: The Case of Retailing Stores in Taiwan	5. Taiwan
		6. Comparative Study of Store Image, Patronage Intention, and Retail Mix Elements between Alfamart and Indomaret in Jakarta	6. Indonesia
		7. How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan	7. Taiwan

## ANEXO B: Clasificación de los tipos de minoristas

**Tabla B 1: Clasificación de los tipos de minoristas**

Tipo	Características de los productos	Servicio o Necesidad que satisface	Tamaño
Establecimientos tradicionales	Amplitud reducida del surtido	Diversidad, formación del personal y tecnología escasa.	Pequeño
Establecimientos especializados	Amplitud reducida del surtido	Especialización, atmósfera íntima, atención del cliente esencial.	Pequeño
Almacenes departamentales	Amplitud alta del surtido	Diversidad. Compra, promociones y servicios al cliente muy desarrollado	Grande
Supermercados	Amplitud alta con márgenes reducidos y gran volúmenes de ventas.	Proximidad al cliente, precios agresivos y promociones continuas. Satisfacer la totalidad de las necesidades de alimentación y productos para el hogar.	Grande
Establecimientos de conveniencia	Reducida amplitud con una gran rotación	Proximidad, precios ligeramente más altos, horarios extensos de atención, grado medio de servicio de servicio al consumidor.	Pequeñas
Establecimientos de descuento	Márgenes reducidos y grandes volúmenes de ventas.	Precios más bajos y de calidad estándar	Mediano
Minoristas de precios bajos	Productos excedentes, desiguales, de fuera de temporada	Precios inferiores que el resto de minoristas	Mediano
Asesinos de categorías	Amplitud alta con gran rotación	Precios muy atractivos, cantidad muy grande de mercancía de una sola categoría	Grande
Supertiendas	Ventas rutinarias	Productos alimenticios y del hogar. Servicios adicionales: lavandería, tintorería, reparación de zapatos, cajeros automáticos	Grande
Tiendas catálogo	Amplitud alta con alto margen y gran rotación.	Los clientes recogen las mercancías en los puntos de venta que se venden por catálogo a precios de establecimientos de descuento.	Pequeñas

Adaptado de Kotler y Keller (2016), Hoffman (2007) y Burruezo (2003)

## ANEXO C: Guías de entrevistas semiestructuradas

**Figura C1: Entrevista a Eche**

A continuación, vamos a realizar una serie de preguntas en torno a las prácticas de marketing del retail que encontramos más relevantes para el estudio: la localización del establecimiento, el surtido de la mercancía, el precio y promociones, la atmósfera de la tienda y el servicio al cliente. Las preguntas se diferencian por tienda por lo que en caso ser la respuesta igual para la tienda de Miraflores señalar diciendo que es igual que en la tienda de San Borja.

Práctica de marketing retail	Descripción
Localización	La ubicación y características del lugar como los establecimientos aledaños, la fluidez vehicular, etc.
Variedad del surtido	Categorías de productos
Precio y promociones	Precio: precio general de los productos Promociones: cupones, rebajas, premios, muestras, cupones electrónicos, etc.
Atmósfera de la tienda	Las herramientas del marketing minorista referentes con la información y comunicación en los puntos de venta.
Servicio al cliente	Conjunto de servicios esperados por los clientes al realizar sus compras.

### Localización:

1. ¿Cómo eligieron la ubicación de San Borja? ¿Por qué optaron por esa técnica?
2. ¿Cómo eligieron la ubicación de Miraflores? ¿Por qué optaron por esa técnica? ¿Por qué eligieron una localización con características distintas al primer local como un distrito distinto (y distinto tipo de zona), y menor tamaño?

### Variedad del surtido:

1. ¿Cómo escogieron la variedad de productos vendidos en la tienda de San Borja? ¿Por qué se escogieron esa categoría de productos?
2. ¿Cómo escogieron la variedad de productos vendidos en la tienda de Miraflores? ¿Por qué se escogieron esa categoría de productos? ¿Por qué se descartó la categoría de frutas frescas?

### Precio y promociones:

1. ¿Cómo establecen regularmente los precios de los productos en la tienda de San Borja? (costo, competencia o demanda) ¿Por qué usan esa técnica para establecer el precio?
2. ¿Cómo establecen regularmente los precios de los productos en la tienda de Miraflores? (costo, competencia o demanda) ¿Por qué usan esa técnica para establecer el precio?
3. ¿Cómo establecen los precios en las promociones en la tienda de San Borja? ¿Por qué no usan otros medios de promociones como cupones, premios, cupones electrónicos, etc.?
4. ¿Cómo establecen los precios en las promociones en la tienda de Miraflores? ¿Por qué no usan otros medios de promociones como cupones, premios, cupones electrónicos, etc.?

### Atmósfera de la tienda:

1. ¿Cómo escogieron el *layout* (disposición) de la tienda de San Borja? ¿Por qué escogieron el *layout* de parrilla?
2. ¿Cómo escogieron los elementos visuales como los adornos coloridos en la entrada, el uso de madera, la temática rústica o la iluminación en la tienda de San Borja?
3. ¿Cómo escogieron los elementos visuales como los adornos coloridos en la entrada, el uso de madera, la temática rústica o la iluminación en la tienda de Miraflores?
4. ¿Cómo escogieron los elementos auditivos en la tienda de San Borja?
5. ¿Cómo escogieron los elementos auditivos en la tienda de Miraflores?
6. ¿Cómo realizan la asignación de espacio de los productos en la tienda de San Borja?
7. ¿Cómo realizan la asignación de espacio de los productos en la tienda de Miraflores?

### Servicio al cliente:

1. ¿Cómo decidieron los servicios que se ofrecen en la tienda de San Borja?
2. ¿Cómo decidieron los servicios que se ofrecen en la tienda de Miraflores? ¿Por qué no ofrecen servicio de cafetería?

