



Escuela de Ingeniería Comercial
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad de Valparaíso



Memoria para optar al Título Profesional

Ingeniero Comercial.

"Retail en Chile: Comportamiento de sus clientes en la relación precio procedencia de sus productos."

Alumna: Patricia Soledad Ortega Quiroga.
Profesor Guía: Juan Manuel Muñoz Pinto.

Viña del Mar, 2009.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

Sin duda los mayores agradecimientos son para mis Padres, a ellos les debo todo lo que soy, gracias por su esfuerzo y contención he finalizado este proceso superando todas las adversidades. A mis hermanos Daniela y Lucas agradecimientos infinitos por su cariño, compañía y tolerancia durante todo este proceso.

A José, por su constante apoyo, compañía, paciencia y amor.

A toda mi familia por los hálitos de apoyo en todo momento.

A mi Profesor Guía, Juan Manuel Muñoz, gracias por toda la ayuda brindada y el tiempo dedicado a la confección de este escrito.

“Sólo sé, que este camino..... Es el comienzo de una gran historia....”

Muchas gracias a todos....

Patty.

INDICE	3
INTRODUCCION	7
CAPITULO I	
MARCO TEORICO	
1. NEGOCIO DEL RETAIL EN CHILE	10
1.1 Introducción.	10
1.2 Definición de Retail.	10
1.3 Historia del negocio en Chile.	11
1.4 Tipos de tienda de Retail.	14
1.4.1 Clasificación por tipo de estructura de propiedad.	15
a) Independientes no afiliados.	15
b) Cadenas minoristas corporativas.	16
1.4.2 Asociaciones de minoristas independientes.	17
a) Cadena corporativa.	17
b) Cadena voluntaria.	17
1.4.3 Sistemas de franquicias.	18
a) Organización bajo acuerdo de franquicia.	18
1.4.4 Cooperativas de consumidores.	18
1.4.5 Clasificación por surtido o variedad de productos.	19
1.4.6 Línea general de productos.	19
a) Tiendas por departamento.	19
b) Tiendas de descuento de mercadería general.	20

c) Tiendas de variedad.	21
1.4.7 Línea limitada de productos.	21
a) Tiendas especializadas.	21
b) Boutiques.	21
1.4.8 Puntos de venta de fábrica.	22
1.4.9 Venta al detalle de productos alimenticios.	22
a) Supermercados.	22
b) Supertiendas combinadas.	23
c) Tiendas de conveniencia.	23
1.5 Áreas más importantes del Retail.	24
1.5.1 Supermercados.	24
1.5.2 Farmacias.	28
1.5.3 Ferreterías y Home Improvement.	29
1.5.4 Tiendas de conveniencia.	30
1.5.5 Sector Multitiendas.	31
a) Tiendas por departamento.	31
b) Multitiendas.	31
c) Tiendas y cadenas especializadas.	32
1.6 Estructura del Retail	34
1.6.1 Tipo de negocio	34
1.6.2 Distribución del trabajo y Estructura en los Retail	34
1.7 Conclusiones y Tendencias de la industria del Retail	37

2. LOS PROVEEDORES Y SU RELACION CON LAS EMPRESAS DE RETAIL	39
2.1 Introducción	39
2.2 Procedencia de los Proveedores	41
2.3 Clasificación de los proveedores de las Empresas de Retail	44
a) Proveedores Nacionales	44
b) Proveedores Internacionales	44
c) Proveedores de Industrialización	45
3. POLITICAS DE PRECIO COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX	47
3.1 Introducción	47
3.2 Herramientas del Marketing Mix	53
3.3 Políticas de Precios	55
3.4 Eventos de liquidaciones de precio	60
CAPITULO II	
ESTUDIO DE CAMPO	
4. DISEÑO Y METODOLOGIA DE INVESTIGACION	63
4.1 Diseño de Investigación	63
4.1.1 Variables Dependientes	64
4.1.2 Variables Independientes	65
4.1.3 Hipótesis	66

4.1.4 Metodología de Investigación	67
4.1.5 Diseño Experimental	67
4.1.6 Experimento Principal	68
4.1.7 Perfil del Encuestado	70
CONCLUSIONES	72
ANEXOS	75
▪ Encuesta	75
▪ Análisis y Resultados Encuesta	79
BIBLIOGRAFIA	93

INTRODUCCION

Debido a que en los últimos 5 años una de las áreas que ha sufrido mayor tasa de inversión en las empresas, en el ámbito nacional e internacional, ha sido aquellas que buscan entregar mayor satisfacción a sus clientes. En este sentido, el negocio del Retail es el sector que más importancia le da al cliente, ya que son ellos quienes toman la decisión final. Esta decisión va desde la opción de entrar o no a una determinada tienda, y decidir exactamente qué comprar, cuánto comprar y hasta qué precio está dispuesto a pagar por determinado producto. Desde esta perspectiva, este proceso está relacionado con la última vez que acudió a la misma tienda, a otra tienda del mismo Retail o a un Retail competidor.

