

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



**COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE ROPA DE BEBÉS:**  
**CASO INDUSTRIAS BABY**

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

**MIÑANO GRAUS, Ashley Nhandy**

**20093138**

**PINEDO DÍAZ, Kelly Andrea**

**20088127**

**Asesoradas por Mgtr. Jorge Isaías Octavio Enrique Martínez Lobatón**

**Lima, 09 de julio del 2018**

La tesis profesional

**COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE ROPA DE BEBÉS:  
CASO INDUSTRIAS *BABY***

Ha sido aprobada

---

Mgtr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta  
Presidente del Jurado

---

Mgtr. Jorge Isaías Octavio Enrique Martínez Lobatón  
Asesor de la tesis

---

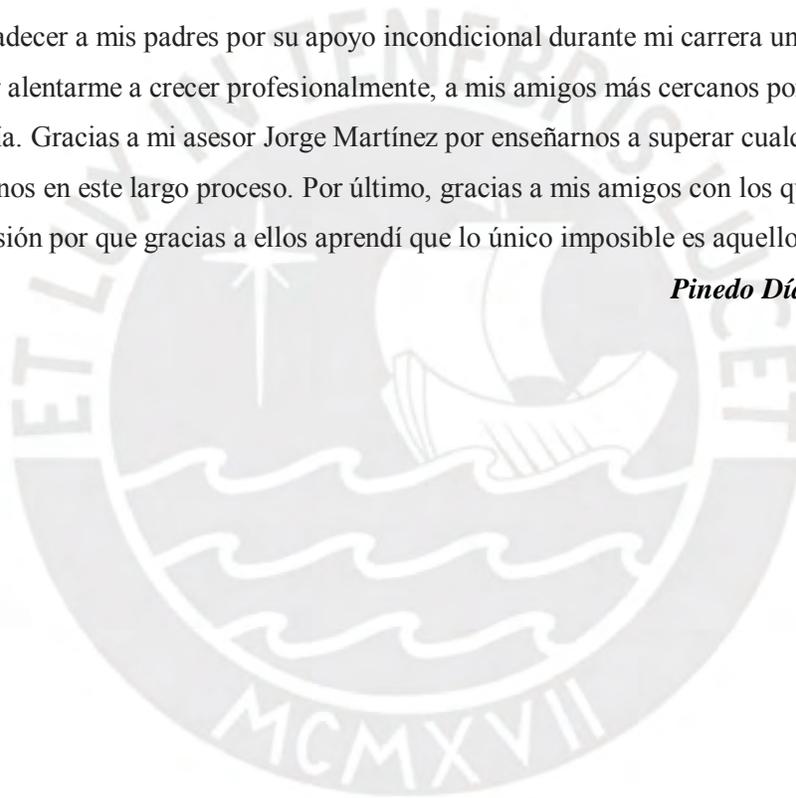
Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson  
Tercer jurado

A mi madre: en el camino de este proyecto he lidiado con muchos obstáculos, los cuales he podido superar gracias a ti. Este logro te lo dedico por tu confianza depositada en mí y por demostrarme que puedo contar contigo incondicionalmente. Mis sinceros agradecimientos a mi asesor Martínez por motivarme y aportar al desarrollo de este proyecto con sus conocimientos y entusiasmo. Y agradecer a mis amigos cercanos, quienes me dieron palabras de aliento para cerrar esta etapa con éxito.

***Miñano Graus, Ashley Nhandy***

Quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria. A mi familia, por alentarme a crecer profesionalmente, a mis amigos más cercanos por contagiarme su alegría. Gracias a mi asesor Jorge Martínez por enseñarnos a superar cualquier obstáculo y acompañarnos en este largo proceso. Por último, gracias a mis amigos con los que comparto una pasión por que gracias a ellos aprendí que lo único imposible es aquello que no intentas.

***Pinedo Díaz, Kelly Andrea***



## TABLA DE CONTENIDOS

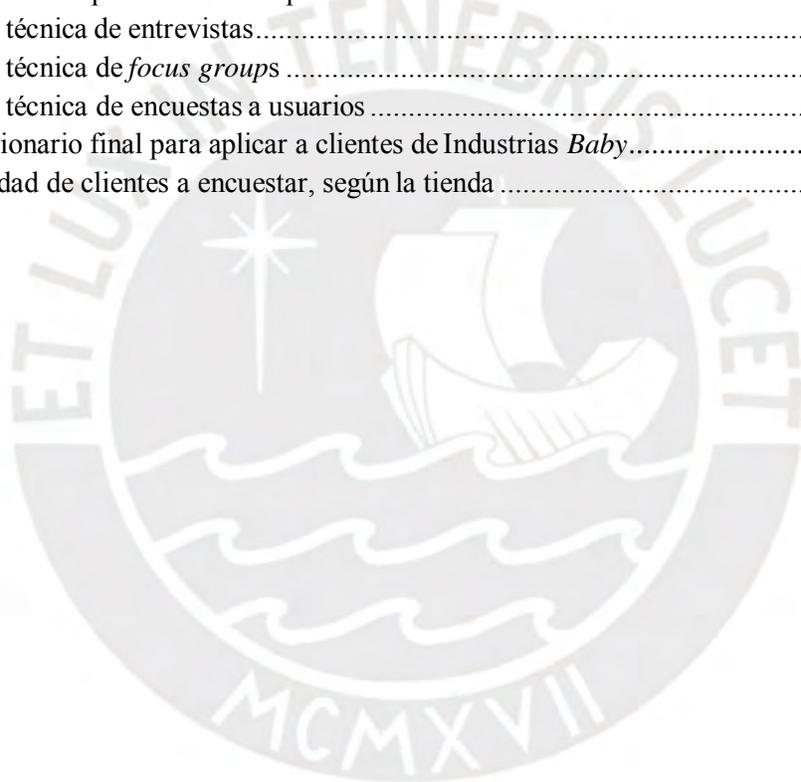
INTRODUCCION .....	1
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1. Identificación del problema.....	3
2. Objetivos de la investigación .....	4
2.1 Objetivo general .....	4
2.2 Objetivos específicos.....	4
3. Preguntas de la investigación .....	4
3.1 Pregunta general .....	4
3.2 Preguntas específicas.....	5
4. Justificación .....	5
5. Viabilidad .....	5
<b>CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL Y MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
1. Marco contextual.....	7
1.1. Sector textil y de confecciones en el Perú .....	7
1.2. Sector <i>retail</i> en el Perú .....	7
1.3. Sector <i>retail</i> de prendas de vestir.....	9
1.4. Sector <i>retail</i> de prendas de vestir para niños y bebés .....	10
1.5. Industrias <i>Baby</i> .....	11
2. Marco conceptual .....	11
2.1 Marketing .....	11
2.2 Comportamiento del consumidor .....	13
2.3 <i>Retail</i> .....	18
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Hipótesis General y Específicas .....	27
3.2. Fuentes Secundarias .....	28
3.3. Fuentes Primarias.....	28
3.3.1. Observación Estructurada.....	29
3.3.2. Entrevista Individual en profundidad.....	32
3.3.3. <i>Focus group</i> .....	34
3.3.4. Encuestas.....	35
a. Modelo de encuesta .....	35

b. Muestra.....	39
c. Encuesta piloto.....	42
<b>CAPÍTULO 4: HALLAZGOS DE FUENTES PRIMARIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Investigación cualitativa.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.1 Hallazgos de la observación estructurada.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2 Hallazgos de las entrevistas individuales a expertos.....</b>	<b>45</b>
a. Entrevistas individuales a expertos del sector retail .....	45
b. Entrevistas individuales a expertos del sector retail de prendas de vestir.....	46
<b>4.1.3 Hallazgos de los focus group a clientes.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.4 Nexo entre la investigación cualitativa y la literatura .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Investigación cuantitativa .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.1. Análisis Factorial.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.2 Análisis Factorial de la Herramienta Cuantitativa .....</b>	<b>53</b>
a. Prueba de KMO y Barlett .....	54
b. Varianza Total Explicada.....	56
c. Matriz de Componente Rotado.....	58
d. Análisis de Fiabilidad.....	60
d.1 Factor N°1.....	60
d.2 Factor N°2.....	61
d.3 Factor N°3.....	62
d.4 Factor N°4.....	62
d.5 Factor N°5.....	63
d.6 Factor N°6.....	63
d.7 Factor N°7.....	64
d.8 Factor N°8.....	65
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA INDUSTRIAS BABY.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Factor Calidad – Precio.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Factor Costumbre de compra y Fidelización .....</b>	<b>76</b>
<b>5.3 Factor Publicidad y Exposición de la ropa.....</b>	<b>81</b>
<b>5.4 Factor Ubicación .....</b>	<b>83</b>
<b>5.5 Factor Atención al cliente.....</b>	<b>86</b>

5.6 Factor Oferta .....	87
5.7 Factor Diseño y Variedad de la ropa.....	89
5.8 Comparación Análisis Cualitativo y Cuantitativo .....	91
<b>CAPÍTULO 6: DISCUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>
7.1 Conclusiones .....	96
7.2 Recomendaciones .....	97
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO A: Principales factores, según fuentes secundarias .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO B: Guía de observación .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO C: Cuestionario para entrevistas a expertos .....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO D: Consentimiento informado a expertos .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO E: Guía para <i>focus group</i> .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO F: Proporción de encuestados, según tienda .....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXO G: Guías de observación de las 9 tiendas de Lima Metropolitana .....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO H: Sistematización de las entrevistas a expertos.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO I: Sistematización de los <i>focus group</i> a usuarios.....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO J: Sistematización de las encuestas .....</b>	<b>145</b>

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Variación porcentual de ventas anuales de Industrias <i>Baby</i> .....	3
Tabla 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, según Arellano .....	14
Tabla 3: Comportamiento del consumidor, según Kotler & Armstrong.....	18
Tabla 4: Esquema metodológico.....	27
Tabla 5: Fuentes secundarias .....	28
Tabla 6: Ficha técnica guías de observación.....	29
Tabla 7: Ficha técnica guías de observación.....	30
Tabla 8: Calificación de los factores .....	31
Tabla 9: Criterios de evaluación de cada factor .....	31
Tabla 10: Entrevistas a profundidad a expertos .....	33
Tabla 11: Ficha técnica de entrevistas.....	34
Tabla 12: Ficha técnica de <i>focus groups</i> .....	34
Tabla 13: Ficha técnica de encuestas a usuarios .....	35
Tabla 14: Cuestionario final para aplicar a clientes de Industrias <i>Baby</i> .....	38
Tabla 15: Cantidad de clientes a encuestar, según la tienda .....	42



## LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1: Tenant mix en los centros comerciales.....	9
FIGURA 2: Comportamiento del consumidor, según Solomón.....	13
FIGURA 3: Organización de las variables de comportamiento.....	16
FIGURA 4: La influencia en el comportamiento del consumidor.....	17
FIGURA 5: El pentágono y el triángulo.....	19
FIGURA 6: Factores que determinan.....	22
FIGURA 7: Modelo de cuestionario, según Sungwon Bae.....	36
FIGURA 8: Modelo de cuestionario, según Ambrosi.....	37
FIGURA 9: Carga factorial según tamaño de muestra.....	40
FIGURA 10: Fórmula de tamaño muestral para análisis factorial.....	41
FIGURA 11: Lógica del Análisis Factorial.....	53
FIGURA 12: Preguntas y variables según factor en investigación.....	54
FIGURA 13: Valor de KMO.....	55
FIGURA 14: Prueba de KMO y Barlett.....	55
FIGURA 15: Varianza Total Explicada.....	57
FIGURA 16: Matriz de Componente Rotado.....	59
FIGURA 17: Preguntas y variables en el factor N°1.....	60
FIGURA 18: Análisis de Fiabilidad factor N°1.....	61
FIGURA 19: Preguntas y variables en el factor N°2.....	61
FIGURA 20: Análisis de Fiabilidad factor N°2.....	61
FIGURA 21: Preguntas y variables en el factor N°3.....	62
FIGURA 22: Análisis de Fiabilidad factor N°3.....	62
FIGURA 23: Preguntas y variables en el factor N°4.....	62
FIGURA 24: Análisis de Fiabilidad factor N°4.....	63
FIGURA 25: Preguntas y variables en el factor N°5.....	63
FIGURA 26: Análisis de Fiabilidad factor N°5.....	63
FIGURA 27: Preguntas y variables en el factor N°6.....	64
FIGURA 28: Análisis de Fiabilidad factor N°6.....	64
FIGURA 29: Preguntas y variables en el factor N°7.....	64
FIGURA 30: Análisis de Fiabilidad factor N°7.....	65
FIGURA 31: Preguntas y variables en el factor N°8.....	65
FIGURA 32: Análisis de Fiabilidad factor N°8.....	65
FIGURA 33: Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés.....	66
FIGURA 34: Segmentación “Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés” Opción De acuerdo.....	67
FIGURA 35: A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés.....	67
FIGURA 36: Segmentación “A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés” Opción Completamente De acuerdo.....	68
FIGURA 37: Usualmente elijo la ropa para bebés más barata.....	69

FIGURA 38: Segmentación “Usualmente elijo la ropa para bebés más barata” Opción Completamente Desacuerdo .....	69
FIGURA 39: Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés.....	70
FIGURA 40: Segmentación “Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés” Opción De acuerdo .....	70
FIGURA 41: La ropa de bebés de alta calidad es importante para mí .....	71
FIGURA 42: Cuando se trata de comprar ropa para bebés, trato de comprar de calidad .....	72
FIGURA 43: Normalmente trato de comprar ropa para bebés de mejor calidad .....	72
FIGURA 44: Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa para bebés de mejor calidad .....	73
FIGURA 45: Considero cuidadosamente los materiales de la ropa para bebé que compro.....	73
FIGURA 46: Es placentero y divertido el comprar en la tienda de <i>Industrias Baby</i> .....	74
FIGURA 47: Segmentación “Es placentero y divertido el comprar en la tienda de <i>Industrias Baby</i> ” Opción En Desacuerdo.....	74
FIGURA 48: Las tiendas de <i>Industrias Baby</i> tienen buenas promociones/cupones/programas de recompensa.....	75
FIGURA 49: Segmentación “Las tiendas de <i>Industrias Baby</i> tienen buenas promociones/ cupones/programas de recompensa” Opción En Desacuerdo.....	75
FIGURA 50: A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa para bebés .....	76
FIGURA 51: Segmentación “A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa para bebés” Opción De Acuerdo .....	77
FIGURA 52: Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa para bebés.....	77
FIGURA 53: Segmentación “Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa para bebés” Opción En Desacuerdo.....	78
FIGURA 54: Me siento incomodo cuando un vendedor me ofrece su ayuda.....	79
FIGURA 55: Toda la información que obtengo de diferentes productos de bebé me confunde.....	79
FIGURA 56: Segmentación “Toda la información que obtengo de diferentes productos de bebé me confunde” Opción De acuerdo.....	80
FIGURA 57: Mientras más información sobre ropa para bebés obtengo, más difícil se me hace elegir la mejor opción.....	80
FIGURA 58: La ropa publicitada en las vitrinas o catálogos de las tiendas de ropa para bebés son usualmente buenas opciones.....	81
FIGURA 59: Segmentación “La ropa publicitada en las vitrinas o catálogos de las tiendas de ropa para bebés son usualmente buenas opciones” Opción Completamente en desacuerdo.....	82
FIGURA 60: La ropa para bebés patrocinada por gente famosa es siempre positiva.....	82
FIGURA 61: Siempre compro ropa de bebés promocionada por celebridades.....	83
FIGURA 62: Es fácil comprar en las tiendas de <i>Industrias Baby</i> debido a su fácil acceso en los centros comerciales .....	84
FIGURA 63: Es fácil y conveniente comprar en las tiendas <i>Industrias Baby</i> debido a su ubicación en los centros comerciales .....	84
FIGURA 64: Segmentación “Es fácil y conveniente comprar en las tiendas <i>Industrias Baby</i> debido a su ubicación en los centros comerciales” Opción Indiferente.....	85

FIGURA 65: Estoy feliz con el servicio en las tiendas de Industrias <i>Baby</i> que me dan los empleados de la tienda.....	86
FIGURA 66: Los empleados de las tiendas Industrias <i>Baby</i> conocen los productos .....	86
FIGURA 67: Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta .....	87
FIGURA 68: Segmentación “Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta” Opción En Desacuerdo.....	88
FIGURA 69: Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebés .....	88
FIGURA 70: Segmentación “Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebés” Opción En Desacuerdo.....	89
FIGURA 71: Encuentro en Industrias <i>Baby</i> productos que satisfacen mis preferencias .....	90
FIGURA 72: La selección de productos en Industrias <i>Baby</i> siempre es acorde a las tendencias de moda.....	90



## RESUMEN EJECUTIVO

En el Perú, el sector *retail* está en crecimiento, existen numerosas tiendas especializadas en prendas de vestir y cada una de ellas ofrece un valor distinto a los consumidores, por lo tanto, es necesario conocer las expectativas de los consumidores para así lograr estabilidad en el mercado.

La presente investigación tiene como objetivo entender el comportamiento del cliente de ropa en tiendas especializadas para bebés, para así atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya conocen la marca.

La aproximación se realizó mediante el estudio del caso de una empresa peruana del rubro textil especializada en prendas para bebés, la cual desde hace unos años viene incrementado su número de tiendas en Lima Metropolitana y al interior del país. Sin embargo, en el último año este crecimiento ha desacelerado debido a una disminución en las ventas, motivo por el cual surgió el interés de analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra. La empresa en mención ofreció facilidades al acceso de información confidencial, para luego recibir las recomendaciones que se plantearán a partir de los hallazgos de la metodología.

Este proyecto analizó la situación actual de los locales ubicados en Lima Metropolitana, a través de una metodología con las siguientes herramientas: observación, entrevistas a profundidad, *focus group*, encuestas. Además, se realizó un análisis factorial para agrupar las variables y formar factores que serían los determinantes en el comportamiento de compra en clientes de ropa para bebés.

Como resultado de lo expuesto, se validó la hipótesis general que consiste en que los clientes de ropa de bebé consideran varios factores en su decisión de compra. Finalmente se determinó que el cliente de Industrias *Baby* valora la calidad que la marca ofrece, así como la disponibilidad de productos y la variedad de diseños en sus prendas. Este cliente también aprovecha en comprar más cuando existen ofertas, entre otras características que se desarrollarán en la presente investigación.

## INTRODUCCION

El presente proyecto tiene como objetivo entender el comportamiento del cliente de ropa de bebés, para lo cual se tomará el caso de una empresa que comercializa prendas de vestir para bebés y niños y se encuentra en el sector *retail*, la cual llamaremos Industrias *Baby* a lo largo del proyecto pues se mantendrá la confidencialidad de la empresa.

Industrias *Baby* cuenta con una presencia importante a nivel nacional en el Perú, por la cantidad de tiendas propias que maneja, tanto en Lima como en provincias y también, porque ofrece sus productos en las tiendas por departamento Ripley. Además, la empresa exporta a países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Chile.

El documento está estructurado en seis capítulos. En el primer capítulo, se identificará el problema y se plantearán los objetivos de la investigación, así como las preguntas de investigación. Además, se justificará la investigación y se explicará la viabilidad de esta, teniendo en cuenta las limitaciones que se presentan para concluirla.

En el segundo capítulo, para poner en contexto al lector, se desarrollará el marco contextual y el marco conceptual. Por un lado, el marco contextual explicará el entorno en el que se desenvuelve la empresa Industrias *Baby*, empezando por el sector textil y de confecciones, luego el sector *retail* y el sector *retail* de prendas de vestir y; finalmente, el sector *retail* de prendas de vestir para bebés y niños. Por otro lado, el marco conceptual comprende la información brindada por autores que han estudiado diversos factores que influyen en el comprador y que ayuda a darle validez a la hipótesis del presente proyecto. Además, se explicará el comportamiento del consumidor mediante tres modelos propuestos por autores reconocidos.

En el tercer capítulo se presentará la hipótesis general y específicas, además se desarrollará el marco metodológico a fin de explicar las herramientas que se usarán para la investigación: estudio de fuentes secundarias (bibliografía) y fuentes primarias (observación, entrevistas a profundidad, *focus group* y encuestas).

En el cuarto capítulo, se presentarán los hallazgos de la investigación cualitativa, luego de ello se desarrollará un análisis factorial como herramienta cuantitativa y se explicarán los hallazgos encontrados.

En el quinto capítulo, se analizarán los resultados de la aplicación de la metodología cuantitativa y se desarrollarán los hallazgos.

Finalmente, en el sexto capítulo, se incluirán las conclusiones y recomendaciones, producto del trabajo de investigación.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1. Identificación del problema

Desde las primeras tiendas inauguradas por Industrias *Baby*, estas han crecido en ventas año tras año, el crecimiento de la empresa ha sido constante; sin embargo, los últimos años las ventas no han alcanzado las metas proyectadas. Además, a partir de la entrevista con la Gerente comercial de la empresa (comunicación personal, 12 de septiembre, 2017), se pudo conocer que estos dos últimos años se inauguraron cuatro tiendas a nivel nacional, las cuales tampoco han alcanzado las metas de ventas proyectadas. Teniendo en cuenta las ventas de las tiendas a nivel de Lima Metropolitana, ya que no se está considerando las tiendas de provincias para efectos de esta investigación, en el siguiente cuadro se puede apreciar la variación de las ventas, respecto al año anterior, de los últimos cuatro años.

**Tabla 1: Variación porcentual de ventas anuales de Industrias *Baby*.**

Año	Cantidad de tiendas	%Variación
2013	5	
2014	7	23%
2015	7	22%
2016	9	2%
2017	9	8%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, para el año 2014 se inauguraron dos tiendas en Lima Metropolitana y, según lo que comentó la Gerente comercial y se visualiza en el cuadro, las ventas crecieron en 23%, respecto al año 2013. Para el año 2015, si bien las ventas disminuyeron en 1%, este decrecimiento fue menor que el de los próximos dos años. En el 2016 se abrieron dos tiendas más en Lima Metropolitana y se esperaba un crecimiento de ventas similar a los años anteriores; sin embargo, el 2016 cerró con un crecimiento del 2% respecto al 2015 y en el 2017 el incremento en las ventas fue de solo el 8%.

Cabe resaltar, que, a partir de mayo del 2017, el sector textil empezó a crecer sustancialmente, luego de recuperarse por las grandes pérdidas ocasionadas por el Fenómeno del Niño que azotó las costas peruanas durante principios del año (América Retail, 2017). A pesar del favorable horizonte para el sector textil, este fenómeno no se ha reflejado en la empresa Industrias *Baby*. Esta situación

ha generado la preocupación por parte de la empresa, quien en conjunto con su equipo de trabajo se pregunta qué hacer para incrementar las ventas.

Según comentó la Gerente comercial durante la entrevista (comunicación personal, 12 de septiembre, 2017), cada área dentro de la empresa ofrece alternativas de solución para satisfacer al cliente, la mayoría orientadas a mejorar el producto, el precio, las ofertas, la publicidad, el abastecimiento, la logística, etc., pero ninguna propuesta está orientada a satisfacer la necesidad del cliente. Al consultarle si conoce cuál es el perfil de su cliente, comentó que se estaba trabajando en ello y que la empresa no lo tenía bien definido.

Es a partir de lo expuesto que surgió el interés de analizar el comportamiento del cliente de Industrias *Baby*, pues es importante conocer cómo piensa y cómo se comporta el cliente para poder atender su necesidad, esto con la finalidad de que la empresa pueda elaborar estrategias para fidelizar a quienes ya son sus clientes, además de que pueda captar nuevos clientes.

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1 Objetivo general**

Entender el comportamiento del cliente de ropa de bebés en las tiendas de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar cuáles son los principales factores del comportamiento de compra de los clientes de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana.
- Describir los principales factores del comportamiento de compra de los clientes de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana.
- Describir cómo es el cliente de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana, en base a los principales factores encontrados.

## **3. Preguntas de la investigación**

### **3.1 Pregunta general**

¿Cómo es el comportamiento del cliente de ropa de bebés en las tiendas de Industrias *Baby* de Lima Metropolitana?

### 3.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales factores del comportamiento de compra de los clientes de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo son los principales factores del comportamiento de compra de los clientes de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo es el cliente de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana, en base a los principales factores encontrados?

### 4. Justificación

La investigación académica que se llevará a cabo detectará los factores de mayor importancia que determinan la decisión de compra en los clientes, con la finalidad de plantear las recomendaciones que permita a la empresa optimizar sus recursos, reforzar sus buenas prácticas y hacer las correcciones correspondientes para mejorar sus ventas en sus tiendas actuales y en próximas aperturas.

Esta investigación también busca favorecer a otras empresas, pues si bien la investigación se realizará para las tiendas de Industrias *Baby*, las estrategias y recomendaciones propuestas también podrán ser implementadas por empresas afines al rubro.

Es importante resaltar que con la presente investigación también se busca aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera sobre negocios nuevos y ya existentes. Gracias a ello, este documento podrá servir de apoyo para futuras investigaciones replicando la metodología empleada.

### 5. Viabilidad

La investigación es viable, pues se contará con el apoyo de la Gerente Comercial de Industrias *Baby*, quien se ha mostrado interesada en conocer los resultados de la investigación para implementar mejoras en la empresa. Por tal motivo, ha brindado las facilidades para acceder a la información que se requiera.

Por otro lado, dentro de la empresa labora una de las integrantes del equipo de investigación, quien conoce el sector de moda infantil, pues se encuentra laborando en la empresa alrededor de dos años, su participación dentro de la empresa facilitará la comunicación con las distintas áreas de las que se requiera información.

En cuanto a las limitaciones, el factor tiempo solo ha permitido abarcar las tiendas que se encuentran en Lima Metropolitana, además que ha sido un poco difícil coordinar con los expertos en el rubro para culminar con el total de entrevistas previsto al inicio de la investigación, esto debido a los horarios complicados que se maneja en el rubro *retail*. Otra limitación fue el acceso a la información previa, ya que no existían libros o investigaciones del rubro *retail* especializado en ropa para bebés y niños.



## CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL Y MARCO CONCEPTUAL

### 1. Marco contextual

A continuación, se explicará cómo ha mejorado el sector textil y de confecciones y el sector *retail* en el Perú durante el último año, además cómo está conformado este sector. Así mismo, se explicará el panorama actual del rubro de prendas de vestir en el sector *retail* y, de manera más específica, el sector *retail* de prendas de vestir para bebés y niños, esto a modo de poner en contexto al lector en el rubro en el que se desenvuelve Industrias *Baby*.

#### 1.1. Sector textil y de confecciones en el Perú

“Entre los años 2009 y 2012 el sector textil-confecciones fue uno de los motores de las exportaciones con valor agregado y una fuente importante de generación de empleo en el país, pero la menor demanda mundial y la pérdida de competitividad han socavado la producción” (Gestión, 2016).

Segura, Gerente de manufacturas de la Asociación de Exportadores ADEX (comunicación personal, 09 de enero del 2018) detalló la información del sector durante el año 2016:

Las exportaciones totales del sector crecieron en 5.7% con referencia al mismo periodo del 2016, alcanzando la cifra de US\$ 1,153 millones. Estados Unidos, primer país de destino, representó el 49.6% de participación, seguido de Ecuador con 4.9%; por su parte, las exportaciones de prendas de vestir se recuperaron en 2.9%, alcanzando estas últimas un valor de exportación de US\$ 790 millones, siendo Estados Unidos el primer país de destino de las colocaciones de prendas de vestir con el 68% de participación.

Hasta marzo del año 2017, el sector textil y de confecciones arrojaba cifras negativas, sin embargo, a partir del segundo trimestre es que este sector empezó a crecer: “Los tratados de libre comercio y las negociaciones con países asiáticos, además del fomento de los intercambios, parecen estar dando resultado” (América Retail, 2017).

#### 1.2. Sector *retail* en el Perú

En el Perú, el sector *retail* tuvo un crecimiento desalentador el primer semestre del 2017 debido a las inundaciones por el Fenómeno del niño. A pesar de ello, el sector pudo recuperarse

proyectando para el cierre del año un crecimiento en sus ventas de hasta 4.4% y un crecimiento de 6% para el 2018 (Gestión, 2017).

De acuerdo con Mireille Silva (2017), socia de auditoría de YE Perú, el sector *retail* está transitando entre la madurez y la expansión y cada vez el interior del país se vuelve más atractivo para que empresas grandes piensen en invertir. Actualmente, “el Perú ocupa el noveno lugar de 30 países emergentes clasificados como los más atractivos para invertir en el sector *retail* a nivel mundial y es observado como referencia para alcanzar el pleno desarrollo”, según *Global Retail Development Index, ránking* elaborado por la consultora A.T.Kearney (Equilibrium, 2016) .

Según la Clasificadora de riesgo *Equilibrium* (2016), este sector cuenta con 3 subsectores: supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar. En cuanto a los supermercados, cuenta con tres principales actores que compiten constantemente mediante ofertas de precios y estrategias de fidelización a clientes: Hipermercados Tottus, Cencosud y Supermercados Peruanos SA. Referente a las tiendas por departamento, los principales actores son Saga Falabella, Ripley y Paris, pero frente a estas tiendas por departamento, aparecen las cadenas especializadas en moda como las *boutiques* que representan una fuerte competencia, pues apuntan a capturar aquel cliente con mayor ingreso que destina su presupuesto a marcas de lujo. Importante mencionar que existen otras tiendas reconocidas como H&M, Forever 21 y Zara, pero estas no encajan en el grupo de tiendas por departamento ni *boutiques*, estas son tiendas *Fast Fashion*:

Aludiendo al tipo de tiendas que tienen un formato el cual ofrecen prendas a la moda, bajo un sistema donde producen menores cantidades y reducen el tiempo de distribución de la mercadería desde las fábricas de producción hasta los mostradores de las tiendas, además que para no vender las prendas a precios tan altos, reducen significativamente la calidad para que sea más accesible para todo público (Soria Alva & Bellido Gazzo, 2016, pág. 12).

En relación con el subsector de mejoramiento del hogar, quienes compiten activamente, sobre todo por la diferenciación de sus servicios especializados son Maestro Perú y Sodimac Perú, que pertenecen al mismo grupo, Promart y Cassinelli.

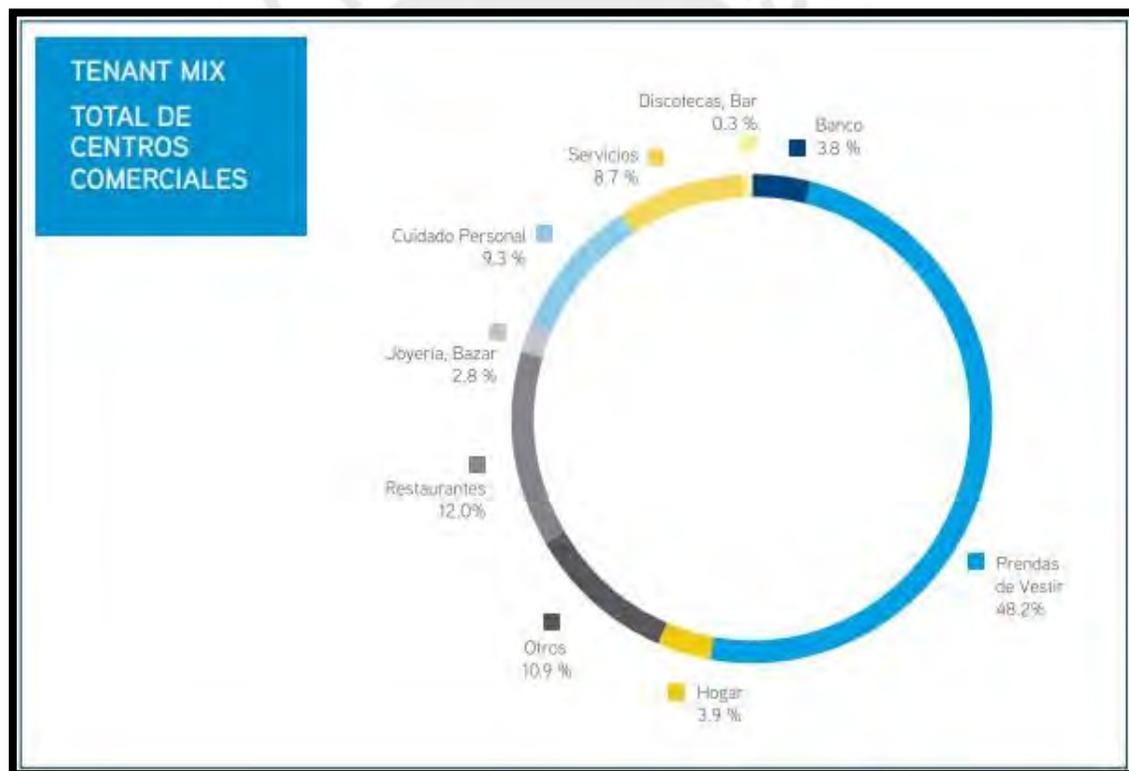
Ahora bien, haciendo referencia solo a las tiendas por departamento, sus ingresos dependen en más del 50% de los productos de moda, que son representados por las prendas de vestir, calzados, accesorios, entre otros (Gestión, 2014). A continuación, nos enfocaremos en el rubro de prendas de vestir, dentro del sector *retail*.

### 1.3. Sector *retail* de prendas de vestir

Los centros comerciales se han convertido en grandes dinamizadores de la economía peruana: están de moda y ofrecen varias alternativas de entretenimiento para el público. El éxito de estos centros comerciales depende de que cuenten con un buen mix de alternativas que satisfaga las necesidades de los clientes como tiendas por departamentos, supermercados, restaurantes, farmacias, jugueterías, tiendas de prendas de vestir, lugares de esparcimiento, etc.

Un estudio de investigación de Colliers International (2016), reporta que el rubro de prendas de vestir destaca como el más importante en los centros comerciales peruanos y es el punto fuerte de la oferta de los *retailers*, pues acapara casi la mitad de la oferta.

FIGURA 1: Tenant mix en los centros comerciales



Fuente: Colliers International (2016).

Como se puede apreciar en el gráfico, el 48.2% del total del mix de alternativas que ofrece un *mall* es representado por el rubro de prendas de vestir, mientras que la diferencia lo representa la suma de los demás rubros (restaurantes, spa, disco, peluquerías, farmacias, etc.) que, por separado, tienen poca presencia en los centros comerciales.

Respecto al rubro de prendas de vestir, es importante mencionar que la costumbre de vestir ropa de moda se viene desarrollando poco a poco en el Perú:

Entre los aspectos que más han cambiado en el ámbito nacional destaca la oferta de marcas de moda. En los últimos diez años se han abierto cerca de 40 centros comerciales hasta superar los 60, con ventas anuales por unos US\$7,000 millones, que acogen a decenas de cadenas del rubro local y extranjeras (Gestión, 2015).

Entonces, en el Perú el rubro de prendas de vestir sigue creciendo por la demanda de moda y uno de los subsectores que viene experimentado un importante dinamismo desde la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos es el de prendas para niños y bebés, el cual creció en 6.4% entre el 2014 y 2016 (Gamarra, 2017).

#### **1.4. Sector *retail* de prendas de vestir para niños y bebés**

Según Ysabel Segura (2017), pese a los malos momentos que ha pasado Perú por el decrecimiento en sus exportaciones, se han identificado dos nichos interesantes. El primero es el de prendas para bebés, ya que el empresario está innovando con mezcla de fibras de alpaca y algodón, mejorando sus diseños e incorporando colores novedosos. El segundo es el de prendas tejidas de alpaca, pues se están exportando prendas de alpaca y rollos de hilado para que la gente teja directamente.

Los envíos de empresas peruanas a Estados Unidos alcanzaron los US\$19 millones el año pasado, tres millones más que en 2014. Actualmente este país es el principal comprador de prendas (para niños y bebés) manufacturadas en el Perú, al concentrar el 65% de las exportaciones, por lo que existe no solo oportunidades de crecer en el comercio de prendas para niños localmente, sino incluso teniendo claro que la exportación es una posibilidad latente, sobre todo si se posee un diferencial o una ventaja comparativa en temas de materiales, diseños y colores (Gamarra, 2017).

En cuanto al primer nicho, el de prendas para bebés, existe una creciente preocupación de los padres jóvenes por la salud de sus hijos, por lo que están dispuestos a pagar más por prendas de mejor calidad, con la finalidad de no correr riesgos de alergias o irritaciones en la piel de sus hijos. Así mismo, valoran más los diseños modernos y estampados exclusivos (Gamarra, 2017).

Atendiendo esas preocupaciones, existen actualmente marcas que ofrecen mejor calidad y se especializan en tipos de productos y el público al que se dirigen. Por ejemplo, según los *fan pages* de

marcas que ofrecen prenda para niños y bebés, *Baby Cotton*, ofrece ropa y accesorios para bebés y niños hasta los 6 años; Nunú, ofrece prendas infantiles para niños de hasta 8 años; EPK, se especializa en prendas infantiles casuales hasta los 12 años; *Hush Puppies Kids*, se especializa en calzado y tiene tallas para niños hasta la edad de 12 años, y en el caso de prendas solo cuenta con tallas para niños de hasta 10 años de edad; Meylyn, se especializa en ofrecer vestidos de ocasión especial para bebés y niños hasta los 12 años y, de este modo, cada vez el mercado de prendas de vestir para bebés y niños sigue creciendo y ofreciendo diversas alternativas de compra para los papás.

### **1.5. Industrias Baby**

La presente investigación se enfocará en la empresa *Industrias Baby*, empresa peruana fundada hace 26 años y reconocida por ser una marca especializada en prendas de vestir, calzado y accesorios para niños y niñas de 0 a 6 años. El concepto que ofrece para sus productos es exclusividad en sus diseños y el diseño de sus tiendas es clásico y elegante, acorde al estilo de prendas y calzado que comercializa. Actualmente cuenta con 15 tiendas propias: nueve tiendas en Lima Metropolitana y seis en provincia. Además, su marca está presente en 15 tiendas de Ripley a nivel nacional<sup>1</sup>.

## **2. Marco conceptual**

### **2.1 Marketing**

En el libro *Caótica: Administración y marketing en tiempos de caos*, Kotler & Caslione (2010) identifican varios factores importantes que las empresas deben considerar para sus estrategias de marketing y ventas cuando los tiempos no son buenos, entre ellos, producto, recursos humanos, precio, publicidad y distribución, los cuales son de interés para efectos del presente estudio.

Respecto al producto, “este es el momento de volver a examinar toda la línea de productos [...] los artículos de venta lenta se toleran en tiempos normales, pero los tiempos no son normales [...] porque no prometen dar utilidades” (Kotler & Caslione, 2010, pág. 184). Actualmente, los competidores copian rápidamente productos o servicios nuevos, por lo que las empresas tienen que innovar constantemente y estar preparados para lanzar al mercado sus nuevos productos o servicios. Lo que los autores mencionan es que para ser competitivos se debe evaluar constantemente los productos que ya se comercializan para medir si aún son rentables, además que deben estar a la vanguardia con productos o servicios innovadores.

---

<sup>1</sup> Presente en 10 puntos de venta Ripley en Lima Metropolitana y 5 puntos de venta en Ripley de provincias.

Kotler & Caslione (2010) menciona que Recursos humanos tiene que aprovechar al máximo a sus empleados, más aun cuando la situación actual no sea la mejor, puedes es momento de comunicarse con los empleados, recompensarlos de manera creativa y comprometerlos con la empresa para mantenerlos motivados, de modo que puedan brindar un buen servicio y la compañía siga avanzando cuando la economía no lo está.

En cuanto al precio, los autores indican que el camino usual que se toma en tiempos difíciles es rebajar los precios, sobre todo porque es lo mismo que hace la competencia. Sin embargo, sugieren que hay otras opciones como ofrecer sus mismos productos y mantener el precio, beneficios adicionales como, por ejemplo, ofrecer una garantía más larga del producto. Otras alternativas serían tener descuentos o promociones especiales, pero que no duren mucho tiempo:

“aunque las rebajas de precio generalmente funcionan, el problema está en que pueden perjudicar la imagen de la marca. Si los productos de una compañía están rebajados en un 30% o más de un determinado período, la gente puede empezar a pensar que el precio original era excesivo, sin tener en cuenta la calidad de la marca” (Kotler & Caslione, 2010, pág. 187).

Caótica, cuando habla de publicidad, menciona que se debe ahorrar recursos y dejar de invertir en herramientas publicitarias como anuncios en revistas, vallas publicitarias, anuncios en televisión, etc. pues implican costos elevados, más aún cuando la empresa no tiene nada nuevo que informar. Por otro lado, deben reducirse los gastos en mercados flojos, pues según Kotler & Caslione (2010), “el dinero queda mejor utilizado defendiendo y expandiendo la cuota de mercado de la compañía allí donde es fuerte”. Lo que sugieren es invertir en medios digitales, que pueden ser menos costosos y tienen mayor alcance al público. Además, importante que estén presentes en blogs que brinden información de utilidad y en redes sociales como Facebook para interactuar constantemente con sus clientes.

Referente a la distribución, los autores hacen referencia a la mercadería abastecida por terceros y la importancia de que se cumpla con los plazos de entrega. Para la empresa, por más difícil que sea la situación que esté pasando, no puede dejar de contar con mercadería porque perdería ventas. Entonces, estar bien abastecidos es crucial para dar un buen servicio, pues el cliente no puede irse con las manos vacías, luego de oír “no tenemos ese producto”.

## 2.2 Comportamiento del consumidor

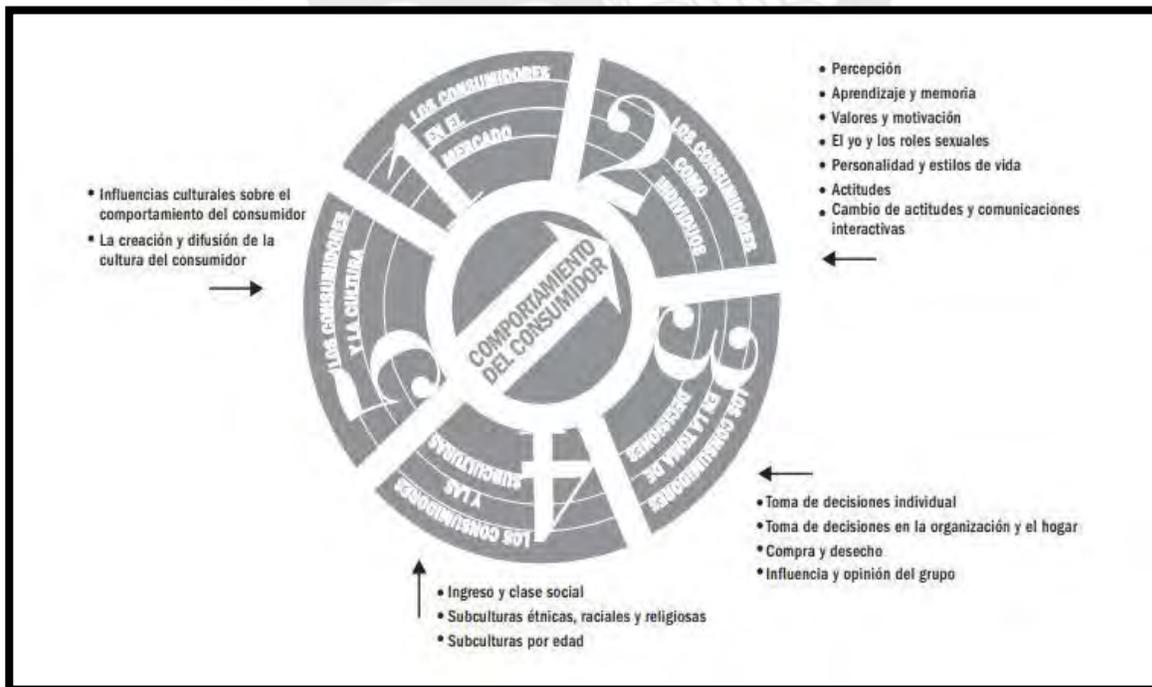
A continuación, algunos enfoques del tema El comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, pág. 7).