**Figura C2: Entrevista a Higuchi**

Nuestro trabajo de investigación estudia cinco prácticas de marketing realizadas por las tiendas minoristas (dedicadas a la comercialización de productos orgánicos): la localización del establecimiento, el surtido de la mercancía, el precio y promociones, la atmósfera de la tienda y el servicio al cliente. Gracias a su experiencia en relación a la oferta y demanda de este sector, quisiéramos que nos responda unas preguntas para obtener su opinión de experto:

Práctica de marketing retail	Descripción
Localización	La ubicación y características del lugar como los establecimientos aledaños, la fluidez vehicular, etc.
Variedad del surtido	Categorías de productos
Precio y promociones	Precio: precio general de los productos Promociones: cupones, rebajas, premios, muestras, cupones electrónicos, etc.
Atmósfera de la tienda	Las herramientas del marketing minorista referentes con la información y comunicación en los puntos de venta.
Servicio al cliente	Conjunto de servicios esperados por los clientes al realizar sus compras.

Localización:

1. ¿Cómo considera que deberían estar ubicadas este tipo de tiendas?
2. ¿De qué manera considera que la localización pueda influir en la decisión de compra de los consumidores?

Variedad del surtido:

1. Por su experiencia, ¿Qué categorías de productos prefieren los consumidores de un minorista orgánico?
2. ¿Cómo considera que debe ser la oferta de productos para que satisfaga las necesidades de los consumidores de productos orgánicos?
3. ¿Considera que la oferta de productos en el mercado actual satisface las necesidades del consumidor orgánico? ¿Por qué?

Precio y promociones:

1. ¿Cómo considera que influyen los precios en los consumidores de productos orgánicos? ej.: son indiferentes a los precios, priorizan la calidad, priorizan la funcionalidad?
2. ¿Qué tipo de promociones considera que generaría impacto en los consumidores de productos orgánicos?

Atmósfera de la tienda:

1. ¿Cómo considera que debe ser la infraestructura física de una tienda orgánica? ej.: amoblado, iluminación, música, etc.
2. ¿Qué atmósfera de tienda considera que sea más apropiado para un consumidor de productos orgánicos?

Servicio al cliente:

1. ¿Qué servicios al cliente considera relevantes en este tipo de tiendas?
2. ¿Considera que los clientes de estas tiendas deben tener un servicio diferenciado que cualquier otro tipo de clientes? ¿Por qué?

**Figura C3: Entrevista a Ibazeta**

Nuestro trabajo de investigación estudia cinco prácticas de marketing realizadas por las tiendas (pequeñas empresas dedicada a la comercialización de productos orgánicos) minoristas: la localización del establecimiento, el surtido de la mercancía, el precio y promociones, la atmósfera de la tienda y el servicio al cliente. Gracias a su experiencia en relación a la oferta y demanda de este sector, quisiéramos que nos responda unas preguntas para obtener su opinión de experto:

Prácticas de marketing	Descripción
Localización	La ubicación y características del lugar como los establecimientos aledaños, la fluidez vehicular, etc.
Variedad del surtido	Categorías de productos
Precio y promociones	Precio: precio general de los productos Promociones: cupones, rebajas, premios, muestras, cupones electrónicos, etc.
Atmósfera de la tienda	Las herramientas del marketing minorista referentes con la información y comunicación en los puntos de venta.
Servicio al cliente	Conjunto de servicios esperados por los clientes al realizar sus compras.

**Preguntas generales:**

1. ¿De qué manera el sector minorista cobra relevancia en el Perú?
2. ¿Qué opina de la tendencia de crecimiento en el sector minorista de productos saludables?
3. ¿Cómo considera que impacta la tendencia del comercio minorista de productos saludables y orgánicos en el país? ej: ¿ayuda al desarrollo del país? ¿es una tendencia momentánea?, tiene oportunidades de crecimiento sostenible?, etc.
4. Teniendo en cuenta que los consumidores de retail de consumo saludables y orgánicos es un nicho, ¿considera que eso es una desventaja o una oportunidad de explotar un nuevo mercado? ¿Por qué?
5. En temas de sostenibilidad, ¿considera que este formato retail genera un crecimiento sostenible en el tiempo? ¿Por qué?
6. ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor minorista en la actualidad?
7. ¿Cuáles son las tendencias de consumo de estos consumidores?

**Localización:**

1. ¿Cómo considera que deberían estar ubicadas este tipo de tiendas?
2. ¿De qué manera considera que la localización pueda influir en la decisión de compra de este tipo de consumidores?

**Variedad del surtido:**

1. ¿Cómo considera que debe ser la oferta de productos para que satisfaga las necesidades de este tipo de consumidores?
2. ¿Considera que la oferta de productos en el mercado actual satisface las necesidades de este tipo consumidor retail? ¿Por qué?

**Precio y promociones:**

1. ¿Cómo considera que influyen los precios en los consumidores retail más preocupados por la salud y el cuidado del medio ambiente? ej: son indiferentes a los precios, priorizan la calidad, priorizan la funcionalidad?
2. ¿Qué tipo de promociones considera que generaría impacto en este tipo de consumidores retail?

**Atmósfera de la tienda:**

1. ¿Cómo considera que debe ser la infraestructura física de un minorista dedicado a este nicho de mercado? ej: amoblado, iluminación, música, etc.
2. ¿Qué atmósfera de tienda considera que sea más apropiado para este nicho de mercado?

**Servicio al cliente:**

1. ¿Qué servicios al cliente considera relevantes en este tipo de tiendas?
2. ¿Considera que los clientes de estas tiendas deben tener un servicio diferenciado que cualquier otro tipo de clientes? ¿Por qué?