Antiguamente se pensaba que los clientes eran todos iguales, ya sea porque no se sabía cómo distinguirlos o porque sabiéndolo, no se lograba tratarlos distinto. Se ha demostrado que si se lograra identificar a cada cliente, y se lograra diferenciarlos en cuanto a su comportamiento, a las razones porque compran, a sus gustos y sus capacidades de pago, se podría aumentar la rentabilidad del negocio a través del aumento de la satisfacción de estos.

Es por ello que día a día en las cadenas de Retail se entregan grandes beneficios a la hora de comprar, ya sea por la facilidad de obtener crédito, así como también por el hecho de hacer grandes liquidaciones, colocando precios en los productos llamativos a cualquier persona. Lo que ha llevado a que nos veamos bombardeados de publicidad que nos muestra los altos porcentajes de descuentos a los cuales se comercializan estos productos ofrecidos por los Retail.

Nos ponemos a pensar al momento de ver estas liquidaciones cuales son los márgenes de utilidad a los que se mueven estas empresas, cual es la procedencia de los productos que tienen el más alto porcentaje de liquidación, y vemos que son sólo las marcas propias las que tienen el mayor porcentaje de liquidación, todas estas preguntas nos inquietan al ver tantos precios bajos, llamativos a cualquier bolsillo.

Se sabe que el éxito de una empresa, depende de su capacidad de respuesta a las últimas tendencias y la capacidad de realizar cambios cuando estas cambian. La satisfacción de las exigencias del cliente, la administración proactiva de la cadena de suministros y una fuerte relación con sus proveedores son cruciales, ya que la competencia crece cada día.

Bajo este escenario, el presente estudio se basa en el análisis del comportamiento de los clientes en la relación precio procedencia de sus productos.

Es sabido por todos nosotros que estas grandes empresas comercializan un sin número de productos, los cuales son nacionales e importados, teniendo un gran avance durante los últimos años la comercialización de productos de marcas propias, lo que ha llevado a que busquen mercados para la producción de estos bienes fuera de nuestro país, llegando así a tener un abanico muy variado de países desde donde se internan todos estos productos.

El estudio esta dividido en dos partes. La primera parte consta de un marco teórico, en donde se describe el concepto de Retail, la historia de este en nuestro país y su funcionamiento. Así como también se muestra a los proveedores y la relación

de estos con el Retail. Y por último se dan a conocer las políticas de precios como herramientas del Marketing Mix. En la segunda parte del estudio se desarrolla el estudio de campo, el que tiene por finalidad estudiar cual es el comportamiento del cliente frente a la procedencia de los productos ofrecidos en las empresas de Retail, en donde se da a conocer el diseño de la investigación, se explica metodología utilizada y se realiza y analizan los datos obtenidos a través de la encuesta. Y por último, en la tercera parte se entregan las conclusiones generales del estudio, la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

1. NEGOCIO DEL RETAIL EN CHILE

1.1 Introducción

Siempre se ha pensado que el consumidor es lo primero y es el que a la larga genera la rentabilidad para la empresa. Es por ello que el comercio minorista ha mostrado grandes cambios en los últimos años. Hoy en día el Retail representa, alrededor de US\$ 35.000 millones anuales en ventas¹⁰.

La industria del Retail en Chile ha mostrado un gran dinamismo durante los últimos años. De hecho, las empresas nacionales más importantes se han instalado en otros países de la región, principalmente Argentina, Perú y Colombia. En el año 2006, las ventas del Retail crecieron un 6,9% respecto al año anterior alcanzando un total de US\$31 mil millones aproximadamente, representando un 22% del PIB.

De esta manera resulta interesante conocer más con respecto a la industria del Retail en Chile.