Para Arellano (2002), es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. El comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128) “se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”

Como se logra entender, el comportamiento del consumidor es el proceso por el que pasa un individuo, o grupo de individuos, para tomar una decisión de compra, ya sea de bienes o servicios, que satisfaga sus necesidades y/o deseos.

De manera breve, a continuación, se desarrollará los modelos de comportamiento del consumidor de los autores mencionados en la definición:

**FIGURA 2: Comportamiento del consumidor, según Solomón.**



Fuente: Solomón (2008)

Este autor describe el comportamiento del consumidor desde lo individual a lo general, pues explica cómo es el consumidor individual para luego analizar su comportamiento en grandes grupos dentro de su entorno social.

En primer lugar, estudia cómo el individuo recibe información de su ambiente inmediato, cómo aprende e interioriza lo aprendido, de modo que use dicha información para crear y modificar actitudes individuales acerca de productos e incluso del individuo mismo. Luego, cuando explora sobre la toma de decisiones del individuo, explica cómo los consumidores usan la información adquirida para decidir si consume o compra, ya sea a nivel individual o grupal. Más adelante, explora el entorno en el que se desenvuelve el consumidor para dejar entrever que este pertenece a una estructura social y es influenciado, según al segmento al que pertenezca (clase social, edades, grupos étnicos, entre otros). Finalmente, el modelo explica que el impacto que tiene marketing sobre los consumidores depende de lo que transmita, pues siempre busca reflejar expresiones culturales que tiene que ver con los valores, estilos de vida, creación del arte, música, cultura popular, etc. (Solomon, 2008, pág. 37).

Respecto al comportamiento del consumidor, Arellano (Arellano, 2002, pág. 49) señala que: “el problema más grande relativo al comportamiento humano radica en la diversidad de personas que existen [...] Cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas representada por muchos componentes, lo que supone un universo casi infinito de combinaciones, lo que lleva a que cada individuo sea único y diferente

**Tabla 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, según Arellano**

FACTORES			
Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapas de ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Roles y status	Situación económica	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N°2 resume las principales los factores que desarrolla Arellano y se explicarán a continuación:

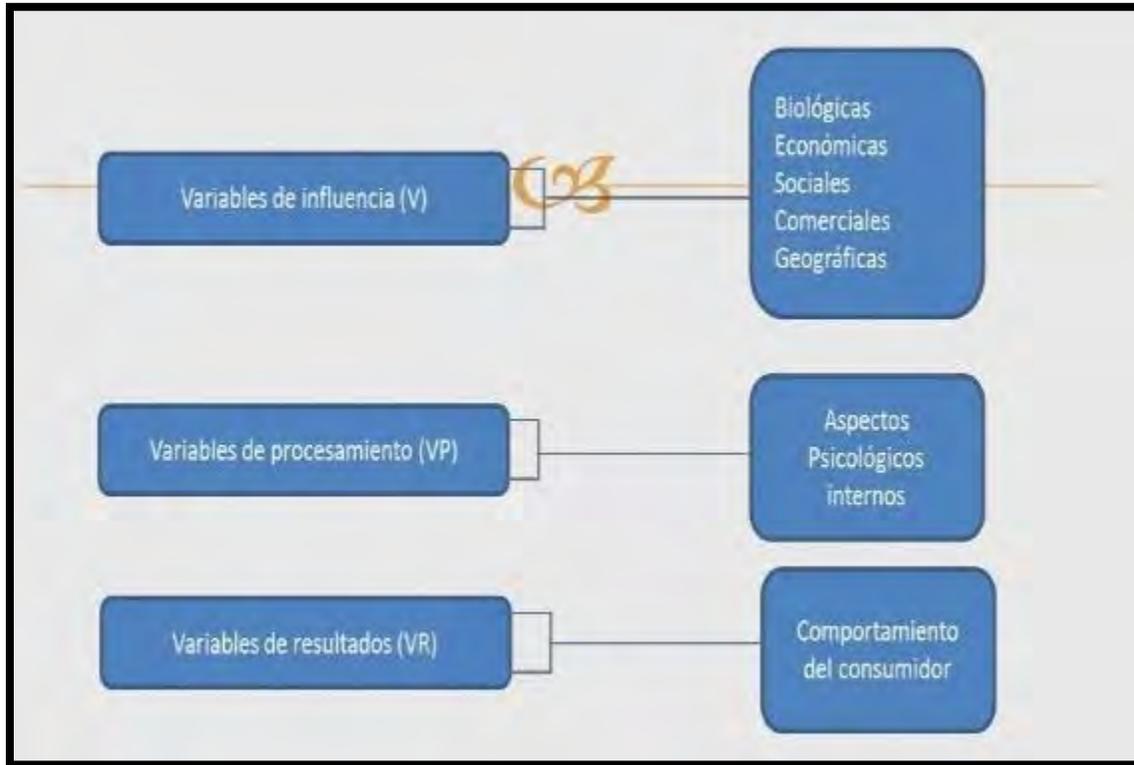
En cuanto a los factores culturales, el mercadólogo necesita entender los valores y percepciones que una persona aprende de su familia y las instituciones (cultura), los valores que adquiere de los grupos de personas por sus experiencias (subcultura), y la estructura social a la que pertenece el consumidor, que existe de acuerdo con intereses, valores y diversos comportamientos (clase social).

En relación con las características sociales, se busca: identificar si el consumidor es influenciado o pertenece a algún grupo en el que se identifique por habilidades, conocimientos, etc. (grupos); conocer cómo se desenvuelve el consumidor dentro de la familia, qué influencia tiene y qué rol desempeña (familia) y conocer qué posición y funciones realiza en cada grupo al que pertenezca (roles y estatus).

Respecto a las características personales, cada persona tiene diferentes necesidades a lo largo de su vida (edad y etapas), conforme se desarrolle profesionalmente, adquirirá diferentes bienes y servicios (ocupación), sus decisiones para adquirir productos seleccionados dependerá de su poder adquisitivo (situación económica), tendrá un patrón de vida, según su personalidad, clase social y preferencias (estilo de vida) y tomará decisiones de compra de acuerdo a su personalidad desarrollada (personalidad). Y referente a los factores psicológicos, si bien las personas tienen muchas necesidades, existen las necesidades biológicas y psicológicas, pero el consumidor definirá qué le llevará a tomar la decisión de compra (motivación); por otro lado, la forma en que una persona actúe también depende de cómo se sienta y cómo perciba la situación (percepción), también es importante el cómo se desenvuelve el consumidor en base a experiencia pasadas (aprendizaje), además que al tomar decisiones, desenvolverse y aprender, la gente adquiere actitudes que influyen en sus decisiones de compra (creencias y actitudes).

Por otro lado, Arellano agrupa los factores expuestos en tres grupos de variables como se verá en la siguiente figura:

**FIGURA 3: Organización de las variables de comportamiento**



Adaptado de: Arellano (2002).

Las variables de influencia son todas aquellas a las que está sujeto el individuo, pues influyen fuertemente sobre su comportamiento, no son llamadas variables externas ya que los aspectos biológicos están considerados dentro de esta variable.

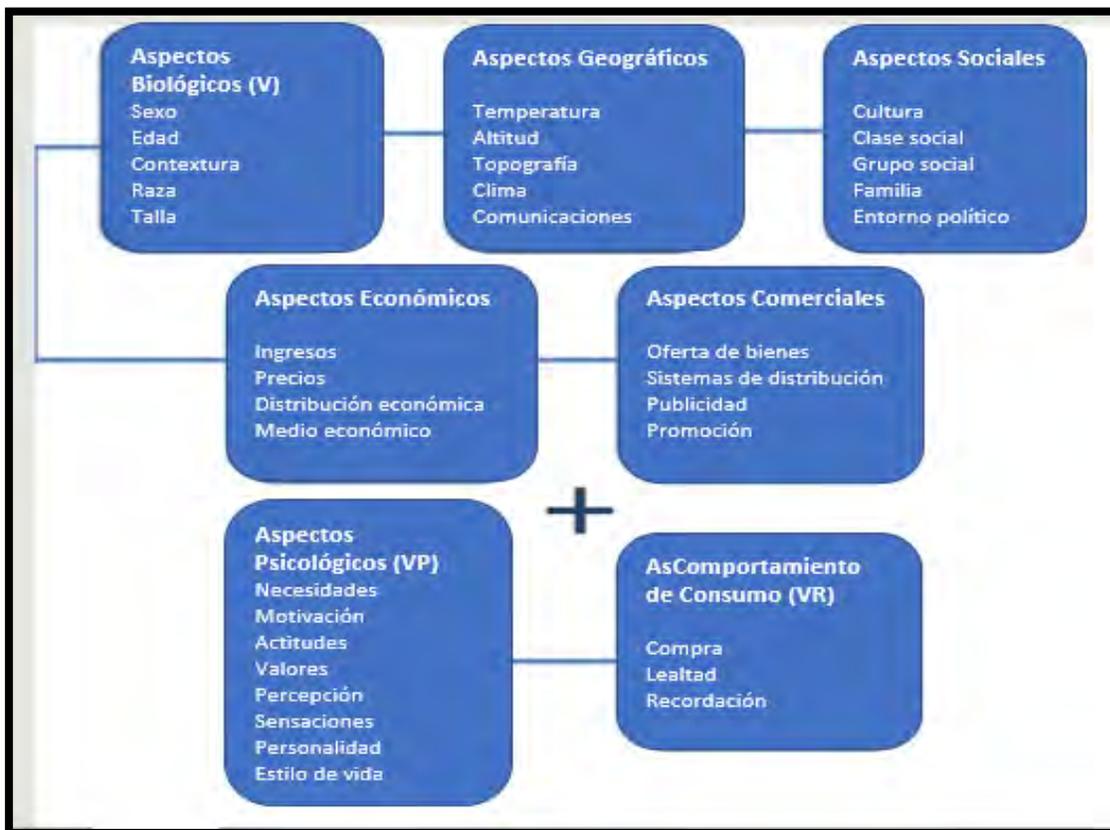
Las variables de procesamiento son compuestas por los aspectos internos del individuo, aquí se consideran varios de los factores desarrollados líneas atrás como las emociones, percepciones, motivaciones, actitudes, etc.

Las variables de resultado equivalen a explicar el comportamiento de compra del individuo, el momento en el que decidió consumir.

Entonces, resumiendo estas variables, Arellano propone un esquema sobre el comportamiento del consumidor que abarca los factores expuestos y el proceso de influencia que

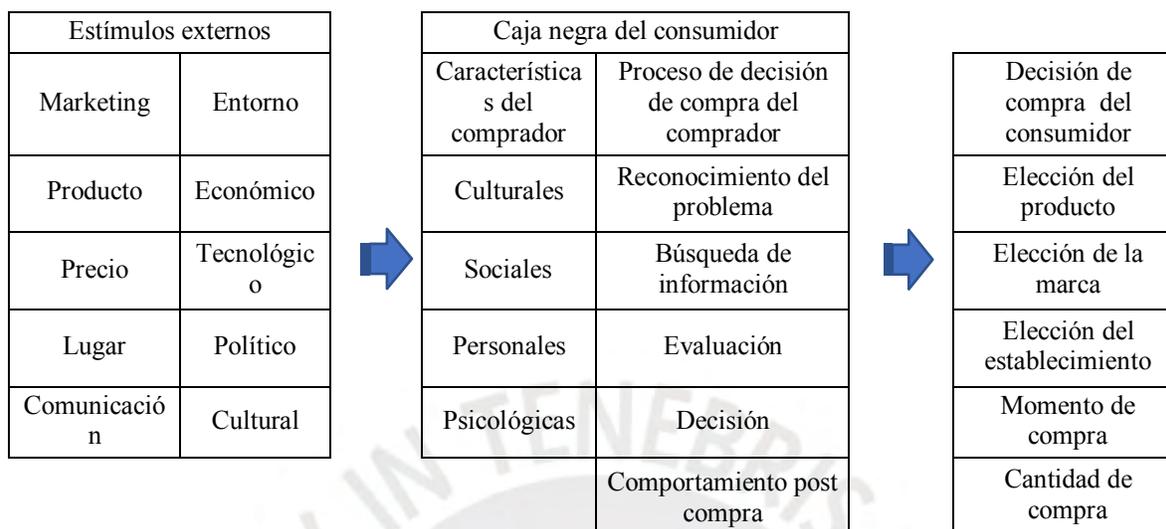
tiene como resultado el comportamiento de consumo. Cabe resaltar, que este esquema es similar al que proponen Kotler y Armstrong, como se verá en los siguientes párrafos.

**FIGURA 4: La influencia en el comportamiento del consumidor.**



Adaptado de: Arellano (2002).

**Tabla 3: Comportamiento del consumidor, según Kotler & Armstrong**



Fuente: Elaboración Propia

Este proceso, describe que los estímulos de marketing entran en la “caja negra del consumidor” y producen ciertas respuestas (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 192). Esto es, marketing desarrolla estratégicamente sus estímulos (producto, precio, lugar y comunicación), teniendo en cuenta factores externos que influyen en las características del comprador y su proceso de decisión, es aquí donde el consumidor se cuestiona las posibles respuestas que tenga ante los estímulos, pues busca más información y evalúa la posible decisión que tome. Luego de este proceso que partió desde los estímulos iniciales, el consumidor tomará una decisión que puede ser positiva o negativa.

En líneas generales, los tres modelos coinciden en que el consumidor no actúa ni toma decisiones de manera totalmente aislada, pues las personas se vienen formando por la constante interacción con su entorno (cultura, familia, experiencias, estímulos de marketing, etc.) y su proceso de decisión va de la mano con factores intrínsecos, propio de los seres humanos como sus motivaciones, sus actitudes, la personalidad que tiene, el cómo percibe las cosas, entre otros.

### 2.3 Retail

En el libro Retail Management, señala como las claves del éxito minorista a la tienda, el producto, el servicio, el valor, las comunicaciones, proveedores, sistemas y logística. Para la siguiente investigación tomaremos en cuenta los siguientes:

**FIGURA 5: El pentágono y el triángulo.**



Fuente: D'Andrea, J. Ring, & J. Tigert (2007).

El primer factor en ser nombrado es la tienda, para Guillermo D' Andrea (2007) el minorista debe de enfocarse en tres características el tamaño, para ello es necesario conocer el tipo de mercadería que se desea ofrecer y tomar en cuenta el espacio que el cliente necesita para interactuar con el productos; la ubicación, en este caso se menciona que es necesario considerar la calidad de la ubicación, es decir esta debe de tener un alto valor comercial de esa manera se asegura la afluencia de personas también se debe tener en cuenta el alcance o zona de influencia esto para conocer si el público aledaño a la tienda es parte del público objetivo, para culminar algo sumamente importante a considerar cuando se escoge una ubicación es la separación entre dos tiendas, las ventas no serán altas si dos tiendas similares están muy cerca y por último, se indica que es necesario considerar el diseño de la tienda, pues los clientes lo relacionan con la experiencia de compra, si pueden ver todos los productos exhibidos e interactuar con ellos, definitivamente se volverá un cliente fiel, es por ello que el diseño debe de verse como una inversión no como un gasto.

El siguiente factor para D' Andrea (2007) es el producto, para él es fundamental el surtido, la intensidad de mercadería y al diseño. Existen numerosos tipos de surtido entre ellos el surtido competitivo, que consiste en brindar productos similares a la oferta de los competidores; surtido diferenciado, aquí se intenta marcar distancia de sus competidores ofreciendo productos únicos; surtido de conveniencia, es aquel en el que se ofrecen productos de emergencia, estos son por lo general esenciales y de alta rotación; surtido dominante, es la estrategia por el cual una tienda busca diferenciarse del resto de sus competidores ofreciendo una mayor cantidad y variedad de productos;

surtido de velocidad, consiste en ofrecer una cantidad limitada de productos esenciales y de alta rotación; por último está el surtido oportunista, son aquellos productos que por medio de alianzas estratégicas se consiguieron a precios más bajos que lo que regularmente cuestan.

Con respecto a la intensidad de mercadería, D'Andrea (2007) se refiere a la cantidad de stock en cada tienda, el dueño del negocio debe conocer la rotación de sus productos para no sobreabastecerse o quedarse sin stock disponible, ya que esta variable está directamente relacionada con el flujo de ventas. Optimizar el inventario es una meta para todo minorista, pero para poder lograrlo es necesario realizar un minucioso estudio del flujo de mercadería y una adecuada proyección de ventas.

Si bien hay una relación positiva entre el inventario y las ventas, pasado cierto punto el exceso de inventario puede dañarlas. Una tienda sobrecargada puede dificultar el tráfico de clientes dentro de la tienda, así como cansarlo complicando en exceso sus opciones. (D'Andrea, J. Ring, & J. Tigert, 2007, pág. 2017)

Para D'Andrea por medio del diseño puedes lograr desligarte de tus competidores “En el negocio de la ropa el diseño puede constituir un elemento central de su diferenciación” (D'Andrea, J. Ring, & J. Tigert, 2007, pág. 208)

El tercer factor es el valor, D'Andrea (2007) explica que ofreciendo un valor adicional por medio el precio y la calidad se logrará marcar la diferencia frente a los competidores. Ambas variables están ligadas, por lo que la mayoría de los clientes prefiere calidad antes que precio, pero esta situación varía cuando se dan las denominadas guerras de precios, el consumidor tiende a comprar los precios de productos similares, por ello es necesario estar al tanto de los posibles cambios de precios en competidores y abastecedores.

En el caso del factor de personal, D'Andrea (2007) considera como requisitos esenciales la forma en la que los vendedores ayudan y guían a los clientes; el conocimiento del producto por parte de los vendedores, pues se espera que la fuerza de venta conozcan las características de la mercadería ofrecida; y por último, el clima de la tienda apunta al clima de compra (experiencia de compra) y el clima de trabajo (clima laboral entre vendedores), este se transmite por medio de la relación entre empleados cuando están realizando sus labores con el público.

Como quinto factor clave se tiene a las comunicaciones, D'Andrea (2007) menciona que este factor tiene dos objetivos: construir posicionamiento o comunicar promociones. Cuando una marca busca relacionar su nombre con una palabra o una frase está intentando conseguir un lugar resaltante

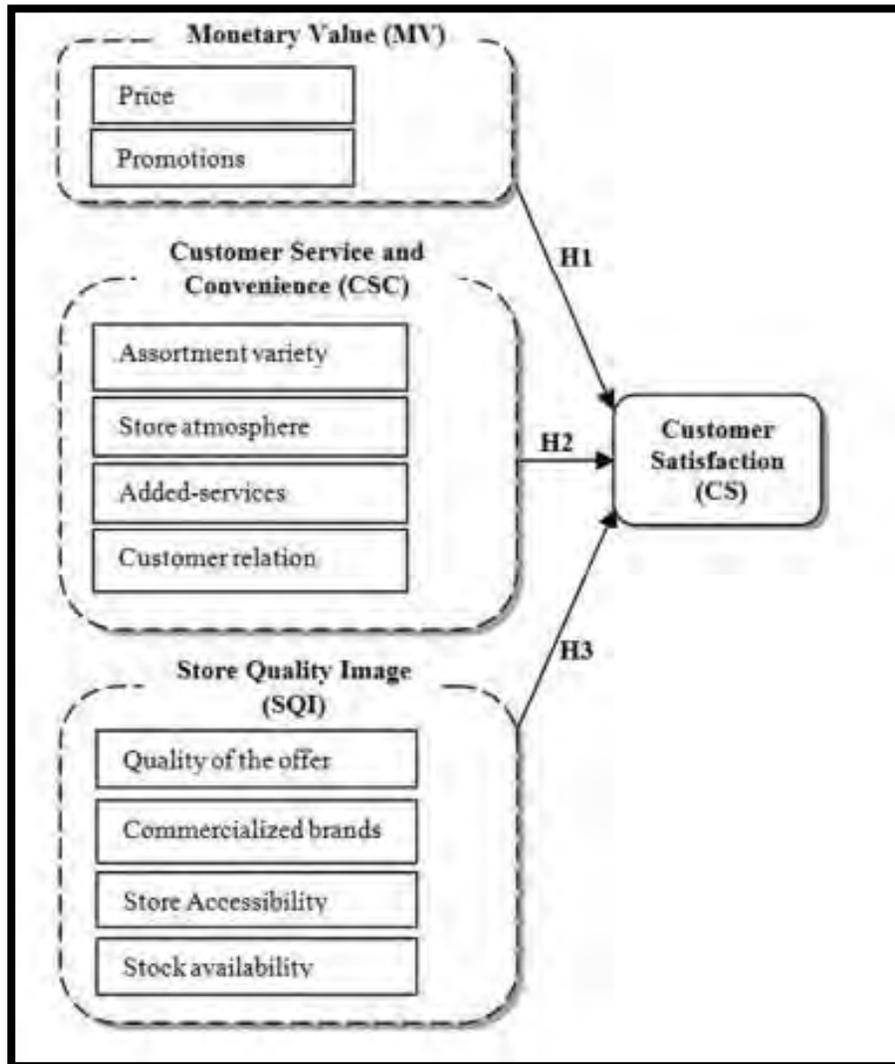
en la mente del consumidor, a esto se le conoce como posicionamiento. El minorista debe de buscar resaltarse en uno de los factores ya expuestos, pues si no logra posicionar su marca en relación con uno de ellos solo le quedará por relacionarse a los precios muy bajos que a la larga no generan un gran margen de utilidad. Por otro lado, las comunicaciones de promociones son una gran forma de lograr incrementar las ventas, así mismo gracias a las promociones se puede llegar a nuevos mercados potenciales.

En el sector de la moda, las ofertas tradicionales de final de temporada no solo son utilizadas con el objeto de liberarse de errores de selección de productos. Algunas cadenas de precios superiores buscan atraer compradores que habitualmente no acceden a sus precios, permitiéndoles probar la calidad superior de sus productos buscando, de este modo, ampliar su base permanente de clientes. (D'Andrea, J. Ring, & J. Tigert, 2007, pág. 212)

A continuación, se mostrará la información encontrada en artículos de revistas especializadas que hacen mención a varios factores importantes a considerar en el sector *retail*.

En el artículo de Claves determinantes de la satisfacción del consumidor, los autores Al-Alí, Nazira Bazin & Shamsuddin (2015), sostienen que mantener al cliente satisfecho es un factor crítico para el éxito *retail*. En la investigación, que realizaron determinaron tres factores generales que tienen un impacto directo sobre el consumidor, los cuales pueden ser de utilidad para empresas *retail*, ya que las pueden implementar y desarrollar dentro de sus estrategias comerciales y de marketing: valor monetario, servicio y comodidad, y calidad de imagen de la tienda.

**FIGURA 6: Factores que determinan**



Fuente: Ali, M., Nor Erne Nazira, B, & Shamsuddin (2015)

Cada factor expuesto por los autores tiene variables a considerar, según se aprecia en la Figura 3. Dentro del valor monetario, los autores consideran el precio y promoción concluyendo que los empresarios deben poner mayor atención en contar con precios competitivos, acordes al mercado, y promociones atractivas a fin de atender las necesidades de los clientes.

Respecto al factor servicio y comodidad, las variables a considerar son: surtido y variedad de productos, ambiente en la tienda, servicios agregados y relación con el cliente. Este factor es de vital importancia, ya que influye en que el cliente se sienta cómodo, perciba que puede conseguir lo que

busca, pues tiene varias opciones y será bien atendido, para que finalmente decida quedarse en la tienda y comprar.

Finalmente, en relación con la calidad de imagen de la tienda, las variables importantes son: calidad de la oferta, marcas comerciales, acceso a la tienda y disponibilidad de stock. Respecto a este punto, se concluyó que hablar de calidad e imagen no solo tiene que ver con la tienda, si no con garantizar que los productos también sean de calidad e incluso de marcas reconocidas. Además, el estudio demostró la necesidad de integrar a estas variables (marca, calidad, disponibilidad de productos), el tema de la ubicación de la tienda, pues el cliente también lo valora (Al-Alí, Nazira Bazin, & Shamsuddin, 2015).

Robertiello (2013), menciona formas de diferenciarse en el sector *retail*, entre las que resaltan: conocer a fondo el negocio, conocer lo que el cliente necesita ofreciéndole un buen servicio y un producto que satisfaga sus necesidades, usar las redes sociales para publicitar el negocio, organizar la mercadería de manera que el diseño de la tienda favorezca a la interacción del cliente con el producto y diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos de calidad y con un valor agregado. “Hay un sinnúmero de rutas para tomar en el camino para destacarse entre la multitud y atraer nuevos clientes [...] la venta minorista en el siglo XXI requiere que, de alguna manera, su cliente piense en usted como un lugar especial y no como una estación de venta de productos.” (Robertiello, 2013, pág. 69)

Por otro lado, en la revista Especial Directivos (2013) se señala que las claves para vender más son: actitud frente a los cambios, estudio del comportamiento de compra, promociones de venta, diseño de la arquitectura comercial, organización del surtido de la tienda, estrategias de presentación de las diferentes categorías de producto y la atmósfera comercial, es decir, el clima que proyecta el punto de venta. Además, se especifica que:

La organización del surtido mediante la gestión por categorías constituye un factor clave para asegurar el éxito comercial. Facilita organizar la gama de productos a través de múltiples aspectos interrelacionados en función de un concepto estratégico, asociado a la satisfacción de una necesidad, manifiesta o susceptible de ser aceptada, valorada positivamente por los clientes. (Especial Directivos, 2013, pág. 8)

En el artículo Las claves de una constante expansión, Daley (2015) explica que “Las marcas más exitosas no son las que tienen más unidades, sino las que desde el primer día han implementado un plan de crecimiento que apuesta por la capacitación de sus franquiciatarios y la apertura de puntos

de venta en los lugares correctos.” (Daley, 2015, pág. 68). De igual manera, el autor recalca que las claves para un crecimiento apropiado son: la atención del personal, el clima laboral que refleja la tienda, el conocimiento de los productos por parte de la fuerza de ventas, el surtido de productos y especialmente la ubicación de la tienda “El 85% de las ventas y el número de clientes se relacionan directamente con la ubicación geográfica de un negocio.” (Daley, 2015, pág. 71).

Según David Guerrero, las estrategias de los *retailers* deben estar enfocadas principalmente en la ubicación de la tienda, lo explica de la siguiente manera:

Una de las estrategias más importantes que deben definir los *retailers* es la ubicación geográfica del establecimiento. No hay duda de que la ubicación es la razón más influyente para que un cliente decida en qué tienda realizará su compra [...] Lo primero que debe medir un *retailer* es la condición socioeconómica del lugar donde desea ubicarse o, en muchos casos, la ubicación tiene que ver con las características del flujo de tráfico y accesibilidad al establecimiento [...] (Guerrero, 2012, pág. 197).

Otras estrategias deben estar enfocadas a los recursos humanos y sistemas de información. Guerrero sostiene que “una de las mayores ventajas competitivas que un *retailer* puede construir es a través de su capital humano”. En todas las empresas es crucial administrar adecuadamente el recurso humano para tener éxito, pues la experiencia del cliente tiene que ser grata para que decida regresar. Esta experiencia gratificante puede depender del nivel de experiencia del personal, el conocimiento por parte del vendedor sobre el producto y su disponibilidad, la apariencia física o presentación del vendedor, la actitud de servicio, entre otras competencias del personal (Guerrero, 2012, pág. 198).

Así mismo, considera importantes el surtido de productos, nivel de inventario y un adecuado pronóstico de ventas como factores claves para incrementar las ventas. Guerrero señala que hay factores que los *retailers* deben contemplar para determinar el nivel de stock y la disponibilidad de producto por categoría de SKU<sup>2</sup> como la variabilidad de la demanda, los tiempos de entrega del fabricante y la frecuencia de surtido de los productos desde sus almacenes, esto con la finalidad de determinar las cantidades de productos que deben comprar (Guerrero, 2012, pág. 200).

En el caso particular de *retail* ropa, David Sasso explica que “Los caprichos de la moda cambian más rápido que las estaciones, a medida que los clientes persiguen los nuevos artículos en demanda y se olvidan de las tendencias pasadas. Para muchas marcas, sus cadenas de suministro no

---

<sup>2</sup> Código único que consiste en letras y números que identifican características de cada producto, como su fabricación, marca, estilo, color y talla.

están equipadas para mantenerse a la par con estos cambios.” (Sasso, 2016, pág. 28), por ello sostiene que es un factor clave que las marcas *retail* de ropa mantengan sus diseños acordes a la tendencia de la moda. De igual manera, estos diseños nuevos deben estar correctamente expuestos dentro de la tienda, pues si el cliente no los tiene a su alcance, no los comprará y la tienda deberá rematarlos para evitar saldos<sup>3</sup>, pues “a medida que los productos languidecen en los estantes, las compañías reducen los precios para hacerlos más atractivo.” (Sasso, 2016, pág. 28).

Por último, Sasso explica que la ubicación es crucial no solo para mejorar las ventas, sino para mejorar los tiempos de entrega y una mejor comunicación en su cadena de suministro “Si usted está todavía unido a una cadena de suministro en el extranjero, usted tendrá que pagar por fletes aéreos o tiene que tratar con barcos que requieren varias semanas de transporte.” (Sasso, 2016, pág. 29).

Importante mencionar que se eligió revisar la bibliografía de comportamiento del consumidor para entender qué aspectos toman en cuenta las personas en su proceso de decisión al momento de comprar. Por otro lado, respecto a la bibliografía revisada de marketing y el sector *retail*, se buscó identificar los principales factores que deben considerar las empresas para ser rentables y captar clientes, así como los factores que ya valoran los clientes en el mercado.

Entonces, luego de la bibliografía revisada, se determinan diversas variables del comportamiento de compra del cliente como la ubicación, diseño y tamaño de la tienda, el clima laboral y el conocimiento de las vendedoras, la variedad y disponibilidad de productos, el precio y las promociones. Estas variables se agruparon en cinco factores generales con la finalidad de que al momento de aplicar la metodología, las características que mencionen los entrevistados, participantes de *focus group* o encuestados, se agrupen en cada uno de los factores. Los cinco factores propuestos son: local, vendedores, producto, precio y promociones.

---

<sup>3</sup> Prendas de liquidación que se ofrecen a precio reducidos, ya sea porque son de colecciones pasadas, no hay variedad de tallas o porque la prenda tiene alguna falla.

### CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En la Guía de Investigación en Gestión se explica que “el diseño metodológico de una investigación implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas” (Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015, pág. 43).

Debido a los alcances del presente estudio este será exploratorio pues esta clase de investigaciones “buscan examinar un tema que ha sido poco estudiado, sea porque aún no se han realizado investigaciones específicas al respecto o porque se trata de un fenómeno organizacional relativamente nuevo” (Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015, pág. 43).

De igual manera, el alcance de la investigación también será descriptivo pues “una investigación descriptiva es aquella que considera el fenómeno estudiado y sus componentes, mide conceptos y define variables.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 89) Esto quiere decir lo siguiente:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)

Por otro lado, se realizará el diagnóstico del comportamiento del consumidor y su decisión de compra en base a investigación de fuentes secundarias. Serán presentadas diversas referencias con la finalidad de conocer diferentes puntos de vista de expertos en marketing y en el sector *retail* acerca de los factores de decisión de compra.

Luego, se procederá a realizar una investigación de fuentes primarias con enfoque cualitativo, es decir “se utilizarán técnicas para recolectar datos, como la observación, entrevistas abiertas, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 9). En primer lugar, se llevarán a cabo observaciones de las tiendas de la marca con el propósito de conocer la afluencia de público, diseño de la tienda y otras características resaltantes. En segundo lugar, se harán entrevistas individuales a expertos en el sector *retail* para conocer sus

opiniones y experiencia en el rubro sobre los factores que son determinantes para concretar una venta y aquellos que son más valorados por los clientes. En tercer lugar, se llevarán a cabo dos grupos focales a clientes de ropa para bebés y niños que tendrá como objetivo conocer sus preferencias en tiendas de ropa, así como su opinión y experiencia de compra.

Finalmente, se continuará la investigación de fuentes primarias bajo un enfoque cuantitativo, para lo cual se realizarán encuestas a clientes de Industrias *Baby* para conocer los factores de su comportamiento de compra.

**Tabla 4: Esquema metodológico**

Esquema Metodológico	
Fuentes Secundarias	Bibliografía
Fuentes Primarias	Observación Estructurada de tiendas
	Entrevista a profundidad a expertos
	<i>Focus group</i> a usuarios
	Encuestas a clientes de Industrias <i>Baby</i>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1. Hipótesis General y Específicas

A partir del análisis de estas fuentes bibliográficas, se plantea la hipótesis general de que el cliente de ropa de bebés en las tiendas de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana toma en cuenta factores que influyen en su decisión de compra. Para poder explicar esta hipótesis, a continuación, se exponen las hipótesis específicas:

- Las principales variables de la decisión de compra de ropa de bebés en las tiendas de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana son: la ubicación, diseño y tamaño de la tienda, el clima laboral y el conocimiento de las vendedoras, la variedad y disponibilidad de productos, el precio y las de promociones.
- Los factores del comportamiento de compra de los clientes de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana, de acuerdo con la literatura revisada, están agrupados dentro de cinco factores: local, vendedores, producto, precio y promociones.
- En base a los principales factores encontrados, el cliente de Industrias *Baby* valora el aspecto físico de la tienda, ya que considera el fácil acceso a ella y cómo está diseñada; además, se siente cómodo con una buena atención de parte de los vendedores, quienes le brindan un trato amable y buena información sobre el producto. Así mismo, busca encontrar el producto

fácilmente y que haya variedad de este. Por otro lado, también considera el precio al momento de su compra y las promociones que la marca le brinda.

### 3.2. Fuentes Secundarias

El paso inicial de esta investigación fue la búsqueda de fuentes bibliográficas. El objetivo es identificar los principales factores de la decisión de compra, según expertos que ya han investigado sobre el tema. Las fuentes secundarias que se utilizaron se encuentran en la siguiente tabla:

**Tabla 5: Fuentes secundarias**

Tema	Autor	Tipo de Fuente
Marketing	Philip Kotler	Libro
Comportamiento del Consumidor	Michael R. Solomon	Libro
	Rolando Arellano	Libro
	Philip Kotler y Gary Amstrong	Libro
<i>Retail</i>	Guillermo D'Andrea	Libro
	Ali, M., Nor Erne Nazira, B, & Shamsuddin	Artículos en Revistas
	Jack Robertiello	Artículos en Revistas
	Especial Directivos	Artículos en Revistas
	Jason Daily	Artículos en Revistas
	David Guerrero	Artículos en Revistas
<i>Retail Ropa</i>	David Sasso	Artículos en Revistas

Fuente: Elaboración Propia

A partir del análisis de estas fuentes bibliográficas, se definieron los principales factores que de la decisión de compra a nivel general y, en negocios *retail*, a nivel particular, lo cuales se han expuesto en el capítulo anterior (Ver Anexo A). En base a ellos se elaboró las entrevistas a expertos que se mencionarán en la siguiente sección.

### 3.3. Fuentes Primarias

Como segunda etapa de esta investigación se encuentra la recolección de fuentes primarias, para ello se escogieron las herramientas más utilizadas según la Guía de Investigación en Gestión

Existen diversas técnicas a través de las cuales se recolecta información durante el trabajo de campo en un determinado contexto organizacional. Las cuatro más utilizadas en la

investigación en gestión son: la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el *focus group* y la observación. (Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015, pág. 61).

### 3.3.1. Observación Estructurada

Se utilizará la técnica de observación (Ver Anexo B) con el objetivo de conocer las *boutiques* que serán motivo de investigación en el presente documento, Además, se calificarán de acuerdo con los factores de decisión de compra según las fuentes bibliográficas. Posteriormente se compararán estos resultados con que se obtendrá en las encuestas. La ficha técnica de esta herramienta de investigación es la siguiente:

**Tabla 6: Ficha técnica guías de observación**

Objetivo	Conocer y calificar a las tiendas en investigación, según los factores de decisión de compra acorde a las fuentes secundarias.
Tiendas Observadas	Tiendas en Lima Metropolitana de Industrias <i>Baby</i> .
Tiempo	1 hora por <i>tienda</i>
Fechas	08 al 12 de enero del 2018

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el modelo de la guía de observación que se utilizó para cada una de las *boutiques* de Industrias *Baby*:

**Tabla 7: Ficha técnica guías de observación**

GUÍA DE OBSERVACIÓN	TIENDA			
	Nombre del centro comercial			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial				
Ubicación dentro del centro comercial				
Tamaño de la boutique				
Distribución de la mercadería				
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía				
Conocimiento de los productos				
Tolerancia				
Presencia				
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños				
Variedad en tallas				
Exhibición de productos				
Disponibilidad de productos				
Nuevas tendencias				
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios				
Calidad				
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones				
Material POP				

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que, con la finalidad de estandarizar cada variable a ser evaluada, se operacionalizaron los factores, de modo que para calificar si una variable es buena, regular o mala, se tuvieron en cuenta los criterios del siguiente cuadro:

**Tabla 8: Calificación de los factores**

EVALUACIÓN	
Bueno	Se encuentran los 3 criterios
Regular	Se hallaron 2 criterios
Malo	Se encontró 1 criterio o ninguno

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9: Criterios de evaluación de cada factor**

FACTORES DE EVALUACIÓN	
LOCAL	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Ubicación del centro comercial	Distrito peligroso
	Acceso del transporte público
	Zona concurrida
Ubicación dentro del centro comercial	Afluencia de público
	Zona donde venden productos similares y/o complementarios
	Cerca de espacios concurridos como patio de comidas, etc.
Tamaño de la boutique	Amplio para comodidad del cliente (ingresan con coches, hijos)
	Cuenta con espejo, cambiador, puf para sentarse, etc
	Los clientes se movilizan con facilidad en la tienda
Distribución de la mercadería	Se diferencian las prendas por ocasión (bebé, fiesta, calzado, etc)
	Se diferencian las prendas que tienen descuento
	Se diferencian las prendas por tallas
VENDEDORAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Amabilidad y empatía	Saludan amablemente cuando ingresa el cliente
	Se muestran interesadas por identificar la necesidad del cliente
	Sonríen en todo momento
Conocimiento de los productos	Saben explicar los atributos de los productos
	Asesorar al cliente para que lleven el producto, según sus necesidades
	No se demoran para traer el producto que requiere el cliente
Tolerancia	Tienen paciencia para atender
	Muestran interés en ayudar rápido al cliente
	Agotan las posibilidades para encontrar lo que necesita el cliente
Presencia	Bien uniformadas
	Siempre con una sonrisa
	Fluidez en su comunicación

FACTORES DE EVALUACIÓN	
PRODUCTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Variedad en diseños	El cliente tiene varias opciones para elegir
	Los diseños se encuentran en las demás tiendas
	Indican que habrá más modelos en la temporada
Variedad en tallas	Hay tallas para todas las edades que ofrecen (1 a 6 años)
	Cuentan con stock en las diferentes tallas
	Las tallas que ofrecen son exactas a la edad del niño
Exhibición de productos	La mercadería está ordenada
	El visual de la tienda capta la atención del cliente
	Los productos complementarios de las prendas están a la vista del cliente
Disponibilidad de productos	Hay la talla que se quiere comprar
	Esta el diseño que se busca
	Hay productos complementarios de las prendas (pantys, media, etc.)
Nuevas tendencias	Diseños acordes a la tendencia
	Varían los modelos que exhiben
	Colecciones acordes a lo que ofrece el mercado
PRECIO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Precios	Precios acordes a la calidad del producto que se ofrece
	Precios acordes a los que pone la competencia directa
	Precios acordes al mercado
Calidad	El producto que ofrece es exclusivo
	El producto que ofrece tiene garantía
	El producto que ofrece no se deteriora rápidamente
PROMOCIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Promociones	Ofrecen variedad de descuentos
	Hay una buena comunicación de los descuentos
	Mantienen alianzas con otras entidades
Material POP	El vinil es llamativo y capta la atención del cliente
	Hay variedad de materiales para captar al cliente
	Hay una buena comunicación de los productos que ofrecen

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.2. Entrevista Individual en profundidad

Luego de recopilar los factores de decisión de compra según las fuentes bibliográficas, se realizará entrevistas a profundidad (Ver Anexo C) a expertos en el tema *retail* en general y *retail* de

prendas de vestir, en particular. El objetivo de esta herramienta es comparar si los factores importantes para los expertos son los mismos que para los autores de las fuentes bibliográficas.