## ANEXO D: Guía de Observación

**Tabla D1: Características de la observación**

<b>Lugar</b>	Av. Alfredo Benavides 474, Miraflores, Lima y Av. Aviación 2808, San Borja, Lima
<b>Fecha</b>	23/10/18 y 24/10/18
<b>Número de Observaciones</b>	Dos
<b>Objetivo</b>	La observación se realiza con el objetivo de conocer la manera en que Thika Thani realiza sus prácticas de marketing minorista en las tiendas de Miraflores y San Borja
<b>Fenómeno a observar</b>	Se van a observar las distintas prácticas de marketing minorista (localización, variedad del surtido, precio y promociones, servicio al cliente y la atmósfera de la tienda) realizadas por Thika Thani
<b>Tipo de observación</b>	No participante
<b>Procedimiento de observación</b>	Visitar las dos tiendas de Thika Thani de acuerdo a horarios determinados
<b>Forma de registro</b>	Las observaciones serán registradas con fotos

**Tabla D2: Atributos a observar**

<b>Práctica de marketing minorista</b>	<b>Variables</b>	<b>Observaciones</b>
Localización	Flujo de tráfico y accesibilidad	
	Estructura detallista	
	Características del sitio	
Surtido	Amplitud y Profundidad	
Precio y promociones	Monetarias	
	No monetarias	
La atmósfera de la tienda	Disposición de la tienda	
	Diseño de la tienda	
Servicio al cliente	Antes de la compra	
	Durante la compra	
	Después de la compra	

## ANEXO E: Formato de Encuestas Piloto

Figura E1: Preguntas demográficas

<p><b>Categorías de productos comprados (Elegir dos máximo)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Lácteos</p> <p><input type="checkbox"/> Harinas</p> <p><input type="checkbox"/> Productos sin gluten</p> <p><input type="checkbox"/> Complementos nutricionales</p> <p><input type="checkbox"/> Embutidos</p> <p><input type="checkbox"/> Café y/o cacao</p> <p><input type="checkbox"/> Bebidas</p> <p><input type="checkbox"/> Snacks</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><b>Frecuencia de visita</b></p> <p><input type="checkbox"/> Más de una vez a la semana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez a la semana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez al mes</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez cada seis meses</p> <p><input type="checkbox"/> Primera vez</p>	<p><b>Distancia de viaje</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de ½ km</p> <p><input type="checkbox"/> ½ a 3 km</p> <p><input type="checkbox"/> 3 a 7 km</p> <p><input type="checkbox"/> 7 a 10 km</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 10 km</p> <p><b>Genero</b></p> <p><input type="checkbox"/> Hombre</p> <p><input type="checkbox"/> Mujer</p> <p><b>Edad</b></p> <p>___ años</p> <p><b>Educación</b></p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria completa o menos</p> <p><input type="checkbox"/> Técnico/a</p> <p><input type="checkbox"/> Universidad incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Bachiller/Licenciatura</p> <p><input type="checkbox"/> Maestría/Doctorado</p>	<p><b>Situación laboral</b></p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante</p> <p><input type="checkbox"/> Empresa privada</p> <p><input type="checkbox"/> Entidad pública</p> <p><input type="checkbox"/> Independiente</p> <p><input type="checkbox"/> Jubilado</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado</p> <p><input type="checkbox"/> Ama de casa</p>
--	---	---

Figura E2: Preguntas sobre factores estudiados

	MUY EN DESACUERDO						TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5	6	7
<b>La atmósfera de la tienda</b>							
1. Me gusta la tienda porque es un lugar placentero para comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Prefiero la tienda porque suena música agradable y relajante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Me encanta la tienda porque dispone de un agradable ambiente físico en relación a la temperatura y la iluminación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Me encanta comprar en la tienda porque tiene aire acondicionado tranquilizante, cobertura de paredes atractivas y pisos limpios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Servicio al cliente</b>							
5. Prefiero la tienda porque ofrece asistencia especial, como envoltura, entrega a domicilio y empaquetado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Me gusta la tienda porque tiene servicio de caja rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Prefiero la tienda porque acepta varios métodos de pago y facilidades de crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Prefiero la tienda porque tiene políticas fáciles de devolución / cambio / reembolso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Variedad del surtido</b>							
9. Prefiero la tienda porque tiene una amplia variedad de productos / marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Me gusta la tienda porque disponen de la mayoría de las cosas que necesito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Prefiero la tienda porque posee marcas / artículos familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Me gusta la tienda porque posee productos y marcas confiables y de alta calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Figura E3: Preguntas sobre factores estudiados (continuación)**

	MUY EN DESACUERDO						TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Precio y promociones</b>							
13. Prefiero la tienda porque ofrece una alta relación calidad-precio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Me gusta la tienda porque cobra un precio justo por los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Me gusta la tienda porque puedo obtener un buen descuento / regateo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Prefiero la tienda porque frecuentemente tiene productos en liquidación u ofertas especiales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Prefiero comprar más en la tienda durante las ofertas especiales y descuentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Localización</b>							
18. Prefiero comprar en la tienda porque está cercana a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Hago todas las compras en la tienda porque está en mi vecindario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Prefiero la tienda porque me toma poco tiempo en llegar y porque tienen un camino fácil o está conectada con las instalaciones de transporte público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Me gusta la tienda porque cuenta con un lugar de estacionamiento fácil y conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Me gustan la tienda porque cuenta con horarios convenientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reputación</b>							
23. Por lo general, prefiero visitar la tienda porque es bien conocida / reputada a nivel local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Visito la tienda porque me trae reconocimiento entre mis amigos y familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Prefiero visitar la tienda porque apoya a causas sociales mediante las compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ANEXO F: Formato de Encuestas Aplicadas

**Figura F1: Preguntas demográficas**

Marcar con un aspa ( X ) en el recuadro según la opción elegida.