1.2 Definición de Retail

El Retail se refiere a aquellas actividades comerciales necesarias en la venta de bienes y servicios a consumidores para su uso personal, familiar o para la casa. Es la etapa final en el proceso de distribución. Las etapas serían:

Productor → Distribuidor → Retailer → Consumidor

¹⁰ Fuente AC Nielsen, "Cambios en el mercado chileno", 2007

De acuerdo a los distintos formatos o canales de venta que existen, el Retail podría clasificarse en:

- i. Supermercados
- ii. Grandes Tiendas
- iii. Ferreterías
- iv. Farmacias y Perfumerías
- v. Comercio Tradicional
- vi. Consumo Local
- vii. Otros formatos.

El sector del Retail cubre un abanico de necesidades de las personas, tales como la alimentación, vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), remedios y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles.

1.3 Historia del Negocio en Chile

El desarrollo del comercio establecido en Chile se inicia, al igual que en todo el mundo, con los almacenes de barrio, los mercados y las grandes ferias establecidas, y a comienzos de este siglo se introduce el concepto de tiendas por departamento.

El Retail en Chile parte en 1910, Gath & Chaves, el “gran” almacén anglo-argentino, ubicado en la esquina de Estado y Huérfanos en Santiago, fue la tienda que dio el puntapié inicial. Una revolución traída desde afuera, que tiene su

abrupto final en 1952, luego de que una huelga definió el cierre de la mítica tienda. Así, otros inmigrantes forjarían lo que conocemos como “grandes tiendas”.

Corona-Holanda

Corría 1946, y Holanda se recuperaba de la ocupación alemana. Ese año, y con el símbolo de la corona de la reina Guillermina en mente. Leonardo Schupper, de la familia judía-holandesa, viajaba a Chile, donde funda Corona Concepción, y en 1955, Confecciones Schupper en la Calle Arturo Prat.

Luego de la muerte de su fundador en 1999, sus tres hijos, Herman, Malú y Paula son los que hoy llevan el negocio con Enrique Schocken, Denis Gateño, gerente general (Ex IBM), y otros dos directores: Giorgio Maschietto y Gabriel Berczely (Ex director de Fasa).

Pese a la apertura de una tienda en Maipú y planes para otra en San Bernardo, Berczely, explica que “la estrategia de Corona esta en provincia.” Y el 90% lo tienen en regiones.

P. Arauco-Palestina

En 1884, el abuelo de José Said Saffié llega a Perú desde Belén, Palestina, para instalarse como comerciante. Se dedicó a la distribución en Perú (donde nace José en 1930), Bolivia y el norte de Chile. Después tocó la industria textil, con los Yarur, y la bancaria (en el BHIF, hoy BBVA). Fue en 1982 que Said inició la diversificación y marca el punto clave con el primer centro comercial: Parque Arauco.

En 1993 abren otro Mall en Santiago: Mall Arauco Maipú.

El grupo Said hoy tiene más de US\$ 1.000 millones repartidos en la banca, Embotelladora Andina, Envases del Pacífico y Parque Arauco.

Cencosud-Alemania

Horst Paulmann Kemna nació en Kassel, Alemania, en 1935. Sus padres y seis hermanos emigraron a Argentina en 1948 (donde fabrican camas para Gath & Chaves). Un año después se pasan a Chile, y en 1952 -luego de la muerte de su padre-, Horst y su hermano Jürgen crean en Temuco el restaurante Las Brisas, que se transformaría en un autoservicio en 1960.

El gran paso fue crear el primer hipermercado Jumbo, el 9 de septiembre de 1976. Tres años después, Horst abre el Jumbo de Bilbao y el resto es historia: presencia en cinco países con 118 supermercados (173 m² de salas de venta) y una valorización bursátil de más de US\$ 9 mil millones. En cuanto a su presidente, en 2006 el Congreso aprobó otorgarle la nacionalidad por gracia.

Falabella-Italia

Salvatore Falabella abrió su primera sastrería en el país en 1889. Sus hijos, Arnaldo y Roberto, tomaron el negocio en los años 20, y para 1971 tenían ocho tiendas en la calle Ahumada.

La hija de Arnaldo se casó con Alberto Solari -se integró a la empresa en 1937, quien adquirió los conocimientos de mano de su suegro. Solari incorporó

productos, y junto a Jorge Mellafe fueron dupla clave en la diversificación del negocio y en la entrada a centros comerciales.