Además, se evaluará si en base a los aportes de los expertos se puede agregar o quitar algún otro factor de decisión de compra. Cada uno de los expertos firmó un modelo de consentimiento informado (Ver Anexo D) autorizando el uso de la información brindada. Los expertos entrevistados serán los siguientes:

**Tabla 10: Entrevistas a profundidad a expertos**

Sector	Nombre	Puesto	Empresa
<i>Retail</i>	Claudia Soplin	Jefe de Tienda	KOMAX
<i>Retail</i>	Karina Escobar	Jefe de Tienda	INVOGA STORE
<i>Retail</i>	Victor Rodríguez	Vendedor	SONY
<i>Retail</i>	Omar Polanco	Vendedor	SONY
<i>Retail</i>	Maria Cristina Vargas	Vendedor	SONY
<i>Retail Ropa</i>	Fiorella Valdivia	Dueña de Tienda de ropa	NASSAU
<i>Retail Ropa</i>	Patricia Inca	Jefa de Tienda	BABY COTTONS
<i>Retail Ropa</i>	Joseelyn Altamirano	Jefe de Tienda	BABY CLUB
<i>Retail Ropa</i>	Rubi Santiago	Jefe de Tienda	BABY CLUB
<i>Retail Ropa</i>	Elizabeth Cabezas	Jefe de Tienda	BABY CLUB
<i>Retail Ropa</i>	Flor Soto	Jefe de Tienda	TAI LOY
<i>Retail Ropa</i>	Jaillet Campos	Jefe de Tienda	SONY/RIPLEY
<i>Retail Ropa</i>	Valeria Medina	Vendedora	BABY COTTONS
<i>Retail Ropa</i>	Nelly Diaz	Vendedora	SAGA FALABELLA
<i>Retail Ropa</i>	Christian Mathey	Vendedor	RIPLEY

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11: Ficha técnica de entrevistas**

FICHA TÉCNICA	Entrevistas a expertos
Objetivo	Conocer la opinión y experiencia de los expertos, respecto a los principales factores de decisión de compra de los clientes.
Edad	25 a 40 años
Lugar	Diversos lugares, según la disponibilidad de los entrevistados.
Duración	45 minutos a 1 horas
Fecha	Desde 15 de enero hasta 15 de febrero del 2018

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.3. Focus group

Después de comparar los factores encontrados en las fuentes secundarias y en las entrevistas a profundidad, se procederá a realizar grupos focales a usuarios de Industrias *Baby*, el objetivo de esta técnica es ahondar en los factores en la decisión de compra (Ver Anexo E). Además, se identificará a los factores según grado de importancia de acuerdo con la experiencia de compra que han tenido los usuarios en las tiendas de Industrias *Baby*. La ficha técnica de los *focus group* es la siguiente:

**Tabla 12: Ficha técnica de focus groups**

FICHA TÉCNICA	Grupo Focal 1	Grupo Focal 2
Objetivo	Conocer el comportamiento de compra e identificar principales factores de decisión de compra	Conocer el comportamiento de compra e identificar principales factores de decisión de compra
Tamaño de muestra	7 personas	7 personas
Sexo	Femenino: 5 Másculino:2	Femenino
Edad	24 a 29 años	30 a 80 años
Razón de Compra	Regalo	Hijos
Residencia	NSE A y B, Miraflores, Surco, Jesús María, Los Olivos y Callao	NSE A y B, Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina.
Lugar	Starbucks, Surco	Casa particular, Asia
Duración	45 minutos	1 hora
Fecha	Miércoles, 31 de enero de 2018	Domingo, 11 de febrero de 2018

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.4. Encuestas

Por último, luego de identificar todos los posibles factores de decisión de compra y conocer la opinión de usuarios respecto a las tiendas de ropa para bebés, se procederá a realizar encuestas a los usuarios de las tiendas de Industrias *Baby* en las que se enfoca esta investigación. El objetivo de esta técnica es comprobar cuáles son los factores más importantes en la decisión de compra de los clientes y conocer las principales fortalezas y debilidades de Industrias *Baby*. La ficha técnica utilizada para esta actividad es la siguiente:

**Tabla 13: Ficha técnica de encuestas a usuarios**

Objetivo	Identificar principales factores de decisión de compra en las tiendas de Industrias <i>Baby</i> y conocer las fortalezas y debilidades de la marca
Mercado Potencial	Clientes que compran ropa de bebés en las tiendas de Industrias <i>Baby</i> en Lima Metropolitana
Mercado Meta	Clientes de las tiendas de Industrias <i>Baby</i> que compraron como mínimo 3 veces en los años 2017
Muestra	Aleatoria
Tamaño de la muestra	235
Método	Vía Telefónica
Cantidad de personas	7 personas realizaron las encuestas
Ubicación	Surco, distrito de residencia de una de las investigadoras
Fechas	26 de febrero al 02 de marzo del 2018

Fuente: Elaboración Propia

#### a. *Modelo de encuesta*

Para la realización de las encuestas de la presente investigación se tomaron en cuenta dos modelos de cuestionario ya validados en investigaciones anteriores. La primera etapa del cuestionario buscará conocer las preferencias de los consumidores con respecto a las tiendas de ropa para bebés, esta sección de preguntas es una adaptación de las 35 variables del modelo adoptado por Sungwon Bae, publicado y validado por International Journal of Sport Management.

FIGURA 7: Modelo de cuestionario, según Sungwon Bae.

<b>Table 2. Factor Loading of Singapore Samples</b>	
<b>Consciousness</b>	<b>Loading</b>
<b>Quality</b>	
1. High quality is very important for me.	0.71
2. When it comes to purchasing athletic clothing, I try to get the high quality.	0.83
3. I usually try to buy the best quality athletic clothing.	0.91
4. I make special effort to choose the best quality athletic clothing.	0.91
5. My expectations for athletic clothing I buy are very high.	0.78
8. I carefully consider material of athletic clothing.	0.58
<b>Brand</b>	
1. The higher price of the product, the better its quality.	0.70
2. Nice department and specialty stores offer me the best product.	0.69
3. I prefer buying the best selling product.	0.72
4. Advertised athletic clothing in window or catalog is usually good choices.	0.65
<b>Fashion</b>	
1. I usually keep wardrobe up-to-date with the changing fashions.	0.83
2. Fashionable and attractive styling is very important to me.	0.73
3. I usually have one or more outfits of the very newest style.	0.86
<b>Recreation</b>	
3. I make my shopping quickly.	0.86
4. I don't waste my time just for shopping.	0.85
<b>Price</b>	
1. I buy as much as possible at sale prices.	0.65
2. I usually choose the lowest price athletic clothing.	0.77
3. I save money as much as I can during shopping.	0.77
4. I usually use coupon to save money.	0.61
<b>Impulse</b>	
1. I should plan my shopping more carefully than I do.	0.72
2. I am impulsive when I purchase athletic clothing.	0.74
3. Often I make careless purchases I later wish I had not.	0.72
<b>Confusion</b>	
1. Many brands often make me feel confused when I shop.	0.81
2. Sometimes, it's hard to choose which store to shop.	0.80
3. All information I get on different products confuses me.	0.84
4. The more I learn about athletic clothing, the harder it seems to choose the best.	0.73
<b>Habit</b>	
1. I buy my favorite brands over and over.	0.88
2. Once I find a product or brand I like, I stick with it.	0.87
3. I go to the same stores each time I shop.	0.76
<b>Endorsement</b>	
1. A celebrity endorser is very important for me.	0.87
2. Endorsed clothing is always positive.	0.81
3. I always choose clothing worn by celebrated athletic endorsers.	0.81
4. Celebrated athletic endorsers come to mind when I go to the athletic clothing store.	0.72
5. A celebrity athletic endorser is a very important part of decision-making when I shop.	0.86
6. I believe an athletic-endorsed product is greater than non athletic-endorsed product.	0.74

Fuente: (Bae, 2010)

La segunda sección de las encuestas busca calificar a Industrias *Baby*, según los factores de decisión de compra explicados en el segundo capítulo de esta investigación, el modelo de encuesta fue adaptado al modelo de la Investigación de Miguel Ambrosi (2018), validado por El IBM Institute for Business Value.

**FIGURA 8: Modelo de cuestionario, según Ambrosi.**

Competencias Operacionales	Declaraciones Individuales de Competencia
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tienda ofrece productos de buena calidad</li> </ul>
Experiencia en la Tienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es placentero y divertido el comprar en la tienda</li> <li>Es fácil comprar en la tienda debido a su distribución</li> </ul>
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es fácil comprar en la tienda debido a su accesos convenientes</li> <li>Es fácil y conveniente comprar en la tienda debido a su ubicación</li> </ul>
Disponibilidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos que quiero siempre están disponibles</li> </ul>
Surtido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentro productos/marcas que satisfacen mis preferencias</li> <li>La selección de productos siempre es fresca y nueva</li> </ul>
Precio / Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tienda tiene todos los días precios bajos y/o buenos precios en las ofertas</li> <li>La tienda tiene buenas promociones/cupones/programas de recompensa</li> </ul>
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estoy feliz con el servicio que me dan los empleados de la tienda</li> <li>Los empleados de la tienda conocen los productos y sus características</li> </ul>

Fuente: Ambrosi (2018).

Cabe resaltar, que para cada factor de decisión de compra se escogió más de una pregunta, esto con la finalidad de comprobar que las diferentes preguntas de un mismo factor no tengan variedad en los resultados. Por otro lado, al momento de realizar las encuestas, el orden de las preguntas fue cambiado para cada encuestada, esto para incrementar la credibilidad de las respuestas.

**Tabla 14: Cuestionario final para aplicar a clientes de Industrias Baby.**

ENCUESTA PROYECTO DE TESIS DE LICENCIATURA					
ENTREVISTADORA: Buenas Días/Tardes, mi nombre es... llamo de parte de la empresa Industrias Baby. Como usted es un cliente preferente y ha realizado compras en los últimos tres meses, queremos saber su opinión de nuestra empresa respondiendo unas preguntas. Esto demorará 10 minutos. ¿Nos permite?					
Gracias. Vamos a decir unas frases y le agradeceremos que usted responda si está completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo o completamente de acuerdo.					
FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA					
Preguntas	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés.					
A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa.					
Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa.					
A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés.					
Usualmente elijo la ropa para bebés más barata.					
Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés.					
La ropa de bebés de alta calidad es importante para mí.					
Cuando se trata de comprar ropa para bebés, trato de comprar de calidad.					
Normalmente trato de comprar ropa para bebés de mejor calidad.					
Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa para bebés de mejor calidad.					
Considero cuidadosamente los materiales de la ropa para bebé que compro.					
La ropa publicitada en las ventanas o catálogos de las tiendas de ropa para bebé son usualmente buenas opciones.					
Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta.					
Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebé.					
La ropa para bebé patrocinada por gente famosa es siempre positiva.					
Siempre compro ropa de bebé promocionada por celebridades.					

ENCUESTA PROYECTO DE TESIS DE LICENCIATURA					
Me siento incómodo cuando un vendedor me ofrece su ayuda.					
Toda la información que obtengo de diferentes productos me confunde.					
Mientras más sé sobre la ropa de moda, más difícil se me hace elegir la mejor opción.					
INDUSTRIAS <i>Baby</i>					
Preguntas	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Es placentero y divertido el comprar en la tienda de <i>Industrias Baby</i> .					
Es fácil comprar en las tiendas de <i>Industrias Baby</i> debido a su distribución de prendas.					
Es fácil comprar en las tienda de <i>Industrias Baby</i> debido a su fácil acceso en los Centro Comerciales.					
Es fácil y conveniente comprar en las tiendas <i>Industrias Baby</i> debido a su ubicación en los Centros Comerciales.					
Las tiendas de <i>Industrias Baby</i> tienen todos los días precios bajos y/o buenos precios en ofertas.					
Las tiendas de <i>Industrias Baby</i> tienen buenas promociones/cupones/programas de recompensa.					
Los productos que quiero en <i>Industrias Baby</i> siempre están disponibles.					
Encuentro en <i>Industrias Baby</i> productos/marcas que satisfacen mis preferencias.					
La selección de productos en <i>Industrias Baby</i> siempre es acorde a las tendencias de moda.					
Estoy feliz con el servicio en las tiendas de <i>Industrias Baby</i> que me dan los empleados de la tienda.					
Los empleados de las tiendas <i>Industrias Baby</i> conocen los productos y son atentos					

Fuente: Elaboración propia.

### *b. Muestra*

Una muestra es un subgrupo representativo de la población. Como es generalmente complicado medir a toda una población, lo que se obtiene es una muestra y se pretende que sea y

refleje el comportamiento conjunto total de la población (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio 2010 citado en Soria & Bellido 2016).

Para Hair et al. (1999) el tamaño de la muestra depende del número de preguntas por encuesta, él señala que esta debe de ser un múltiplo de 10 o incluso 20, puesto que para él las investigaciones que utilizan el análisis factorial no deben de considerar muestras menores que 50. Esto último coincide con lo explicado por De la Garza-García et al. (2013), él también señala que la muestra no debe ser menor a 50 si es que se realizará un análisis factorial, para él la muestra debe ser 4 o 5 veces el número de preguntas que conforman la encuesta. Frente a esta hipótesis nuestra muestra sería de 150<sup>4</sup> personas; sin embargo, Hair et al. (1999) explica que debemos considerar no solo el número de preguntas por encuesta sino también la carga factorial, “La carga es la correlación entre la variable y el factor, el cuadrado de la carga es la cuantía de la varianza total de la variable de la que da cuenta el factor” (Hair, 1999).

Según Hair, et al. (1999) la carga factorial correspondiente a una muestra de 150 es 0.5, como se puede apreciar en la siguiente figura:

**FIGURA 9: Carga factorial según tamaño de muestra**

Carga Factorial	Tamaño muestral necesario para la significación <sup>a</sup>
0.3	350
0.35	250
0.4	200
0.5	150
0.55	120
0.6	85
0.65	70
0.7	60
0.75	50

<sup>a</sup> La significancia se basa en un nivel alfa de 0.05, un nivel de potencia de 80 por ciento y los errores estándar supuestamente dos veces mayores que los coeficientes convencionales de correlación

Fuente: Rositas-Martínez (2014, pág. 254).

<sup>4</sup> Este monto se obtiene como resultado de multiplicar 30 (número de preguntas en la encuesta) por 5 (múltiplo señalado por el autor De la Garza-García).

Luego de hallar este valor se procede a hallar la muestra con la siguiente fórmula:

**FIGURA 10: Fórmula de tamaño muestral para análisis factorial**

$$Tamaño = \frac{30}{Carga^2}$$

Fuente: Rositas-Martinez (2014, pág. 253).

De acuerdo con lo mencionado, la muestra deberá tener un valor mínimo de 120 encuestas; sin embargo, para Rositas-Martinez (2014), el tamaño de la muestra debe de ser mayor a 200 para que así los resultados de un análisis factorial sean apropiados y no deban interpretarse con cautela.

Tomando en cuenta todo lo anterior, para la presente investigación se ha fijado el número de muestra en 200, sin embargo, para minimizar el error se realizaron 235 encuestas esto debido a que puede haber algunas encuestas invalidas o con preguntas sin responder.

La unidad de muestreo que se decidió tomar en cuenta para aplicar las encuestas fueron aquellas personas que son clientes de las tiendas de Industrias *Baby* de Lima Metropolitana. Por lo tanto, los criterios a considerar para elegir aleatoriamente a quienes serán encuestados fueron (Ver Anexo F):

- Clientes registrados en las tiendas de Lima Metropolitana.
- Clientes registrados durante el año 2017<sup>5</sup>.
- Clientes que compraron como mínimo 3 veces en tiendas de Lima Metropolitana.

Ahora bien, al momento de elegir aleatoriamente a quiénes se encuestarán, la cantidad de personas seleccionadas por tienda fue proporcional a la cantidad de personas registradas en dichas tiendas, según los criterios mencionados líneas atrás.

---

<sup>5</sup> Se eligió el período del año 2017 para anular la estacionalidad que tienen algunos meses del año.

**Tabla 15: Cantidad de clientes a encuestar, según la tienda.**

Tienda	Distrito	Participación	Cantidad de personas a encuestar
1	C.C. Jockey Plaza	16%	37
2	C.C. El Polo	6%	14
3	C.C. Plaza San Miguel	16%	38
4	C.C. Mega Plaza	13%	29
5	C.C. La Rambla San Borja	10%	24
6	C.C. Real Plaza Salaverry	13%	31
7	C.C. Real Plaza Primavera	9%	22
8	C.C. Plaza Lima Norte	11%	25
9	C.C. Mall del Sur	6%	15
	TOTAL	100%	235

Fuente: Elaboración propia.

*c. Encuesta piloto*

Antes de realizar la encuesta general, se realizaron 10 encuestas piloto a clientes elegidos aleatoriamente de la base de datos de clientes de Industrias *Baby*, esto con la finalidad de corroborar si las preguntas, que habían sido adaptadas de modelos estandarizados de cuestionarios, eran claras para el encuestado, además de medir el tiempo requerido para llevar a cabo cada encuesta. Luego de realizar las encuestas piloto, se tuvo que replantear algunas preguntas que no eran comprendidas por el encuestado y se tuvo que eliminar otras por el tiempo que demandaba realizar la encuesta.

A partir del nuevo cuestionario, se realizó nuevamente la prueba piloto telefónico a 10 personas y en esta ocasión las preguntas resultaron ser claras para el encuestado y se desarrollaron con mayor facilidad y rapidez. De este modo, el cuestionario modificado fue el que quedó como herramienta para la encuesta final para aplicarse al total de la muestra.

## CAPÍTULO 4: HALLAZGOS DE FUENTES PRIMARIAS

En el presente capítulo se desarrollarán los hallazgos obtenidos luego de aplicar las herramientas mencionadas en el capítulo anterior. En primer lugar, se explicarán los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, el cual se trabajó en tres etapas: observación estructurada, entrevistas individuales a expertos y grupos focales a usuarios. En segundo lugar, se presentarán los resultados de la investigación cuantitativa, en la cual se utilizaron encuestas telefónicas a clientes de la empresa *Industrias Baby*.

### 4.1 Investigación cualitativa

#### 4.1.1 Hallazgos de la observación estructurada

La observación consiste en “registrar patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” (Malhotra 2008 citado en Soria & Bellido 2016).

Esta herramienta se aplicó de forma estructurada en las 9 tiendas que tiene *Industrias Baby* en Lima Metropolitana y el rol del observador fue activo, pues interactuó con la población observada (Ver Anexo G). La finalidad de usar este método fue conocer la ubicación y el diseño de las tiendas, experimentar el servicio que brindan las vendedoras, conocer los productos que ofrecen y cómo los exhiben, conocer los precios y promociones, observar el momento de compra de los clientes y oír sus necesidades, por lo que la estructura de la observación se dividió en 5 variables generales: local, vendedoras, productos, precio y promoción.

Referente al local, lo que se pudo observar en las tiendas de Lima Metropolitana, es que están bien ubicadas, pues se encuentran en centros comerciales concurridos. La mayoría de las tiendas se encuentra en la zona infantil donde venden prendas y accesorios para bebés y niños. Las demás tiendas se encuentran en el primer piso cerca a la entrada principal del centro comercial, lo cual también es favorable, ya que el cliente la ubica primero, antes que a tiendas de otras marcas. El tamaño de las tiendas era el necesario para atender la afluencia de público que recibían, menos en el caso de la tienda de Plaza Norte, pues tiene bastante afluencia y, sin embargo, es la más pequeña. La distribución de la mercadería era similar en las tiendas, pues tenían las prendas de bebés separados de las prendas de ocasión especial, se distinguían las diferentes líneas de productos que ofrece *Industrias Baby*.

Respecto a las vendedoras, en general, la atención no fue buena, pues del total de tiendas, solo en tres de ellas saludaron amablemente y de acuerdo con un guion que manejan. En las demás tiendas no saludaron o se demoraron en acercarse al cliente para ofrecer su ayuda, además que varias vendedoras parecían apuradas por terminar de atender o se percibía la presión por concretar rápido una venta. Por otro lado, en varias ocasiones el cliente preguntaba por tallas, promociones o disponibilidad de prendas y la mayoría de las vendedoras iba a la computadora o se acercaba a alguna compañera para consultar, por lo que parecía que no todas tenían claro con qué productos contaban para ofrecer. La mayoría de las vendedoras estaba con uniforme, fueron pocas quienes tenían un polo diferente, pero todas tenían distinto calzado, incluso una vendedora calzaba zapatillas de colores.

En relación con el producto, la variedad de diseños, colores y disponibilidad de tallas que ofrecían era poca, pero la mayoría de las vendedoras manejaba el discurso de que era por la exclusividad de sus productos que ofrece la empresa. Pese a la exclusividad que ofrecían, se observó que muchos clientes quedaban inconformes al oír que no tenían tallas o modelos que había en otras tiendas, las vendedoras indicaban que podían conseguir el producto que el cliente necesitaba en dos o tres días, pero pocos aceptaban, la mayoría agradecía y se retiraba sin comprar. Por otro lado, en la mayoría de las tiendas la exhibición de productos tenía un mismo formato completo de *outfits* (conjunto de prendas de vestir con los accesorios y zapatos). Pocas tiendas no siguieron esta línea y sus productos parecían desordenados, como el caso de la tienda de Plaza Norte; o algunas paredes se veían casi vacías y sin prendas, como el caso de las tiendas del Centro Comercial Jockey Plaza o San Borja.

En cuanto a los precios, estos eran altos en comparación con otras marcas, pero, como se verá en el siguiente párrafo, durante el período de observación tuvieron descuentos desde 30%, 50% hasta 70%, lo que hacía posible poder comprar para más personas y llevarse más de una prenda, como se vio en varias tiendas. En cuanto a la calidad, la mayoría de los clientes percibía que la marca era buena y sus productos tenían garantía, por lo que no tenían mayor inconveniente en pagar el precio establecido, aunque muchos de ellos preguntaron por descuentos o algún presente que pudieran obtener por su compra.

Finalmente, en cuanto a la variable promoción, todas las tiendas manejaban descuentos desde 30%, pero no eran anunciados de la misma manera en todas las tiendas. El material POP y la publicidad de redes sociales eran muy visibles en algunas tiendas, como Mega Plaza, Real Plaza Primavera y Mall del Sur anunciando promociones de 50% y 70% de descuento. En otras tiendas como Salaverry, El Polo, San Miguel, parecía que no había promociones; sin embargo, entrando a

estas tiendas, se podían apreciar “jalavistas” (pequeños carteles) que indicaban los descuentos o eran las vendedoras quienes ofrecían.

#### *4.1.2 Hallazgos de las entrevistas individuales a expertos*

En el presente apartado se presentarán los hallazgos obtenidos luego de realizar las entrevistas a profundidad a expertos (Ver Anexo H) para tener un mejor entendimiento y panorama de los factores importantes de decisión de compra, tanto en el sector *retail* en general como en el sector *retail* de prendas de vestir en particular. En la primera parte de las entrevistas se les pregunta a los expertos cuáles son los factores de decisión de compra de los clientes según su experiencia; en la segunda parte se indaga sobre los factores propuestos en la hipótesis del presente estudio.

##### *a. Entrevistas individuales a expertos del sector retail*

A continuación, se mencionarán los hallazgos en las entrevistas realizadas a un jefe de tienda y cuatro vendedores que trabajan en el sector *retail*.

Los expertos indicaron que los factores de decisión de compra son: la exhibición de los productos pues lo que no se exhibe no se vende mencionó Jailet Campos (comunicación personal, 15 de enero, 2018), la interacción del cliente con los productos para asegurar la experiencia de compra, el precio, la promoción, la calidad de atención y la comodidad del cliente dentro de la tienda.

La ubicación dentro del centro comercial es importante, pero debe comunicarse para aprovechar la afluencia de público que siempre hay, Jailet Campos (comunicación personal, 15 de enero, 2018) explicó que si el cliente no conoce o no está al tanto de la existencia de una tienda, este no podrá acudir a realizar sus compras. El tamaño de la tienda importa para una buena distribución de sus muebles y productos, pero no es determinante, David Escobedo (comunicación personal, 17 de enero, 2018) mencionó que si bien el tamaño de la tienda es importante para que se aprecien todos los productos, una adecuada distribución de estos en una tienda pequeña favorecerá a la interacción cliente-producto. Otro de los vendedores mencionó que las empresas deben jugar con los diseños para atraer a los clientes y deben exhibir pocas tallas para darle la oportunidad de preguntar al cliente.

Respecto a los vendedores, los entrevistados mencionaron que el clima laboral y el trabajo en equipo son muy importantes para que lleguen a la meta, Jailet Campos (comunicación personal, 15 de enero, 2018) mencionó que los clientes pueden percibir la relación entre los vendedores al entrar a la tienda, si estos no colaboran entre si el proceso de venta se vuelve lento, el cliente se aburre si no lo atienden de manera inmediata. Las características más importantes para ser un buen vendedor son

la actitud, la tolerancia, la empatía y carisma y el saber identificar las necesidades del cliente para poder asesorarlo y concretar la venta del producto desde esa perspectiva. De esta manera, si el cliente se siente bien atendido volverá, por ello se debe poner énfasis en la capacitación de atención al cliente, Maria Cristina Vargas (comunicación personal, 18 de enero, 2018) mencionó que las capacitaciones en atención nos ayudan a desenvolvernos mejor con los clientes esto no solo ayuda a la imagen de la tienda o a mejorar las ventas, sino que nos ayuda a concretar nuestros objetivos favoreciéndonos en sentido económico pues nosotros trabajamos con comisiones por ventas.

Referente al producto, se dijo que el cliente valora una tienda donde encuentre variedad de diseños, Victor Rodriguez (comunicación personal, 18 de enero, 2018) mencionó que los productos deben exhibirse al alcance del cliente para que pueda interactuar con ellos y tenga una buena experiencia de compra, de este modo podrá tomar una decisión con conocimiento.

El tema de precio, los expertos lo relacionaron con el factor calidad. Jailet Campos (comunicación personal, 15 de enero, 2018) nos mencionó que la calidad es una característica que influye mucho en la decisión de compra, pues el cliente prefiere calidad a precio, por ello es capaz de pagar más por tener algo de una marca que cuenta con un prestigio ganado en el mercado. Por otro lado, Maria Cristina Vargas (comunicación personal, 18 de enero, 2018) mencionó que, si una marca tiene precios altos, esta debe tratar de diferenciarse ofreciendo algo adicional como el servicio postventa, despachos especiales, etc.

En cuanto a promociones, Jailet Campos (comunicación personal, 15 de enero, 2018) mencionó que es una oportunidad importante para mejorar las ventas, como es el caso de las alianzas estratégicas con entidades de otros rubros, como Scotiabank, Interbank, BBVA u otros bancos. David Escobedo (comunicación personal, 17 de enero, 2018) mencionó que varios clientes los visitan por los correos que les llegan con descuentos exclusivos que obtienen por dichas alianzas.

#### *b. Entrevistas individuales a expertos del sector retail de prendas de vestir*

Ahora, se mencionarán los hallazgos en las entrevistas realizadas a una empresaria, cinco jefes de tienda y cuatro vendedores que trabajan en *retail* de prendas de vestir. Tanto la empresaria como un de las jefes de tienda, trabajan en el rubro de prendas de vestir para jóvenes y las demás laboran en el rubro de prendas de vestir para bebés y niños.

Referente a la primera parte, sobre los factores de decisión de compra de los clientes, Karina Escobar (comunicación personal, 23 de enero, 2018) mencionó que contar con un personal capacitado

y con mucha disposición para atender a los clientes y dar un buen servicio, así como tener buen stock de productos son factores fundamentales para que el cliente se sienta cómodo y compre. Además, Nelly Diaz (comunicación personal, 07 de febrero, 2018) acotó que el tema de precios y la buena comunicación de las promociones son importantes para concretar una venta.

Respecto al local, Joseelyn Altamirano (comunicación personal, 31 de enero, 2018) mencionó que la ubicación de la tienda es importante, debido a la afluencia de público y sobre todo para conocer al tipo de público al que se dirigen y saber qué ofrecerles, pero no es determinante. Mientras que Ana Cabanillas (comunicación personal, 07 de febrero, 2018) indicó que la buena ubicación de la tienda es poco relevante, pues el cliente que conoce la marca busca la tienda donde se encuentre. La ubicación de la tienda dentro del centro comercial parecería que importa debido a que no deben estar alejados de la competencia, pues si los clientes compran ropas de niños y/o jóvenes, también buscan accesorios y zapatos de niños y/o jóvenes en la misma zona. Por otro lado, para una Ruby Santiago (comunicación personal, 15 de febrero, 2018) el tamaño y el diseño de la tienda sí son importantes, ya que brindan comodidad al cliente, permiten que se exhiba mejor las prendas se de acuerdo con la personalidad de la marca, y hace más placentera la experiencia de compra de los clientes.

En cuanto a las vendedoras, Claudia Soplin (comunicación personal, 29 de enero, 2018) resaltó la importancia de que el personal que tiene trato directo con los clientes sea carismático y tenga una actitud positiva para vender. Además, Nelly Diaz (comunicación personal, 07 de febrero, 2018) mencionó que el personal debe estar motivado para que pueda trabajar en equipo y mantenga un buen clima laboral, pues esto es percibido por el cliente. Asimismo, Flor Soto (comunicación personal, 13 de febrero, 2018) recaló que las vendedoras deben tener claro las características y beneficios los productos que ofrecen, por tal motivo, la empresa debe capacitar constantemente sobre nuevos productos, nuevo diseños y promociones que ofrecen para que puedan asesorar a los clientes de la mejor manera.

En relación con el precio, Flor Soto (comunicación personal, 13 de febrero, 2018) indicó que el precio está directamente relacionado con el tema de calidad, pues si bien el público en su mayoría prefiere precios bajos, aquel cliente que sabe que el producto que comprará es de calidad y tiene garantía, no dudará en comprar. Por tal motivo, es importante que quien asesore al cliente sobre el producto que venderá resalte su calidad.

Finalmente, en cuanto a promoción, Flor Soto (comunicación personal, 13 de febrero, 2018) y Elizabeth Casas (comunicación personal, 06 de febrero, 2018) coincidieron en que la buena

comunicación es importante para dar a conocer las nuevas colecciones, promociones y reforzar la marca, esto con la finalidad de incentivar que el cliente visite la tienda. Respecto a los descuentos, Ana Cabanillas (comunicación personal, 07 de febrero, 2018) mencionó que estos son buenos, porque ayudan a vender más, pero que no deberían ser muy frecuentes para evitar que la imagen de la marca se deteriore.

#### ***4.1.3 Hallazgos de los focus group a clientes***

Como se mencionó en el capítulo anterior, adicionalmente a las entrevistas a expertos, se realizaron dos *focus groups* a usuarios de las tiendas de Industrias *Baby* con preguntas estructuradas, las cuales se dividieron en dos partes (Ver Anexo I). En la primera parte se les pregunta a los usuarios sobre factores que influyen en su decisión de compra en tiendas ubicadas en centros comerciales y que se vienen desarrollando a lo largo del presente estudio y; en la segunda parte, se indaga sobre los factores propuestos en el presente estudio, pero desde su experiencia de compra en las tiendas de Industrias *Baby*.

Los hallazgos en la primera parte de los *focus group* fueron los siguientes:

Respecto al local, la mayoría de los participantes consideraron que la ubicación dentro de un centro comercial no es importante, si tiene lo que ellos buscan irán cual sea su ubicación, Milagros Cárdenas resaltó que si la tienda está en el último piso del centro comercial iría si es que esta vende productos de calidad. Adicional a ello gran parte de los participantes como Fernanda Castillo y Ruben Salinas consideraron que el tamaño de la tienda no es relevante si están bien distribuidos los productos. Pocos participantes prefieren un local grande como Alejandro Cárdenas pues así tiene más espacio para caminar dentro sin toparse con otros clientes, él refirió que no le gusta cruzarse con mucha gente cuando realiza compras, pues prefiere una tienda tranquila a una tienda amontonada. Por último, todos los participantes consideraron que el diseño de la tienda es muy importante, pues para ellos es necesario ver los productos más novedosos e interactuar con ellos, Julia Caldas recalco que una tienda puede ser grande pero que si el diseño no es el apropiado ella no compraría en esa tienda.

En cuanto a las vendedoras, la mayoría de los participantes consideraron que el clima laboral entre los vendedores afecta la calidad de atención dentro de la tienda; Milagros Cárdenas recalco que ella vio a dos vendedoras discutir por un cliente en vez de dedicarse a vender los productos, esta situación la incomodó tanto que decidió salir de la tienda sin realizar alguna compra. Además, los participantes mencionaron que las vendedoras deben ser atentas, cordiales, tener buena presencia,

para Maria Fernanda Castillo deben conocer los productos y tener claro los precios para que los puedan ayudar a tomar una decisión; también deben ser rápidas para encontrar soluciones ante falta de mercadería.

En relación con el producto, todos los participantes han acudido a alguna tienda y no han encontrado stock, la mitad de ellos aprecian y esperan que las vendedoras les den alguna solución ante la falta de mercadería, Ursula De Córdova señaló que si no encuentra un producto espera que los trabajadores se preocupen en darle alguna solución. Además, para Lily Caldas la falta de mercadería afecta las ventas y la lealtad con la marca, si ella va a una tienda y no encuentra el producto que busca en dos oportunidades no regresará más. Por último, ningún participante regresaría si en más de una oportunidad una tienda no cuenta con stock.

Referente al precio, gran parte de los participantes se fijan en los precios antes de realizar alguna compra. Sonia Pinedo recalcó que sí ve el precio, pero no lo considera decisivo en su compra, si le gusta el modelo lo comprará sin importar el precio. Muy pocos participantes prefieren calidad a pesar del precio.

Por último, casi todos los participantes indicaron que esperan promociones por el uso de su tarjeta de crédito. A Úrsula De Córdova le gustaría obtener ofertas por pertenecer a un club vip o por ser cliente habitual. Pocos participantes indicaron que las ofertas de 2x1 o 3x2 les resulta, pues como la mayoría mencionó, consideran que las promociones y descuentos se han incrementado en las tiendas

Por otro lado, los hallazgos obtenidos en la segunda parte de los *focus group* donde se hacen preguntas referentes a la experiencia de compra de los participantes en Industrias *Baby* fueron los siguientes:

Gran parte de los participantes dijeron que los locales de Industrias *Baby* tienen una buena ubicación, tamaño y diseño. Algunos se quejaron del diseño y orden de las tiendas, Milagros Cárdenas explicó que en Plaza Norte el local es muy pequeño, mencionó que la exhibición de las prendas parecía desordenada por el tamaño de la tienda y, en otros casos como lo señala Alejandro Cárdenas, en el C.C. Jockey Plaza y en C.C. Plaza San Miguel, algunas paredes estaban vacías y parecía que no tenían prendas.

Con respecto a las vendedoras, varios de los participantes calificaron la atención como apropiada. Milagros Cárdenas, indicó que en alguna ocasión la atención que recibió no fue de su agrado; sin embargo, si compraba en Industrias *Baby* era porque le gusta la marca, incluso señaló que

la mayoría de las veces ella realiza la compra sin asesora de servicios pues estas por lo general no se acercan hasta que ella solicite un pedido.

Todos los participantes concordaron en que los productos de Industrias *Baby* eran uno de los mejores en el mercado. Julia Caldas señaló que los diseños son variados pero exclusivos, y la calidad, que indicaron que es muy buena. Sin embargo, la mayoría comentó que, en su experiencia de compra, alguna vez no encontraron el producto que buscaban por lo que no compraron nada; solo Úrsula de Córdova y Lily Caldas mencionaron que recibieron solución de la vendedora.

Algunos participantes consideraron que los precios están acorde a la calidad de los productos que ofrecen. Maria Fernanda Castillo, opinó que los precios son altos, en especial los precios de los vestidos, pero aun así dijeron que compran, pues aprecian los modelos y sus acabados.

Referente a las promociones, la mayoría de los participantes usualmente no tenía conocimiento de promociones de Industrias *Baby*, pero se enteraban cuando visitaban tiendas. Solo Alejandro Cardenas dijo haber visto un descuento en las tiendas de Ripley.

#### ***4.1.4 Nexo entre la investigación cualitativa y la literatura***

Luego de la presente investigación, se puede inferir que el factor local sí es importante para la decisión de compra de los clientes. Dentro de este factor se consideran, la ubicación del centro comercial en el cual se encuentra la tienda, la ubicación de la tienda del centro comercial, el tamaño y el diseño de la tienda, factores que Guillermo D' Andrea también rescató como ya se expuso en el capítulo 2. En el caso de los locales de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana, estos abarcan varios distritos en el sur y norte chico de Lima, por lo que los clientes tienen fácil acceso a las tiendas; además, las tiendas tienen por lo general una buena ubicación dentro del centro comercial. Por otro lado, en la mayoría de los centros comerciales las tiendas de ropa para bebés se encuentran agrupadas, esto favorece a las compras de los clientes pues no tienen que caminar demasiado para encontrar lo que están buscando. Con respecto al tamaño y diseño de la tienda, los clientes y expertos señalaron que estas variables van relacionadas y deben ser vistas como una inversión a largo plazo, pues su óptima utilización favorece a la experiencia de compra de los clientes, asegurándose de tal manera a que regresen.

Con respecto al factor vendedoras, fue considerado el conocimiento de los productos, la atención al cliente y el clima de la tienda. A partir de los hallazgos, se puede inferir que el factor vendedor es determinante para la decisión de compra de los clientes, pues las vendedoras son las que acompañan a los clientes en el proceso de compra, tal como lo menciona Guerrero (2012), “esta

experiencia gratificante puede depender del nivel de experiencia del personal, el conocimiento por parte del vendedor sobre el producto y su disponibilidad, la apariencia física o presentación del vendedor, la actitud de servicio, entre otras competencias del personal”. A partir de las encuestas de Industrias *Baby*, también se concluyó que la atención de parte de las vendedoras en las tiendas no es buena, ya que son muy pocas aquellas que dan solución a la falta de stock o conocen los productos que ofrecen. Asimismo, se puede indicar que el clima de la tienda es percibido por los clientes al reconocer el ambiente de hostilidad entre los miembros del grupo de venta, afectando así las ganas de los clientes de realizar compras en ese local.

El factor producto está relacionado a la variedad de productos dentro de una tienda involucra, además, a la forma en que estos son expuestos y al stock disponible, si alguna de estas variables falla el cliente no realizará su compra. Industrias *Baby*, ofrece una amplia variedad de productos de calidad, el diseño de sus tiendas ayuda a la correcta exposición de sus productos, sin embargo, los clientes mencionaron que en varias oportunidades no encontraron lo que buscaban. Se puede concluir que los clientes están satisfechos con el tipo de producto que ofrece Industrias *Baby*, pero se encuentran inconformes por las reiteradas oportunidades en las que no encuentra el producto que buscan, lo que puede ocasionar que pierda a sus clientes, sobre todo los frecuentes. Al respecto, importante rescatar lo que D’ Andrea (2007) afirmaba sobre el producto: se tiene que brindar productos similares a la oferta de los competidores, pero también marcar la diferencia con productos únicos, además ofrecer una mayor variedad de productos cuidando la alta rotación para poder atender al mercado.

En cuanto al factor precio, a lo largo de esta investigación, se dejó entrever que los consumidores prefieren calidad respecto a precio, este es el caso en especial de Industrias *Baby*. Los clientes reconocen a la marca por tener precios altos, pero también valoran la calidad de las telas y acabados de los productos que comercializan. Por otro lado, como cuentan con promociones, esto hace que los clientes también opten por la marca. Se puede concluir que Industrias *Baby*, cuenta con un buen posicionamiento en la mente del consumidor por la calidad que ofrece en sus prendas, por lo que, al momento de elegir, el cliente la elige. Esta buena práctica se refleja en lo que Al-Alí, Nazira & Shamsuddin (2015) mencionan: “los empresarios deben poner mayor atención en contar con precios competitivos, acordes al mercado, y promociones atractivas a fin de atender las necesidades de los clientes”.

Finalmente, el factor promoción tiene que ver con la promoción de sus productos, ofertas y la comunicación de su marca entre su público objetivo. Al respecto, la mayoría no había oído de la marca en publicidad masiva, además que no sabía que tenían promociones. Por lo tanto, se puede

concluir es que Industrias *Baby*, no comunica bien sus promociones. Si bien la empresa no está enfocada en ser reconocida por precios bajos a pesar de contar con varios descuentos, no comunicar adecuadamente sus promociones le podría estar generando perder clientes y ventas. Además, como mencionan Kotler y Caslione (2010), no se requiere invertir mucho en vallas publicitarias ni medios masivos si no hay nada nuevo que informar a los clientes, actualmente es conveniente invertir en medios digitales, que no implican costos elevados, pero que te permiten interactuar constantemente con los clientes.

## **4.2 Investigación cuantitativa**

En el presente apartado se presentará el análisis factorial y de fiabilidad de los resultados de las encuestas.

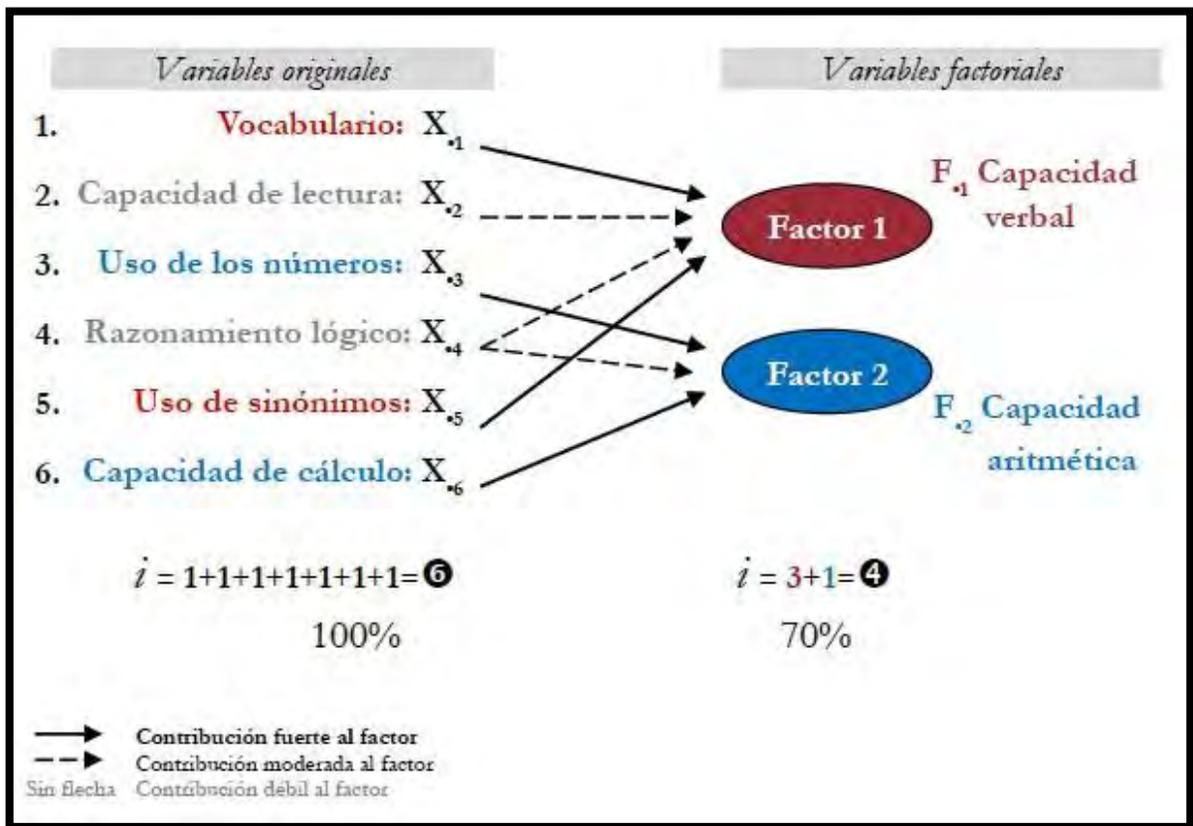
### **4.2.1. Análisis Factorial**

Según Ferrán (1996), el análisis factorial es una técnica de reducción de datos, pues esta pretende pasar de un gran número de variables, a un grupo con un menor número de elementos explicativos, estos son considerados factores, que le contribuyen a explicar el objetivo de la investigación. Tiene como objetivo “establecer las interrelaciones que se dan entre un conjunto de variables observadas que identifican una realidad social con la intención de reducir la complejidad que reflejan y así identificar unos pocos factores sintéticos que más diferencian a los individuos”. (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 5).