<b>Categorías de productos más comprados</b>		<b>Género</b>	
Lácteos		Hombre	<input type="checkbox"/>
Harinas		Mujer	<input type="checkbox"/>
<b>Productos sin gluten</b>		<b>Educación</b>	
Complementos nutricionales		Secundaria completa o menos	<input type="checkbox"/>
Embutidos		Técnico/a	<input type="checkbox"/>
Café y/o cacao		Universidad incompleta	<input type="checkbox"/>
Bebidas		Bachiller/Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Snacks		Maestría/Doctorado	<input type="checkbox"/>
Otros: _____			<input type="checkbox"/>
<b>Frecuencia de visita</b>		<b>Situación laboral</b>	
Más de una vez a la semana		Estudiante	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana		Empresa privada	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes		Entidad pública	<input type="checkbox"/>
Una vez cada seis meses		Independiente	<input type="checkbox"/>
Primera vez		Jubilado	<input type="checkbox"/>
<b>Distancia de viaje</b>		Desempleado	
Menos de ½ km		Ama de casa	<input type="checkbox"/>
½ a 3 km			<input type="checkbox"/>
3 a 7 km		<b>Edad</b>	
7 a 10 km		_____ años	
Más de 10 km			<input type="checkbox"/>

**Figura F2: Preguntas con respecto a los factores de estudio**



## thika thani market



Esta encuesta nos ayudará a realizar mejoras en nuestro servicio, solo te tomará dos minutos y tus respuestas son totalmente anónimas.

¿Cuál es la tienda que más recorres? Marcar con un ASPA (X)

San Borja (Av. Aviación 2808)
  Miraflores (Av. Alfredo Benavides 474)

**INDICACIONES:**  
 A continuación te pondremos una serie de afirmaciones, y en base a la tienda que más recorres te agradeceremos responder qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las mismas. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.

**IMPORTANTE:**  
 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 4: NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, 7: TOTALMENTE DE ACUERDO

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>Con respecto a la atmósfera de la tienda que más recorres...</b>							
Me gusta la tienda porque es un lugar placentero para comprar	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero la tienda porque suena música agradable y relajante.	1	2	3	4	5	6	7
Me encanta la tienda porque dispone de un agradable ambiente físico en relación a la temperatura y la iluminación.	1	2	3	4	5	6	7
Me encanta comprar en la tienda porque tiene aire acondicionado tranquilizante, cobertura de paredes atractivas y pisos limpios.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Con respecto al servicio al cliente de la tienda que más recorres...</b>							
Prefiero la tienda porque ofrece asistencia especial, como envoltura, entrega a domicilio y empaquetado.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la tienda porque tiene servicio de caja rápida	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero la tienda porque acepta varios métodos de pago y facilidades de crédito.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero la tienda porque tiene políticas fáciles de devolución/cambio/reembolso.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Con respecto a la variedad del surtido de la tienda que más recorres...</b>							
Prefiero la tienda porque tiene una amplia variedad de productos/marcas.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la tienda porque disponen de la mayoría de las cosas que necesito.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero la tienda porque posee marcas/artículos conocidos.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la tienda porque posee productos y marcas confiables y de alta calidad.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Con respecto al precio y promociones de la tienda que más recorres...</b>							
Prefiero la tienda porque ofrece una alta relación calidad-precio.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la tienda porque cobra un precio justo por los productos.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la tienda porque puedo obtener un buen descuento/regateo.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero la tienda porque frecuentemente tiene productos en liquidación u ofertas especiales.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero comprar más en la tienda durante las ofertas especiales y descuentos.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Con respecto a la localización de la tienda que más recorres...</b>							
Prefiero comprar en la tienda porque está cercana a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje.	1	2	3	4	5	6	7
Hago todas las compras en la tienda porque está en mi vecindario.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero la tienda porque me toma poco tiempo en llegar y porque tienen un camino fácil o está conectada con las instalaciones de transporte público.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la tienda porque cuenta con un lugar de estacionamiento fácil y conveniente.	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan la tienda porque cuenta con horarios convenientes	1	2	3	4	5	6	7

## ANEXO G: Matriz de consistencia

Tabla G1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Factores o indicadores	Metodología
<p>Conocer si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de ambas tienda.</p>	<p>Describir la manera en que se realizan las prácticas de marketing en Thika Thani.</p> <p>Determinar el perfil y las prácticas de marketing de Thika Thani que influyen en la decisión de compra de los consumidores de San Borja y de Miraflores.</p> <p>Comparar las prácticas de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Las prácticas de marketing minorista de Thika Thani influyen de diferente manera en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de San Borja, en comparación con los consumidores de la tienda de Miraflores</p> <p><b>H1:</b> La atmósfera de la tienda influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.</p> <p><b>H2:</b> El servicio al cliente influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.</p> <p><b>H3:</b> La variedad del surtido influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.</p> <p><b>H4:</b> El precio y las promociones influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.</p> <p><b>H5:</b> La localización de la tienda influye de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores de San Borja que de los consumidores de Miraflores.</p>	<p>Atmósfera de la tienda</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Variedad del surtido</p> <p>Precio y promociones</p> <p>Localización de la tienda</p>	<p><b>Enfoque de investigación</b> Mixta</p> <p><b>Alcance de investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Estudio de caso Diseño exploratorio secuencial comparativa</p> <p><b>Tipo de muestreo</b> No probabilístico por conveniencia</p> <p><b>Herramientas de análisis de información</b> Análisis cualitativo Estadística descriptiva Análisis factorial</p> <p><b>Técnicas de recolección de información</b> Encuestas Guía de observación Guía de entrevista</p>