Es Reinaldo Solari -hermano de Alberto, que tenía una tienda Falabella en Concepción- quien hace dupla de oro con Juan Cúneo (entró a la empresa en 1954 e incorpora CMR en 1980) y consolidan Falabella en Chile y en el extranjero en los '90.

Ripley, judío sefardí

Raquel, Sara, Maxo (prefiere que lo llamen Marcelo) y Alberto Calderón Crispín son los hijos del matrimonio judío sefardí de Lázaro Calderón y Vida Crispín. En los años 30 la familia vino a Chile, a San Felipe.

En 1956, Marcelo y Alberto abren la tienda Calderón Confecciones, hoy Johnson's. Paralelo a eso, tenían tres tiendas en el centro de Santiago, que consolidaron como Ripley.

Es después de la crisis de los '80 que Ripley creció rápido e incorporaron electrodomésticos y artículos para el hogar. Pero el momento clave es la apertura en Parque Arauco. Hoy el negocio lo llevan los hijos de Alberto Calderón y Patricia Volochinsky: Andrés y Michel (directores), y Lázaro (gerente general).

1.4 Tipos de tiendas de Retail

Si algo caracteriza en la actualidad al Retail en todo el mundo es la variedad en los tipos de tienda. A los minoristas se les puede clasificar por el tamaño y su estructura de propiedad, y además por tipo de mercadería y de operaciones.

Al igual que las operaciones de retailing, los productos vendidos a través de este tipo de tiendas varían ampliamente, ya que van desde los servicios más intangibles como los de limpieza o servicios secretariales, hasta bienes tangibles como ropa o artículos deportivos.

Por esto resulta útil dividirlos por categorías, sin olvidar que el consumidor es el que elige. Por lo tanto, los minoristas se enfrentarán a competidores con alcance local, regional, nacional e incluso global. La transferencia de conocimiento será instantánea y se constituirá en el nuevo mecanismo de la ventaja competitiva.

1.4.1 Clasificación por tipo de estructura de propiedad

Las operaciones de retailing pueden clasificarse, por lo menos en cuatro categorías básicas de acuerdo con el tipo de estructura de propiedad.

a) Independientes no afiliados

Son establecimientos cuya propiedad y operaciones son únicas, es decir, son propietarios únicos o sociedades. En general se trata de empresas familiares administradas por ellos mismos, que ofrecen un servicio personalizado y una atmósfera que caracteriza a las tiendas de esta naturaleza. Debido a que su administración y propiedad son independientes, estas tiendas pueden reflejar los gustos y preferencias de los propietarios y clientes; por consiguiente, pueden ser muy flexibles y receptivas al cambio.

Sin embargo, a estos pequeños minoristas se les hace muy difícil competir con grandes cadenas que venden siempre a precios menores. Por lo

general, no cuentan con un volumen de ventas que les permitan reducir costos por volúmenes de compra a sus proveedores, y a sus gastos generales, como porcentajes de ventas son más altos.

La misión de los independientes no afiliados es concentrarse en la relación personal, el servicio amigable y útil, la oferta de las líneas de productos que las cadenas no tienen y la presentación de un sincero interés en las necesidades del cliente.

b) Cadenas minoristas corporativas

Son cadenas que están integradas por múltiples unidades de minoristas bajo una propiedad y administración comunes. Este tipo de cadenas minoristas se refiere a dos o más tiendas que venden líneas similares de mercadería, tienen características arquitectónicas similares y se distinguen por comprar de manera centralizada. Las cadenas corporativas pueden variar de tamaño, desde sólo dos tiendas hasta organizaciones con cientos puntos de venta.

En términos generales, ese tipo de tienda tiene la ventaja de poseer una administración centralizada, la sistematización, el poder de regateo y las economías de escala. Sin embargo, también poseen desventajas que incluyen la inflexibilidad, administración local sin el compromiso de una propiedad local y un alto retorno sobre los requerimientos de inversión.