De acuerdo con Ferrán (1996), existen dos tipos de análisis factoriales: el exploratorio, en el cual no se conoce a priori el número de variables, y es en la aplicación empírica donde se determina este número; y el confirmatorio, en donde las variables están fijadas a priori, utilizándose contrastaciones empíricas para su aprobación.

La relación entre las variables originales y las factoriales se esquematizan de la siguiente manera:

**FIGURA 11: Lógica del Análisis Factorial**



Fuente: (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 7)

Las técnicas de análisis factorial muestran la existencia de variables que conjuntamente miden el mismo fenómeno, o varias de ellas distintos fenómenos subyacentes a la realidad estudiada. Es decir, los factores o dimensiones que se encuentran son combinaciones (lineales) de las variables originales, cada una de estas variables contribuirá en mayor o menor medida a configurar las nuevas variables factoriales. (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 7).

#### 4.2.2 Análisis Factorial de la Herramienta Cuantitativa

Para iniciar con el análisis Factorial se consideró modificar los resultados de algunas preguntas para que los resultados sean unidimensionales.

Cabe precisar que se ha utilizado los 5 factores propuestos en la encuesta de esta investigación, siendo el modelo adaptado el que se muestra a continuación:

**FIGURA 12: Preguntas y variables según factor en investigación.**

ENCUESTA PROYECTO DE TESIS DE LICENCIATURA		
Factores de Decisión de Compra		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L1	Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés
Local	L2	A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa
Local	L3	Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa
Precio	PRE1	A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés
Precio	PRE2	Usualmente elijo la ropa para bebés más barata
Precio	PRE3	Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés
Producto	PRO1	La ropa de bebés de alta calidad es importante para mí
Producto	PRO2	Cuando se trata de comprar ropa para bebés, trato de comprar de calidad
Producto	PRO3	Normalmente trato de comprar ropa para bebés de mejor calidad
Producto	PRO4	Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa para bebés de mejor calidad
Producto	PRO5	Considero cuidadosamente los materiales de la ropa para bebé que compro
Promoción	PROM1	La ropa publicitada en las ventanas o catálogos de las tiendas de ropa para bebé son usualmente buenas opciones
Promoción	PROM2	Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta
Promoción	PROM3	Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebé
Promoción	PROM4	La ropa para bebé patrocinada por gente famosa es siempre positiva
Promoción	PROM5	Siempre compro ropa de bebé promocionada por celebridades
Vendedoras	VEN1	Me siento incómodo cuando un vendedor me ofrece su ayuda
Vendedoras	VEN2	Toda la información que obtengo de diferentes productos me confunde
Vendedoras	VEN3	Mientras más sé sobre la ropa de moda, más difícil se me hace elegir la mejor opción
Industrias Baby		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L4	Es placentero y divertido el comprar en la tienda de Industrias Baby
Local	L5	Es fácil comprar en las tiendas de Industrias Baby debido a su distribución de prendas
Local	L6	Es fácil comprar en las tiendas de Industrias Baby debido a su fácil acceso en los Centros Comerciales
Local	L7	Es fácil y conveniente comprar en las tiendas Industrias Baby debido a su ubicación en los Centros Comerciales
Promoción	PROM6	Las tiendas de Industrias Baby tienen todos los días precios bajos y/o buenos precios en ofertas
Promoción	PROM7	Las tiendas de Industrias Baby tienen buenas promociones/cupones/programas de recompensa
Producto	PRO6	Los productos que quiero en Industrias Baby siempre están disponibles
Producto	PRO7	Encuentro en Industrias Baby productos/marcas que satisfacen mis preferencias
Producto	PRO8	La selección de productos en Industrias Baby siempre es acorde a las tendencias de moda
Vendedoras	VEN4	Estoy feliz con el servicio en las tiendas de Industrias Baby que me dan los empleados de la tienda
Vendedoras	VEN5	Los empleados de las tiendas Industrias Baby conocen los productos y son atentos

Fuente: Elaboración Propia

#### *a. Prueba de KMO y Barlett*

De acuerdo con lo que explican los especialistas en el caso del KMO se espera que el valor sea cercano a uno, tal como se indica a continuación:

Cuando las correlaciones entre las variables son nulas, el índice vale cero; y, en general, cuando se dan valores pequeños de KMO indican que las correlaciones entre pares de variables no son explicadas por otras variables y es necesario reconsiderar el modelo factorial (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015).

Así mismo, Rositas-Martínez califica la adecuación el coeficiente KMO según su valor en la siguiente tabla:

**FIGURA 13: Valor de KMO**

Valor del coeficiente KMO	Adecuación de los datos
0.91 en adelante	Excelente
0.81 a 0.90	Bueno
0.71 a 0.80	Aceptable
0.61 a 0.70	Regular
0.51 - 60.0	Bajo
Menor a 0.50	Inaceptable

Fuente: Rositas-Martínez (2014, pág. 256).

Por otro lado “el test de esfericidad de Bartlett se utiliza para probar la hipótesis nula, en general, un test no significativo de Bartlett evidenciaría la no relación entre las variables” (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 20).

Con respecto a los resultados, Lopez-Roldán (2015), explica que el nivel crítico (Sig.) de la prueba de esfericidad de Barlett debe ser menor a 0.05 pues de esa manera se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad, de esta manera podemos confirmar que el modelo factorial es óptimo para explicar los datos.

El resultado de la prueba de Kmo y Barlett de esta investigación es el siguiente:

**FIGURA 14: Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.859
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6829.157
	gl	435
	Sig.	.000

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

Como se observa en la Figura 14 el valor para la prueba de KMO es .859 considerado por Lopez-Roldán como bueno, con esto se confirma que es factible realizar el análisis factorial; además, el resultado de la prueba de esfericidad de Barlett señala que el valor de significancia es de 99%, monto que reafirma la fiabilidad del análisis factorial para identificar los factores o variables del comportamiento del cliente de Industrias *Baby*.

#### ***b. Varianza Total Explicada***

Con respecto a la varianza total explicada la literatura dice lo siguiente:

Los valores propios, es decir, la varianza asociada a cada eje, también llamados autovalores, se reproducen en la tabla de varianza total explicada. Se observa cómo estos valores que corresponden a cada factor o componente están ordenados de forma decreciente. (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 28).

Lopez-Roldán (2015) explica que para determinar el número de componentes a retener se deben de considerar aquellos factores que tienen un valor propio superior a uno, pues así se considera un factor que mejora la varianza proporcionada.

Según lo explicado y considerando que el valor propio de los factores a retener debe ser superiores a uno, se deberá considerar ocho factores en el análisis factorial de la presente investigación, tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.266	30.887	30.887	9.266	30.887	30.887	8.005	26.684	26.684
2	4.578	15.261	46.148	4.578	15.261	46.148	4.543	15.142	41.826
3	2.289	7.629	53.777	2.289	7.629	53.777	2.450	8.166	49.992
4	1.984	6.614	60.391	1.984	6.614	60.391	2.123	7.077	57.069
5	1.831	6.103	66.494	1.831	6.103	66.494	1.935	6.450	63.519
6	1.578	5.258	71.753	1.578	5.258	71.753	1.695	5.650	69.169
7	1.302	4.338	76.091	1.302	4.338	76.091	1.657	5.522	74.691
8	1.002	3.339	79.430	1.002	3.339	79.430	1.422	4.739	79.430
9	.971	3.237	82.667						
10	.861	2.870	85.538						
11	.584	1.945	87.483						
12	.517	1.723	89.206						
13	.403	1.343	90.549						
14	.346	1.153	91.703						
15	.331	1.103	92.806						
16	.317	1.057	93.863						
17	.310	1.032	94.895						
18	.245	.817	95.712						
19	.224	.746	96.459						
20	.206	.687	97.146						
21	.161	.536	97.681						
22	.138	.459	98.141						
23	.103	.343	98.483						
24	.100	.333	98.816						
25	.085	.283	99.099						
26	.080	.267	99.367						
27	.072	.240	99.607						
28	.059	.197	99.803						
29	.036	.119	99.923						
30	.023	.077	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

FIGURA 15: Varianza Total Explicada

### *c. Matriz de Componente Rotado*

Para especialistas en el análisis factorial “este es el principal material informativo para la interpretación de los factores que se obtienen, pues cuanto más elevado es el coeficiente más relevante es la variable para configurar el factor y también mayor será su proyección sobre el eje”. (Lopez-Roldán & Fachelli, 2015).

Frente a la última acotación, confirmamos que ocho factores son determinantes en el comportamiento del cliente de Industrias *Baby*, además en la siguiente tabla se puede observar que las variables han sido agrupadas de acuerdo con el factor encontrado.



FIGURA 16: Matriz de Componente Rotado

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>								
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
precio1	.924							
precio2	.863							
prod4	.856							
prom7	.839							
prod1	.822							
prod3	.814							
prod2	.796							
precio3	.775							
prod5	.733						.537	
local1	.713							.490
local4	.658							.536
local2		.980						
vend2		.969						
vend1		.969						
vend3		.950						
local3		.847						
prom4			.923					
prom5			.888					
prom1	-.345		.763					
local6				.947				
local7				.938				
vend4					.966			
vend5					.964			
prom3						.880		
prom2						.859		
prod8	.471						.753	
prod7	.637						.666	
prod6								.652
local5				.443				.492
prom6								.415

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>  
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

#### d. Análisis de Fiabilidad

El análisis de fiabilidad se realizará a cada uno de los ocho factores, por medio del resultado del Alpha de Cronbach se determinará si el factor en mención será tomado en cuenta para la presente investigación. “A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable”. (García-Bellido & González Such, 2010, pág. 3). Este criterio será considerado para analizar la viabilidad de cada uno de los factores nombrados a continuación:

##### d.1 Factor N°1

El primer factor consta de once variables, como se puede observar en la Figura 17 las variables buscan conocer la relación entre el calidad y precio de los productos, siete de las once preguntas están relacionadas a la calidad de las prendas de vestir para bebés, mientras que 3 de ellas se enfocan en el precio de esta clase de prendas.

**FIGURA 17: Preguntas y variables en el factor N°1**

Factores de Decisión de Compra		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L1	Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebes
Precio	PRE1	A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebes
Precio	PRE2	Usualmente elijo la ropa para bebes más barata
Precio	PRE3	Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebes
Producto	PRO1	La ropa de bebes de alta calidad es importante para mi
Producto	PRO2	Cuando se trata de comprar ropa para bebes, trato de comprar de calidad
Producto	PRO3	Normalmente trato de comprar ropa para bebes de mejor calidad
Producto	PRO4	Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa para bebes de mejor calidad
Producto	PRO5	Considero cuidadosamente los materiales de la ropa para bebe que compro
Industrias Baby		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L4	Es placentero y divertido el comprar en la tienda de Industrias Baby
Promoción	PROM7	Las tiendas de Industrias Baby tiene buenas promociones/cupones/programas de recompensa

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de fiabilidad del primer factor tiene como resultado .951, siendo este un resultado muy bueno, por tanto, se considerará el factor de relación entre calidad y precio como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 18: Análisis de Fiabilidad factor N°1**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	11

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

### *d.2 Factor N°2*

Como se ve a continuación, el segundo factor está conformado por las variables relacionadas a la costumbre de compra y fidelización, las preguntas agrupadas en este factor son cinco y son los siguientes:

**FIGURA 19: Preguntas y variables en el factor N°2**

Factores de Decisión de Compra		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L2	A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa
Local	L3	Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa
Vendedoras	VEN1	Me siento incómodo cuando un vendedor me ofrece su ayuda
Vendedoras	VEN2	Toda la información que obtengo de diferentes productos me confunde
Vendedoras	VEN3	Mientras más sé sobre la ropa de moda, más difícil se me hace elegir la mejor opción

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la siguiente imagen, el segundo factor tiene como resultado de análisis de fiabilidad .968, siendo este un resultado excelente, por tanto, se considerará el factor de costumbre y fidelización como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 20: Análisis de Fiabilidad factor N°2**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.968	5

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

### d.3 Factor N°3

Con respecto al tercer factor este se encuentra conformado por variables relacionadas a la publicidad y exposición de la ropa, las preguntas agrupadas en este factor son los siguientes:

**FIGURA 21: Preguntas y variables en el factor N°3**

Factores de Decisión de Compra		
Factor	Variable	Preguntas
Promoción	PROM1	La ropa publicitada en las ventanas o catálogos de las tiendas de ropa para bebe son usualmente buenas opciones
Promoción	PROM4	La ropa para bebe patrocinada por gente famosa es siempre positiva
Promoción	PROM5	Siempre compro ropa de bebe promocionada por celebridades

Fuente: Elaboración Propia

Este factor tiene como resultado de análisis de fiabilidad .867, siendo este un resultado óptimo, por tanto, se considerará el factor de publicidad y exposición de ropa como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 22: Análisis de Fiabilidad factor N°3**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	3

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

### d.4 Factor N°4

El cuarto factor está conformado por dos variables, estas están relacionadas a la ubicación de la tienda y del centro comercial, tal como se puede ver a continuación:

**FIGURA 23: Preguntas y variables en el factor N°4**

Industrias Baby		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L6	Es fácil comprar en las tienda de Industrias Baby debido a su facil acceso en los Centro Comerciales
Local	L7	Es fácil y conveniente comprar en las tiendas Industrias Baby debido a su ubicación en los Centros Comerciales

Fuente: Elaboración Propia

El cuarto factor tiene como resultado de análisis de fiabilidad .961, siendo este un resultado excelente, por tanto, se considerará el factor ubicación de la tienda y centro comercial como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 24: Análisis de Fiabilidad factor N°4**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	2

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

#### *d.5 Factor N°5*

Con respecto al quinto factor este se encuentra conformado por variables relacionadas a la atención al cliente, las preguntas agrupadas en este factor son los siguientes:

**FIGURA 25: Preguntas y variables en el factor N°5**

Industrias Baby		
Factor	Variable	Preguntas
Vendedoras	VEN4	Estoy feliz con el servicio en las tiendas de Industrias Baby que me dan los empleados de la tienda
Vendedoras	VEN5	Los empleados de las tiendas Industrias Baby conocen los productos y son atentos

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el quinto factor tiene como resultado de análisis de fiabilidad un valor muy bueno de .940, por tanto, se considerará el factor atención al cliente como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 26: Análisis de Fiabilidad factor N°5**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	2

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

#### *d.6 Factor N°6*

El sexto factor tiene dos variables relacionadas a las ofertas brindadas por las tiendas, las preguntas para este factor son las siguientes:

**FIGURA 27: Preguntas y variables en el factor N°6**

Factores de Decisión de Compra		
Factor	Variable	Preguntas
Promocion	PROM2	Compro tanta ropa para bebe posible a precios de oferta
Promocion	PROM3	Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebe

Fuente: Elaboración Propia

El sexto factor tiene como resultado de análisis de fiabilidad un valor aceptable de .739, por tanto, se considerará el factor ofertas como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 28: Análisis de Fiabilidad factor N°6**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.739	2

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

#### *d.7 Factor N°7*

El séptimo y penúltimo factor está conformado por dos variables, en este caso relacionadas a el diseño y variedad de la ropa, como se puede apreciar en la figura 29:

**FIGURA 29: Preguntas y variables en el factor N°7**

Industrias Baby		
Factor	Variable	Preguntas
Producto	PRO7	Encuentro en Industrias Baby productos/marcas que satisfacen mis preferencias
Producto	PRO8	La selección de productos en Industrias Baby siempre es acorde a las tendencias de moda

Fuente: Elaboración Propia

El séptimo factor tiene como resultado de análisis de fiabilidad un valor aceptable de .875, por tanto, se considerará el factor diseño y variedad de la ropa como factor de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 30: Análisis de Fiabilidad factor N°7**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	2

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

#### *d.8 Factor N°8*

El último factor está conformado por tres variables, en este caso las variables apuntan a un factor de tienda, como se puede observar a continuación:

**FIGURA 31: Preguntas y variables en el factor N°8**

Industrias Baby		
Factor	Variable	Preguntas
Local	L5	Es fácil comprar en las tiendas de Industrias Baby debido a su distribución de prendas
Promoción	PROM6	Las tiendas de Industrias Baby tiene todos los días precios bajos y/o buenos precios en ofertas
Producto	PRO6	Los productos que quiero en Industrias Baby siempre están disponibles

Sin embargo, el análisis de fiabilidad de este factor invalida su uso en esta investigación como se puede apreciar en la figura 32 este factor obtiene un valor muy bajo de .138, por tanto, no se considerará relacionado a la de decisión de compra de ropa de bebé en los clientes de Industrias *Baby*.

**FIGURA 32: Análisis de Fiabilidad factor N°8**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.138	3

Fuente: Análisis de Factores en SPSS

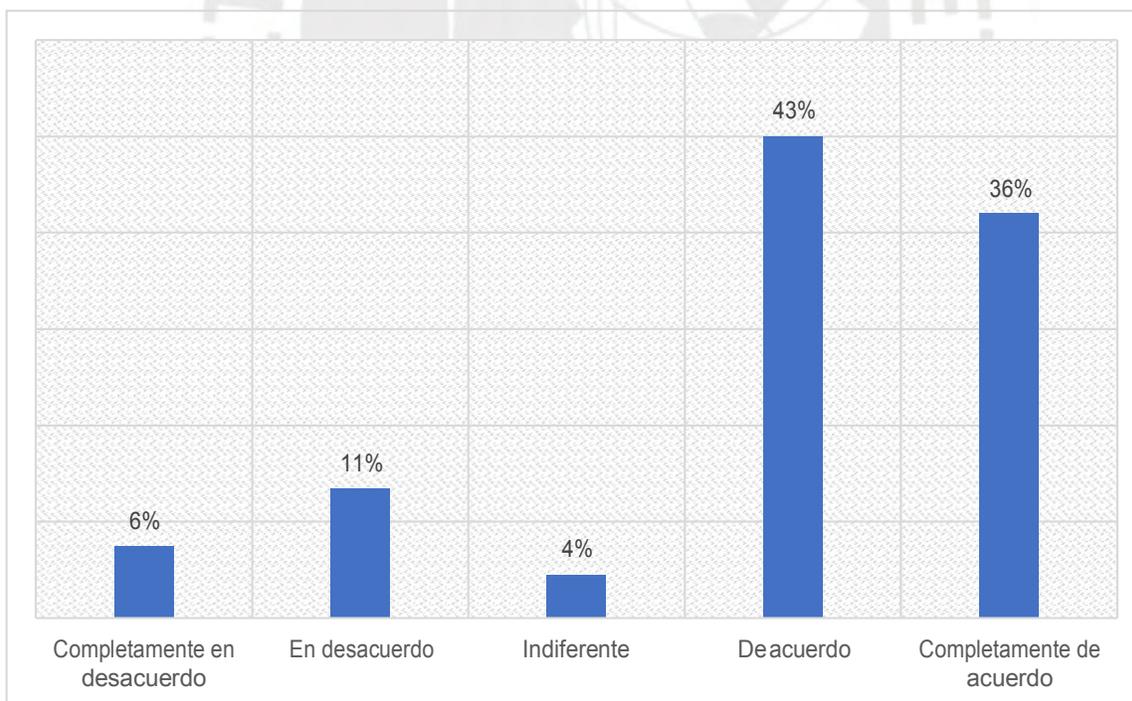
## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA INDUSTRIAS BABY

En esta sección se presentará los hallazgos obtenidos luego de aplicar las encuestas vía telefónica a clientes de Industrias *Baby* (Ver Anexo J). Es importante mencionar que la estructura de las encuestas consistió en una primera parte donde las preguntas hacían referencia a los factores de decisión de compra desde la experiencia general del encuestado, y en una segunda parte, en la que se indaga sobre los mismos factores, pero desde la experiencia de compra de los clientes en las tiendas de Industrias *Baby*. Los resultados se presentarán de acuerdo con el orden de los factores, según el análisis factorial.

### 5.1 Factor Calidad – Precio

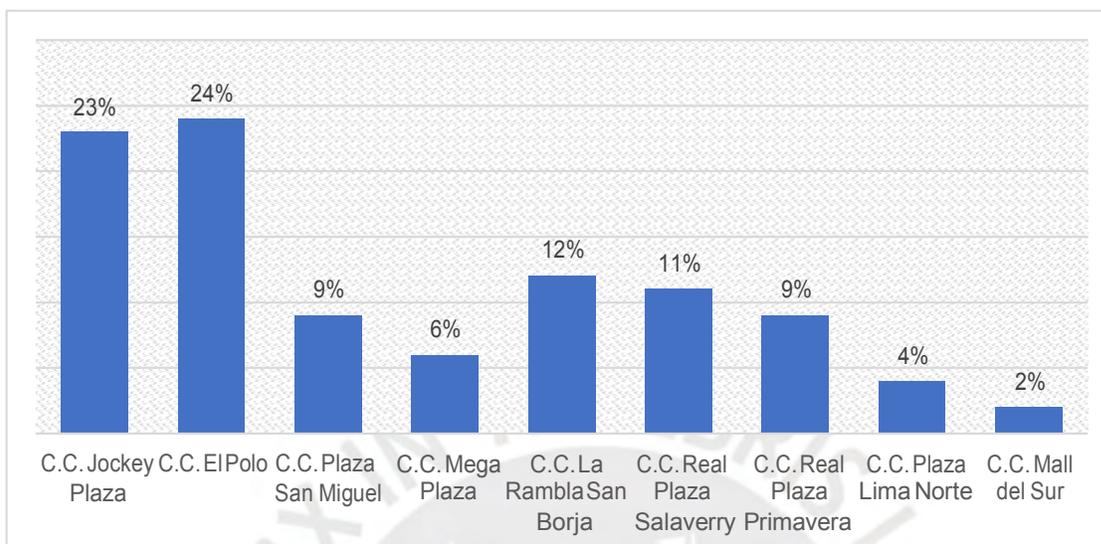
Para el primer factor, hay once premisas, las cuales tienen por finalidad conocer la preferencia de los encuestados por la relación entre calidad y precio, son las siguientes:

**FIGURA 33: Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés**



Fuente: Elaboración propia.

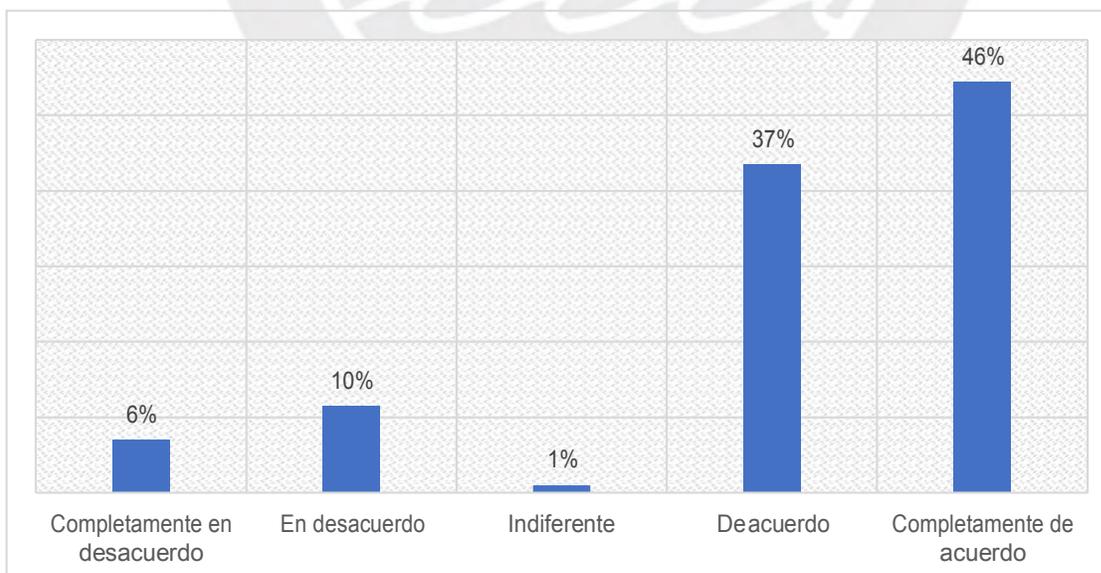
**FIGURA 34: Segmentación “Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés” Opción De acuerdo.**



Fuente: Elaboración propia.

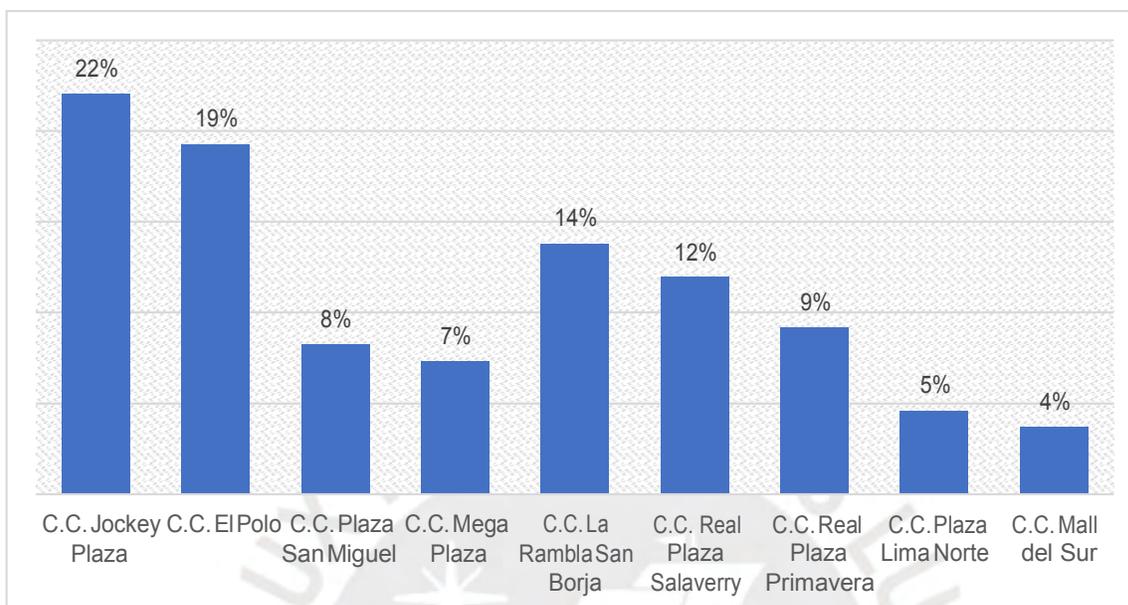
La Figura 33 muestra que para casi 80% de los encuestados las tiendas especializadas en ropa de bebé ofrecen mejor ropa. La opción de acuerdo cuenta con un 43% de encuestados, de estos el 24% realizan sus compras en el C.C. El Polo, mientras que el 2% de los mismos realiza sus compras en el C.C. Mall del Sur.

**FIGURA 35: A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés.**



Fuente: Elaboración propia.

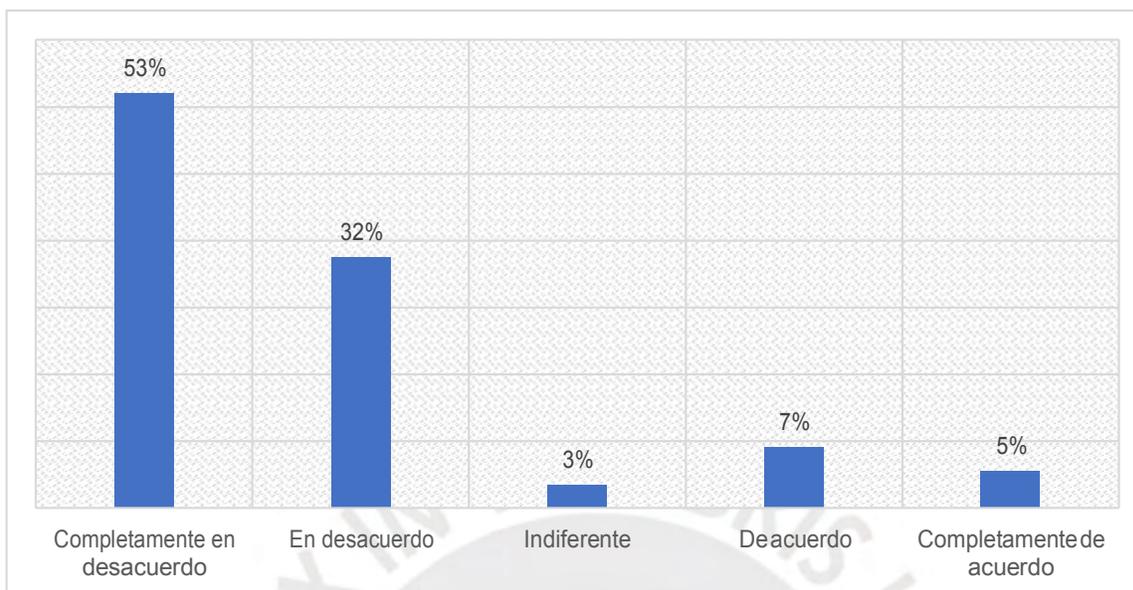
**FIGURA 36: Segmentación “A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés” Opción Completamente De acuerdo.**



Fuente: Elaboración propia.

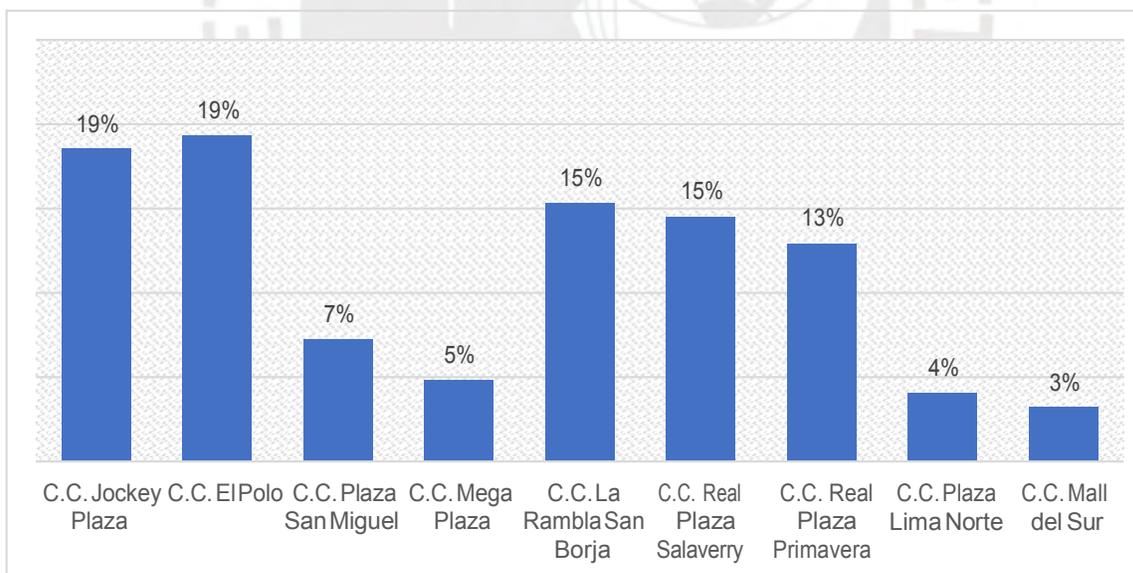
Como se puede apreciar en la Figura 35, donde se quiere conocer si el encuestado asocia mayor precio a mayor calidad, el 46% de encuestados está completamente de acuerdo y el 37% está de acuerdo, esto quiere decir que más del 80% sí asocia mayor precio con calidad. En la Figura 36 se tiene que, dentro de la opción de acuerdo, se encuentra que el 22% y el 19% de los encuestados realizan sus compras en el C.C. Jockey Plaza y C.C. El polo, mientras que solo el 5% y 4% son de C.C. Plaza Lima Norte y C.C. Mall del Sur respectivamente.

**FIGURA 37: Usualmente elijo la ropa para bebés más barata.**



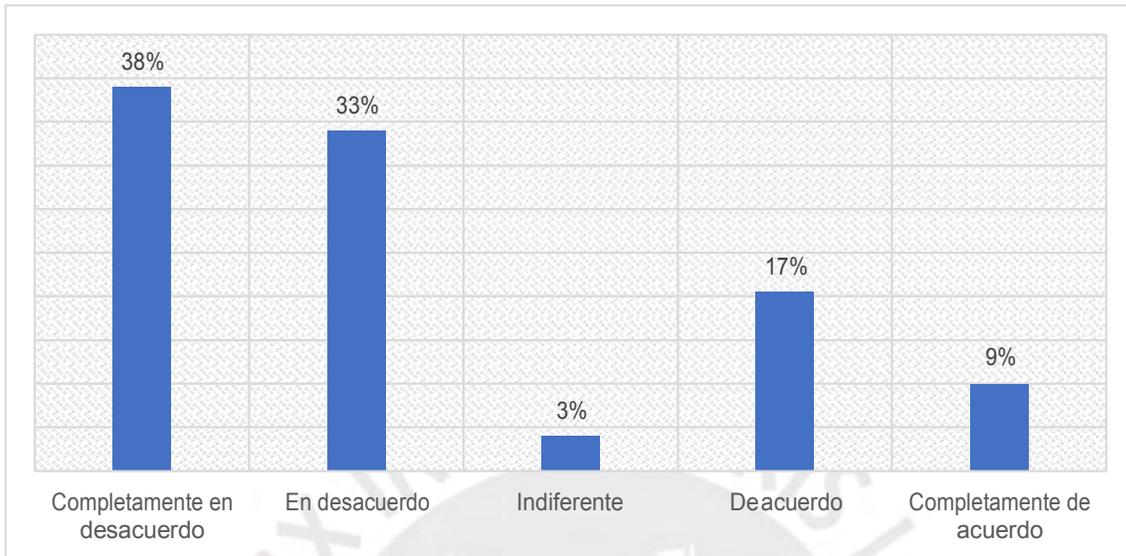
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 38: Segmentación “Usualmente elijo la ropa para bebés más barata” Opción Completamente Desacuerdo.**



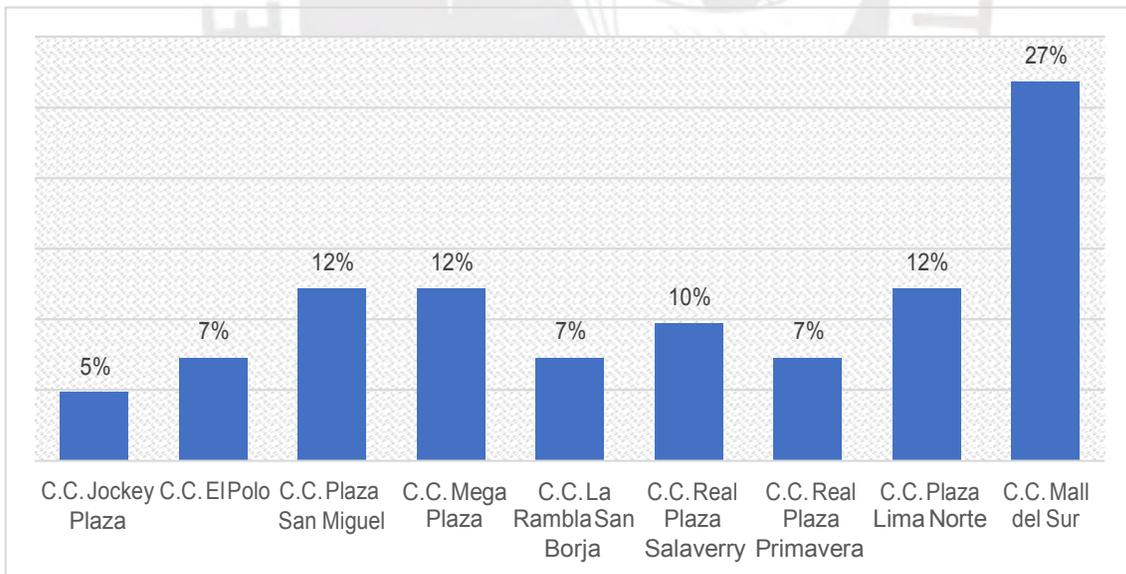
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 39: Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 40: Segmentación “Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés” Opción De acuerdo**



Fuente: Elaboración propia

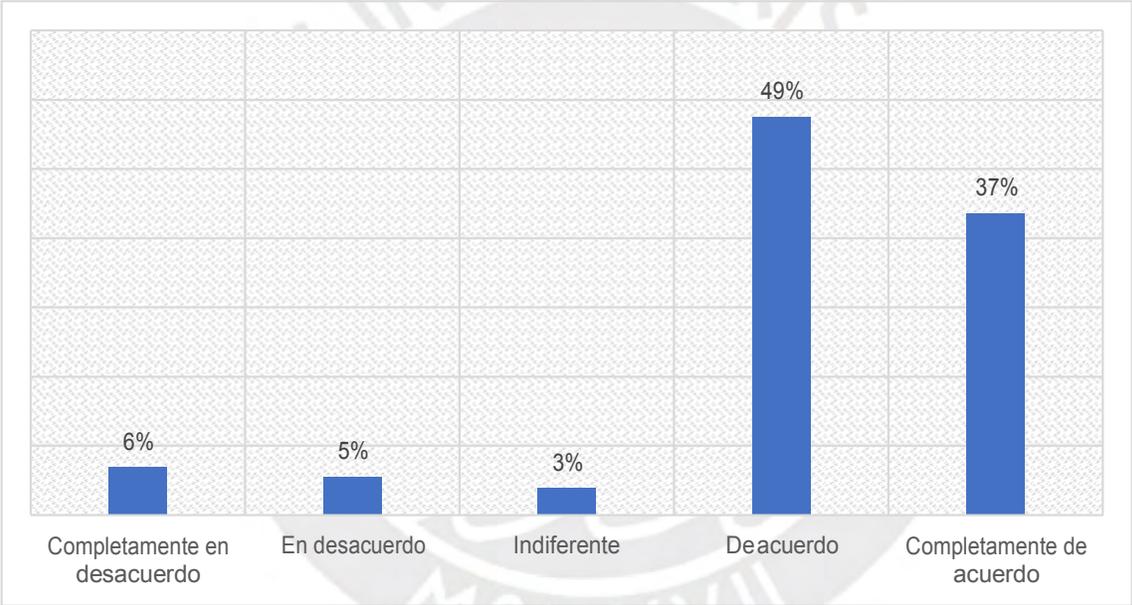
Respecto a las Figuras 37 y 39, en ambas premisas se buscó identificar si los encuestados se limitan a gastar cuando van a comprar ropa para bebés, pero en ambas preguntas más del 70% indicó

que estaba en desacuerdo. Es más, cuando se les indicó que elegían la ropa para bebés con un precio menor al promedio del mercado, más de la mitad de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo.

En la Figura 38 se muestra la composición de la Opción desacuerdo de la Figura 37, se puede observar que la mayoría de encuestados que optó por esta opción realiza sus compras en el C.C. Jockey Plaza, C.C. El Polo, C.C. La Rambla San Borja, C.C. Real Plaza Salaverry y C.C. Real Plaza Primavera.

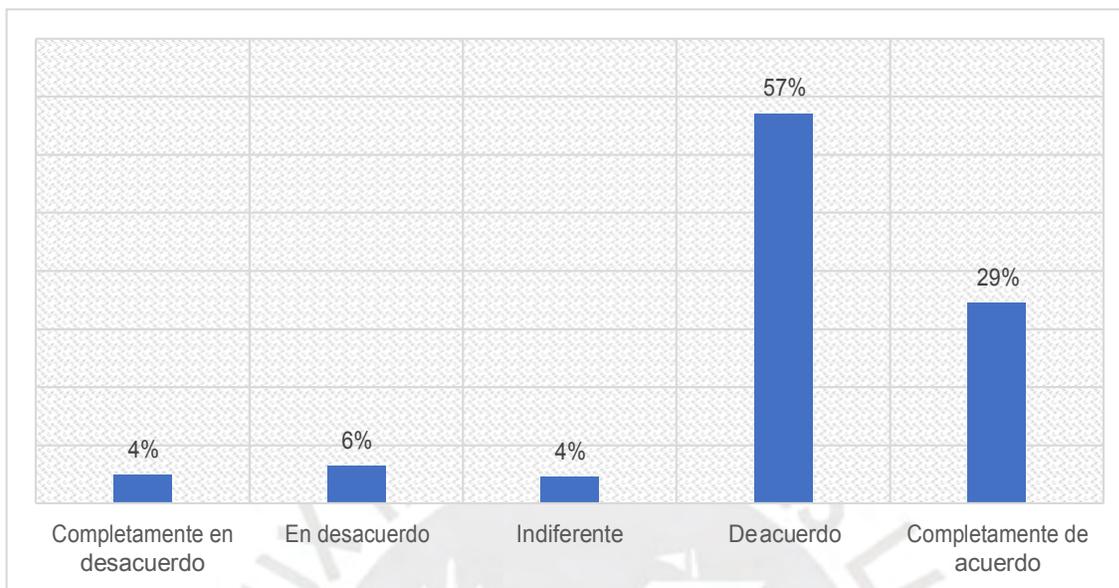
En la Figura 40, tenemos que el 27% de los encuestados que escogió la opción De acuerdo de la Premisa Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa de bebés realizan sus compras en el C.C. Mall del Sur.