**Tabla G 2: Matriz de consistencia (continuación)**

Marco teórico general	Autores utilizados	Marco contextual general	Autores utilizados	Estudios Empíricos
Gestión minorista	Zentes et al. (2017), Berman y Evans (2007), Levy y Weitz (2007), Vázquez y Trespalacios (2006)	Sector de comercio minorista en el Perú desde una perspectiva económica	INEI (2018), IEDEP (2018), BCRP (2018), Global Retail Index (2017)	Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store Format in Assam, India (Deka, 2018) Investigation of satisfaction level of customers and hidden factors for selected Retail Store Shopping, Bangladés (Rashed et al., 2018)
Prácticas del Marketing Minorista	Zentes et al. (2017), Vázquez y Trespalacios (2006), De Juan (2005), Burruezo (2003)	Tendencias que cambiarán el sector comercio minorista en el Perú	Nielsen Retail Market Trends Latam (2016), Peru Retail (2017), Capriotti (2014), Conexión Esan (2013), Mckinsey (2017), Arellano Marketing (2017), IBM (2017)	<b>Store Selection in Emerging Markets, India (Moharana &amp; Pattanaik, 2018)</b>
Comportamiento del consumidor	Kotler y Keller (2016), Schiffman y Kanuk (2010), Solomon (2013), Levy y Weitz (2007), Lobato (2005)	Tendencias de consumo en los consumidores minoristas peruanos	CEPLAN (2017), Kantar TNS (2016), Nielsen (2017), Lucho Carbajal (2017), Proexpansión (2014), CPI (2016)	Key determinants of customer satisfaction: Evidence from Malaysia grocery stores, Malasia (Al-Ali et al., 2015)

## ANEXO H: Registro de la Observación de Miraflores

Figura H1: Fotografía de la puerta de entrada de tienda



Figura H2: Fotografía del horario de atención



Figura H3: Fotografía de mesas y sillas



Figura H4: Fotografía de productos adicionales





Figura H7: Fotografía de letreros direccionales y pasillo de tienda



Figura H8: Fotografía de promociones de tienda por el mes de octubre



**Figura H9: Fotografía de las categorías de cacao, snacks y piqueos**



**Figura H10: Fotografía de las categorías de chocolates y snacks exhibidos en caja**



**Figura H11: Fotografía de categoría de cuidado personal con probadores**



**Figura H12: Fotografía de canastas para que los clientes realicen sus compras**



Figura H13: Sección de categoría de café



## ANEXO I: Registro de la Observación de San Borja

Figura I1: Fotografía de la puerta de entrada de tienda y letreros externos



Figura I2: Fotografía de frutas frescas en el interior de tienda



Figura I3: Fotografía del servicio de cafetería en el interior de tienda



Figura I4: Fotografía del horario de atención del servicio de cafetería en el interior de tienda



Figura I5: Fotografía de la categoría de panes/repostería sin gluten



Figura I6: Fotografía del horario de atención de tienda



Figura I7: Fotografía de los pasillos en el interior de tienda



Figura I8: Fotografía de la categoría de infusiones



**Figura I9: Fotografía de la categoría de bebidas**



**Figura I9: Fotografía de productos para degustar en la entrada de tienda**



Figura I11: Fotografía de las categorías de chocolates, snacks y piqueos exhibidos en la caja



Figura I12: Fotografía de letrero de promociones por el mes morado en el interior de tienda



Figura I13: Fotografía de letrero externo del servicio de cafetería



Figura I14: Panel con frase amigable



**Figura I14: Fotografía de cartel con lista de productos beneficiosos para cada órgano del ser humano**



## ANEXO J: Consentimientos Informados

Figura J1: Consentimiento informado a Eche

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, "LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: THIKA THANI", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Milos Lau Barba.

El objetivo de contar con la información solicitada, entrevistas a los altos mandos y encuestas a clientes es evaluar las prácticas de marketing de la empresa mediante la valoración de sus clientes. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo,

 _____ Daissy Velasco 20121973	 _____ Miguel Antayhua 20122697	 _____ Elizabeth Alvarez 20017033
--	--	---

Yo Karla Eche, representante de Thika Thani autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: THIKA THANI". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Karla Elizabeth Eche Mostacero  
Gerente General

Figura J2: Consentimiento informado a Higuchi

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, "LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: THIKA THANI", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuentan con la asesoría y supervisión del docente Milos Lau Barba.

El objetivo de contar con la información solicitada, entrevistas a especialistas, es evaluar las prácticas de marketing de un retail mediante la opinión de un experto en el tema. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.


En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Daissy Velasco 20121973</p>	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Miguel Antayhua 20122697</p>	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Elizabeth Alvarez 20017033</p>
--	---	---

Yo Angie Higuchi, profesora e investigadora especialista en marketing de alimentos, seguridad alimentaria, desarrollo rural y consumo, autorizo la utilización y publicación de la información ofrecida para la elaboración del trabajo de investigación académica "LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: THIKA THANI". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,

  
Angie Luz Higuchi Yshizaki  
41202350

**Figura J3: Consentimiento informado de Ibazeta**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación, "LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: THIKA THANI", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuentan con la asesoría y supervisión del docente Milos Lau Barba.

El objetivo de contar con la información solicitada, entrevistas a especialistas, es evaluar las prácticas de marketing de un retail mediante la opinión de un experto en el tema. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.