1.4.2 Asociaciones de minoristas independientes

Muchos minoristas independientes se asocian voluntariamente con mayoristas, fabricantes, firmas de servicios y otros minoristas para lograr algunas de las ventajas de una cadena corporativa a la vez que mantienen su status como propietarios individuales. Estos grupos ofrecen a los minoristas independientes la capacidad de comprar por volumen, eficiencia publicitaria, elección del sitio, distribución de la tienda, sistema de tecnología y campañas de imagen.

a) Cadena cooperativa

Es un tipo de asociación voluntaria, ya sea con una cadena mayorista o con otro minorista. Dentro de las ventajas esta el almacenamiento de los productos y las compras. Beneficia a las tiendas que no podrían subsidiar individualmente la costosa publicidad, además de ayudar en asistencia de contabilidad, selección del sitio de la tienda, planeación de la distribución de la tienda, control de inventarios, merchandising, entrenamiento en ventas y financiamiento.

b) Cadena Voluntaria

La cadena voluntaria también es una asociación de minoristas independientes, pero que está patrocinada por una mayorista y no por los mismos minoristas, a diferencia de la cadena corporativa. Sin embargo, el propósito básico de ambos grupos es el mismo: permitir que los minoristas independientes compitan más efectivamente con las tiendas de cadenas corporativas.

1.4.3 Sistemas de franquicias

Otra asociación de minoristas independientes se crea mediante acuerdos de franquicias. Muchos son auspiciados por fabricantes, distribuidores y firmas de servicio.

a) Organización bajo acuerdo de franquicia

Poseer una franquicia significa pagar por el derecho a distribuir productos, usar marcas registradas y un formato de negocio por un período determinado. Las compañías desean prestar estos servicios por una razón fundamental: cuando aceptan concesionarios que invierten su propio dinero en la franquicia, aquellas pueden expandir sus ventas y la penetración en el mercado sin invertir su propio capital. En su forma habitual, los compradores de franquicias o concesionarios pagan una tarifa inicial por la franquicia, remodelan y arriendan una tienda, comprar su propio equipo e inventario y luego pagan una regalía con base en las ventas.

1.4.4 Cooperativas de consumidores

Son relativamente pocas las operaciones de retailing que pertenecen a este grupo y son administradas por consumidores. Estos negocios se conocen como cooperativas de consumidores debido a que sus miembros son consumidores que suelen ayudarse para comprar, transportar y fijar los precios de los artículos que se venden en la tienda. Algunos consumidores buscan ahorrar dinero al sustituir la mano de obra; las cooperativas de consumidores también permiten que los clientes tengan acceso a productos saludables que pueden no estar disponibles

en tiendas tradicionales. Debido a que sus miembros comparten algo del trabajo que se requiere para comprar y distribuir los bienes, los precios pueden ser menores que en otras tiendas de su clase, en particular para los miembros que trabajan en ella.

1.4.5 Clasificación por surtido o variedad de productos

Dos tipos básicos de retail han evolucionado en el último tiempo, que se conocen como retail de línea general y retail de línea limitada. Por una parte el retail de línea general, se refiere a las operaciones o negocios que incluyen una amplia variedad de líneas de productos con, por lo menos, un surtido grande en cada línea. Por el contrario, el retail de línea limitada se refiere a las operaciones que incluyen un considerable surtido de bienes dentro de una o unas pocas líneas de productos relacionados.

1.4.6 Línea general de productos

a) Tiendas por departamento

Este tipo de tiendas tiene una variedad de líneas de productos que incluyen ropa para mujeres, hombres y niños, telas, lencería, útiles de cocina, muebles para el hogar, electrodomésticos, etc. Todos ellos disponibles en amplios rangos de precios.

La organización de las tiendas por departamento varía considerablemente pero, como su nombre sugiere, todas están divididas por departamentos según las áreas de compra, contabilidad y administración general. Aunque la mayoría

continuamente ha tratado de modernizar sus operaciones y ofrecer la apariencia y mobiliario actuales, la tienda por departamento es una forma relativamente antigua de venta al detalle.

El impacto de las tiendas por departamento ha aumentado básicamente a través del establecimiento de sucursales en centros de compras suburbanos. Aunque las sucursales tienden a ser más pequeñas y menos grandiosas que las tiendas originales de los grandes centros urbanos, igualmente dominan este tipo de tiendas, en términos de ventas.

b) Tiendas de descuento de mercancía general

Las tiendas de descuento por departamentos son sitios minoristas con servicio limitado al cliente y un margen de utilidad bruta bajo, que cuentan con líneas de productos diversificadas incluyendo *softlines* como vestuario y lencería, y *hardlines* como electrodomésticos, mobiliarios y electrónica.