**FIGURA 41: La ropa de bebés de alta calidad es importante para mí.**



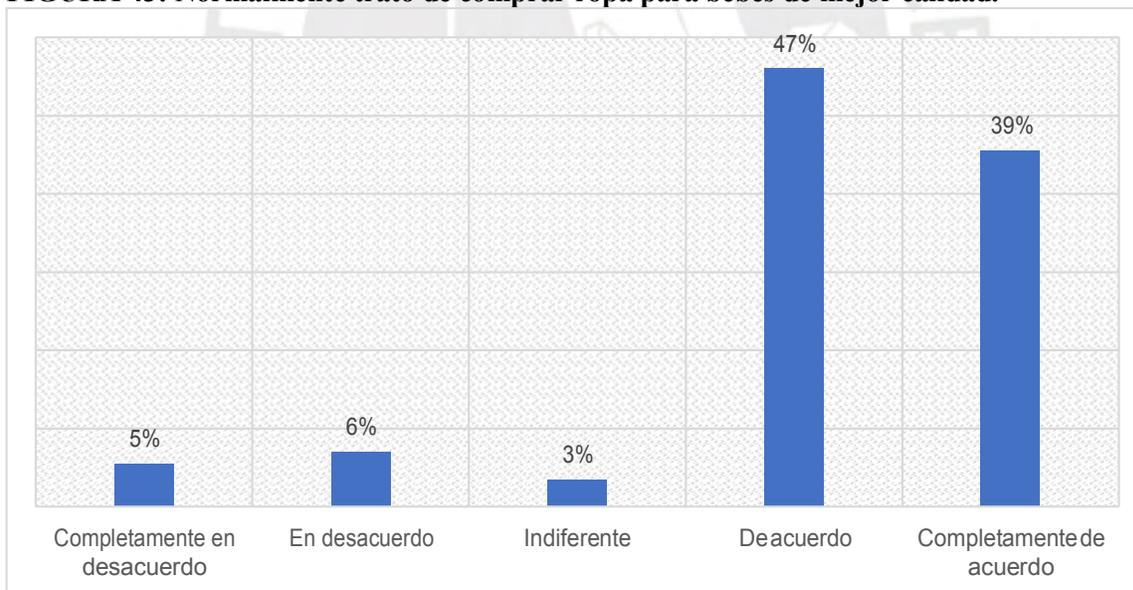
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 42: Cuando se trata de comprar ropa para bebés, trato de comprar de calidad.**



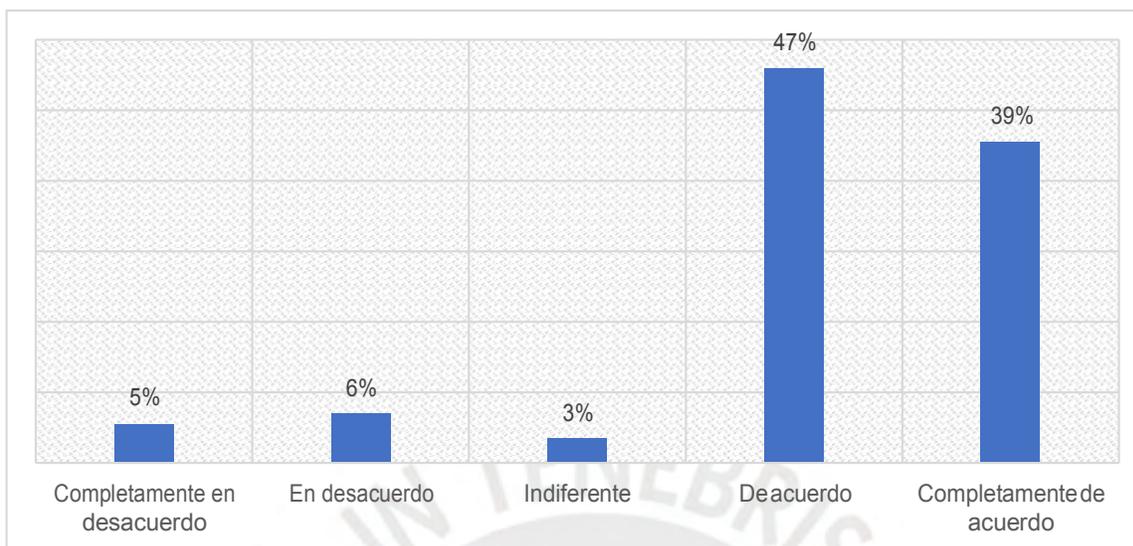
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 43: Normalmente trato de comprar ropa para bebés de mejor calidad.**



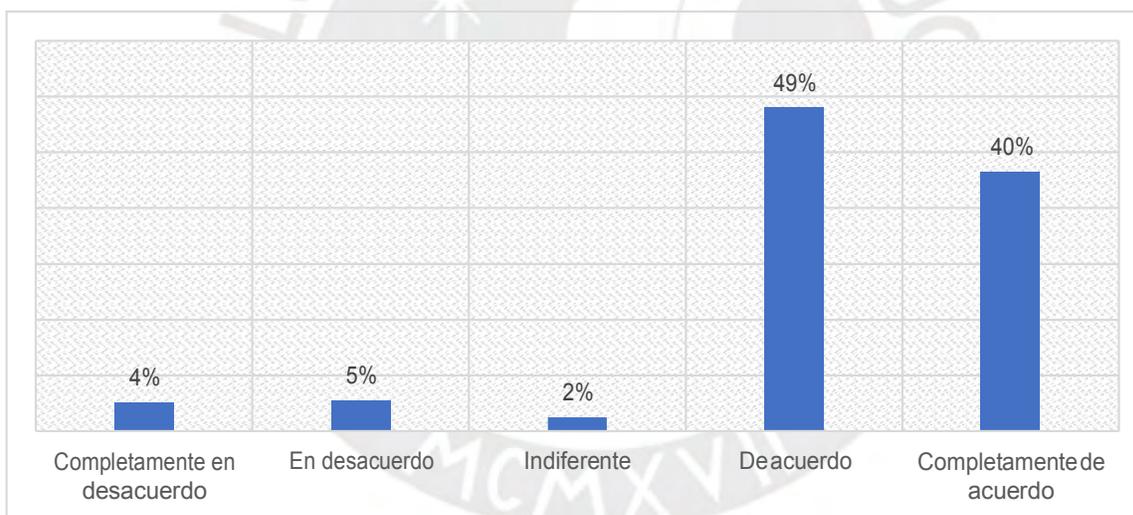
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 44: Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa para bebés de mejor calidad.**



Fuente: Elaboración propia.

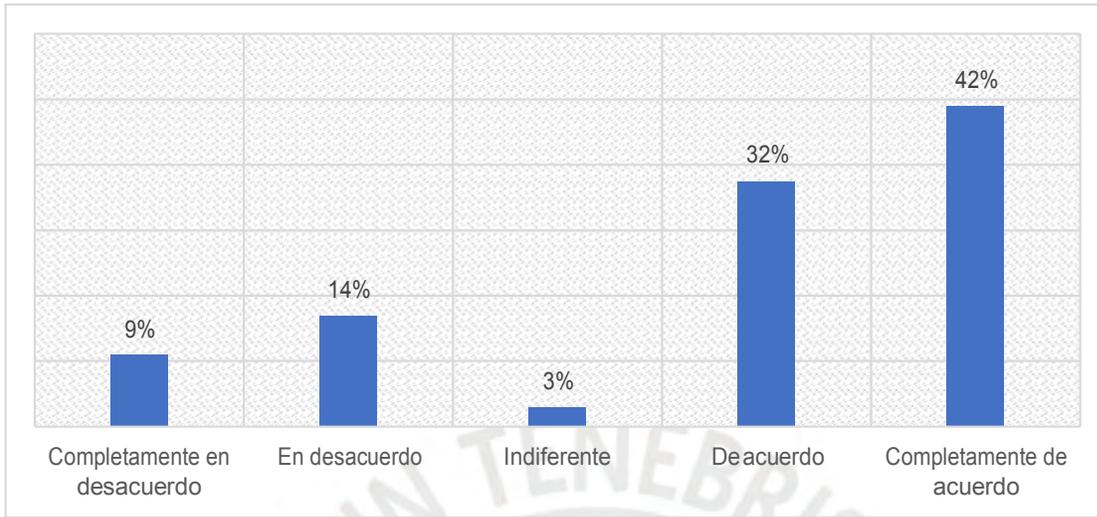
**FIGURA 45. Considero cuidadosamente los materiales de la ropa para bebé que compro.**



Fuente: Elaboración propia.

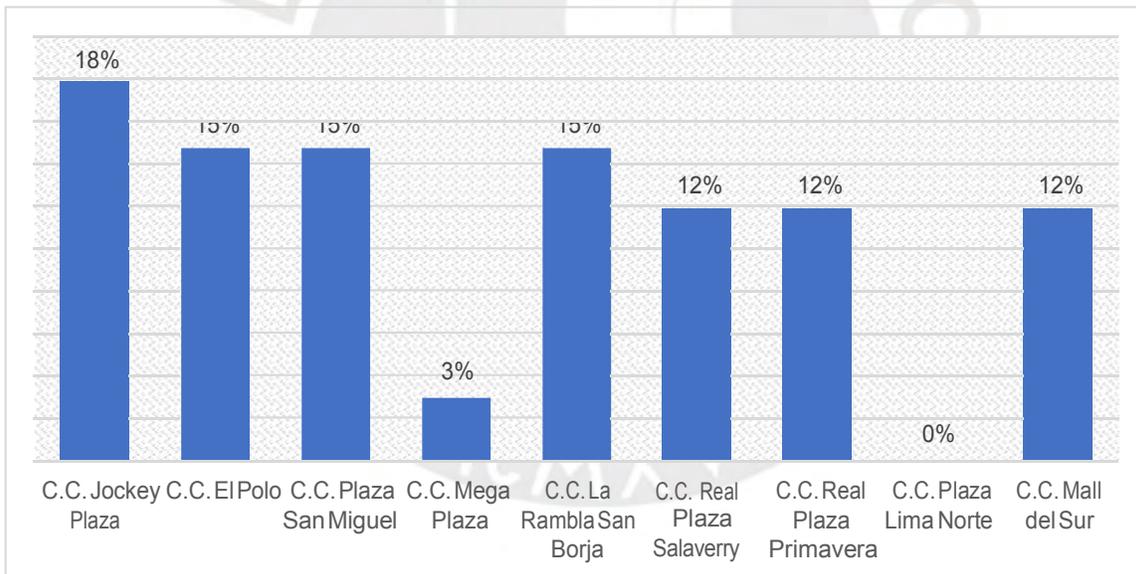
Como se puede apreciar, las Figura 41, 42, 43, 43 y 45 plantean una premisa clara donde se busca conocer si para el cliente es importante o no la calidad en la ropa para bebé, en todas las ocasiones más del 50 % señalaron que están de acuerdo o completamente de acuerdo en preferir comprar ropa de bebés de alta calidad.

**FIGURA 46: Es placentero y divertido el comprar en la tienda de Industrias *Baby*.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 47: Segmentación “Es placentero y divertido el comprar en la tienda de Industrias *Baby*” Opción En Desacuerdo**

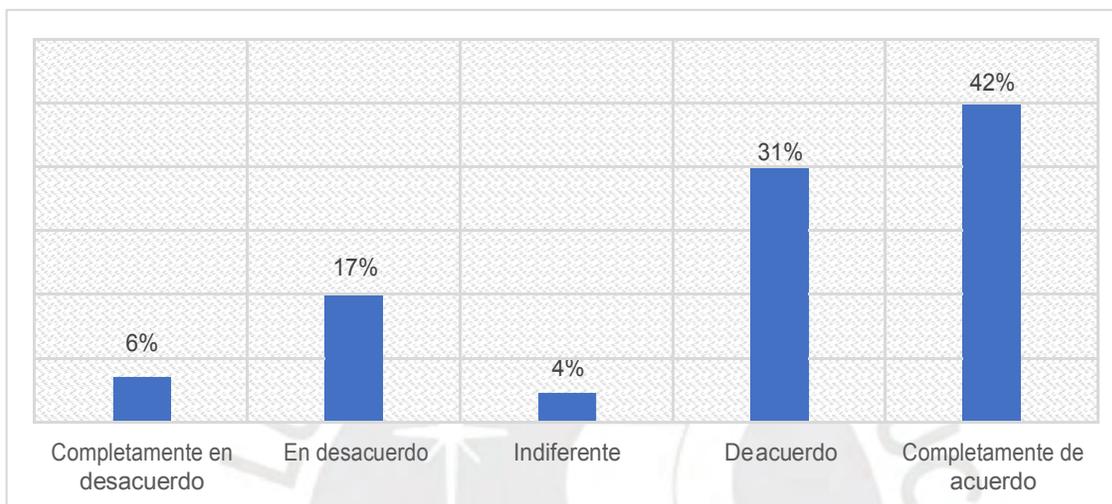


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 46 se puede observar que cerca del 74% de encuestados manifestó que es placentero y divertido comprar en las tiendas de Industrias *Baby*. Sin embargo, más del 20% opina que aún existen cosas por mejorar en los locales mencionados.

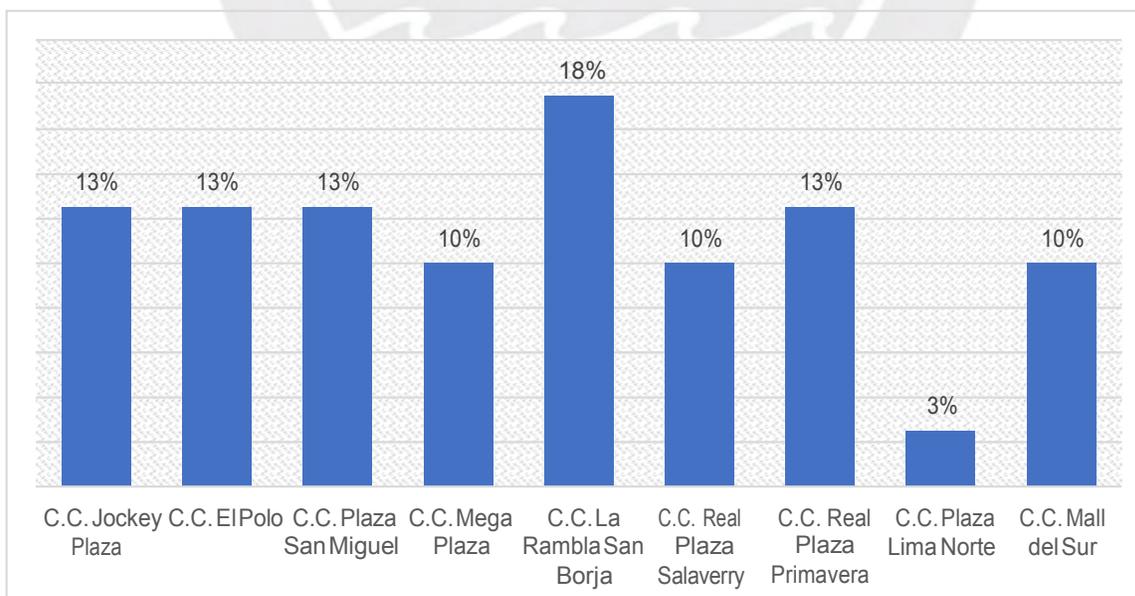
En la Figura 47, tenemos la composición de la opción en desacuerdo de la Figura 46, en este caso casi todos los encuestados de las tiendas señalaron que no es placentero y divertido comprar en las tiendas de Industrias *Baby*.

**FIGURA 48: Las tiendas de Industrias *Baby* tienen buenas promociones/cupones/programas de recompensa.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 49: Segmentación “Las tiendas de Industrias *Baby* tienen buenas promociones/cupones/programas de recompensa” Opción En Desacuerdo.**



Fuente: Elaboración propia.

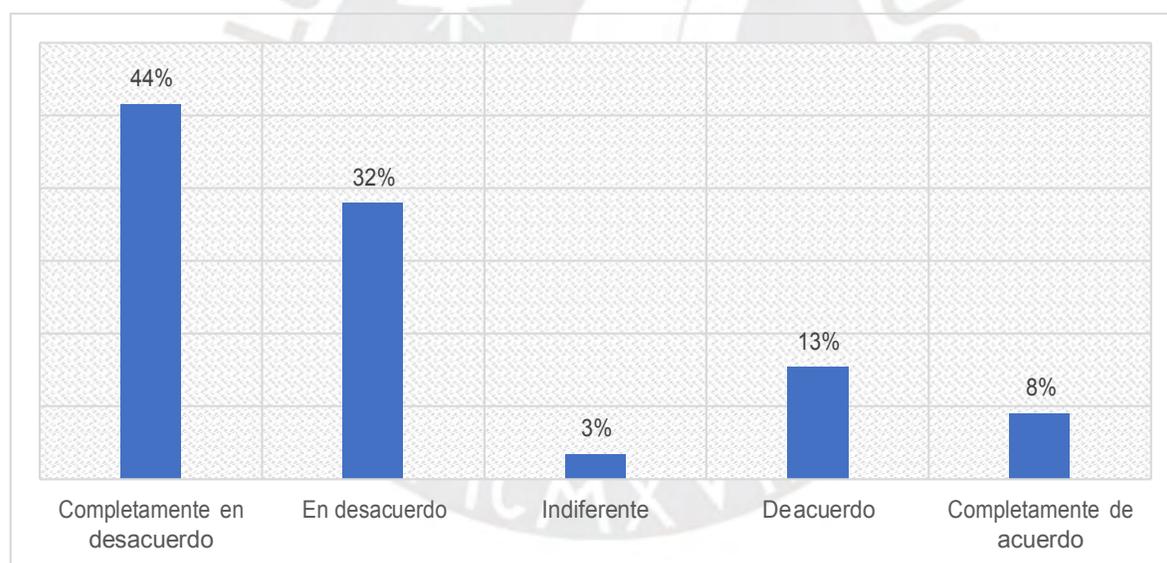
Como se puede apreciar en la Figura 48, más del 70% de los encuestados estuvo de acuerdo con que Industrias *Baby* cuenta con programas de recompensa o promociones. Sin embargo, el 17% señaló estar en desacuerdo, de este grupo de encuestados resalta el 18% que pertenece al C.C. La Rambla San Borja.

Frente a todo lo expuesto se asumiría que los clientes prefieren pagar un precio un poco más alto que el del promedio del mercado por un producto de alta calidad. Así mismo, luego de revisar los resultados de las encuestas se podría suponer que más del 50% de los clientes prefiere comprar ropa para bebés de calidad.

## 5.2 Factor Costumbre de compra y Fidelización

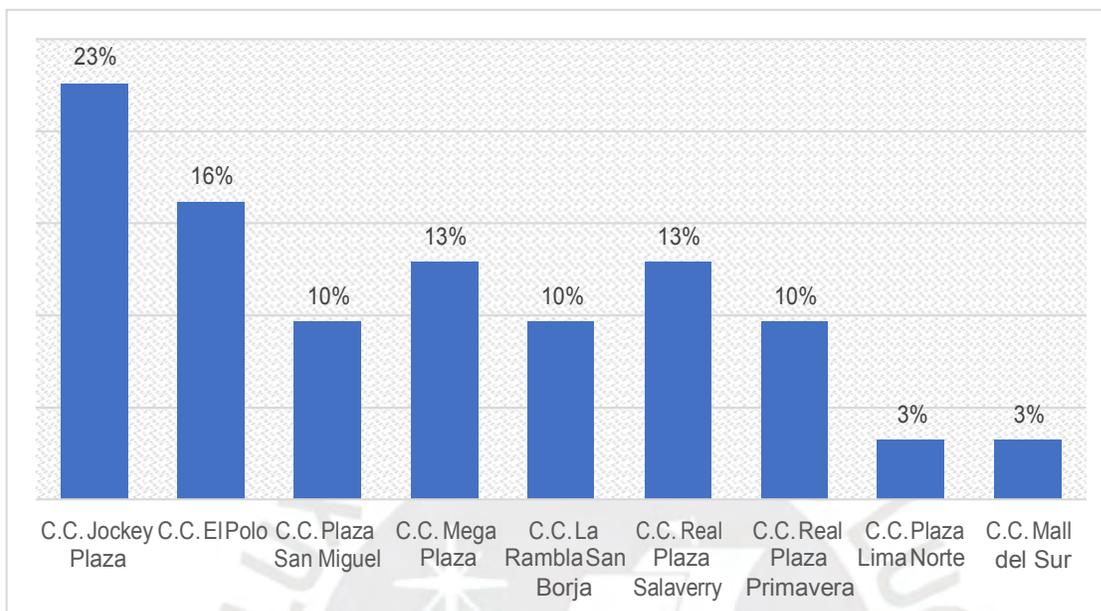
El segundo factor es el de Costumbre de compra y fidelización está conformado por cinco preguntas expuestas a continuación:

**FIGURA 50: A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa para bebés.**



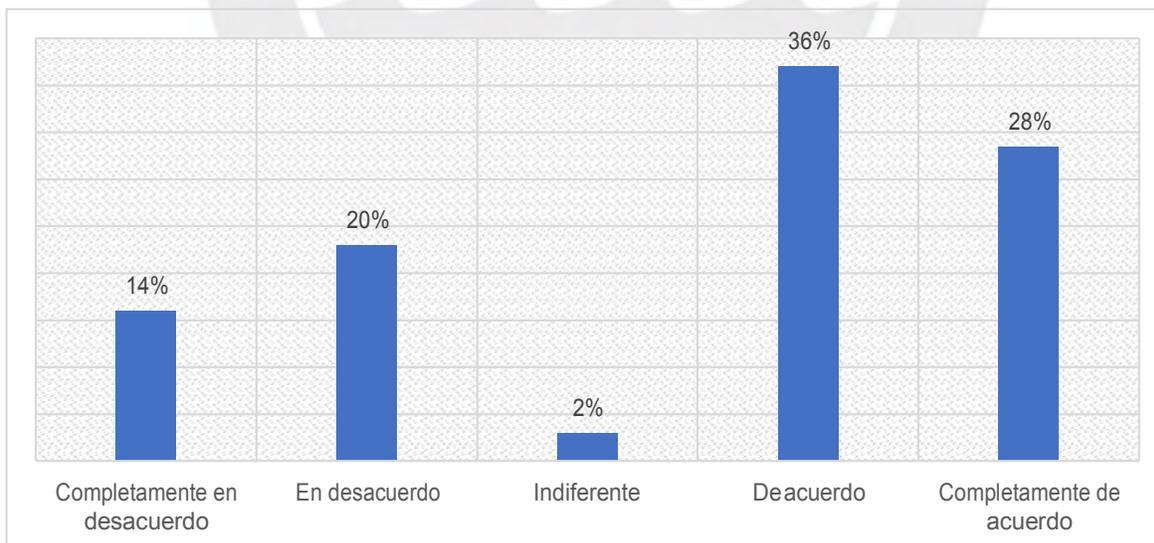
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 51: Segmentación “A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa para bebés” Opción De Acuerdo.**



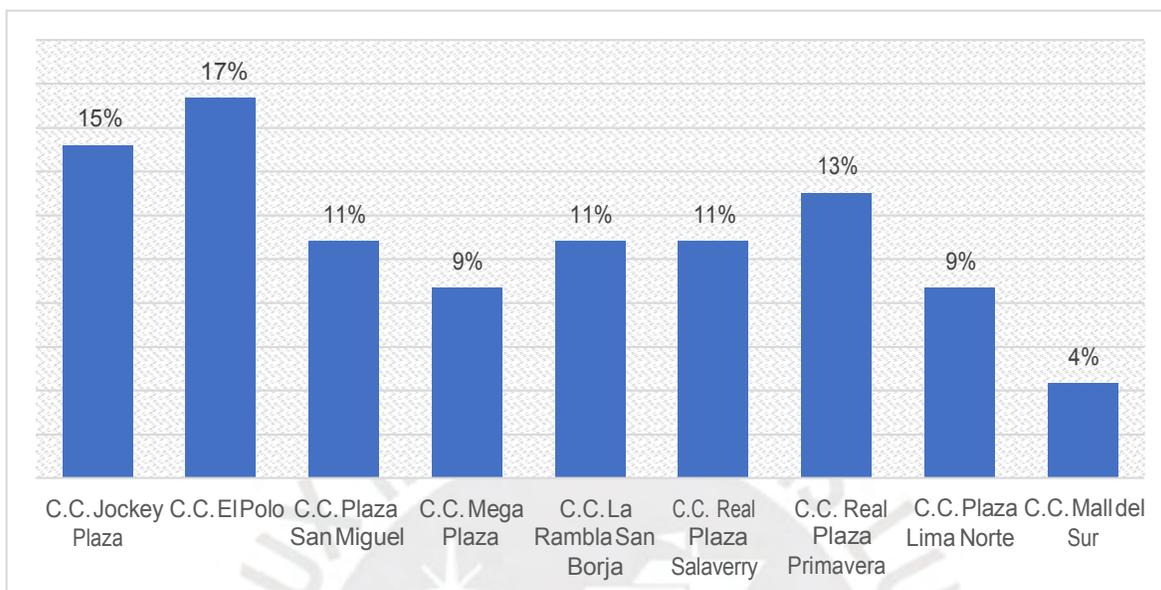
Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 52: Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa para bebés.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 53: Segmentación “Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa para bebés” Opción En Desacuerdo.**

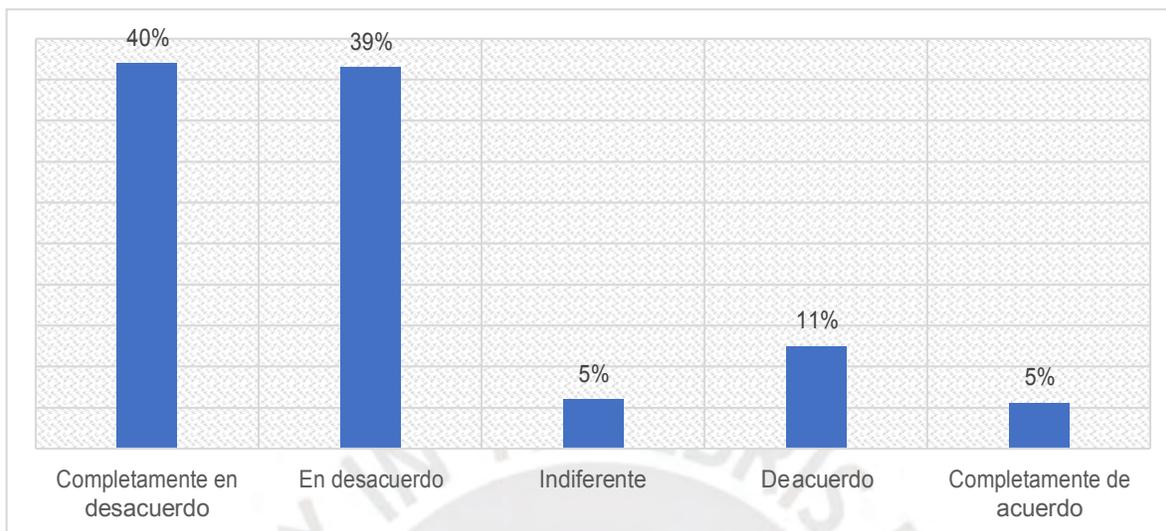


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 50, más del 70% respondió que no coincide con la premisa, frente a ello se podría asumir que a la mayoría no le resulta difícil elegir la tienda donde realizar sus compras de ropa para bebés. Sin embargo, el 23% de encuestados que si están de acuerdo con esta premisa realizan sus comprar en el C.C. Jockey Plaza.

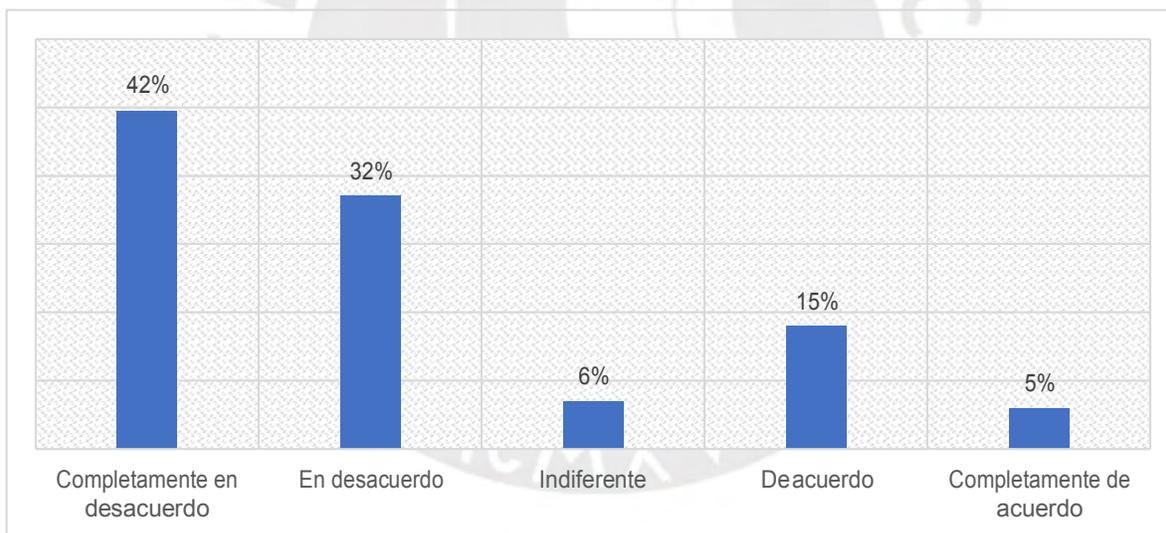
Respecto a la Figura 52, se obtuvo que más del 60% contestó estar de acuerdo con que cada vez que compran ropa para bebé, van a la misma tienda. Sin embargo, el 20% señaló que está en desacuerdo con esta premisa, resaltando el 17% de encuestados que pertenecen al C.C. El Polo.

**FIGURA 54: Me siento incomodo cuando un vendedor me ofrece su ayuda.**



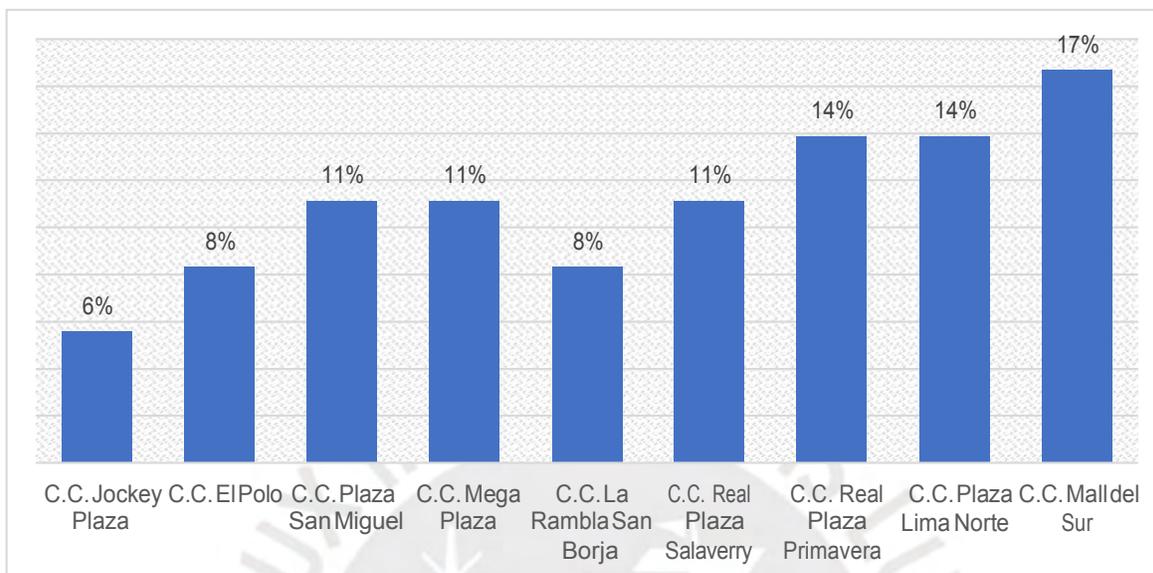
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 55: Toda la información que obtengo de diferentes productos de bebé me confunde.**



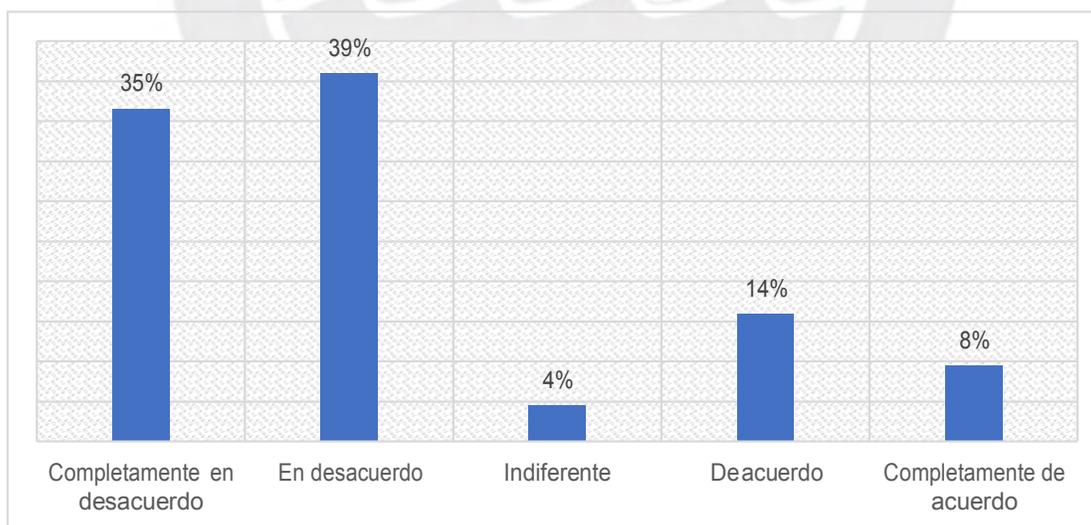
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 56: Segmentación “Toda la información que obtengo de diferentes productos de bebé me confunde” Opción De acuerdo.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 57: Mientras más información sobre ropa para bebés obtengo, más difícil se me hace elegir la mejor opción.**



Fuente: Elaboración propia.

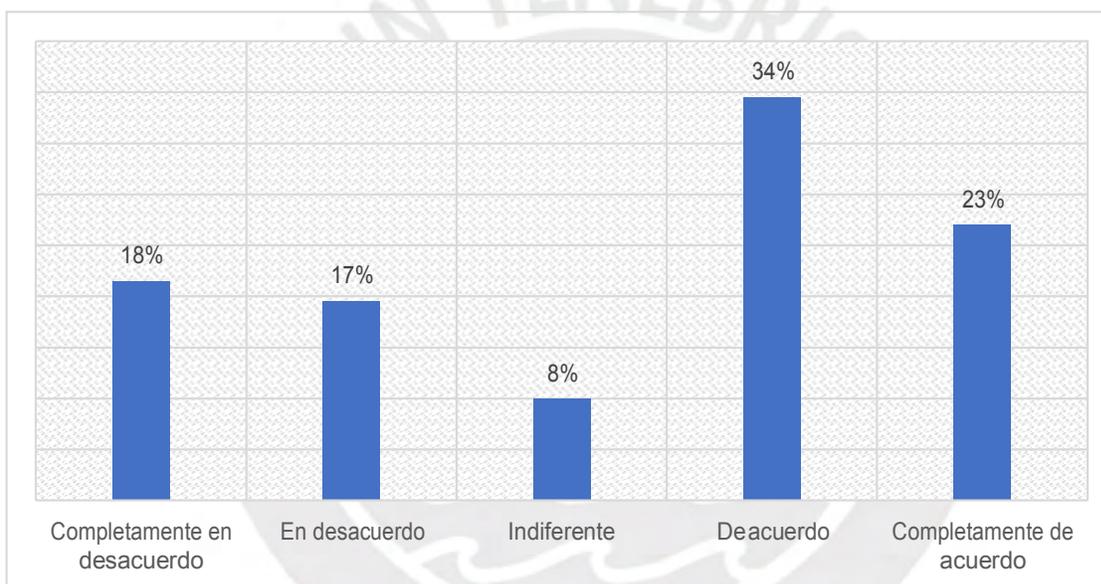
En la Figura 54 se puede apreciar que al 16% de los encuestados se sienten incómodos cuando un vendedor les ofrece su ayuda, para un 5% le es indiferente, pero la mayoría representado por casi

el 80%, respondió estar en desacuerdo, lo que implicaría que estas personas sí valoran el servicio brindado por los vendedores. Por otro lado, en los gráficos 55 y 57 se podría asumir que para los encuestados es útil la información que se les brinda sobre ropa para bebés, pues más del 70% está en desacuerdo con que mientras más información obtenga, más confundido se sienta. En la Figura 56 tenemos que el 17% que respondió De acuerdo en la Figura 55 pertenece al C.C. Mall del Sur.

### 5.3 Factor Publicidad y Exposición de la ropa

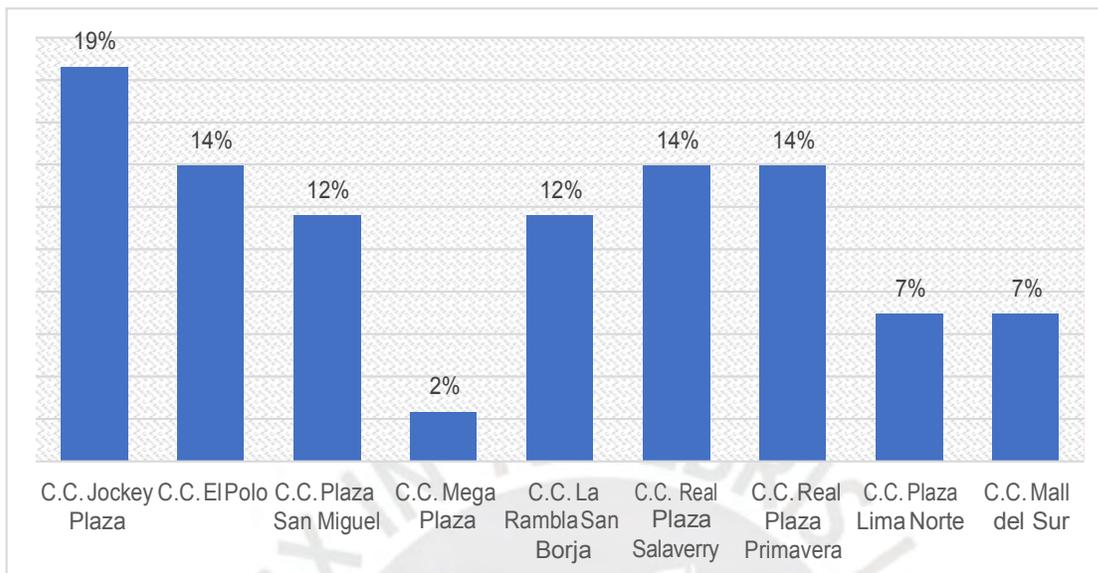
El factor número tres es el de publicidad y exposición de la ropa, este se encuentra compuesto por tres enunciados, son los siguientes:

**FIGURA 58: La ropa publicitada en las vitrinas o catálogos de las tiendas de ropa para bebés son usualmente buenas opciones.**



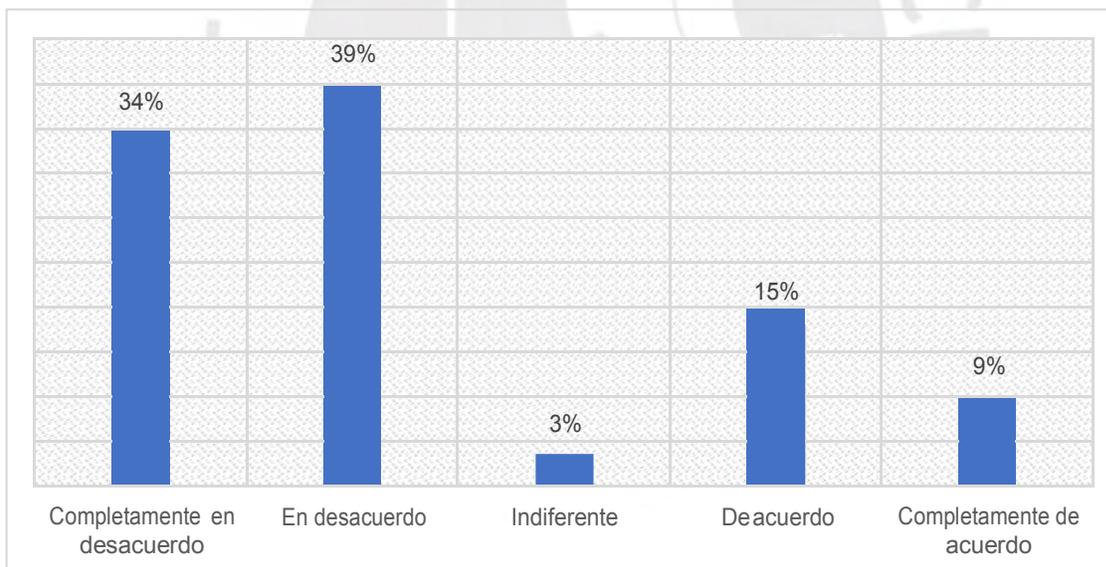
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 59: Segmentación “La ropa publicitada en las vitrinas o catálogos de las tiendas de ropa para bebés son usualmente buenas opciones” Opción Completamente en desacuerdo.**



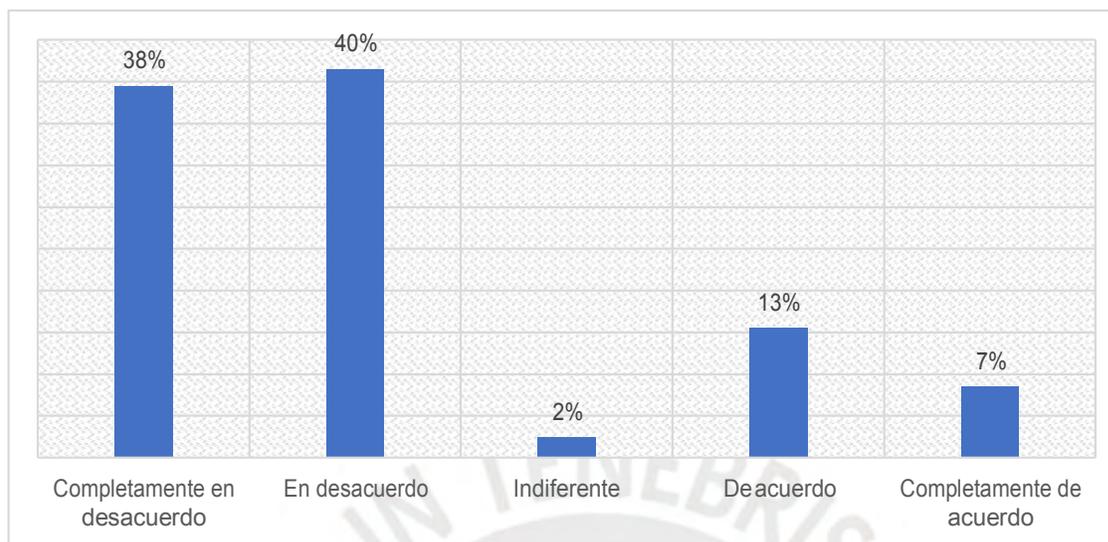
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 60: La ropa para bebés patrocinada por gente famosa es siempre positiva.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 61: Siempre compro ropa de bebés promocionada por celebridades.**



Fuente: Elaboración propia.

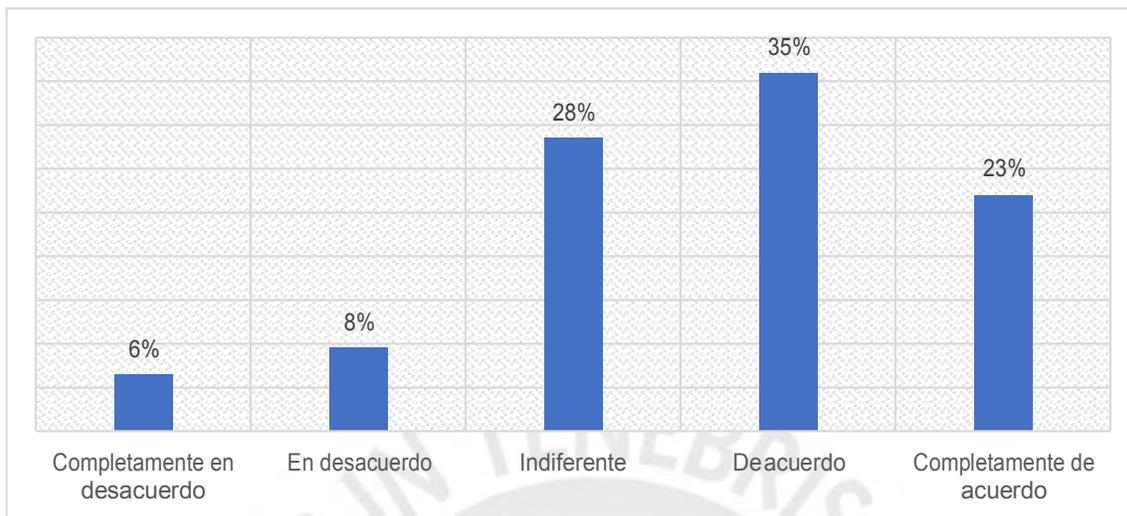
Como se puede apreciar en la Figura 58, el 57% de encuestados respondió estar de acuerdo con que las prendas de bebé exhibidas en las vitrinas o catálogos usualmente son buenas opciones, el 35% no estuvo de acuerdo y para el 8% esto es indiferente. Si bien hay una cantidad considerable que no está de acuerdo, se asumiría que la mayoría de los clientes sí valora aquellas prendas de bebé que son promocionadas en la vitrina y los catálogos. Mientras que, el 17% señaló que se encuentra en desacuerdo, resaltando el C.C. Jockey Plaza con 19% de los encuestados que eligieron esta opción.