En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

<hr style="width: 100%;"/> <p>Daissy Velasco 20121973</p>	<hr style="width: 100%;"/> <p>Miguel Antayhua 20122697</p>	<hr style="width: 100%;"/> <p>Elizabeth Alvarez 20017033</p>
---	--	--

Yo, Óscar Ibazeta Qispe Director Gerente de Perú Retail, asesor, conferencista y capacitador con 17 años de experiencia en empresas retail; autorizo la utilización y publicación de la información ofrecida para la elaboración del trabajo de investigación académica "LAS PRÁCTICAS DE MARKETING MINORISTA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RETAIL. ESTUDIO DE CASO DE TIENDA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: THIKA THANI". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,

---

Oscar Ibazeta Qispe  
DNI 08884211

## ANEXO K: Resumen de entrevistas semiestructuradas

**Tabla K1: Resumen de entrevista a Karla Eche**

Temas	Descripción
Localización	<p>En ambas tiendas siempre se buscó tres factores: primero que exista afluencia de público, que se ubique en un lugar visible y que sea espaciosa. Todo esto bajo el supuesto que de toda la gente que pasa por la tienda, 5% ingresa y de estos la mitad compra.</p> <p>Para la tienda de San Borja, en un inicio se quería un local más pequeño de 60 a 80 m<sup>2</sup>, sin embargo, se presentó la oportunidad de este local de 300m<sup>2</sup> y se aceptó bajo la premisa mencionada anteriormente.</p> <p>En el caso de Miraflores, se replicó la misma estrategia de la primera tienda; a pesar de que no poseía estacionamiento y que no tenía la puerta de entrada a la calle, el flujo peatonal era mucho mayor que en San Borja. Esto se puede ejemplificar de la manera siguiente: Mientras que en San Borja transitan 100 personas, en Miraflores pueden llegar a 200 personas. Finalmente, un área espaciosa permitiría exponer toda la matriz de productos de manera más ordenada.</p>
Variedad del surtido	<p>En ambas tiendas existe una amplia variedad de productos saludables que pueden consumirse en diferentes momentos del día; por ejemplo, en el lado derecho se puede encontrar productos para el desayuno, en el medio para el almuerzo y al lado izquierdo para la cena o fiestas, esta última opción es para disfrutar un momento no tan saludable; ya que se ofrece alcohol, cerveza y licores exóticos.</p> <p>Sin embargo, por sus propias características de cada tienda existen algunas diferencias: En Miraflores se ha dado más relevancia al café (producto bandera), cacao y licores por tener un público más turístico. Por otro lado, la amplitud de la tienda de San Borja permite que los productos tengan más armonía y orden, además se puede ofrecer frutas frescas sin tener un competidor directo.</p>
Precio y promociones	<p>Para ambas tiendas se tiene un margen mínimo de un 14% con el fin de cubrir los costos fijos; generalmente en el retail ese margen es de 40%, pero sobre eso se debe descontar impuestos y otros.</p> <p>En cuanto a las promociones, estas se establecen bajo un criterio de estadística y vencimiento de productos. Es decir, se analiza la rotación o comportamiento del producto, la fecha de vencimiento y los días festivos (día del padre, día de la madre, mes del amor, navidad, fiestas patrias, entre otros) para aplicar descuentos, hacer promociones, armar combos o canastas. Además, cada quince días se realizan festivales de degustaciones, en donde se invita a degustar los productos y se les orienta acerca de los beneficios del mismo. Para ofrecer descuentos a mis clientes, yo tengo que pedir que mi proveedor también lo haga; esto mismo sucede cuando se realizan degustaciones en las tiendas, siempre se pide apoyo a los proveedores.</p> <p>Por otra parte, no obsequiamos cupones a los clientes debido a que se perjudicarán los proveedores, muchos de ellos son pequeños productores y recién están formalizando o tienen muy poco capital para alargar los días de pago o reducir sus costos, por ende, se les prefiere pagar un precio justo por sus productos.</p>

### Continuación de la Tabla K1: Resumen de entrevista a Karla Eche

Atmósfera de la tienda	<p>En cuanto al layo, se divide en tres sesiones: desayuno, almuerzo y diversión; por ejemplo, en el área del desayuno podemos encontrar mermelada, mantequilla, cereal y, en el área de almuerzo se puede encontrar fideos aceite, arroz y sal. Además, los anaqueles se encuentran divididos por sesiones y continúan con la sesión de lácteos como un circuito.</p> <p>En ambas tiendas se priorizó la cantidad de carga de productos en los anaqueles o conservadoras, esto debido a que no se posee almacenes y todos los productos que tenemos se encuentran en exhibición. Si bien el diseño es importante, yo considero que solo se vende lo que se tiene expuesto.</p> <p>Thika Thani se encuentra bajo el concepto de una tienda regional, por tal razón la decoración posee elementos de provincia y autóctonos de nuestro país. Elementos como la bancas y mesas de madera que representan lo artesanal, el color de las paredes y rótulos que evidencia los colores de nuestro logo, que es la flor de Thika Thani. En el caso de las paredes de las tiendas simbolizan cada una el color del pétalo de la flor de Thika Thani, para Miraflores las paredes son rojo vino y para San Borja son naranjas y así, sucesivamente para las próximas tiendas se irá pintando las paredes de acuerdo con la flor. En cuanto a la música, en un inicio se escuchaba música peruana y variada como rock, huayno, tondero. Sin embargo, ahora queda al criterio del jefe de tienda poner música variada y orientada a lo regional.</p> <p>La asignación de espacio va de acuerdo a la demanda del producto; se parte de un volumen base y de modifica de acuerdo con comportamiento, si tiene mayor rotación se le asigna más espacio y si tiene baja rotación se le reduce. En San Borja por su espacio se busca aprovechar el “golpe de vista”, en el cual se ubican a la altura de los ojos del consumidor los productos que tienen mayor rotación y se repiten en la fila de abajo.</p>
Servicio al cliente	<p>Siempre debe brindarse un buen servicio al cliente, nosotros conocemos que el mercado no sólo se mueve con efectivo, sino que el consumidor utiliza tarjetas de crédito o de ahorro como medio de pago, así que esto se implementó desde un inicio. Además, siempre se tuvo la idea de ofrecer un servicio complementario acorde al concepto regional, por ello se está trabajando en sociedad con un pequeño productor de café orgánico que se está posesionando en el mercado. En el caso del estacionamiento de San Borja fue un plus, el cual no se buscó, sin embargo, queremos que suceda esto también en Miraflores.</p>