Las tiendas de descuento de línea general buscan mantener los costos de operación tan bajos como sea posible contratando un mínimo de personal, basándose en el merchandising por autoservicio y situándose en edificaciones menos costosas, con equipos y accesorios menos costosos. El servicio se mantiene en el mínimo y el atractivo de promoción que se utiliza con más frecuencia es el precio. Estas tiendas de descuentos varían en tamaño, surtido de productos, operaciones y administración.

c) Tiendas de variedad

Las tiendas de variedad son atractivas ya que venden una amplia selección de mercaderías en los rangos de precios bajos y populares. En su forma habitual, las tiendas de variedades ofrecen artículos de escritorio, regalos, artículos para el baño, artículos eléctricos, juguetes, confites, todo a precios que esté al alcance de todo tipo de consumidor.

1.4.7 Línea limitada de productos

En contraste con el retail de línea general, las tiendas de línea limitada incluyen todas las operaciones que involucran solamente una o unas cuantas líneas de productos relacionados. Las tiendas de línea limitada venden una sola pero amplia categoría de productos.

a) Tiendas especializadas

Una tienda especializada vende una o unas pocas líneas de productos relacionados dentro de una categoría más amplia como alimentos, muebles, ferretería o vestuario. Las tiendas especializadas compiten por lo particular de sus ofertas y no por el precio. El concepto de tienda especializada puede construirse sobre la base de una selección de pocas categorías pero en muchas marcas o presentaciones.

b) Boutiques

Estas tiendas se parecen mucho a las de tipo especializado pero son más pequeñas y atraen mercados objetivos mas limitados. Suelen estar ubicadas en áreas dentro de las tiendas por departamentos. Estas tiendas realizan

operaciones pequeñas con distintas personalidades y cuentan con un surtido de productos único en su género que, habitualmente, consta de tipos especiales de productos.

1.4.8 Puntos de venta de fábrica

En los últimos años se ha visto un fuerte crecimiento de las tiendas de fábrica de línea limitada. Estas tiendas suelen estar en una franja central localizada, por lo general a los alrededores de un área metropolitana importante. Originalmente, los fabricantes vieron a estas tiendas como el lugar perfecto para dejar los excedentes de producción, artículos con falla o de segunda selección y las devoluciones. En muchos casos esta tendencia se sigue utilizando. El uso de las ventas de fábrica refleja el deseo del consumidor de contar con productos de marca a bajos precios, además señala que los fabricantes están buscando maneras para estar menos a la merced de los compradores en las tiendas por departamentos y de las cadenas de tiendas especializadas.

1.4.9 Venta al detalle de productos alimenticios

a) Supermercados

Generalmente, el término supermercado se utiliza para describir una tienda de venta de alimentos por departamento, completo, con línea total y autoservicio, con un fuerte volumen de ventas. El supermercado exhibe un enorme número de productos alimenticios para su venta por autoservicio. Junto con las góndolas de productos alimenticios existen departamentos especializados como el de pastelería y panadería que es propiedad del mismo supermercado.

Algunos supermercados incluyen el servicio de restaurante dentro del local, en donde el cliente puede sentarse y comer o llevar la comida para su casa.