Las últimas dos premisas querían identificar cómo valoran los encuestados la publicidad mediante celebridades cuando se trata de ropa para bebés, y como se puede apreciar en las Figuras 60 y 61, más del 73% de los encuestados respondió no estar de acuerdo con que siempre sea positivo el impacto de la publicidad con celebridades, frente a ello se puede asumir que para los clientes de ropa para bebé no existe un gran impacto en el patrocinio de ropa por parte de las celebridades.

#### **5.4 Factor Ubicación**

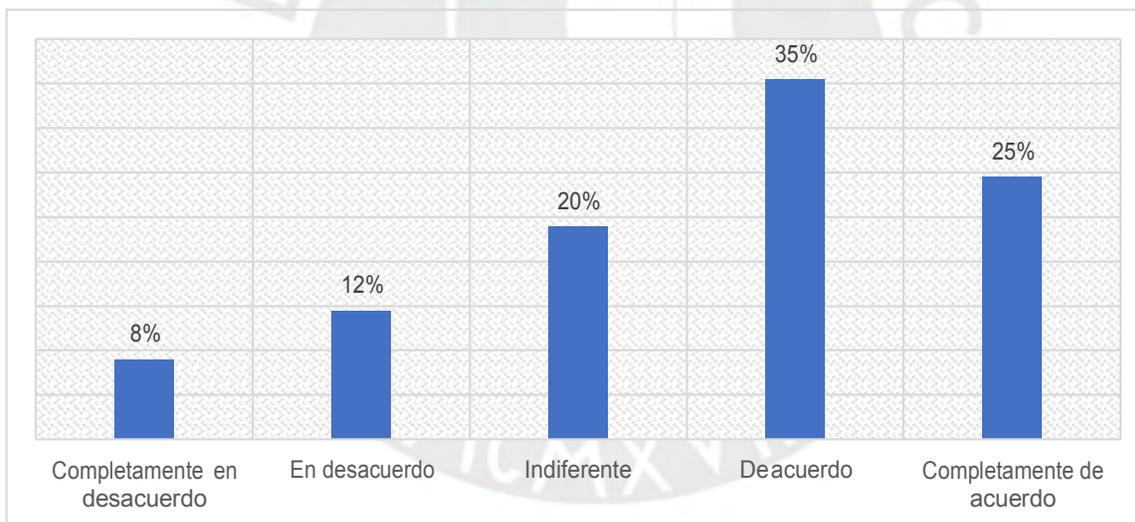
El tercer factor es el de Ubicación, está conformado por dos premisas, explicadas en las siguientes líneas.

**FIGURA 62: Es fácil comprar en las tiendas de Industrias *Baby* debido a su fácil acceso en los centros comerciales.**



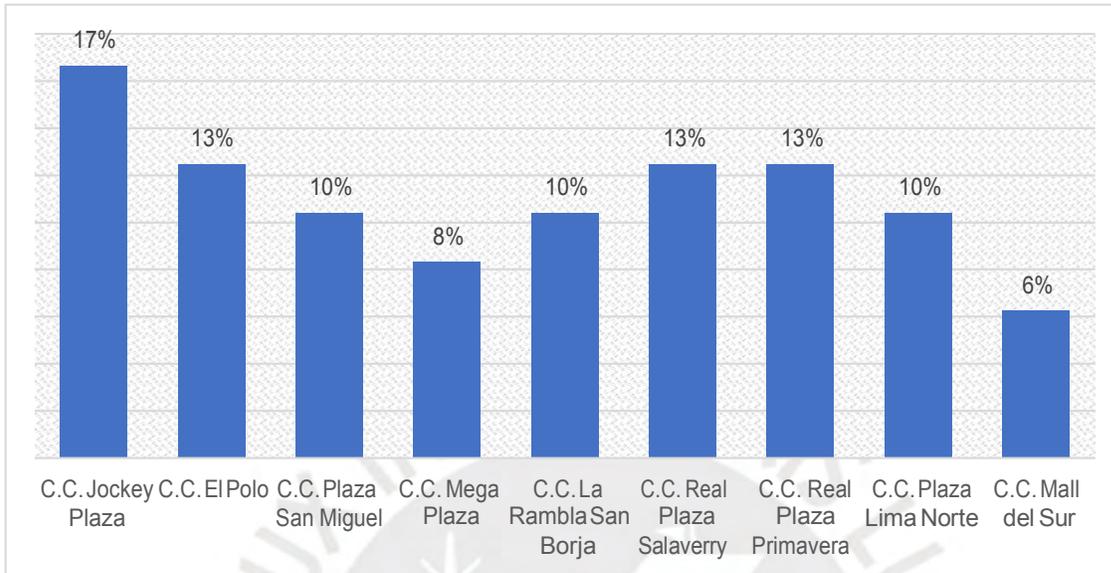
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 63: Es fácil y conveniente comprar en las tiendas Industrias *Baby* debido a su ubicación en los centros comerciales.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 64: Segmentación “Es fácil y conveniente comprar en las tiendas *Industrias Baby* debido a su ubicación en los centros comerciales” Opción Indiferente**



Fuente: Elaboración propia.

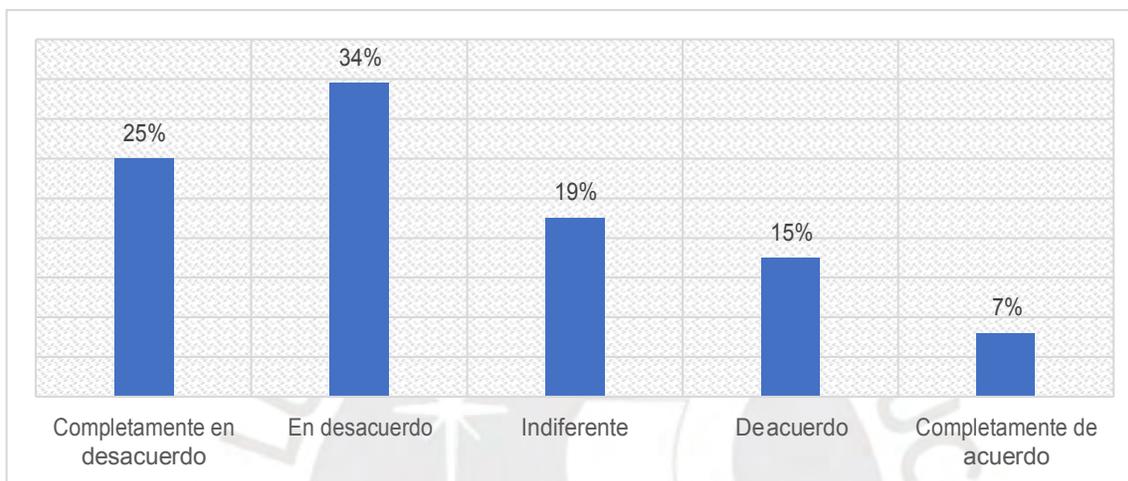
Con las anteriores premisas se busca conocer si la ubicación de las tiendas de *Industrias Baby* en los centros comerciales son las apropiadas para los clientes. Como se aprecia en las Figuras 62 y 63, un porcentaje de entre el 25% y el 23 % mencionó que están completamente de acuerdo con la ubicación de las tiendas, el 35% de encuestadas mencionó que están de acuerdo. Vale recalcar que entre el 28% y 20% mencionaron que les es indiferente la ubicación, pues se asume que al ya conocer los productos de *Industrias Baby* irían hasta el lugar más lejano del centro comercial para comprar sus productos. En la Figura 64 se puede observar la segmentación de los encuestados que escogieron la opción indiferente de la Figura 63, se obtuvo que en su mayoría pertenecen al C.C. Jockey Plaza, mientras que el C.C. Mega Plaza y C.C. Mall del Sur tienen una menor cantidad de encuestados con 8% y 6% respectivamente.

Frente a esto, se asumiría que los locales de *Industrias Baby* en Lima Metropolitana tienen una ubicación que favorece la compra, ya que estas abarcan varios distritos en el sur y norte chico de Lima, por lo que los clientes tienen fácil acceso a las tiendas, además tienen en general una buena ubicación dentro del centro comercial. Por otro lado, en la mayoría de los centros comerciales las tiendas de ropa para bebés se encuentran agrupadas, esto favorece a las compras de los clientes pues no tienen que caminar mucho para encontrar lo que están buscando.

## 5.5 Factor Atención al cliente

Con respecto al quinto factor tenemos dos enunciados relacionados al tema de atención al cliente, son los siguientes:

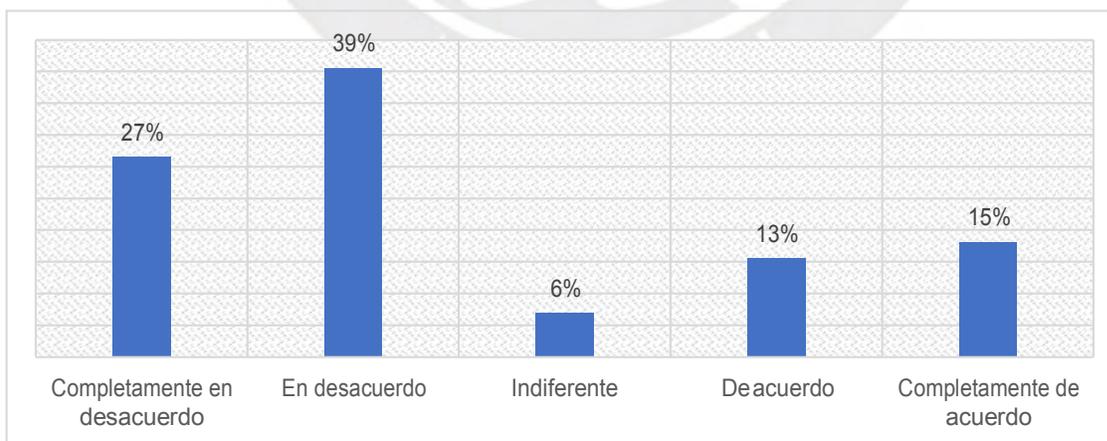
**FIGURA 65: Estoy feliz con el servicio en las tiendas de Industrias *Baby* que me dan los empleados de la tienda.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 65, más del 50% de los encuestados no se siente a gusto con el servicio de las vendedoras de Industrias *Baby*. Solo un poco más del 20% está feliz con el servicio de las vendedoras y el 19% restante es indiferente.

**FIGURA 66: Los empleados de las tiendas Industrias *Baby* conocen los productos.**



Fuente: Elaboración propia.

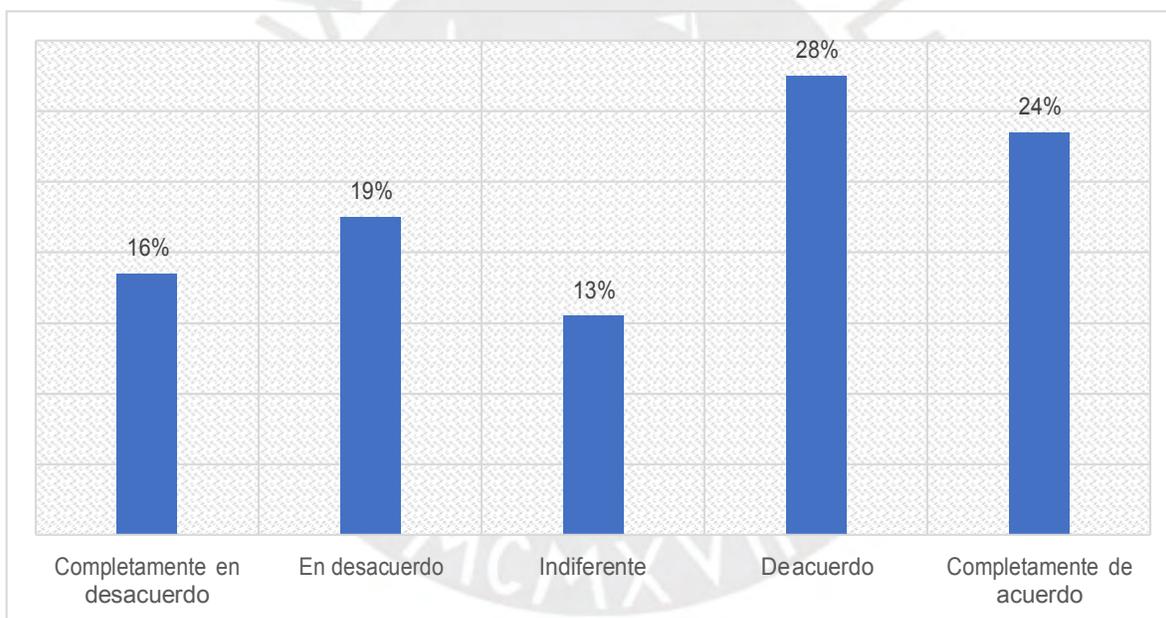
Al igual que la Figura 66, en la Figura 61 los encuestados dejaron conocer su disconformidad con el servicio ofrecido por las vendedoras de Industrias *Baby*. En esta oportunidad, el 66% de encuestados señalaron que los empleados no conocen los productos.

Luego de lo anterior, se puede inferir que los clientes no estarían a gusto con el servicio que brindan las vendedoras de Industrias *Baby*, debido a que en la Figura 66 se señala que solo el 22% de los encuestados se encuentra conforme con la atención brindada por las vendedoras; además, más del 50% señaló que las vendedoras no conocen los productos, dificultando así su experiencia de compra lo cual podría afectar seriamente las ventas de cada local

### 5.6 Factor Oferta

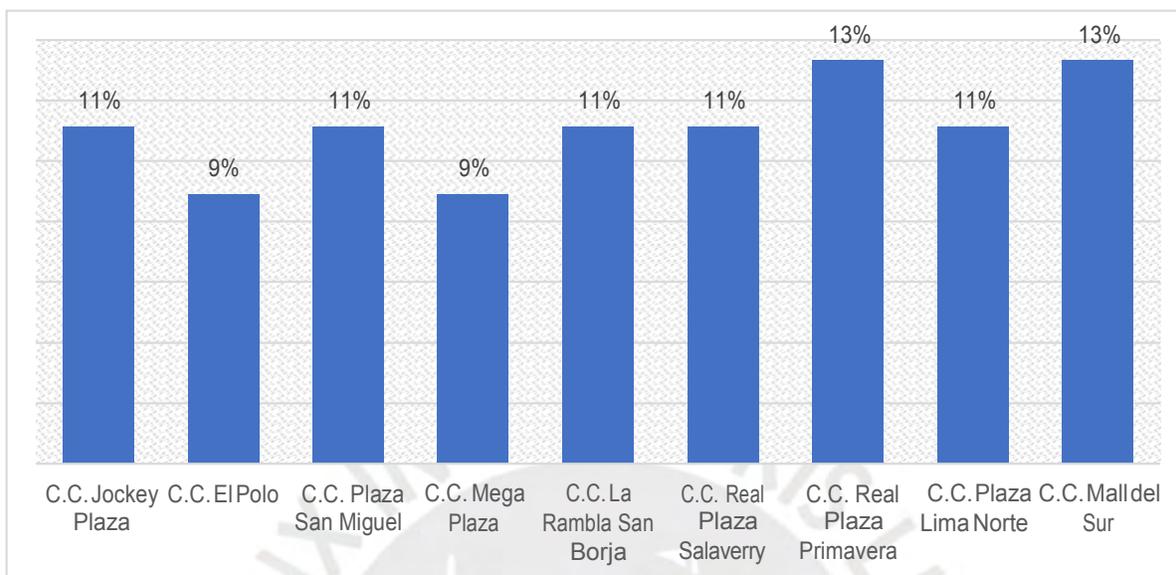
El penúltimo factor es el de oferta, este está conformado por premisas a continuación:

**FIGURA 67: Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta.**



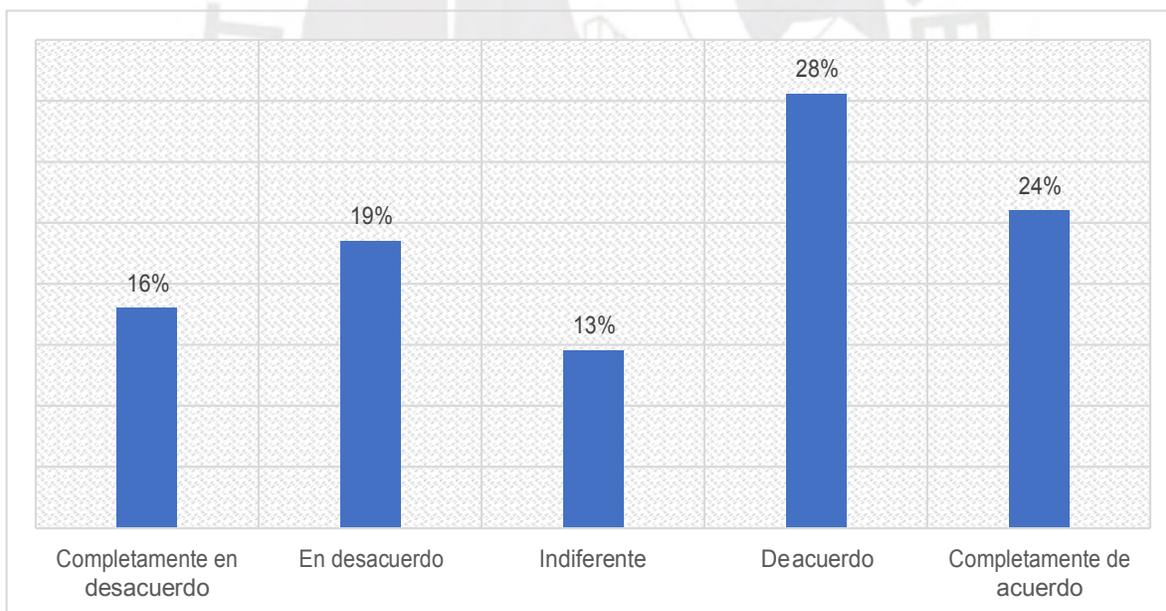
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 68: Segmentación “Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta”  
Opción En Desacuerdo.**



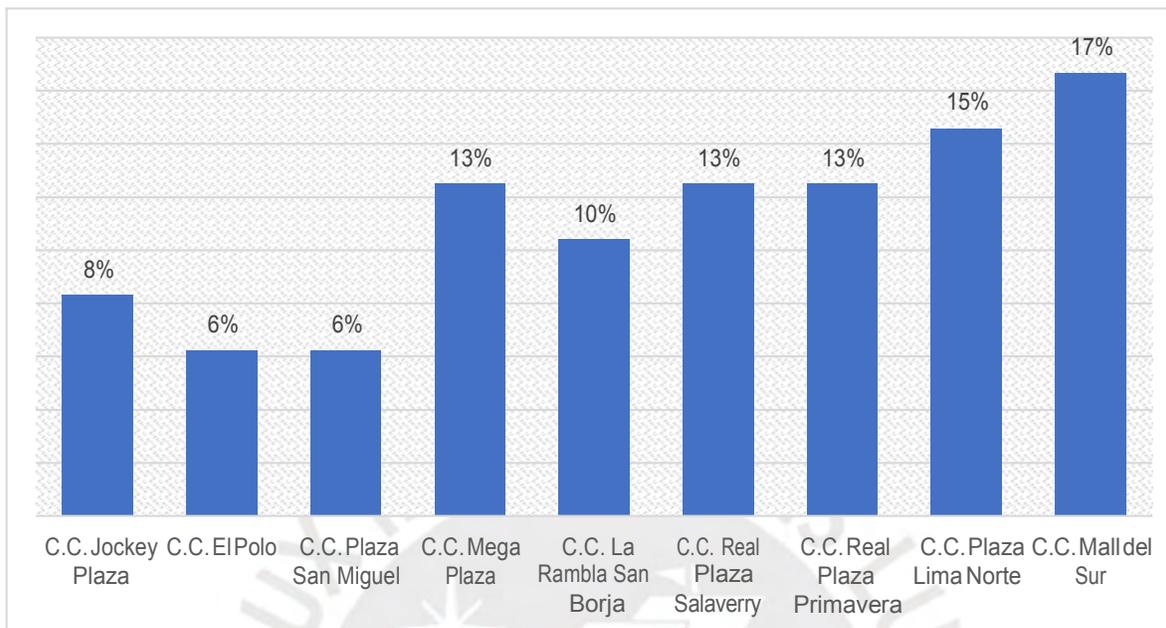
Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 69: Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebés.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 70: Segmentación “Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebés” Opción En Desacuerdo.**



Fuente: Elaboración propia.

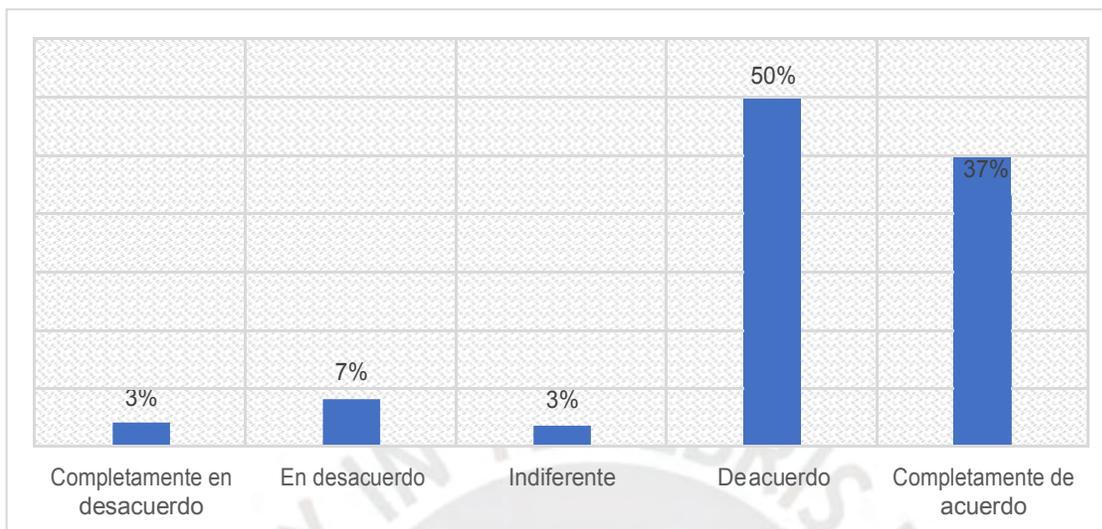
En cuanto a las Figuras 67 y 69, donde se quiere medir el impacto de las ofertas y descuentos en la decisión de compra del encuestado, el 52% indica estar de acuerdo que cuando hay ofertas o descuentos compran más ropa para bebés, el 35% respondió no estar de acuerdo y para el 13% restante les es indiferente el tema de las ofertas. Nuevamente, los resultados están casi parejos, de acuerdo con ello se asumiría que más del 30% de las personas no valoran mucho las ofertas; sin embargo, más del 50% de encuestados sí aprovechan las ofertas y descuentos; por tanto, si debería considerarse como un factor en la decisión de compra.

En la Figura 68 y 70 se señala la segmentación de las premisas señaladas anteriormente, en la Figura 68 se tiene que todas las tiendas tienen un resultado similar, destacado C.C. Mall del Sur y C.C. Real Plaza Primavera con 13% cada uno. Mientras que en la Figura 70, resalta claramente el C.C. Mall del Sur.

### 5.7 Factor Diseño y Variedad de la ropa

El séptimo factor señalado por el análisis factorial es el de diseño y variedad de ropa, las preguntas correspondientes a este factor son:

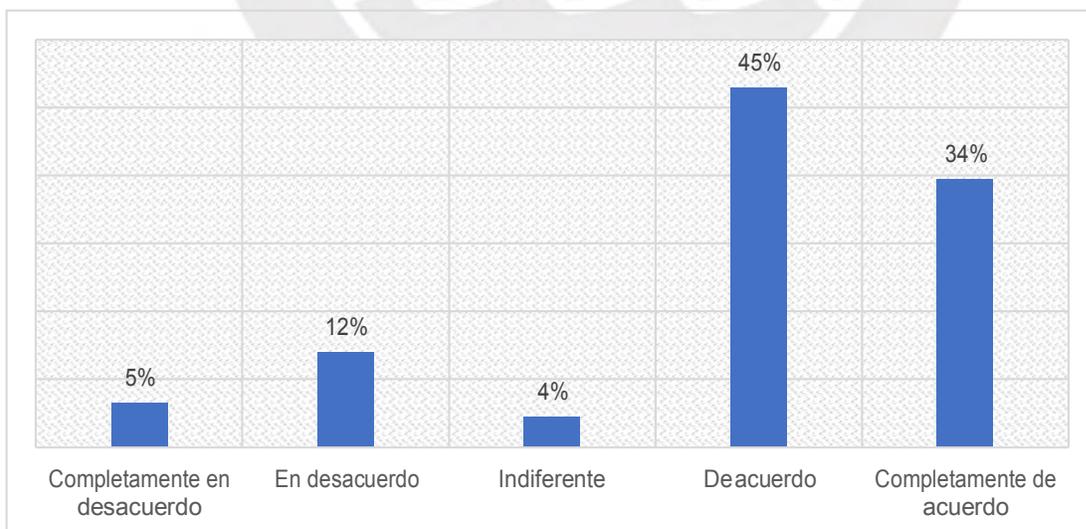
**FIGURA 71: Encuentro en Industrias *Baby* productos que satisfacen mis preferencias.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 71 se puede observar que más del 80% está satisfecho con los productos que se comercializa en las tiendas de Industrias *Baby*. Solo un 10% indicó estar insatisfecho y el 3% restante de encuestados era indiferente.

**FIGURA 72: La selección de productos en Industrias *Baby* siempre es acorde a las tendencias de moda.**



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en la Figura 72, cerca del 80% está de acuerdo con que los productos de Industrias *Baby* están a la vanguardia de la moda satisfaciendo así los requerimientos de los clientes.

Luego de lo último, se puede inferir que el público de Industrias *Baby* escogería comprar ahí debido a que mantiene sus productos a las tendencias de la moda, además de encontrar variedad en sus diseños y productos.

## 5.8 Comparación Análisis Cualitativo y Cuantitativo

A continuación, se comparará el análisis cualitativo y cuantitativo, según los factores encontrados en la presente investigación.

Con respecto al factor Calidad – Precio se encontró en las encuestas que los clientes de Industrias *Baby* prefieren tiendas especializadas pues casi el 80% calificó a esta premisa con un valor positivo. Así mismo, más del 80% de los encuestados afirmó que cuando realizan compras de ropa para bebé no escogen aquella con el precio más bajo, pues para ellos mayor precio significa mayor calidad. Esto último coincide con lo indicado en los *focus group* donde la mayoría de los participantes señaló que prefieren ropa de bebés de calidad en lugar de precios bajos. Además, algunos participantes si se fijan en el precio al realizar sus compras; sin embargo, no es decisivo, pues si les gusta el modelo lo comprarán sin importar el precio. Esto coincide con lo que menciona Al-Alí, Nazira Bazin & Shamsuddin (2015), él señala que los factores calidad y precio tienen un impacto directo en la decisión del consumidor.

El segundo factor que se obtuvo en esta investigación fue el de Costumbre de Compra y fidelización, las encuestas señalaron que más del 60% va a la misma tienda cada vez que compran ropa para bebé, además el 80%, respondió que sí valora el servicio brindado por los vendedores. Algo similar se respondió en los *focus group*, pues los participantes señalaron que irían a una misma tienda sin importar su ubicación si es que esta ofrece productos que satisfagan sus necesidades, esto concuerda con lo que explicó Jack Robertiello (2013), para él las formas de diferenciarse en el sector retail son: conocer a fondo el negocio, conocer lo que el cliente necesita ofreciéndole un buen servicio y un producto que satisfaga sus necesidades, entre otras.

El siguiente factor es Publicidad y Exposición de la ropa, los resultados de las encuestas indicaron que el 57% de encuestados está de acuerdo con que las prendas de bebé exhibidas en las vitrinas o catálogos usualmente son buenas opciones y más del 73% de los encuestados no está de acuerdo con la publicidad por medio de las celebridades. Jailet Campos, experta en retail, considera que un cliente debe interactuar con los productos en venta para así poder concretar una compra y esto

solo se puede lograr con una apropiada exposición de la ropa, pues si el cliente no ve un producto no lo comprará. La revista académica Especial Directivos señala también la importancia de la exposición de la ropa como factor clave de éxito.

La organización del surtido mediante la gestión por categorías constituye un factor clave para asegurar el éxito comercial. Facilita organizar la gama de productos a través de múltiples aspectos interrelacionados en función de un concepto estratégico, asociado a la satisfacción de una necesidad, manifiesta o susceptible de ser aceptada, valorada positivamente por los clientes. (Especial Directivos, 2013, pág. 8)

El cuarto factor es el de Ubicación, las encuestas señalaron que un porcentaje de entre el 25% y el 23 % de encuestados están completamente de acuerdo con la ubicación de las tiendas de *Baby Club*. Los participantes de los *focus group* señalaron también que la ubicación de las tiendas de Industrias *Baby* es en su mayoría adecuada, pues se encuentra en la sección de niños del Centro Comercial. En el artículo Las claves de una constante expansión, Daley (2015) recalca que las claves para un crecimiento apropiado son: la atención del personal, el clima laboral que refleja la tienda, el conocimiento de los productos por parte de la fuerza de ventas, el surtido de productos y especialmente la ubicación de la tienda “El 85% de las ventas y el número de clientes se relacionan directamente con la ubicación geográfica de un negocio.” (Daley, 2015, pág. 71).

Luego se encontró al factor de Atención al Cliente, las encuestas indicaron que más del 50% de los encuestados no se siente a gusto con el servicio de las vendedoras de Industrias *Baby*, además el 66% de encuestados señalaron que los empleados no conocen los productos. Esto coincidió con lo explicado por los participantes de los *focus group*, pues ellos también señalaron que no reciben ayuda de las vendedoras y en muy pocos casos ellas conocen los productos. Para el autor David Guerrero “una de las mayores ventajas competitivas que un *retailer* puede construir es a través de su capital humano”. En todas las empresas es crucial administrar adecuadamente el recurso humano para tener éxito, pues la experiencia del cliente tiene que ser grata para que decida regresar. Esta experiencia gratificante puede depender del nivel de experiencia del personal, el conocimiento por parte del vendedor sobre el producto y su disponibilidad, la apariencia física o presentación del vendedor, la actitud de servicio, entre otras competencias del personal (Guerrero, 2012, pág. 198).

El sexto factor es el de Oferta, los resultados señalaron que el 52% de los encuestados esta de acuerdo en comprar más ropa de bebés cuando hay ofertas o descuentos en las tiendas. Algo bastante similar a lo explicado por los miembros del *focus group*, pues ellos también especificaron

que comprarían más ropa de bebé si esta se encontrara en oferta. Para Guillermo D' Andrea una oferta es una nueva oportunidad, pues para él en el sector de la moda, las ofertas tradicionales de final de temporada no solo son utilizadas con el objeto de liberarse de errores de selección de productos. Algunas cadenas de precios superiores buscan atraer compradores que habitualmente no acceden a sus precios, permitiéndoles probar la calidad superior de sus productos buscando, de este modo, ampliar su base permanente de clientes. (D'Andrea, J. Ring, & J. Tigert, 2007, pág. 212)

Por último, tenemos al factor Diseño y Variedad de la ropa, la encuesta indicó que más del 80% se encuentra satisfecho con los productos que se comercializa en las tiendas de Industrias *Baby*, además cerca del 80% está de acuerdo con que los productos de Industrias *Baby* están a la vanguardia de la moda satisfaciendo así los requerimientos de los clientes. Este factor es bastante reconocido por los clientes, pues en los *focus group* los participantes mencionaron que sienten que Industrias *Baby* posee diseños únicos y que siempre están a la moda, sin embargo, mencionaron que no existe una gran variedad en el stock por producto. Guillermo D'Andrea (2007) se refiere a la cantidad de stock en cada tienda, el dueño del negocio debe conocer la rotación de sus productos para no sobreabastecerse o quedarse sin stock disponible, ya que esta variable está directamente relacionada con el flujo de ventas. Optimizar el inventario es una meta para todo minorista, pero para poder lograrlo es necesario realizar un minucioso estudio del flujo de mercadería y una adecuada proyección de ventas.

Si bien hay una relación positiva entre el inventario y las ventas, pasado cierto punto el exceso de inventario puede dañarlas. Una tienda sobrecargada puede dificultar el tráfico de clientes dentro de la tienda, así como cansarlo complicando en exceso sus opciones. (D'Andrea, J. Ring, & J. Tigert, 2007, pág. 2017)

## CAPÍTULO 6: DISCUSIONES

En el presente apartado se contrastarán los hallazgos encontrados tanto en la investigación cualitativa con las observaciones estructuradas, entrevistas y *focus groups* como en la investigación cuantitativa con los resultados de las encuestas.

Como se viene mencionando, en el análisis cualitativo se estructuró en 5 factores que fueron local, vendedoras, producto, precio y promociones y; respecto al análisis cuantitativo, se dividió en 7 factores que, si bien tienen diferentes nombres, incluyen los factores mencionados anteriormente y son los siguientes: factor calidad-precio, factor costumbre y de fidelización, factor publicidad y exposición de la ropa, factor ubicación, factor atención al cliente, factor oferta y factor diseño y variedad de la ropa.

Ahora bien, en cuanto al factor local del análisis cualitativo y el factor ubicación de las encuestas, tanto en las entrevistas como en las encuestas, la mayoría coincidió en que las tiendas tienen buena ubicación, pese a que varios participantes comentaron que más importante que la ubicación es saber que encontrarán el producto que buscan, ya que de ser así irían a cualquier lugar a buscar su producto deseado. Esto se refuerza en las encuestas realizadas, donde un alto porcentaje de encuestados está de acuerdo con que las tiendas de Industrias *Baby* están bien ubicadas, así como un 48% indica que les es indiferente dónde se encuentre, pues si les interesa conseguir el producto de la marca, la buscan en cualquiera de sus tiendas.

Respecto al factor vendedoras del análisis cualitativo y el factor atención al cliente, los participantes de las entrevistas y *focus group* coincidieron en que no han tenido buena experiencia en sus compras por motivos como la presencia de las vendedoras, la baja calidad de atención, ya que incluso algunos han tenido que presenciar cómo discuten entre ellas por atender un cliente, además porque no saben si hay o no el producto que busca el cliente. Este hallazgo se valida con los resultados de la encuesta, en el cual la mayoría de encuestados está inconforme con el servicio que brindan las vendedoras en Industrias *Baby*, además que calificaron que el personal de ventas no tiene un buen conocimiento del producto que ofrece.

En cuanto al factor producto del análisis cualitativo y el factor diseño y variedad de la ropa, en las entrevistas y *focus groups* los participantes indicaron que el producto que ofrece es de buena calidad y tienen bonitos diseños, cuando van a comprar encuentran modelos en tendencia y con buenos acabados, pero el principal problema que han tenido es que a veces no han encontrado el modelo o la

talla que necesitan, aunque indican que las vendedoras les han brindado la solución de traerle el producto de otra tienda. Ahora bien, en las encuestas se preguntó si a los clientes les gustan los modelos y las tendencias de los productos que ofrece Industrias *Baby*, a lo que más del 80% respondió que sí, lo que avala lo que comentaron los participantes en las entrevistas y *focus groups* al principio.

Referente al factor precio del análisis cualitativo y el factor calidad-precio del análisis cuantitativo, los participantes de las entrevistas y los *focus groups* indicaron que relacionan mayor precio a mayor calidad, por lo cual al momento de elegir a Industrias *Baby* no dudan en pagar el precio de sus productos porque saben que están obteniendo mayor calidad para sus bebés. Esto también se ve reflejado en los resultados de las encuestas, donde más del 80% de los encuestados indicaron que cuando se trata de comprar ropa para sus bebés no se limitan en precios y además también relacionan mayor precio con mayor calidad.

Finalmente, en cuanto al factor promoción del análisis cualitativo y los factores oferta, costumbre y fidelización y, el factor publicidad y exposición de la ropa del análisis cuantitativo, los hallazgos fueron que los participantes de las entrevistas y los *focus groups* indicaron que no tenían conocimiento de las promociones u ofertas que pudiera tener Industrias *Baby*, que de tenerlas se enteraban recién ingresando a tienda, mas no por alguna comunicación en revistas, redes sociales o mediante algún correo. Respecto a las encuestas, en los resultados se pudo ver cuando se trata de ropa de bebés el cliente puede ser fidelizado, por lo que una buena publicidad al cliente asiduo es ideal para que use la marca y la dé a conocer; sin embargo, al no tener una buena comunicación en las redes sociales y con sus clientes, no se da a conocer y no logra retener a los clientes con los que ya cuenta.

A partir de lo expuesto en que a continuación se darán a conocer las conclusiones y se propondrán recomendaciones generales para que Industrias *Baby* pueda mejorar.

## CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo entender el comportamiento del cliente ropa de bebés, en Lima Metropolitana, para lo cual se planteó una hipótesis general de que el cliente de ropa de bebés en las tiendas de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana toma en cuenta factores que influyen en su decisión de compra. Los resultados demuestran que el cliente de ropa de bebés en las tiendas de Industrias *Baby* en Lima Metropolitana toma en cuenta diversos factores al momento de realizar su compra.

### 7.1 Conclusiones

Tomando en cuenta las hipótesis planteadas, se acepta que el cliente de Industrias *Baby* considera diversas variables al momento de comprar ropa para bebés como la ubicación, diseño y tamaño de la tienda, el clima laboral, el conocimiento de las vendedoras, la variedad y disponibilidad de productos, el precio y las de promociones. De las variables halladas, Sasso explicó la importancia de tener variedad de diseños, una buena exhibición de estos y una ubicación idónea de la tienda, ya que los últimos años las tendencias en moda cambian rápidamente. Por otro lado, Daley menciona que el éxito de las empresas depende de la calidad de atención del personal, su conocimiento en los productos, de tener un buen surtido de productos y de tener una buena ubicación de la tienda. Como se puede apreciar, las variables que son valoradas por los clientes de Industrias *Baby* son variables consideradas como factores claves de éxito para autores especialistas en el rubro *retail* como Sasso y Daley.

Respecto a la segunda hipótesis, se concluyó que los factores que valora el cliente no son cinco como se había planteado inicialmente (local, vendedores, producto, precio y promociones), pues luego de la investigación se halló que las variables que considera el cliente de Industrias *Baby* al momento de su compra se vincularon en siete factores: calidad – precio (el cliente relaciona ambas variables, por lo que no busca precios bajos cuando busca ropa para bebés), costumbre de compra y fidelización (el cliente no duda dónde comprar ropa para bebés), publicidad y exposición de la ropa (el cliente recuerda más aquella marca que tiene fuerte publicidad y valora aquellas tiendas que son más atractivas con la exposición de sus prendas), ubicación (cliente toma en cuenta la facilidad que tiene para llegar a las tiendas), ofertas (el cliente considera las ofertas que ofrecen las marcas), atención al cliente (cliente valora que le brinden un buen servicio y buena información sobre los

productos que la marca ofrece), diseño y variedad de la ropa (el cliente valora encontrar prendas de bebés con diseños que están a la moda).

Respecto a la tercera hipótesis planteada, se validó que el cliente de Industrias *Baby* valora el aspecto físico de la tienda, el fácil acceso a ella y cómo está diseñada, factores que Guillermo D' Andrea también rescató como ya se vio en el capítulo 2; además, se siente cómodo con una buena atención de parte de los vendedores, quienes le brindan un trato amable y buena información sobre el producto, pues como menciona Guerrero (2012), “esta experiencia gratificante puede depender del nivel de experiencia del personal, el conocimiento por parte del vendedor sobre el producto y su disponibilidad, la apariencia física o presentación del vendedor, la actitud de servicio, entre otras competencias del personal”. Así mismo, busca encontrar el producto fácilmente y que haya variedad de este. Por otro lado, también considera el precio al momento de su compra y las promociones que la marca le brinda. Al respecto, importante rescatar lo que D'Andrea (2007) afirmaba sobre el producto: se tiene que brindar productos similares a la oferta de los competidores, pero también marcar la diferencia con productos únicos, además ofrecer una mayor variedad de productos cuidando la alta rotación para poder atender al mercado. Por otro lado, Al-Alí, Nazira & Shamsuddin (2015) mencionan: “los empresarios deben poner mayor atención en contar con precios competitivos, acordes al mercado, y promociones atractivas a fin de atender las necesidades de los clientes”.

Entonces, teniendo en cuenta lo expuesto, quienes compran ropa de bebés en Industrias *Baby* son clientes que valoran la calidad que la marca ofrece, así como la disponibilidad de productos y la variedad de diseños en sus prendas, por lo que no anteponen el factor precio al momento de comprar (están dispuestos a pagar un precio un poco más alto al promedio del mercado). Cabe resaltar, que este cliente también aprovecha en comprar más cuando existen ofertas. Además, es un cliente que puede ser fidelizado, ya que no duda dónde comprar cuando busca ropa para bebés. Asimismo, valora la imagen de la tienda, la publicidad que esta ofrece y la calidad de atención que recibe por parte de las vendedoras.

## 7.2 Recomendaciones

La primera recomendación está relacionada con los factores calidad – precio y ofertas. Industrias *Baby* es conocida como una marca con precios altos en el mercado, sin embargo, también es reconocido por los altos estándares de calidad que tienen sus productos, debido a ello los clientes

la eligen. Al respecto, la recomendación sería que realicen promociones con las que se ofrezcan descuentos, pues aun cuando ya se cuenta con un posicionamiento ganado en el mercado por precio y calidad, con las promociones esporádicas se podría generar un mayor flujo de venta. Otra acción que deberían realizar es promocionar las nuevas colecciones que ofrece la marca, de este modo generaría el interés del cliente para que pueda visitar la tienda y comprar los nuevos productos que ingresan. Ahora bien, para justificar el precio de las prendas de la marca, es importante que la empresa aproveche sus redes sociales para recordarle al cliente las características y beneficios de sus productos, esto con la finalidad de justificar precio con calidad de sus productos.