**Tabla K2: Resumen de entrevista a Angie Higuchi**

Temas	Descripción
Datos personales	<p>Investigadora y profesora del Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico.</p> <p>Grados académicos: Licenciada en Ingeniería de Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Además, es Doctora y Master en Ciencias de la Economía Agrícola con especialización en Marketing de alimentos en Kyushu University (Japón).</p> <p>Experiencia laboral: En publicaciones internacionales de revistas indizadas, investigaciones en seguridad alimentaria, asistente de marketing en la ONG Red Agroindustria Rural del Perú y asistente de investigación en Kyushu University</p>
Localización	<p>Las tiendas deben estar ubicadas en lugares céntricos como San Borja (Zona 7), Miraflores y Barranco y dentro de sectores A y B; en donde exista afluencia de turistas, extranjeros y hípsters. En estas zonas las personas se preocupan por su físico y tener una salud preventiva y correctiva.</p>
Variedad del surtido	<p>Las personas de los sectores A y B se informan mucho más acerca de temas de salud, por ende, tienen preferencia por frutas, verduras y, en general productos orgánicos. Este tipo de alimentos atraviesa un proceso muy riguroso para ser producidas, desde antes de la cosecha hasta que llegue a nuestras mesas.</p> <p>Los lácteos y los snacks pueden ser preferidos por consumidores tales como los primerizos, de moda o convencionales.</p> <p>A pesar de los problemas logísticos que existen en nuestro país, se observa una expansión cada vez más grande de este rubro. Además, es importante considerar que si existe oferta es porque existe demanda.</p>
Precio y promociones	<p>Los precios influyen dependiendo de la categoría del consumidor, por ejemplo, el Core es indiferente a los precios y tiene preferencia por productos frescos; a diferencia de los Saludables que gustan de lo convencional y poco orgánico. En las estrategias de promociones se puede dar más charlas instructivas y degustaciones, ya que un producto orgánico es sinónimo de calidad y posee una certificación que lo acredite.</p>
Atmósfera de la tienda	<p>Debe transmitir mensajes informativos, visibles, atractivos, bonitos y saludables en toda la tienda y de diversas maneras. Además, debe poseer gente muy amable y que tenga facilidad de acercamiento con el cliente.</p>
Servicio al cliente:	<p>La atención al cliente es sumamente importante, deben existir trabajadores capacitados que guíen al consumidor. Muchos clientes desconocen productos que necesitan o que van acorde a su estado de salud por ejemplo los celíacos o diabéticos; también existen consumidores que ingresan por primera vez a la tienda y desconocen la ubicación de los productos que les pueden interesar y/o no tienen conocimiento de cómo consumirlas y qué beneficios poseen.</p>

**Tabla K3: Resumen de entrevista a Oscar Ibazeta**

<b>Entrevista a Especialista en empresas retail (Oscar Ibazeta)</b>	
<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Datos personales	<p>Director Gerente de Perú Retail y Catedrático del Diplomado de Retail en la Escuela de Postgrado de la UPC</p> <p>Grados académicos:</p> <p>Master Retail en Administración y Dirección de Comercios y Distribución en Universitat Autònoma de Barcelona.</p> <p>Master, Dirección de Marketing y Gestión Comercial en Escuela de Organización Industria de España.</p> <p>Diplomado, Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la UPC</p> <p>Experiencia laboral: Especialista retail con 17 años de experiencia en empresas líderes del mercado nacional e internacional; Blogger de Apuntes Retail en Semana Económica; y Asesor, conferencista y capacitador de empresas en Ecuador, Bolivia y Perú.</p>
Localización	<p>La localización es lo más importante. Una tienda necesita de flujo de tránsito peatonal y visibilidad; sin importar lo que se venda siempre se necesita una buena ubicación. Tal y como dicen los gringos, existen tres factores para el éxito de una tienda: <i>Location, location, location</i>.</p>
Variedad del surtido	<p>La variedad del surtido depende del tipo de negocio o formato. Un hipermercado puede darse el lujo de vender dos o tres marcas, pero una tienda de conveniencia no puede porque posee espacios muy reducidos.</p>
Precio y promociones	<p>Aunque el precio es un factor importante, se debe considerar que son productos más de conveniencia y que poca gente compra estos productos. En ese sentido, no es conveniente fijar un margen y un precio muy bajo; ya que no sostendría la operación. Por lo tanto, se debe fijar un precio un poco superior a los demás productos que no son necesariamente saludables.</p> <p>Las promociones dependen del segmento económico y/o el estilo de vida, en éste último el precio sería inútil porque la gente lo desconoce; sin embargo valoran la experiencia y los beneficios funcionales que le pueden ofrecer.</p>
Atmósfera de la tienda	<p>Debido a que se desconoce el producto, se debe tener asesoría y mucha experiencia de compra con los productos. Por ejemplo, para la crema de Guayaba o la harina de yuca, el cliente debería probar el producto o alguien explicarle sobre estos; ya que no son productos conocidos. Por esta razón, se debe ser súper educativo e informativo dentro de las tiendas.</p>
Servicio al cliente:	<p>El servicio al cliente es relevante de acuerdo al tipo de cliente y el nivel de interacción con los mismos. Por ejemplo, si estoy enfocado en el peatón de a pie, entonces no es relevante ofrecer un servicio de parqueo. No obstante, en general debo ofrecer una atención diferenciada, clases gratuitas, repostería, y enseñar los beneficios que puede brindar a los enfermos de cáncer u otras enfermedades y el impacto en una vida saludable, todo ello aconsejado por un nutricionista.</p> <p>Además, debe haber un servicio post venta, alguien que responda las dudas de los clientes respecto a los productos, ya sea en una central telefónica o en una página Web.</p>

## ANEXO L: Segundo resultado del Análisis Factorial

**Tabla L1: Prueba de KMO y Barlett en San Borja**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,834
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2657,807
	gl	210
	Sig.	,000

**Tabla L2: Varianza total explicada en San Borja**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de	% acum.	Total	% de	% acum.	Total	% de	% acum.
		var.			var.			var.	
1	6,71	31,94	31,94	6,71	31,94	31,94	4,14	19,70	19,70
2	2,92	13,92	45,86	2,94	13,92	45,86	3,17	15,09	34,79
3	1,67	7,94	53,80	1,67	7,94	53,80	2,81	13,37	48,17
4	1,60	7,63	61,44	1,60	7,63	61,44	2,46	11,71	59,87
5	1,10	5,23	66,66	1,10	5,23	66,66	1,43	6,79	66,66
.									
.									
.									
20	,18	,87	99,36						
21	,14	,64	100,00						

**Tabla L3: Segundo resultado de la Matriz de componente rotado en San Borja**

	Componente				
	1	2	3	4	5
PRE01	,775				
VAR04	,772				
VAR02	,761				
PRE02	,755				
LOC05	,552				
SER03	,520				
ATM04		,770			
ATM03		,722			
ATM01		,677			
SER02		,661			
ATM02		,595			
PRE04			,882		
PRE03			,823		
PRE05			,807		
SER04			,661		
LOC01				,854	
LOC02				,828	
LOC03				,804	
SERV01					,757
VAR03					,594

**Tabla L4: Prueba de KMO y Barlett en Miraflores**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,760
Aprox. Chi-cuadrado		1733,609
gl		210
Prueba de esfericidad de Bartlett	Sig.	,000

**Tabla L5: Varianza total explicada en Miraflores**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de	% acum.	Total	% de	% acum.	Total	% de	% acum.
		var.			var.			var.	
1	4,46	21,22	21,22	4,46	21,22	21,22	3,51	16,71	16,71
2	2,94	13,99	35,21	2,94	13,99	35,21	2,27	10,83	27,54
3	1,92	9,13	44,34	1,92	9,13	44,34	2,12	10,07	37,61
4	1,50	7,14	51,48	1,50	7,14	51,48	2,02	9,63	47,24
5	1,25	5,96	57,44	1,25	5,96	57,44	1,78	8,47	55,71
6	1,08	5,15	62,59	1,08	5,15	62,59	1,45	6,88	62,59
.									
.									
20	,22	1,04	99,15						
21	,18	,85	100,00						

**Tabla L6: Según resultado de la Matriz de componente rotado en Miraflores**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
PRE05	,846					
PRE03	,843					
PRE04	,824					
SER04	,691					
LOC04	,603					
SER01	,582					
VAR02		,795				
VAR03		,652				
VAR01		,618				
VAR04		,577				
PRE01		,567				
LOC01			,907			
LOC02			,853			
LOC03			,526			
ATM03				,795		
ATM04				,777		
ATM01				,656		
SER03					,688	
SER02					,680	
ATM02						,703
LOC05						,540

## ANEXO M: Resultado final del Análisis Factorial

**Tabla M1: Prueba de KMO y Barlett en San Borja**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2064,883
	gl	136
	Sig.	,000

**Tabla M2: Varianza total explicada en San Borja**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	5,44	32,01	32,01	5,44	32,01	32,01	3,27	19,24	19,24
2	2,81	16,51	48,51	2,81	16,51	48,52	2,69	15,84	35,08
3	1,55	9,12	57,64	1,55	9,12	57,64	2,67	15,73	50,80
4	1,39	8,14	65,79	1,39	8,14	65,79	2,39	14,08	64,88
5	1,00	5,88	71,67	1,00	5,88	71,67	1,15	6,79	71,67
.									
.									
16	,198	1,16	99,08						
17	,16	,92	100,00						

**Tabla M3: Tercer resultado de la Matriz de componente rotado en San Borja**

	Componente			
	1	2	3	4
PRE01	,796			
VAR02	,789			
VAR04	,774			
PRE02	,764			
VAR01	,634			
ATM04		,889		
ATM03		,833		
ATM01		,806		
SERV02		,663		
PRE04			,797	
PRE03			,768	
PRE05			,742	
SER04			,651	
LOC01				,859
LOC02				,844
LOC03				,815

**Tabla M4: Prueba KMO y Barlett en Miraflores**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,709
	Aprox. Chi-cuadrado	1112,055
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	91
	Sig.	,000

**Tabla M5: Varianza total explicada en Miraflores**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	% acum.
		var.	acum.		var.	acum.		var.	acum.
1	3,36	24,02	24,02	3,36	24,02	24,02	2,84	20,32	20,32
2	2,45	17,48	41,50	2,48	17,48	41,50	2,00	14,29	34,61
3	1,57	11,18	52,69	1,57	11,18	52,69	1,80	12,86	47,47
4	1,22	8,74	61,43	1,22	8,74	61,43	1,49	10,63	58,10
5	1,22	8,74	61,43	1,22	8,74	61,43	1,49	10,63	58,10
6	1,00	7,14	68,57	1,00	7,14	68,57	1,47	10,47	68,57
.									
.									
.									
13	,23	1,65	98,55						
14	,20	1,45	100,00						

**Tabla M6: Tercer resultado de la Matriz de componente rotado en Miraflores**

	Componente				
	1	2	3	4	5
PRE03	,887				
PRE04	,884				
PRE05	,832				
SER04	,647				
ATM02		,305			
ATM03		,808			
ATM04		,787			
ATM01		,658			
LOC01			,907		
LOC02			,900		
VAR02				,808	
VAR03				,800	
SER03					,852
SER02					,644