En relación al factor costumbre de compra y fidelización, como el cliente no duda mucho al elegir la marca o tienda donde va a comprar ropa para bebés, pese a la cantidad de información que recibe de las diferentes marcas, Industrias *Baby* debería contar con una campaña de fidelización para quienes ya son sus clientes, así como para aquellos clientes que compran por primera vez. Nuevamente, el reforzarle al cliente la idea de que se lleva un producto de calidad para su bebé y que se ofrecen dichas prendas hasta la edad de los 6 años, puede generar que el cliente sea fidelizado y decida comprar en las tiendas de Industrias *Baby* hasta que sus hijos cumplan dicha edad. Ahora bien, en los *focus groups* realizados de clientes que han comprado en Industrias *Baby*, los participantes que eran clientes de la marca mencionaron que antes contaban con una tarjeta de afiliación a la marca y obtenían descuentos, se les informaba de las nuevas colecciones y promociones; sin embargo, ya no cuentan con eso y no se enteran de las novedades de la marca ni tienen algún beneficio por estar afiliados. Habiendo expuesto esto, es importante considerar la activación de esta tarjeta para hacer una campaña de fidelización enviándole a sus clientes habituales descuentos especiales, informándoles sobre el ingreso de las nuevas colecciones, etc., como ya se propuso, pero relanzando la tarjeta con la finalidad de recuperar a sus clientes y captar nuevos.

Del factor publicidad y exposición de la ropa, llamó la atención encontrar que Industrias *Baby* no realiza campañas publicitarias más allá de publicar en redes sociales y contar con un programa de fidelización para sus clientes habituales. El hecho de no invertir en campañas publicitarias a mayor escala impide a Industrias *Baby* darse a conocer con un mayor número de potenciales clientes; sin embargo, no se requiere invertir mucho en medios masivos si no hay nada nuevo que informar a los clientes, actualmente es conveniente invertir en medios digitales, que no implican costos elevados, pero que te permiten interactuar constantemente con los clientes. Y a esto debería apuntar la empresa.

Por otro lado, el cliente valora cómo se exhiben las prendas en vitrina, por lo que la marca debe prestar atención la imagen de la tienda para que atraiga a los clientes; esto es, los estantes deben estar ordenados, deben ser atractivos, la fachada de la tienda debe proponer productos acordes a la temporada, las nuevas colecciones se deben diferenciar de aquellas que ya están varias semanas en tienda, se debe proponer al cliente un conjunto completo, esto implica ofrecer opciones de *outfit* completo para que el cliente no solo se lleve la ropa, sino también los accesorios y calzado, etc.

Respecto al factor ubicación, aprovechando que los clientes indicaron que es conveniente comprar en Industrias *Baby* por su fácil acceso a las tiendas y buena ubicación en los centros comerciales, la empresa debería realizar campañas de publicidad con la finalidad de recordarle a sus clientes en qué distritos se encuentran ubicadas sus tiendas, sobre todo teniendo en cuenta que en los últimos años han inaugurado nuevos locales. Entonces, es importante informar que se tiene presencia en el mercado a nivel nacional y que se cuenta con 28 puntos de ventas.

Considerando el factor atención al cliente, las vendedoras juegan un papel crucial en la experiencia de compra, esto debido a que acompañan al cliente desde que ingresa a la tienda hasta que decide comprar o no. Por lo tanto, no debería ocurrir que un cliente entre al local y las vendedoras no saluden o no se acerquen para asesorarlo, es por ello por lo que la empresa debería implementar un protocolo de servicio para brindar una mejor atención a los clientes, esto ayudaría para que todo el personal de ventas esté alineado y maneje un mismo discurso frente al cliente, desde el saludo y el proceso de atención, hasta concretar la venta y agradecerle por su visita o compra. También, se recomendaría capacitar al personal sobre técnicas de venta para que sepan cómo cerrar una venta, esto para potenciar las habilidades que ya tienen las vendedoras. Así mismo, deberían mantener actualizadas a sus vendedoras sobre los precios, promociones, nuevas colecciones, características de los productos, cómo lavar las prendas y otros temas pertinentes; esto con la finalidad de que puedan asesorar adecuadamente a los clientes. Finalmente, también podrían considerar incentivar al personal de ventas con comisiones atractivas que los motiven a dar su máximo esfuerzo en las ventas del día a día. De manera complementaria, las capacitaciones de la información y beneficios de los productos a las vendedoras son importantes para dar un servicio de calidad a los clientes.

Teniendo en cuenta el factor diseño y variedad de la ropa, Industrias *Baby* ofrece un estilo clásico y elegante en sus prendas y los clientes mencionaron que están satisfechos con los productos que la marca comercializa. Al respecto, importante resaltar que la mayoría de encuestados se quejaron de la falta de tallas o diseños en las tiendas, por lo que se le recomienda a la empresa un mejor control

del surtido de mercadería. Es necesario que evalúen su proyección de ventas cercana a la realidad, esto permitirá manejar un stock óptimo de productos que podrá satisfacer la necesidad de los clientes, así como evitar saldos de ropa que generen pérdidas y ocupen espacio innecesariamente dentro de la tienda. Para lograrlo, no solo deben considerar las ventas del año anterior, sino también considerar la tendencia del comportamiento del consumidor los últimos meses, pues la realidad puede variar debido a situaciones coyunturales.



## REFERENCIAS

Al-Alí, M., Nazira Bazin, N., & Shamsuddin, S. (30 de abril de 2015). Key determinants of customer satisfaction: Evidence from Malaysia grocery stores. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(03), 286-295.

Ambrosi, M. (19 de febrero de 2018). *Encuesta de comportamientos del consumidor*. Obtenido de [ftp://public.dhe.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cual\\_es\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cual_es_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)

América Retail. (3 de julio de 2017). *Perú: Mejora la industria textil*. Obtenido de <http://www.america-retail.com/peru/peru-mejora-la-industria-textil/>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.

Bae, S. (2010). *naturals publishing*. Obtenido de <http://www.naturalspublishing.com/files/published/hf44t83a4ey7h5.pdf>

Colliers International. (2016). *Lima: Reporte de Investigación & Pronóstico*. Obtenido de <http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/tkr%20retail%20t-%202016.pdf>

Daley, J. (2015). Las Claves de una Constantes Expansión. *Entrepreneur Mexico*, 68-72.

D'Andrea, G., J. Ring, L., & J. Tigert, D. (2007). *Retail Management*. Buenos Aires: TEMAS.

De la Garza Garcia, J. M.-N. (2013). *Análisis Estadístico Multivariado: Un enfoque teórico y práctico*. Monterrey: McGraw-Hill.

EMPRENEDORES. (27 de enero de 2017). Sector textil: Productos con más demanda este 2017.

Equilibrium. (2016). Obtenido de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>

Especial Directivos. (2013). Claves para Vender Mas. *Especial Directivos*, 7-8.

Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Madrid: McGraw-Hill.

Gamarra, L. (2017). Las prendas infantiles y un comercio en crecimiento. *Ropa para niños*.

García-Bellido, R., & González Such, J. y. (2010). *SPSS: Análisis de Fiabilidad*. Valencia: innovaMIDE.

Gestión. (05 de agosto de 2014). Tiendas por departamento venden más artículos de moda que electrodomésticos. (R. Gestión, Ed.) Obtenido de <https://gestion.pe/economia/tiendas-departamento-venden-articulos-moda-electrodomesticos-67291>

Gestión. (10 de septiembre de 2015). La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. (R. Gestión, Ed.) Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561>

Gestión. (9 de abril de 2016). La apuesta del sector textil: a buscar nuevos mercados en medio de la tormenta. (R. Gestión, Ed.) Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/economia/apuesta-sector-textil-buscar-nuevos-mercados-medio-tormenta-2158032>

Gestión. (30 de octubre de 2017). (R. Gestión, Ed.) *EY: Retail en Perú está cerca de alcanzar los estándares del primer mundo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ey-retail-peru-cerca-alcanzar-estandares-primer-mundo-221650>

Guerrero, D. (2012). Factores Clave de Éxito en el Negocio del Retail. *Ingeniería Industrial*, 189-205.

Hair, J. A. (1999). *Análisis Multivariante 5ª Edición*. Madrid: Prentice-Hall.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Caslione, J. (2010). *CAÓTICA: Administración y marketing en tiempos de caos*. Bogotá: Norma.

Lopez-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Parte III*. Barcelona: Creative Commons.

Ponce Regalado, M. D., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP.

Robertello, J. (2013). 5 ways of better retailing. *Beverage Dynamics*, 66-69.

Rositas-Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y sus repercusión en la generación del conocimiento. *Inovaciones de Negocios*, 253.

Sasso, D. (2016). Ventas al Detal Rápidas y a Tiempo. *Textiles Panamericanos* , 28-29.

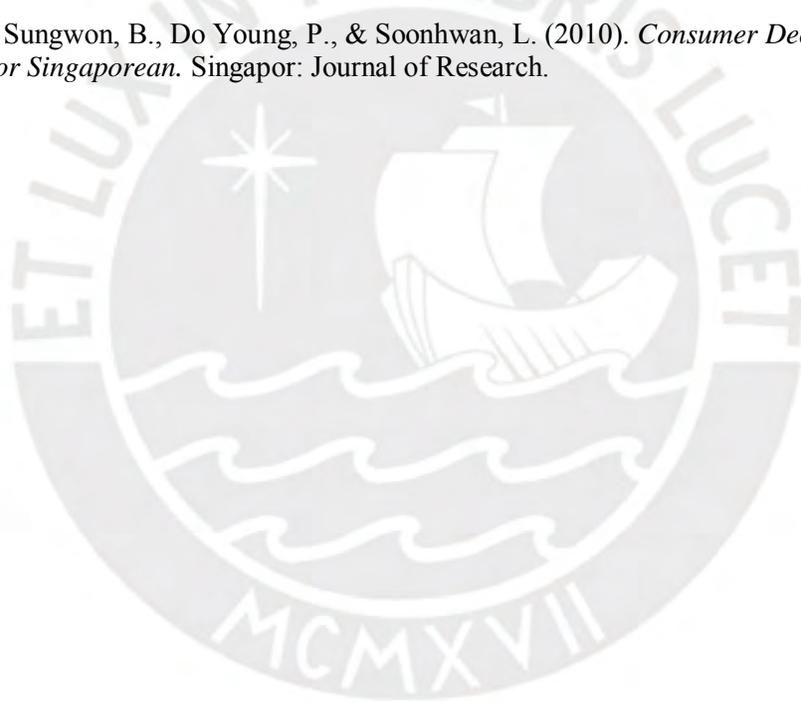
Segura, Y. (09 de enero de 2018). Ranking Textil - Prendas de Vestir-Noviembre. Lima, Perú.

Silva, M. (21 de septiembre de 2017). *Perspectivas EY Perú*. Obtenido de <https://perspectivasperu.ey.com/2017/09/21/retail-peruano-alcanzar-estandares-primer-mundo/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor. Séptima edición*. México: Pearson Educación.

Soria Alva, D., & Bellido Gazzo, F. (07 de marzo de 2016). *Identificación de factores que inciden en la compra de ropa Fast Fashion en millennials: Aplicación del modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial*. Lima.

Sungwon, B., Do Young, P., & Soonhwan, L. (2010). *Consumer Decision-Making Styles for Singaporean*. Singapor: Journal of Research.



ANEXO A: Principales factores, según fuentes secundarias.

Factores	Philip Kotler (Mk)	Guillermo D'Andrea (Retail)	Jack Robertiello (Retail)	Especial Directivos (Retail)	Jason Daily	David Sasso (Retail)	Ali, M., Nor Erne Nazira, B, & Shamsuddin (Retail)	David Guerrero (Retail ropa)
Local		Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
		Infraestructura (Tamaño y diseño)	Infraestructura (Tamaño y diseño)	Infraestructura (Tamaño y diseño)	Infraestructura (Tamaño y diseño)			Infraestructura (Tamaño y diseño)
Vendedores	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención		Atención	Atención
		Clima de la tienda		Clima de la tienda	Clima de la tienda		Clima de la tienda	Clima de la tienda
		Conocimiento de producto			Conocimiento de producto			Conocimiento de producto
Producto	Innovar en los productos	Diseños acorde a la tendencia en moda	Valor agregado de los productos		Diseños acorde a la tendencia en moda	Diseños acorde a la tendencia en moda		Diseños acorde a la tendencia en moda
	Surtido y abastecimiento	Surtido y abastecimiento	Surtido y abastecimiento	Surtido y abastecimiento	Surtido y abastecimiento	Surtido y abastecimiento	Surtido y abastecimiento	
Precio	Precio	Precio					Precio	
		Calidad					Calidad	
Promoción	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad		Publicidad	Publicidad	

## ANEXO B: Guía de observación

FACTORES	DISTRITO			
	CENTRO COMERCIAL XXX			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial				
Ubicación dentro del centro comercial				
Tamaño de la boutique				
Distribución de la mercadería				
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía				
Conocimiento de los productos				
Tolerancia				
Presencia				
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños				
Variedad en tallas				
Exhibición de productos				
Disponibilidad de productos				
Nuevas tendencias				
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios				
Calidad				
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones				
Material POP				

## ANEXO C: Cuestionario para entrevistas a expertos

### ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA:

#### PRESENTACION

- 1.1 Presentación del objetivo de la investigación
- 1.2 Presentación de los participantes y moderadores
- 1.3 Descripción de las reglas de la entrevista
- 1.4 Solicitar que respondan con toda sinceridad a las siguientes preguntas

#### CONOCER AL ENTREVISTADO Y LA EMPRESA/RUBRO EN QUE LABORA

- 1.1 ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el rubro *retail*?
- 1.2 ¿Cuánto tiempo viene ejerciendo el cargo de Jefe de Tienda?
- 1.3 En su empresa, ¿con qué frecuencia rota de tienda?

#### FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS

- 1.1 Respecto a las ventas, ¿qué factores considera que influyen en el incremento de las ventas en la empresa que labora?
- 1.2 De los factores mencionados, ¿Qué factores dependen de usted?
- 1.3 De los factores mencionados, ¿Qué factores dependen del apoyo de la empresa?
- 1.4 De los factores mencionados, ¿Qué factores dependen del entorno - externos -?

#### LOCAL

- 1.1 Dentro del centro comercial, ¿consideras que la ubicación de la tienda es importante para subir las ventas?
- 1.2 ¿Consideras que el tamaño de la tienda es importante para las ventas?
- 1.3 Con respecto al diseño usted cree que este es importante en una tienda.

#### VENDEDORAS

- 1.1 En relación con el servicio al cliente, ¿consideras que el cliente compra cuando se siente bien atendido? ¿por qué?
- 1.2 ¿Consideras que el clima laboral entre el personal de fuerza de ventas es crucial para el flujo de ventas?
- 1.3 Menciona algunas habilidades que debe tener una promotora de ventas.
- 1.4 La empresa donde laboras ¿te capacita? ¿Con qué frecuencia?
- 1.5 ¿Cómo logras convencer al cliente que te compre, a diferencia de tus compañeras?

#### PRODUCTO

- 1.1 En tu experiencia, ¿el cliente valora la variedad de diseños de los productos que se ofrecen?
- 1.2 En relación con el stock de productos, ¿le ha ocurrido que no contaba con los productos que se promocionan en catálogos o redes sociales? ¿Qué solución le da al cliente cuando no encuentra este producto?

## PRECIO

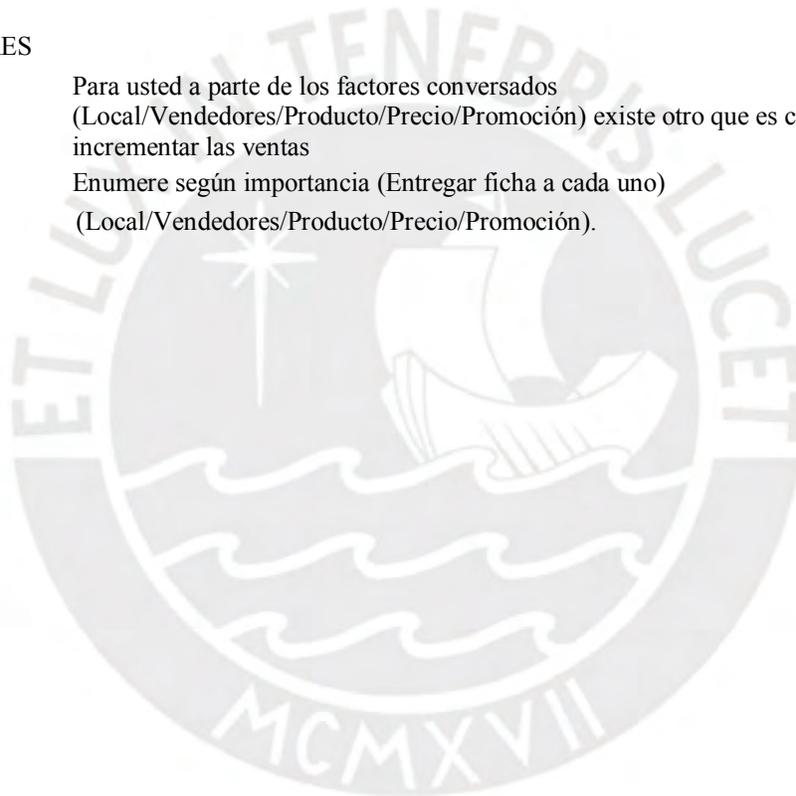
- 1.1 ¿Consideras que el cliente valora el precio para decidir su compra?
- 1.2 ¿La calidad es un factor que influye en la compra de los clientes?
- 1.3 ¿Qué impacto tiene en el cliente la baja de precios?
- 1.4

## PROMOCIÓN

- 1.1 En tu empresa, ¿realizan muchas campañas de publicidad? ¿Con qué frecuencia?
- 1.3 ¿Las campañas de publicidad favorecen las ventas?
- 1.4 Cuando hay promociones y descuentos, ¿los clientes compran?
- 1.5

## OTROS FACTORES

- 1.1 Para usted a parte de los factores conversados (Local/Vendedores/Producto/Precio/Promoción) existe otro que es crucial para incrementar las ventas
- 1.3 Enumere según importancia (Entregar ficha a cada uno) (Local/Vendedores/Producto/Precio/Promoción).



## ANEXO D: Consentimiento informado a expertos

La presente investigación para la cual le estamos haciendo participar de las entrevistas, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica del Perú. La realización de la tesis está a cargo de las estudiantes firmantes líneas abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Martínez Lobatón.

El objetivo de contar con la información solicitada es *conocer su opinión y experiencia respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los clientes*. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el documento a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

Cabe resaltar que su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será anónima y confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Desde ya le agradecemos su participación.

---

Ashley Miñano Graus  
Código: 20093138

---

Andrea Pinedo Díaz  
Código: 20088127

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es *conocer mi opinión y experiencia respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los clientes*, por lo que acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. Además, he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

-----  
Participante

-----  
Firma del Participante

-----  
Fecha

## ANEXO E: Guía para *focus group*

**Nombre:**

**Ocupación:**

**Edad:**

**Distrito:**

### ESTRUCTURA DEL FOCUS:

#### PRESENTACION

- 1.1 Presentación del objetivo de la investigación
- 1.2 Presentación de los participantes y moderadores
- 1.3 Descripción de las reglas del *focus group*
- 1.4 Solicitar que respondan con toda sinceridad a las siguientes preguntas

#### FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS

- 1.1 Respecto a las ventas, ¿qué factores considera que influyen en el incremento de las ventas en una empresa?

#### LOCAL

- 1.1 Dentro del centro comercial, ¿consideras que la ubicación de la tienda es importante para subir las ventas?
- 1.2 ¿Consideras que el tamaño de la tienda es importante para las ventas?
- 1.3 Con respecto al diseño usted cree que este es importante en una tienda.

#### VENEDORES

- 1.1 ¿Consideras que el clima laboral entre el personal de fuerza de ventas es crucial para el flujo de ventas?
- 1.2 Menciona algunas habilidades que te agrada una promotora de ventas.

#### PRODUCTO

- 1.1 En relación con el stock de productos, ¿les ha ocurrido que la tienda a la que le quieren comprar no cuenta con los productos que ustedes quieren? ¿Qué hacen al respecto? ¿Vuelven a dicha tienda?

#### PRECIO

- 1.1 ¿Qué impacto tiene en sus comprar los productos con precios más bajos?
- 1.2 Si evaluamos precio y calidad, ¿cuál de los dos factores considera que influye en su decisión de compra?

#### PROMOCIÓN

- 1.1 ¿Las campañas de publicidad favorecen las ventas?
- 1.2 Cuando hay promociones y descuentos, ¿Usted suele realizar mayores compras?

## OTROS FACTORES

- 1.1 Para usted a parte de los factores conversados (Local/Vendedores/Producto/Precio/Promoción) existe otro que es crucial para incrementar las ventas
- 1.2 Enumere según importancia (Entregar ficha a cada uno)
- Local
  - Vendedores
  - Producto
  - Precio
  - Promoción

## Industrias *Baby*:

- 1.1 ¿Ha escuchado hablar de Industrias *Baby*?
- 1.2 ¿Ha ido alguna vez? ¿Qué tal su experiencia?
- 1.3 Si la respuesta fue sí, ¿Cada cuánto tiempo va?
- 1.4 ¿Cuál es el monto que regularmente compra en Industrias *Baby*?

## LOCAL

- 1.1 ¿Considera que la ubicación de los locales de Industrias *Baby* es apropiada para la compra de sus productos?
- 1.2 ¿Considera que el tamaño de los locales de Industrias *Baby* es apropiado para la compra de sus productos?
- 1.3 ¿Considera que el diseño de los locales de Industrias *Baby* es apropiado para la compra de sus productos?

## VENEDORES

- 1.1 Con respecto a las vendedoras ¿Cuál es su opinión sobre ellas? ¿Ha tenido algún problema? ¿Cómo se solucionó?

## PRODUCTO

- 1.1 ¿Para ustedes los productos que venden Industrias *Baby* son variados en diseños y colores?
- 1.2 ¿Alguna vez fueron y no encontraron los productos que deseaban? ¿Volvieron a regresar?

## PRECIO

- 1.1 ¿Considera que los precios de Industrias *Baby* son acordes a la calidad de los productos ofrecidos?

## PROMOCIÓN

- 1.1 ¿Ha escuchado sobre una promoción de Industrias *Baby*?
- 1.2 ¿Los productos ofrecidos en promoción eran productos de temporadas pasadas?

## ANEXO F: Proporción de encuestados, según tienda

1. Criterios por considerar para elegir aleatoriamente a quienes serán encuestados:

- Clientes registrados en Industrias *Baby* el año 2017: 65 411 clientes.
- Clientes registrados en Lima Metropolitana el año 2017: 48 360 clientes.
- Clientes registrados en tiendas de Lima Metropolitana el año 2017 y que compraron como mínimo 3 veces: 5 558 clientes.

Tienda	Distrito	Cantidad de registrados	Participación
1	C.C. Jockey Plaza	865	16%
2	C.C. El Polo	339	6%
3	C.C. Plaza San Miguel	899	16%
4	C.C. Mega Plaza	695	13%
5	C.C. La Rambla San Borja	557	10%
6	C.C. Real Plaza Salaverry	734	13%
7	C.C. Real Plaza Primavera	522	9%
8	C.C. Plaza Lima Norte	596	11%
9	C.C. Mall del Sur	351	6%
	TOTAL	5558	100%

2. Hallazgo de la muestra: 235
3. Teniendo en cuenta la cantidad de personas registradas por cada tienda, el todas de encuestados será proporcional a cada una de ellas

Tienda	Distrito	Participación	Cantidad de personas a encuestar
1	C.C. Jockey Plaza	16%	37
2	C.C. El Polo	6%	14
3	C.C. Plaza San Miguel	16%	38
4	C.C. Mega Plaza	13%	29
5	C.C. La Rambla San Borja	10%	24
6	C.C. Real Plaza Salaverry	13%	31
7	C.C. Real Plaza Primavera	9%	22
8	C.C. Plaza Lima Norte	11%	25
9	C.C. Mall del Sur	6%	15

TOTAL	100%	235
-------	------	-----

## ANEXO G: Guías de observación de las 9 tiendas de Lima Metropolitana

GUÍA DE OBSERVACIÓN	MALL DEL SUR			
	C.C. Mall del Sur			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial		X		Distrito algo peligroso
Ubicación dentro del centro comercial			X	3er piso no le favorece
Tamaño de la boutique	X			boutique amplia
Distribución de la mercadería		X		tallas desordenadas
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía		X		no se acercaron cuando ingresé
Conocimiento de los productos		X		No sabían si tenían las tallas
Tolerancia		X		Apuradas para atender otros clientes
Presencia	X			Bien uniformadas
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños		X		pocos diseños que tenían dscto
Variedad en tallas		X		pocas tallas
Exhibición de productos	X			se diferenciaban los tipos de productos
Disponibilidad de productos		X		La talla estaba en otro tienda
Nuevas tendencias		X		Tienen un estilo clásico
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios		X		precios elevados, a comparación de competencia
Calidad	X			ofrecen calidad y garantía
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones	X			70%, 30% y 50% de dscto.
Material POP	X			Tenían viniles y un atril

GUÍA DE OBSERVACIÓN	PRIMAVERA			
	C.C. Real Plaza Primavera			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial		X		Distrito algo peligroso
Ubicación dentro del centro comercial	X			tiene una sola competencia
Tamaño de la boutique	X			boutique amplia
Distribución de la mercadería		X		tallas desordenadas
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía		X		no saludaron rápido
Conocimiento de los productos		X		No sabían si tenían las tallas
Tolerancia	X			Atendían varios clientes a la vez
Presencia		X		Una vendedora sin uniforme
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños		X		pocos diseños que tenían dscto
Variedad en tallas		X		No tenían tallas
Exhibición de productos	X			se diferenciaban los tipos de productos
Disponibilidad de productos		X		No tenían la talla
Nuevas tendencias		X		tenían modelos de invierno, siendo verano
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios		X		precios elevados
Calidad	X			buena calidad
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones		X		pocas tallas y prendas de los productos con dscto
Material POP			X	Vinil tapaba el maniquí

GUÍA DE OBSERVACIÓN	JOCKEY PLAZA			
	C.C. Jockey Plaza			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial	X			Centro comercial concurrido
Ubicación dentro del centro comercial	X			Ubicado dentro de la zona niños
Tamaño de la boutique	X			boutique amplia
Distribución de la mercadería		X		tallas desordenadas
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía			X	No saludaron
Conocimiento de los productos		X		No tenían claro los descuentos.
Tolerancia			X	Impaciente por vender
Presencia		X		Vendedoras sin uniforme
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños	X			Más modelos
Variedad en tallas	X			Habían varias tallas
Exhibición de productos			X	Habían estantes vacíos
Disponibilidad de productos	X			tenían productos complementarios
Nuevas tendencias		X		tenían productos de invierno
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios		X		precios elevados
Calidad	X			explicaron la calidad del producto
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones		X		pocas tallas y prendas de los productos con descuento
Material POP		X		vinil no llama la atención, a comparación de competencia

GUÍA DE OBSERVACIÓN	SAN MIGUEL			
	C.C. Plaza San Miguel			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial	X			Centro comercial concurrido
Ubicación dentro del centro comercial	X			tiene una sola competencia
Tamaño de la boutique	X			boutique amplia
Distribución de la mercadería		X		tallas desordenadas
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía	X			Saludaron y ofrecieron ayuda
Conocimiento de los productos	X			Información clara y concisa
Tolerancia	X			Ofrecieron varias alternativas
Presencia	X			Bien uniformadas y educadas
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños	X			Más diseños que otras tiendas
Variedad en tallas	X			Habían varias tallas
Exhibición de productos	X			mercadería ordenada
Disponibilidad de productos	X			tenían productos complementarios
Nuevas tendencias		X		tenían productos de invierno
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios		X		precios elevados
Calidad	X			buena calidad y garantía
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones		X		solo 10 prendas con dscto. No había más
Material POP		X		vinil no llama la atención, a comparacion de competencia

GUÍA DE OBSERVACIÓN	SALAVERRY			
	C.C. Real Plaza Salaverry			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial	X			distrito concurrido
Ubicación dentro del centro comercial	X			ubicado en la zona de niños
Tamaño de la boutique	X			tamaño amplio
Distribución de la mercadería	X			mercadería ordenada
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía	X			Saludaron y ofrecieron ayuda
Conocimiento de los productos	X			Información clara
Tolerancia	X			Ofrecieron alternativas
Presencia	X			Bien uniformadas
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños	X			Varias opciones para ofrecer
Variedad en tallas		X		dos clientes se fueron por falta de tallas
Exhibición de productos	X			prendas exhibidas con sus outfits
Disponibilidad de productos		X		no habían tallas en zapatos
Nuevas tendencias		X		pocas prendas nuevas
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios	X			acorde a los de la competencia
Calidad	X			buena calidad
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones		X		recién en tienda dijeron que había descuento
Material POP			X	no tenían ningún material fuera, adentro pocos jalavista

GUÍA DE OBSERVACIÓN	MEGA PLAZA			
	C.C. Mega Plaza			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial		X		Distrito es algo peligroso
Ubicación dentro del centro comercial	X			poca competencia alrededor
Tamaño de la boutique	X			boutique grande, a comparación de las demás
Distribución de la mercadería	X			mercadería bien ordenada y surtida
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía		X		Disposición para atender, pero apuradas
Conocimiento de los productos	X			solicitaron información para poder asesorar
Tolerancia		X		amables, pero la señorita esta apurada por vender
Presencia		X		diferentes colores de zapatos
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños	X			variedad en los productos
Variedad en tallas		X		no tenían tallas en sus productos de descuento
Exhibición de productos	X			prendas exhibidas con sus outfits
Disponibilidad de productos		X		no tenían tallas en zapatos
Nuevas tendencias			X	No comentaron sobre nuevos modelos, estaban con liquidación
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios		X		Clientes buscan descuentos
Calidad	X			Si pagan precio alto es porque valoran la calidad
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones	X			tenían varias promociones y precios rebajados
Material POP	X			Vinil grande de 70% de descuento

GUÍA DE OBSERVACIÓN	PLAZA NORTE			
	C.C. Plaza Norte			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial		X		Distrito es algo peligroso
Ubicación dentro del centro comercial	X			en la zona de niños
Tamaño de la boutique			X	Muy pequeño y no hay cambiador
Distribución de la mercadería			X	la ropa se ve algo amontonada
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía	X			Pese a que parecían apuradas, fueron amables
Conocimiento de los productos	X			asesoraron bien
Tolerancia		X		Atendían muy rápido, porque había bastante gente
Presencia			X	una vendedora sin uniforme y con zapatilla de colores
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños		X		por el tamaño de la tienda no parecía haber mucho
Variedad en tallas		X		varios clientes no encontraban tallas en calzados
Exhibición de productos		X		prendas parecían amontonadas
Disponibilidad de productos	X			por ser pequeña la boutique, todo está al alcance
Nuevas tendencias		X		No ofrecieron algo nuevo
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios		X		Precios altos a comparación de la competencia
Calidad	X			Si pagan precio alto es porque valoran la calidad
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones	X			tenían promociones atractivas
Material POP	X			vinil llamativo

GUÍA DE OBSERVACIÓN	EL POLO			
	C.C. El Polo			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial		X		Buena zona pero no hay mucha afluencia de público
Ubicación dentro del centro comercial	X			primer piso, buen punto
Tamaño de la boutique		X		pequeña a comparación de las tiendas que la rodean
Distribución de la mercadería	X			productos bien organizados
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía	X			buena disposición para atender
Conocimiento de los productos	X			ofrecieron todas sus alternativas para vender
Tolerancia	X			mucha paciencia
Presencia	X			bien uniformadas
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños		X		no tenían muchos modelos para elegir
Variedad en tallas	X			tenían todo lo que se solicitó
Exhibición de productos		X		paredes vacías
Disponibilidad de productos		X		tenían que traer el producto de otra tienda
Nuevas tendencias		X		dijeron que aun no llegaban nuevos modelos
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios	X			accesible en relación con la competencia
Calidad	X			la gente conoce que los productos son de calidad
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones			X	descuentros pero no tenían tallas
Material POP		X		algunos jalavistas dentro

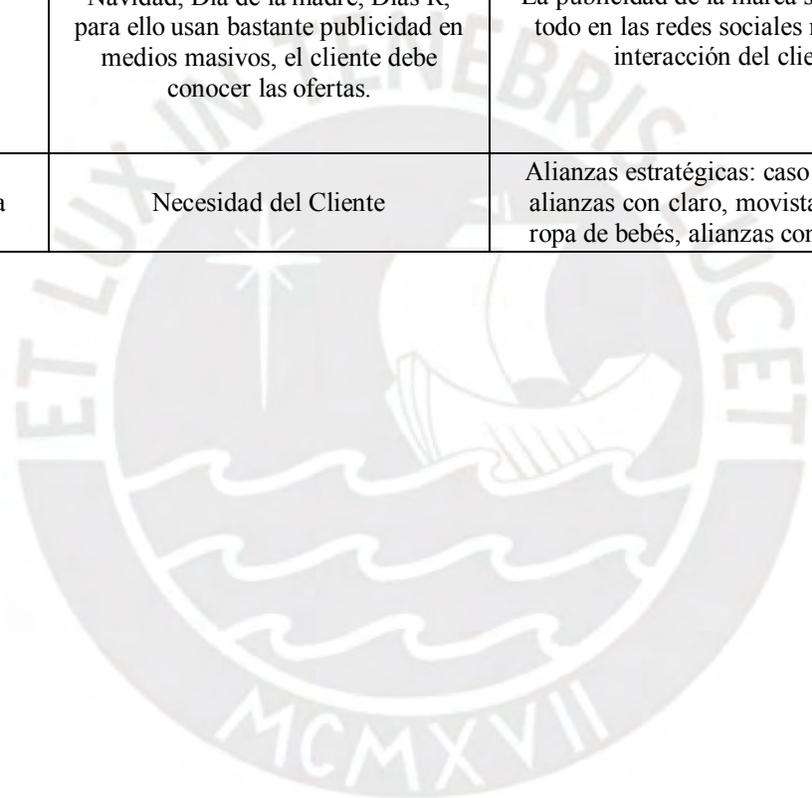
GUÍA DE OBSERVACIÓN	San Borja			
	C.C. La Rambla			
LOCAL	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del centro comercial		X		Buena zona pero no hay mucha afluencia de público
Ubicación dentro del centro comercial	X			primer piso, buen punto
Tamaño de la boutique	X			tienda mediana pero está bien para la afluencia de público
Distribución de la mercadería		X		habían espacios vacíos en las paredes
VENDEDORAS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Amabilidad y empatía		X		amables, pero una vendedora estaba seria
Conocimiento de los productos	X			quien atendió asesoró bien dando información
Tolerancia		X		Apuradas por vender
Presencia		X		una vendedora sin uniforme
PRODUCTOS	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Variedad en diseños		X		no tenían muchos colores para elegir
Variedad en tallas		X		no habían tallas en calzado
Exhibición de productos		X		no estaba identificado dónde están los descuentos
Disponibilidad de productos		X		tenían que traer prendas de otra tienda
Nuevas tendencias		X		no llegaban nuevos modelos hasta la siguiente semana
PRECIO	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Precios	X			precios altos a comparación de otras marcas pero tenían 50% y 30% dscto en casi toda la tienda
Calidad	X			ofrecen buena calidad
PROMOCIÓN	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Promociones		X		70% pero no tenían modelos
Material POP		X		pocos jalavistas dentro de la tienda

## ANEXO H: Sistematización de las entrevistas a expertos

ITEM	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Entrevistados	Jaillet Campos	Karina Escobar
Empresa	Sony	INVOGA STORE
Cargo	Jefe de tienda	Supervisora
Experiencia <i>retail</i>	17 años	10 años
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exhibición, "lo que no se exhibe no se vende"</li> <li>2. Interacción del cliente con los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integración del equipo</li> <li>2. Nunca debe faltar mercadería en la tienda</li> <li>3. Conocer los productos para encarrilar.</li> <li>4. Capacitación del personal antes de ingresar.</li> <li>5. Personal alineado con los objetivos de la empresa.</li> <li>6. Las alianzas con otras empresas son importantes (Claro, movistar).</li> <li>7. La ubicación del módulo/local es importante.</li> <li>8. El visual es importante para exhibir los productos más vendidos y llamativos.</li> </ol>
LOCAL	<p>La ubicación del centro comercial puede no funcionar debido a la publicidad, las marcas deben de dar a conocer su ubicación, pues lo CC siempre tienen afluencia de gente, eso es algo que deberían aprovechar.</p> <p>El tamaño de la tienda influye, pero no es determinante en la decisión de compra, las empresas deben jugar con los diseños, no necesariamente todas las tallas expuestas, si el área es muy grande el cliente se va a aburrir y no va a buscar tanto.</p>	<p>En caso de la ubicación por distrito, es indistinto ya que lo que realmente importa es ser estratégico, por ejemplo, si vende celulares, tiene que estar cerca de las compañías de líneas de celulares.</p> <p>Además, el diseño es importante, tiene que ser llamativo para que atraiga al cliente.</p> <p>En el caso del tamaño, no es tan relevante que sea tan grande si no que la mercadería esté bien exhibida (lo más vendido y bonito sea más exhibido), entonces la distribución de la mercadería es muy importante.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
VENDEDORAS	<p>El clima laboral y la unión entre la fuerza de venta es muy importante, de esta manera ellos trabajan en equipo hacia un mismo objetivo.</p> <p>Las características más importantes en un vendedor son la actitud, saber cómo llegar al cliente y el conocimiento que tienen sobre los productos que ofrecemos, no necesariamente lo técnico sino identificar las necesidades del cliente y vender el producto desde esa perspectiva.</p>	<p>Hay todo tipos de clientes, desde aquellos que compran por necesidad, así como aquellos que compran por la buena atención.</p> <p>Importante que exista buen clima laboral, ya que en el rubro se trabaja usualmente por turnos y trabajar en equipo para lograr la meta. El mal clima lo percibe el cliente en el trato que se le da.</p> <p>Para ser una buena vendedora se requiere de actitud, carisma y empatía, además que sepa identificar la necesidad del cliente y saber ofrecerle varios productos en un solo ticket.</p>
	<p>La capacitación es constante en Sony, todos los miércoles. En el caso de Ripley no teníamos capacitación constante, lo aprendíamos solos.</p>	<p>La capacitación es crucial. Ejemplo: al mes se me capacitaba 2 veces al mes. Capacitación referente a las características y beneficios del producto que ofrecemos, además que se capacitaba sobre los nuevos productos que ingresaban.</p>
PRODUCTO	<p>El cliente va a valorar una tienda donde pueda revisar los productos con calma, podrá revisar la variedad de diseños.</p> <p>Si nos hemos quedado con stock, proponemos un despacho, se lo vendo hoy, pero se lo entrego en un par de días.</p>	<p>El cliente valora la variedad de diseños para poder cambiar por productos nuevos.</p> <p>En caso de no tener el producto, se le brinda al cliente la posibilidad de comunicarnos con él cuando lo consigamos. Se le hace seguimiento a dicho requerimiento.</p> <p>La exhibición de los productos es relevante para atraer al cliente y que se acerque a preguntar. Ya en PDV se le debe asesorar y dar la información para lograr cerrar una venta.</p>
PRECIO	<p>En el tema de precio tenemos mucha diferencia, tratamos de diferenciarnos con el servicio post-venta, despacho o conexiones, el cliente va a preferir calidad antes que precio, debido a que Sony tiene un prestigio ganado.</p> <p>El caso de <i>retail</i> de ropa es distinto, las personas en su mayoría prefieren precio, sobre todo si es para regalo.</p>	<p>El precio es importante y va relacionado directamente con la calidad. Al cliente que se le explica bien los atributos y beneficios de un producto, es consciente de lo que se está llevando y está dispuesto a pagar.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
PROMOCION	<p>Tenemos promociones con Scotiabank, Interbank, BBVA, por medio de puntos los clientes manejan descuentos, estos bancos mandan nuestras promociones a toda su cartera de clientes, esto nos favorece bastante. El año pasado gracias a los descuentos de Scotiabank e Interbank vendimos muchísimo más.</p> <p>En el caso de Ripley, su venta es constante, tiene picos de venta en Navidad, Día de la madre, Días R, para ello usan bastante publicidad en medios masivos, el cliente debe conocer las ofertas.</p>	<p>Las promociones que se tenían eran pocas: cuando había descuentos, sí se incrementaban las ventas ya que aprovechan más cuando están menos acostumbrados a ver descuentos.</p> <p>Si había campañas de publicidad, era solo en feriados largos para afrontar la baja de afluencia de público en dichos días.</p> <p>La publicidad de la marca se daba sobre todo en las redes sociales mediante la interacción del cliente.</p>
Factor extra	Necesidad del Cliente	Alianzas estratégicas: caso cases, hacer alianzas con claro, movistar, etc.; caso ropa de bebés, alianzas con clínicas.



ITEM	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
Entrevistados	María Cristina	Víctor Rodríguez
Empresa	SONY	Sony
Cargo	Vendedora	Vendedor
Experiencia <i>retail</i>	10 meses	1 año 8 meses
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio de la tienda</li> <li>2. Comodidad en el ambiente</li> <li>3. Productos exhibidos</li> <li>4. Interacción del cliente con los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promociones</li> <li>2. Necesidad del cliente (Moda/Oferita/Necesidad)</li> </ol>
LOCAL	<p>La ubicación y el diseño son igual de importantes para incrementar las ventas, pero el tamaño de la tienda es crucial para una apropiada interacción del cliente con los productos.</p>	<p>El local tiene mucho que ver en la venta, si el CC está en lugar vistos con bastante afluencia de gente esto va a ser favorable para las ventas.</p> <p>Lo complicado es llamar más la atención de los clientes, teniendo a la competencia al lado, siempre debemos de tratar de mejorar sus ofertas.</p> <p>El tamaño y el espacio influye un poco, te puedes sentir cómodo pero definitivamente el diseño es mucho más importante, el cómo está distribuida la tienda hará que el cliente puede revisar los productos.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
VENDEDORAS	<p>El cliente siempre preferirá realizar su compra en un lugar donde sea bien atendido, por ello los vencedores deben de transmitir empatía con los clientes.</p> <p>La empatía entre vendedores favorece al clima de la tienda, así pueden trabajar en equipo y ayudarse mutuamente.</p> <p>Las características de un vendedor deben ser tolerancia, buscar solución rápida a los problemas, amigables y con capaces de desarrollar buenas relaciones interpersonales</p>	<p>El cliente se sentirá cómo cuando lo has atendido bien, eso facilitará la decisión de compra en muchos casos hasta pueden comprar porque le caíste bien.</p> <p>Si el grupo de ventas se comprenden y son amigos hay mejores resultados, pues se ayudan mutuamente.</p> <p>Un vendedor debe tener habilidades con las personas, empatía y sobre todo conocimiento de los productos.</p>
	<p>Capacitación:</p> <p>Tres primeras semanas intensivas (Conocimientos de su área (Cámaras) y de los demás productos).</p> <p>Una vez a la semana (Conocimiento de nuevos productos y actualizaciones)</p>	<p>Las capacitaciones son una vez a la semana, debemos de conocer las características de cada producto.</p>
PRODUCTO	<p>Es necesario que todos los productos estén exhibidos, en nuestro caso hasta los accesorios están exhibidos y en todos los colores, esto es ampliamente valorado por el cliente.</p> <p>En caso de que no se cuente con stock nos enfocamos en la necesidad del cliente y en los productos que se necesitan vender para cumplir las metas.</p>	<p>El cliente valora la amplia gama de productos que ofrecemos, puede escoger acorde a sus necesidades y gustos.</p> <p>Cuando nos quedamos sin stock anotamos sus datos cuando ya tenemos el producto.</p>
PRECIO	<p>Calidad es una característica que influye mucho en la decisión de compra, el cliente prefiere calidad a precio, por ello es capaz de pagar más por tener algo de una marca que cuenta con un prestigio ganado en el mercado.</p>	<p>El precio influye en las compras, pero en este caso no varía mucho pues los que compran en Sony son clientes fieles, prefieren calidad antes que precio.</p>
PROMOCION	<p>Sí se realizan campañas de publicidad, pero no mucha en Televisión o radio, se utiliza mayormente Facebook e instagram.</p> <p>En mi caso los clientes me mencionan que ven las ofertas por las alianzas con entidades bancarias y por los</p>	<p>Se realizan campañas en redes sociales, pero creo que falta más publicidad en otros medios.</p> <p>Las promociones que más nos favorecen son las que realizamos con la tarjeta de Scotiabank, por medio de puntos o descuentos por usar su tarjeta.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
	correos que envía Sony a su base de datos.	
Factor extra	Servicio Post - Venta, genera fidelización con el cliente	Ninguno



ITEM	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6
Entrevistados	Omar Polanco	David Escobedo
Empresa	Sony	Sony
Cargo	Vendedor	Vendedor
Experiencia <i>retail</i>	2 años	1 año
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos exhibidos</li> <li>2. Promociones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio</li> <li>2. Atención al cliente</li> <li>3. Productos bien exhibidos</li> <li>4. Tamaño de la tienda</li> </ol>
LOCAL	<p>Estamos en un lugar transitado, la ubicación de las tiendas influye mucho en la afluencia de posibles clientes. Algunos productos están bastante pegados, necesitamos más espacio para mostrarlos, creo que eso es importante para que el cliente se sienta cómodo y pueda apreciar mejor los productos. El diseño que tenemos es el apropiado, pero creo que el tamaño ayuda mucho más en las ventas</p>	<p>La ubicación influye mucho, esta debe estar en las zonas donde su público objetivo se concentra. El tamaño de la tienda debe ser el apropiado para que las personas se sientan cómodas dentro del local. De acuerdo con mi experiencia, el diseño es más importante, pues si el cliente puede interactuar con los productos podrá tomar una decisión de compra acorde a sus necesidades.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6
VENDEDORAS	<p>Es fundamental el clima laboral para poder sacar adelante un equipo de trabajo, en el caso de negocios relacionado a interacción con el cliente los vendedores deben ser muy cuidadosos y demostrar que son un equipo de lo contrario alejaran clientes si es que discuten frente a uno</p> <p>Un vendedor debe ser competente, conocer los productos que vende y atento.</p>	<p>Si bien la empatía entre los vendedores es lo óptimo esta situación no siempre se da, pues ellos comisionan y en cierta forma son competencia. La empresa que maneja fuerza de ventas debe de motivar a que su fuerza de venta trabaje en equipo.</p> <p>Un vendedor debe ser paciente, carismático y con facilidad de palabras.</p>
	<p>Las capacitaciones fueron intensivas cuando entramos, luego de ello cada vez que traen un nuevo producto</p>	<p>Sí recibo capacitaciones constantemente, en especial las dos primeras semanas que entre a trabajar.</p>
PRODUCTO	<p>Es importante que el cliente pueda apreciar toda la variedad de diseños y colores de los productos de esta manera podrá mejorar su experiencia de compra.</p> <p>En caso se acaba el stock de producto siempre intentamos darle una solución, podemos ofrecerle otro producto u ofrecer delivery cuando ya cuenten con stock del producto.</p>	<p>El mix de producto (stock de producto) es muy importante en cada tienda, si el cliente ve que un producto está expuesto pero la tienda no cuenta con stock para venderlo el cliente se irá insatisfecho y probablemente no desee volver.</p> <p>Siempre estamos al tanto de los productos de alta rotación, anticipándonos a los pedidos, incluso los productos de baja rotación siempre mantenían un stock que cubra las posibles ventas.</p>
PRECIO	<p>El cliente esta fidelizado con la marca, pues sabe que Sony es sinónimo de buena calidad, por ello no nos vemos afectados por prendas con precios bajos. En general, si el cliente sabe la clase de productos que vende la marca no los cambiará por productos más baratos.</p>	<p>La calidad es importante, pero mucho más importante es el precio, pues existen competidores que brindan productos a un precio más bajo.</p>
PROMOCION	<p>Usualmente en Sony, no se realiza promociones masivas.</p>	<p>Normalmente no se realizan promociones masivas en este caso, las personas que vieron fueron a comprar.</p>
Factor extra	<p>Ninguno</p>	<p>1. Servicio Post - Venta, transporte de productos 2. Venta Virtual, pedidos Online</p>

ITEM	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8
Entrevistados	Fiorella Valdivia	Claudia Soplin
Empresa	Nassau	KOMAX
Cargo	Dueña	Jefe de tienda
Experiencia retail	3 años	7 años
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio y conocimiento de los productos por parte de las vendedoras.</li> <li>2. Ambientación del local</li> <li>3. Productos de calidad y con diseños variados</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El buen trato y buena actitud del personal hacia al cliente es importante.</li> <li>2. Tiene que haber buen clima laboral para trabajar en equipo.</li> <li>3. Conocer el producto para dar buena información.</li> <li>4. Capacitar al personal es muy importante</li> <li>5. La variedad de los diseños es importantes y la exclusividad también.</li> </ol>
LOCAL	<p>La ubicación es importante, pues se debe escoger un lugar con afluencia de gente, pensando en el público al que quieres llegar.</p> <p>Para mí, el tamaño de la tienda no es importante, es un factor influyente pero no decisivo, pues si diseñas la tienda de manera acogedora y con una distribución adecuada el cliente se sentirá a gusto.</p>	<p>La ubicación del local en el distrito va de la mano con el tipo de vendedores que se coloca en el PDV, ya que tiene que ser un personal que sepa dirigirse al cliente del NSE al que te diriges.</p> <p>La ubicación dentro del C.C. del local también es relevante, ya que no debe estar alejado de los demás locales donde se vende ropa para jóvenes.</p> <p>El tamaño de la boutique también importa por la comodidad de los clientes para que se puedan movilizar.</p> <p>El diseño de la tienda y variación del visual ayuda a llamar la atención del cliente para que ingrese a preguntar por lo nuevo que pueda haber.</p> <p>La distribución de la mercadería es relevante para que el cliente sepa a dónde dirigirse por lo que busca, además que pueda encontrar algunos accesorios complementarios cerca de lo que busca para que lleve más productos.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8
VENDEDORAS	<p>El vendedor debe de tener facilidad de palabras y empatía con los clientes, pues debe de lograr que ellos sientan la confianza para realizarle cualquier pregunta.</p> <p>El clima laboral es necesario en cualquier trabajo, más aún entre el personal de fuerza de ventas pues ellos reflejaran su actitud frente a la empresa con los clientes.</p>	<p>El vendedor tiene que tener mucha disposición para aprender y buena actitud y trato hacia el cliente. Y, sobre todo, las ganas de aprender ya que no es necesario saber vender, se puede aprender.</p> <p>El clima laboral también es importante, ya que, si una persona no está a gusto en el equipo, indisponen a los demás vendedores.</p> <p>Conocer bien el producto también es relevante para dar una buena información al cliente y transmitirle que se lleva un buen producto.</p>
	<p>La capacitación es necesaria, no solo para incrementar las técnicas de venta sino para el apropiado conocimiento de los productos en venta, esto para que puedan absolver cualquier duda que se les presente a los clientes</p>	<p>Respecto a la capacitación: Me capacitan cada 2 semanas, sobre todo por aquellas prendas que tienen tecnología (diferencia entre repelente al agua e impermeable) para poder asesorar bien al cliente. Además, para conocer aquella nueva mercadería que va a ingresar.</p>
PRODUCTO	<p>Para mí, lo principal en un negocio es el producto que este ofrece, pues este será la carta de presentación. Por un producto algunas personas realizaran hasta lo imposible por conseguirlo, si la marca innova constantemente generará una necesidad en los consumidores, que reaccionaran comprando los productos.</p> <p>Como ya lo mencioné, la marca debe de renovarse y con esto me refiero a los productos, es necesario seguir las tendencias del mercado.</p>	<p>El tema producto es importante desde el punto de vista de que hay que saber ofrecer y vender la mercadería que tienes en tienda. Si no hay stock de algún producto como un polo, ofrecer otro tipo de polo similar y no dejar que el cliente se vaya con las manos vacías.</p> <p>La variedad también es importante, pero sin dejar de lado la exclusividad. Manejar poca cantidad de un mismo diseño está bien para rotar de modelos y ofrecer variedad a los clientes.</p>
PRECIO	<p>Hoy en día, los consumidores prefieren calidad antes que precio, si están fidelizados con tu marca y conocen la calidad de tus productos pueden pagar un precio un poco más al toque los competidores, pero solo si el producto les da un valor que otras marcas no brindan.</p>	<p>El precio es importante, pero no crucial, ya que si se le explica bien al cliente la calidad del producto que se lleva, el cliente paga.</p> <p>El cliente valora el tema de precios, pero valora más el tema de calidad.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8
PROMOCION	<p>La forma de hacer conocer tu marca es mediante la promoción, no necesariamente rebajando todas tus prendas. En la actualidad las redes sociales ayudan mucho al llegar a tu público objetivo, mi marca maneja varias redes sociales para que así abarcar el mayor número de mercado potencial posible.</p>	<p>El tema de descuentos no se debe manejar muy seguido porque quita valor a la marca, mal acostumbras a los clientes ya que van a esperar a que haya descuentos y "matas" a tus clientes VIP que pueden pagar precio blanco. Además, hacer que haya mayor rotación de la mercadería, pero el volumen de ventas no crece si es muy frecuente.</p> <p>En el caso de KOMAX, como los descuentos NO son constantes, el cliente sabe que tiene que aprovechar el descuento y compra bastante. Entonces, nosotros ponemos un descuento y el impacto es bueno, porque el cliente compra. Terminada la semana de descuento, la mercadería que no se vendió va al outlet.</p>



ITEM	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
Entrevistados	Flor Soto	Elizabeth Cabezas
Empresa	TAI LOY	BABY CLUB CHIC
Cargo	Jefe de tienda	Jefe de tienda
Experiencia <i>retail</i>	8 años	8 años
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener al personal contento y motivado.</li> <li>2. Los precios también influyen en que el cliente compre.</li> <li>3. Las promociones ayudan a que se dé una venta.</li> <li>4. Una buena comunicación de los descuentos aporta a que los clientes busquen la marca.</li> <li>5. Variedad en los productos.</li> <li>6. Hay que saber ofrecer los descuentos para no deteriorar la marca.</li> <li>7. El indicador principal es el buen clima de la tienda para que haya trabajo en equipo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajo en equipo</li> <li>2. Tener la mercadería adecuada para vender</li> <li>3. Personal bien capacitado</li> <li>4. Conocer al cliente para saber qué precio darles</li> <li>5. Buen visual de la tienda</li> <li>6. Manejar los descuentos para no perder ventas</li> </ol>
LOCAL	<p>La ubicación del distrito no es relevante, mientras que se haga una buena comunicación y publicidad de la marca para atraer al cliente.</p> <p>La ubicación dentro del C.C. sí es importante para aquellas personas a quienes no ha llegado la publicidad y visitan el CC. Entonces, debe estar en una zona concurrida para que nos puedan ver y se interesen en conocer la marca.</p> <p>El visual de la tienda aporta para que haga que el cliente entre a la tienda y lograr cerrar las ventas ya depende del personal capacitado.</p>	<p>El visual debe atraer al cliente y un buen vinil llama la atención de las personas, lo que hace que el cliente ingrese a la tienda.</p> <p>El tamaño de la tienda importa porque debe ser amplio, pues vendemos ropa para bebés y muchas veces ingresan mamis embarazadas con sus esposos o familias con sus bebés en el coche y deben poder desplazarse.</p> <p>La ubicación del local es relevante porque ayuda a identificar el tipo de cliente y de acuerdo a eso saber cómo atacar al cliente en cuanto a precios.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
VENDEDORAS	<p>La empresa debe preocuparse por mantener a su personal contento, ya que de eso depende que su atención y servicio hacia el cliente, sea bueno y por más que no tenga algún producto tenga todas las ganas y habilidad para ofrecer algún sustituto y lograr cerrar una venta.</p> <p>Tener un buen clima laboral favorece el trabajo en equipo. Es difícil trabajar con diferentes personalidades e intereses y se tiene que trabajar con el personal para que logre estar alineado a los objetivos de la empresa.</p> <p>Para ser una buena vendedora hay que tener actitud y ser muy positiva. Además, no debe ser tímida. Incluso el conocer el producto no es determinante para lograr una venta, todo está en la actitud.</p>	<p>Trabajar en equipo suma para hacer sentir cómodo y bien atendido al cliente que ingresa.</p> <p>Las vendedoras deben ser carismáticas y estar bien motivadas para poder brindarle un buen servicio al cliente y lograr cerrar una venta.</p> <p>Una vendedora que conoce su mercadería y sabe explicar los atributos del producto al cliente, podrá cerrar una venta e incluso crearle la necesidad al cliente para que incremente su ticket de venta al agregar productos a la boleta.</p>
PRODUCTO	<p>Respecto a la capacitación, actualmente no me capacitan y es lo que se debe mejorar.</p> <p>Cuando trabajé en Topitop las capacitaciones eran cada 3 meses sobre motivación al personal, liderazgo, técnicas de venta, cómo influir en un cliente, cómo manejar las quejas de un cliente.</p> <p>Tener variedad en los productos ayuda a que el cliente tenga más opciones para elegir al momento de su compra.</p> <p>Quedarte sin productos perjudica las ventas porque el cliente se desanima y no te compra.</p> <p>Cuando no he tenido stock, he tratado de buscar el mismo producto en otras tiendas para traerlo y venderle. De no haber, le pido su número para avisarle cuando llegue nuevamente el producto.</p>	<p>Actualmente, no capacitan al personal, pero hace 2 años había reuniones frecuentes donde se les enseñaba al personal técnicas de venta y argumento de producto.</p> <p>No contar con mercadería perjudica las ventas, porque desanima al cliente y deteriora la imagen de la marca en caso constantemente no encuentre el producto que busca.</p> <p>Exhibir la mercadería, resaltando aquello que más se vende y que se encuentre con promociones, también ayuda a que el cliente ingrese a tienda y pregunte por el producto.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
PRECIO	<p>El cliente que conoce la marca sabe que los productos son de calidad y que por tal motivo los precios son elevados.</p>	<p>El precio depende del distrito, ya que he estado en otras tiendas y el cliente paga por calidad, pero en Mall del Sur el cliente ingresa a la tienda buscando solo descuentos.</p>
PROMOCION	<p>Una buena comunicación de los descuentos y promociones, ayuda atraer a los clientes para que visiten las tiendas.</p> <p>Los descuentos también ayudan a rotar la mercadería que no se vendió en su temporada y con un buen discurso como "llévese una talla más y le será útil para la próxima temporada", puede lograrse buenas ventas sin que decaiga la imagen de la tienda y que el cliente crea que se le está vendiendo productos fallados solo por ser de descuentos.</p> <p>Ofrecer promociones es un valor agregado a veces para lograr que nos compre a modo de encarrilar nuestra venta.</p> <p>Falta trabajar campañas de publicidad que busquen posicionar la marca, la mayoría son por descuento que hay en los productos.</p>	<p>Para el caso de las tiendas donde el el cliente busca puros descuentos, las promociones siempre ayudan a cerrar las ventas.</p> <p>Importante que se comunique sobre estos descuentos adecuadamente para que los clientes busquen dichas promociones en tienda y compren.</p>
Factor extra	<p>Factores externos: la situación coyuntural como cambio presidencial, desastres naturales.</p>	-

ITEM	ENTREVISTADO 11	ENTREVISTADO 12
Entrevistados	Ruby Santiago	Joseelyn Altamirano
Empresa	<i>BABY CLUB CHIC</i>	<i>BABY CLUB CHIC</i>
Cargo	Jefe de tienda	Jefe de tienda
Experiencia <i>retail</i>	4 años	5 años
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipo de vendedoras motivadas</li> <li>2. Importante que vendedoras conozcan su mercadería</li> <li>3. La exhibición del producto es crucial</li> <li>4. La ubicación de la tienda es importante por la afluencia de público.</li> <li>5. Mantener los precios de acuerdo a la competencia es muy importante.</li> <li>6. Las redes sociales deben aprovecharse para comunicar los productos y promociones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribución de la tienda.</li> <li>2. Equipo con disposición a colaborar</li> <li>3. No deben faltar productos</li> <li>4. La mercadería debe ingresar en la temporada que corresponde.</li> <li>5. Capacitación constante</li> <li>6. Reconocimiento de la empresa para la FFVV</li> </ol>
LOCAL	<p>He trabajado en tiendas donde había bastante afluencia de público, así como tiendas donde no entraba muchos clientes a la tienda, por lo que para tener buenas ventas sí es crucial ubicarse en distritos o C.C. que tengan bastante afluencia de público. El lugar donde se ubique incluso es importante para el tema de ofrecer o no ofrecer tantos descuentos, ya que depende de ello el NSE de los clientes que tengas.</p>	<p>La distribución de la tienda ayuda a que el cliente visualice bien los productos y que la boutique se vea ordenada y cómoda.</p> <p>La ubicación es importante pero no tan relevante. En el caso de la marca para la que laboro, estamos distribuidos por todo Lima y tenemos acogida con los diferentes tipos de públicos. Además, en mi experiencia, los clientes valoran la calidad y una buena vendedora sabe hacer buenas ventas.</p>
VENDEDORAS	<p>El personal motivado y feliz tiende a trabajar en equipo y dar buenos resultados, ya que trabajan en base un mismo objetivo.</p> <p>El tema de las capacitaciones ayuda a que las vendedoras sepan qué productos impulsar y ofrecer, según la necesidad que tenga el cliente.</p>	<p>La clave de las ventas es un buen equipo con muchas ganas de vender y apoyar. Si no hay buen clima, las ventas no se darán ya que el cliente percibe el malestar cuando ingresa a una boutique.</p> <p>Teniendo un buen equipo, lo que sigue es tenerlas bien capacitadas, de ese modo el cliente no les sorprenderá con sus preguntas y podrán responderle y atender su necesidad.</p> <p>La parte de motivar al personal es crucial para que no baje la guardia en sus ventas y esto se logra con el reconocimiento de la empresa, que debería plantearse que no sea solo monetario.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 11	ENTREVISTADO 12
	<p>No hay capacitaciones constantes donde labora. Solo hay reuniones semanales donde se conversa sobre las ventas buenas y por qué no se vende, se avisa a las Jefes de tienda los nuevos productos por ingresar. De vez en cuando nos dan catálogos para reforzar la información que ya se tiene de los productos.</p>	<p>Hace un par de años se daban capacitaciones frecuentes, actualmente no las hay, a lo mucho se le entrega al nuevo personal material para que estudie y no hay un examen para corroborar ello. Finalmente, es en tienda que la nueva vendedora tiene que aprender.</p>
<p>PRODUCTO</p>	<p>No podemos decirle al cliente "No hay, no tenemos", por lo que contar con un stock adecuado es relevante; de lo contrario, se pierde clientes.</p> <p>En cuando a la distribución de la mercadería, un buen visual de las nuevas colecciones ayuda a captar la atención del cliente y que ingrese a la tienda para preguntar por los productos expuestos.</p>	<p>Siempre se debe contar con mercadería y con la opción de darle facilidades al cliente en caso se tenga que traer el producto de otra tienda porque la talla no se tiene.</p> <p>De todas maneras, una buena vendedora debe saber vender los productos que tiene en su tienda.</p>
<p>PRECIO</p>	<p>Si bien el precio es importante, no hay que dejar de lado el comparar los precios con la competencia porque los nuestros no deben ser ni muy bajos, que nos quite valor, ni tan alto que parezca exagerado.</p>	<p>Más importante es la calidad, el cliente que busca un buen producto, sí paga precio y no se va fácilmente al descuento.</p>
<p>PROMOCION</p>	<p>Relacionado al tema de la ubicación, si estas en un distrito o C.C. con poca afluencia de público, sí amerita que haya descuentos y una fuerte campaña de publicidad para llamar a los clientes que no se acercan al C.C. Por el contrario, si están ubicados en un lugar concurrido, los esfuerzo de las campañas serían para posicionar la marca y no ofrecer tantos descuentos porque la marca se vendería sola por la calidad de sus productos.</p>	<p>No debería haber siempre, pero para atender a todo tipo de clientes, está bien ofrecer promociones, pero tampoco con tanta frecuencia o que duren más de una semana. El cliente tiene que valorar la marca.</p> <p>La empresa no hace campañas para posicionar la marca, sino más bien usa bastante las redes sociales para ofrecer los productos de las nuevas colecciones y dar a conocer los descuentos que se tienen en tienda.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 13	ENTREVISTADO 14
Entrevistados	Patricia Inca	Valeria Medina
Empresa	<i>BABY COTTON</i>	<i>BABY COTTON</i>
Cargo	Jefe de tienda	Promotora de ventas
Experiencia <i>retail</i>	20 años	5 años
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con un equipo de vendedoras comprometidas</li> <li>2. Mantener un buen clima laboral</li> <li>3. Vendedoras con buena actitud para atender a los clientes</li> <li>4. Tener buen abastecimiento de los productos, así como tener variedad.</li> <li>5. El visual de la tienda debe tener un concepto para atraer a los clientes.</li> <li>6. Contar con promociones atractivas para que el cliente compre más de lo que busca.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vendedoras deben conocer bien los productos que ofrecen</li> <li>2. Tener variedad en diseños, colores y tallas para no perder ventas.</li> <li>3. El precio debe tener descuentos para ofrecerle algo distinto a los clientes</li> <li>4. Los productos deben estar ordenados en la tienda para que el cliente logre identificar lo que busque.</li> <li>5. Debe haber buena publicidad de las promociones.</li> </ol>
LOCAL	<p>La ubicación es importante en el sentido de que debe estar en un distrito concurrido y enfocarse al tipo de clientes al que se dirige.</p> <p>Pero en cuanto a la ubicación dentro del C.C. no es tan relevante porque el cliente que te conoce, sabe dónde está la marca y la busca.</p> <p>El tamaño de la tienda sí es importante ya que brinda comodidad al cliente y permite que las prendas se distribuyan mejor y se arme un buen visual de la tienda</p>	<p>La ubicación del local sí es importante ya que dependiendo del distrito donde se encuentre habrá más clientes.</p> <p>El tamaño de la tienda es importante ya que así la tienda se ve ordenada y se parecían mejor los diseños que se exhiben.</p>
VENDEDORAS	<p>Importante contar con vendedoras con buena actitud y disposición para atender a los clientes, además el equipo debe estar comprometido y contento para dar una buena atención.</p> <p>Para poder dar buena información al cliente, se necesita que estén bien capacitadas para que no tengan dudas o hagan esperar al cliente mientras buscan la información.</p>	<p>El equipo con el que se trabaja tiene que estar motivado y tener buena actitud para las ventas.</p> <p>La empresa debe actualizar constantemente a las vendedoras sobre precios, diseños que crean, promociones que ofrecen para poder asesorar a los clientes de la mejor manera.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 13	ENTREVISTADO 14
	<p>Las capacitaciones se dan solo al momento de que el personal es nuevo, luego solo envían instructivos para leer.</p>	<p>Recibí capacitación solo al momento de que ingresé, luego solo envían instructivos para leer.</p> <p>El mayor aprendizaje es en el PDV, al momento que se tiene el trato con el cliente.</p>
<p>PRODUCTO</p>	<p>El cliente debe encontrar todo lo que busca en la tienda para no perder ventas, por lo que contar con cantidad en tallas, modelos y varias opciones ayuda a cerrar ventas.</p> <p>La exhibición de los productos en outfits ayuda a que el cliente pregunte no solo por prendas de vestir si no por calzados y accesorios, lo que permite que la venta sea alta.</p>	<p>Es importante tener mercadería abastecida para poder ofrecerles a los clientes lo que buscan. La variedad de diseños permite que el cliente tenga más opciones para elegir.</p> <p>Respecto a la distribución de la mercadería, es importante exhibir las prendas con descuentos o nuevos modelos para lograr que el cliente ingrese a tienda y consulte. Una vez dentro de tienda, lograr cerrar una venta depende de la vendedora.</p>
<p>PRECIO</p>	<p>El cliente paga el precio que sea por calidad y exclusividad.</p> <p>Para justificar el precio es importante resaltar las características y beneficios del producto de modo que el cliente no piense en precio si no en que se está llevando un producto bueno.</p>	<p>Los clientes que se fijan en el precio son aquellos que no reconocen la calidad de lo que están comprando. Por tal motivo, es importante indicarle la garantía y calidad que tiene lo que comprará.</p>
<p>PROMOCION</p>	<p>Las promociones son válidas para ciertas situaciones como cierres de temporadas o para tiendas con poca afluencia de público. Importante que haya de vez en cuando, sobre todo cuando los precios son altos, pues no se ve bien que haya muchos descuentos.</p> <p>La comunicación de las promociones y nuevas colecciones también son importantes para que el cliente se anime a visitar las tiendas, incluso deberían ser constantes las publicaciones que recuerde dónde están presentes las tiendas.</p>	<p>Siempre es bueno tener descuentos para que el cliente se lleve varios productos, pero tampoco es bueno acostumbrarlos.</p> <p>La publicidad debe reforzar la calidad de los productos que ofrece una marca, así como avisar cada vez que hay novedades para que los clientes visiten las tiendas y pregunten por los productos nuevos.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 15	ENTREVISTADO 16
Entrevistados	Nelly Diaz	Christian Mathey
Empresa	Saga Falabella	Ripley
Cargo	Vendedora	Vendedor
Experiencia <i>retail</i>	1 año	4 años
Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención</li> <li>2. Presentación de los productos</li> <li>3. Precio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio</li> <li>2. Atención de los vendedores</li> <li>3. Promociones y descuentos</li> </ol>
LOCAL	<p>Una tienda debe buscar estar en un lugar concurrido, como un centro comercial o una calle muy concurrida, de esta manera las personas podrán acceder a ella sin ningún obstáculo.</p> <p>El tamaño y el diseño van de la mano, es necesario un espacio óptimo para el diseño correcto de una tienda de ropa.</p>	<p>Si una tienda tiene un reconocimiento entre sus clientes, la ubicación no es muy importante pues ellos llegarán para obtener sus productos, sin embargo, si es necesario que la tienda intente ubicarse en centros comerciales, así podrá obtener nuevos clientes.</p> <p>En mi opinión, el diseño es más importante que el tamaño de la tienda, gracias al diseño podrá dar a conocer la variedad de productos que ofrece.</p>
VENDEDORAS	<p>Cuando vas a realizar compras siempre te van a surgir dudas, uno espera que los vendedores te puedan guiar para realizar una buena compra. Es por ello que los vendedores siempre deben tener una buena actitud hacia los clientes y proactividad para absolver sus dudas.</p> <p>La relación entre ellos, influye en cómo se apoyarán ante una dificultad, favoreciendo siempre al cliente.</p>	<p>Los vendedores deben de estar alegres y con una sonrisa en el rostro siempre, pues deben de reflejar eso a los clientes, solo de esa manera podrán generar confianza en ellos.</p> <p>El conocimiento de los productos es importante, sobre todo si es un producto con muchos sustitutos.</p> <p>El clima laboral en la tienda ayudará a que los vendedores tengan una muy buena disposición en el trabajo, sus faltas disminuyen y su productividad aumenta.</p>
	<p>Recibí capacitación de cómo realizar mi trabajo mas no de información del producto o técnicas de venta</p>	<p>La capacitación fue en los primeros días de trabajo y se enfocó en el proceso de venta.</p>

ITEM	ENTREVISTADO 15	ENTREVISTADO 16
PRODUCTO	<p>Los jefes y supervisores deben de proyectar sus ventas de manera adecuada, esto para poder cumplir con el stock de producto requerido, es una situación muy incómoda tener que comunicarle al cliente que no hay el producto que busca, usualmente piensa que es culpa del vendedor.</p> <p>La exhibición de los productos puede generar una necesidad en los clientes, las prendas deben de estar expuestas de manera que el cliente se vea usándolas o combinándolas con otros accesorios.</p>	<p>El mayor problema es la falta de stock, se pierden numerosas ventas debido a ello. Siempre se debe de estar en constante observación de la rotación de productos para evitar estas situaciones.</p> <p>De igual manera, se deben de reponer los productos faltantes en exhibición, no es adecuado dejar anaqueles vacíos pues esto refleja también falta de productos.</p>
PRECIO	<p>Los clientes pueden pagar un mayor precio si el producto es de calidad, pues si caes en comprar solo precios muy bajos corres el riesgo de que se malogren en poco tiempo.</p>	<p>Los clientes suelen pedir rebajas o buscan promociones, pero a la vez esperan calidad, no van a comprar un producto barato que corre el riesgo de malograrse en unas cuantas puestas.</p>
PROMOCION	<p>Siempre existe mayor afluencia de personas cuando las promociones incrementan, ahora esto sirve también para dar a conocer la marca a algunas personas que aún no han comprado sus productos.</p> <p>Una adecuada campaña de publicidad cubre ambos objetivos, mayores ventas y incrementar el posicionamiento de la marca</p>	<p>Es necesario una buena comunicación con los clientes o posibles clientes, por medio de publicidad o redes sociales puedes llegar cada vez más lejos.</p> <p>Las promociones de 2x1 o 50% de descuento llaman la atención de las personas, pero utilizar siempre esta estrategia puede jugar en contra de la marca.</p>

## ANEXO I: Sistematización de los *focus group* a usuarios

ITEM	1er <i>focus group</i>	2do <i>focus group</i>	CONCLUSIONES
Factores de decisión de compra	Precio Atención de vendedores	Servicio Producto	Valoran más producto y servicio en general
LOCAL	4 de los 6 participantes consideraron que la ubicación dentro de un centro comercial no es importante, si tiene lo que ellos buscan irán cual sea su ubicación.	Todas las participantes consideraron que la ubicación dentro de un centro comercial no es importante, si tiene lo que ellos buscan irán cual sea su ubicación.	La mayoría de los participantes consideraron que la ubicación dentro de un centro comercial no es importante, si tiene lo que ellos buscan irán cual sea su ubicación.
	5 de los 6 participantes consideraron que el tamaño de la tienda no es relevante, si están bien distribuidos los productos.	4 de las 6 participantes consideraron que el tamaño de la tienda no es relevante, si están bien distribuidos los productos. 2 participantes prefieren un local grande pues así tienen más espacio para caminar dentro si chocarse con otros clientes.	Gran parte de los participantes consideraron que el tamaño de la tienda no es relevante, si están bien distribuidos los productos. Pocos participantes prefieren un local grande pues así tienen más espacio para caminar dentro si chocarse con otros clientes.
	Todos los participantes consideraron que el diseño de la tienda es muy importante, pues para ellos es importante ver los productos e interactuar con ellos.	Todos los participantes consideraron que el diseño de la tienda es muy importante, pues para ellos es importante ver los productos e interactuar con ellos.	Todos los participantes consideraron que el diseño de la tienda es muy importante, pues para ellos es importante ver los productos e interactuar con ellos.
VENDEDOR AS	3 de 6 participantes consideran que el clima laboral entre los vendedores afecta la atención del local, debido a que se siente la competencia entre trabajadores.	Todas las participantes consideran que el clima laboral entre los vendedores afecta la atención del local, 2 de las participantes han visto a vendedoras pelear en vez de dedicarse a vender los productos	La mayoría de los participantes consideran que el clima laboral entre los vendedores afecta la atención del local, un par de participantes han visto a vendedoras pelear en vez de dedicarse a vender los productos

ITEM	1er <i>focus group</i>	2do <i>focus group</i>	CONCLUSIONES
	Los participantes consideran que las vendedoras deben conocer el producto y los precios, ser atentas y rápidas para encontrar soluciones ante falta de mercadería	Los participantes consideran que las vendedoras deben ser atentas, cordiales, deben tener conocimiento del producto y tener buena presencia.	Los participantes consideran que las vendedoras deben ser atentas, cordiales, tener buena presencia, deben conocer el producto y los precios y rápidas para encontrar soluciones ante falta de mercadería
PRODUCTO	Todos los participantes han acudido a una tienda y no han encontrado stock, 3 de las 6 participantes aprecian y esperan que las vendedoras les den alguna solución ante la falta de mercadería. Todos los participantes consideran que la falta de mercadería afecta las ventas y la lealtad con la marca. Solo dos participantes regresarían si en más de una oportunidad una tienda no cuenta con stock.	Todas las participantes han acudido a una tienda y no han encontrado stock, 4 de las 6 participantes aprecian y esperan que las vendedoras les den alguna solución ante la falta de mercadería. Todas las participantes consideran que la falta de mercadería afecta las ventas y la lealtad con la marca. Ninguna participante regresaría si en más de una oportunidad una tienda no cuenta con stock.	Todos los participantes han acudido a una tienda y no han encontrado stock, la mitad de los participantes aprecian y esperan que las vendedoras les den alguna solución ante la falta de mercadería. Todos los participantes consideran que la falta de mercadería afecta las ventas y la lealtad con la marca. Ningún participante regresaría si en más de una oportunidad una tienda no cuenta con stock.
PRECIO	5 de los 6 participantes se fijan en los precios a la hora de realizar alguna compra. 2 de los 6 participantes prefieren precios bajos ante calidad.	3 de los 6 participantes se fijan en los precios a la hora de realizar alguna compra. Las otras 3 personas si ven el precio, pero este no es decisivo en su compra, si les gusta el modelo lo comprarán sin importar el precio. Todos los participantes prefieren calidad antes que precios bajos.	La mayoría de los participantes se fija en los precios a la hora de realizar alguna compra. Algunos participantes si ven el precio, pero este no es decisivo en su compra, si les gusta el modelo lo comprarán sin importar el precio. Muy pocos participantes prefieren calidad antes que precios bajos.

ITEM	1er <i>focus group</i>	2do <i>focus group</i>	CONCLUSIONES
PROMOCION	4 de los 6 participantes indicaron que esperan promociones por el uso de tarjeta de crédito. Los otros 2 participantes indicaron que las ofertas de 2 x1 o 3 x 2 resultan atractivos en un Centro Comercial. 5 de cada 6 participantes considera que las promociones incrementan las tiendas.	Todos los participantes indicaron que esperan promociones por el uso de tarjeta de crédito. Además de ello dijeron que les gustaría tener ofertas por ser parte de un club vip o cliente habitual. 5 de cada 6 participantes considera que las promociones incrementan las tiendas.	Casi todos los participantes indicaron que esperan promociones por el uso de tarjeta de crédito. Además de ello dijeron que les gustaría tener ofertas por ser parte de un club vip o cliente habitual. Pocos participantes indicaron que las ofertas de 2 x1 o 3 x 2 resultan atractivos en un Centro Comercial. La mayoría de los participantes considera que las promociones incrementan las tiendas.
<i>Industrias Baby</i>			
Local	4 de los 6 participantes dijeron que los locales de <i>Industrias Baby</i> tienen una buena ubicación, tamaño y diseño. Dos participantes se quejaron del diseño y orden de las tiendas del Jockey Plaza y de Plaza Norte	Todos los participantes dijeron que los locales de <i>Industrias Baby</i> tienen una buena ubicación, tamaño y diseño. Sin embargo, señalaron que el local menos arreglado es el del Jockey Plaza, usualmente las prendas o están arregladas y se pueden apreciar stands vacíos	Gran parte de los participantes dijeron que los locales de <i>Industrias Baby</i> tienen una buena ubicación, tamaño y diseño. Algunos participantes se quejaron del diseño y orden de las tiendas del Jockey Plaza y de Plaza Norte, usualmente las prendas o están arregladas y se pueden apreciar stands vacíos.
Vendedoras	3 de los 6 consideran la atención como apropiada, sin embargo, en alguna ocasión la atención que recibieron no fue de su agrado.	4 de las 6 consideran la atención como apropiada, sin embargo, en alguna ocasión la atención que recibieron no fue de su agrado.	La mayoría de los participantes considera la atención como apropiada, sin embargo, en alguna ocasión la atención que recibieron no fue de su agrado.

ITEM	1er focus group	2do focus group	CONCLUSIONES
Producto	Todos los participantes consideran los productos de <i>Industrias Baby</i> como uno de los mejores en el mercado, los modelos son clásicos, con diseños variados y la calidad es muy buena.	Todos los participantes consideran los productos de <i>Industrias Baby</i> como uno de los mejores en el mercado, los modelos son clásicos, con diseños variados y la calidad es muy buena.	Todos los participantes consideran los productos de <i>Industrias Baby</i> como uno de los mejores en el mercado, los modelos son clásicos, con diseños variados y la calidad es muy buena.
	3 de los 6 participantes no encontraron el producto que buscaban, solo 1 recibió solución de la vendedora.	5 de los 6 participantes no encontraron el producto que buscaban, 2 recibieron solución de la vendedora.	La mayoría de los participantes no encontraron el producto que buscaban, un par recibió solución de la vendedora.
Precio	2 de los 6 participantes consideraron que los precios son acordes a los productos. El resto de los participantes opinaron que los precios son altos, han realizado compras pero no mayores a S/. 100.	3 de las 6 participantes consideraron que los precios son acordes a los productos. El resto de los participantes opinaron que los precios son altos en especial los de los vestidos, pero aun así compran pues aprecian los modelos y la calidad.	Algunos participantes consideraron que los precios son acordes a los productos. El resto de los participantes opinaron que los precios son altos en especial los de los vestidos, pero aun así compran pues aprecian los modelos y la calidad.
Promoción	Ningún participante ha escuchado promociones de <i>Industrias Baby</i>	Solo una participante ha visto un descuento de <i>Industrias Baby</i> , en las tiendas de Ripley.	La mayoría de participante no ha escuchado promociones de <i>Industrias Baby</i> . Solo una participante ha visto un descuento en las tiendas de Ripley.

## ANEXO J: Sistematización de las encuestas

Factor	Preguntas	Completam ente en desacuerdo	En desacue rdo	Indifere nte	De acuer do	Completam ente de acuerdo	Tot al
Local	Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor ropa para bebés	15	27	9	100	84	235
	A veces me resulta difícil elegir la tienda donde comprar ropa	103	76	7	31	18	235
	Voy a la misma tienda cada vez que compro ropa	32	46	6	84	67	235
Precio	A mayor precio, mejor la calidad de la ropa para bebés	14	23	2	87	109	235
	Usualmente elijo la ropa para bebés más barata	124	75	7	18	11	235
	Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa para bebés	88	78	8	41	20	235
Producto	La ropa de bebés de alta calidad es importante para mi	14	11	8	115	87	235
	Cuando se trata de comprar ropa para bebés, trato de comprar de calidad	10	13	9	134	69	235
	Normalmente trato de comprar ropa para bebés de mejor calidad	11	14	7	112	91	235
	Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa para bebés de mejor calidad	8	21	8	109	89	235
	Considero cuidadosamente los materiales de la ropa para bebé que compro	10	11	5	116	93	235

<b>Factor</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Completam ente en desacuerdo</b>	<b>En desacue rdo</b>	<b>Indifere nte</b>	<b>De acuer do</b>	<b>Completam ente de acuerdo</b>	<b>Tot al</b>
Promoci on	La ropa publicitada en las vitrinas o catálogos de las tiendas de ropa para bebé son usualmente buenas opciones	43	39	20	79	54	235
	Compro tanta ropa para bebé posible a precios de oferta	37	45	31	65	57	235
	Usualmente uso cupones o descuentos para comprar ropa para bebé	36	47	29	71	52	235
	La ropa para bebé patrocinada por gente famosa es siempre positiva	80	91	7	36	21	235
	Siempre compro ropa de bebé promocionada por celebridades	89	93	5	31	17	235
Vendedo ras	Me siento incómodo cuando un vendedor me ofrece ayuda	94	93	12	25	11	235
	Toda la información que obtengo de diferentes productos me confunde	99	74	14	36	12	235
	Mientras más información sobre ropa para bebés me brindan, más difícil se me hace elegir la mejor opción	83	92	9	32	19	235
<b>Industrias Baby</b>							
<b>Factor</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Completam ente en desacuerdo</b>	<b>En desacue rdo</b>	<b>Indifere nte</b>	<b>De acuer do</b>	<b>Completam ente de acuerdo</b>	<b>Tot al</b>
Local	Es placentero y divertido el comprar en la tienda de Industrias Baby	22	34	6	75	98	235

<b>Factor</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Completamente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
	Es fácil comprar en las tiendas de Industrias <i>Baby</i> debido a su distribución de prendas	21	29	8	84	93	235
	Es fácil comprar en las tiendas de Industrias <i>Baby</i> debido a su fácil acceso en los Centro Comerciales	13	19	67	82	54	235
	Es fácil y conveniente comprar en las tiendas Industrias <i>Baby</i> debido a su ubicación en los Centros Comerciales	18	29	48	81	59	235
Precio/ Promoción	Las tiendas de Industrias <i>Baby</i> tienen todos los días precios bajos y/o buenos precios en ofertas	107	93	3	17	15	235
	Las tiendas de Industrias <i>Baby</i> tienen buenas promociones/cupones/programas de recompensa	14	40	9	74	98	235
Producto	Los productos que quiero en Industrias <i>Baby</i> siempre están disponibles	98	75	14	32	16	235
	Encuentro en Industrias <i>Baby</i> productos/marcas que satisfacen mis preferencias	8	16	7	118	86	235
	La selección de productos en Industrias <i>Baby</i> siempre es acorde a las tendencias de moda	13	28	9	106	79	235
Vendedoras	Estoy feliz con el servicio en las tiendas de Industrias <i>Baby</i> que me dan los empleados de la tienda	60	79	45	35	16	235
	Los empleados de las tiendas Industrias <i>Baby</i>	63	91	14	31	36	235

Factor	Preguntas	Completam ente en desacuerdo	En desacue rdo	Indifere nte	De acuer do	Completam ente de acuerdo	Tot al
	conocen los productos y son atentos						