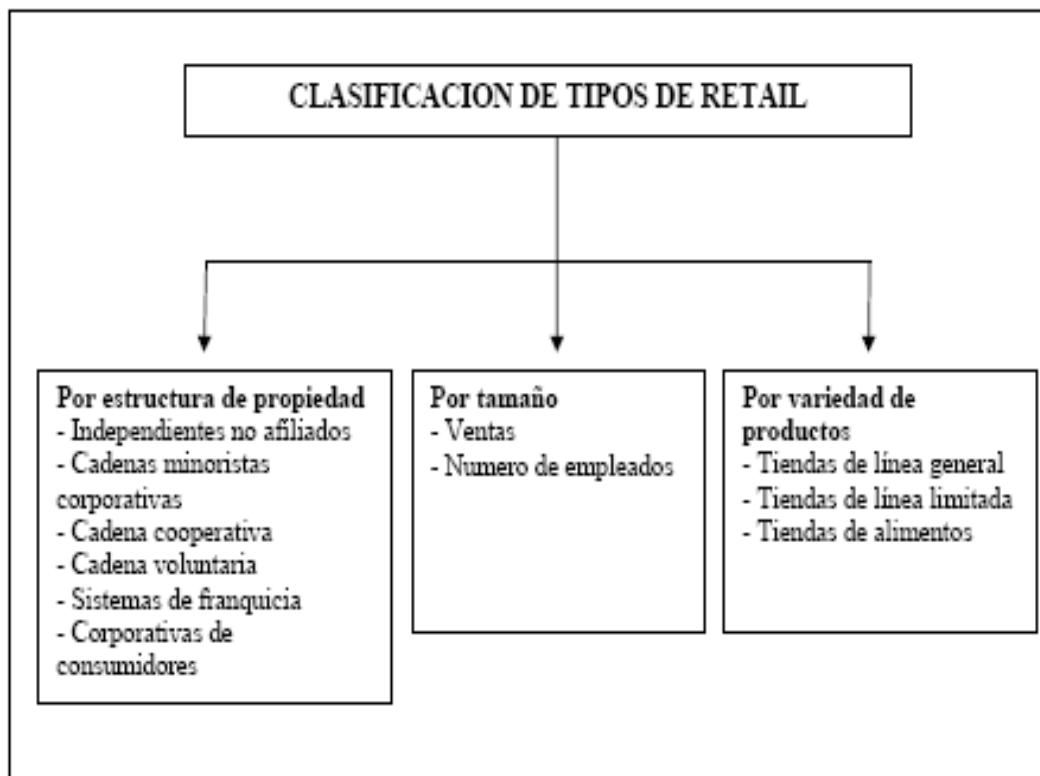
b) Supertiendas combinadas

La supertienda es una nueva forma de competir en el área de la venta de alimentos, llamado también *hipermercado*. Una supertienda es como un supermercado, pues su operación se basa en bajo costo, volumen alto y servicio limitado. Sin embargo, una supertienda es mucho más grande, y combina la tienda de abarrotes con la mercancía en general. Una de las ventajas claves de contar con artículos alimenticios en el formato de la supertienda es la frecuencia de las visitas del cliente. Para competir con las supertiendas, cada vez se encuentran más productos diferentes a los supermercados; los artículos van desde accesorios para automóviles hasta revistas en el punto de pago. Productos como dulces y periódicos pueden estar allí para animar la compra de simple impulso.

c) Tiendas de conveniencia

Este tipo de tiendas, a diferencia de los supermercados, no cuentan con muchos artículos pero tienden a estar mejor ubicados y ofrecer horarios mas amplios. Estas tiendas cuentan con un inventario pequeño pero equilibrado de artículos, incluyendo leche, otros productos lácteos, pan, carnes, tabaco, pastelería, bebidas gaseosas, cervezas, y artículos de uso personal. La ventaja natural de la tienda de conveniencia es su utilidad para conseguir productos que se necesitan de inmediato, cuando un comprador no quiere esperar haciendo filas enormes o cuando el supermercado está cerrado.

Como se pudo apreciar, las tiendas de retail se pueden clasificar según su estructura de propiedad, tamaño, surtido y variedad de productos. A continuación se presenta un resumen acerca de la clasificación de los diferentes tipos de tiendas:



1.5 Áreas más importantes del Retail

1.5.1 Supermercados

Se sigue la definición del Instituto Nacional de Estadísticas, según el cual supermercado es un establecimiento que disponga de tres o más cajas registradoras. "Su característica es la venta al menudeo con varias líneas de

productos de consumo, preferentemente las líneas de productos como alimentos, bebidas y tabaco, a través de un sistema de autoservicio”. En general la industria clasifica dos tipos de establecimientos:

- a) Supermercados: Corresponden a establecimientos, que tienen dimensiones físicas, medido en metros cuadrados de espacio de ventas que fluctúan entre los 500 y 4.000 metros cuadrados.
- b) Hipermercados: Corresponden a establecimientos mas espaciosos, con dimensiones físicas que en ocasiones superan los 10.000 metros cuadrados.

Operadores y Cifras Agregadas.

El sector de los supermercados, ha vivido un grado de concentración importante durante los últimos años. Hoy existen dos grandes operadores que concentran más del 65% del mercado (ventas). Se trata de Cencosud y D&S.

Ambas empresas son de capitales chilenos. Cencosud tiene inversiones fuera de Chile, en Argentina y en Colombia. Distribución y Servicios (D&S) tiene planes de expansión internacional vía Falabella¹¹.

Según la Asociación Nacional de Supermercados (ASACH), al año 2008, existen 812 establecimientos que cumplen con la definición del INE. A su vez hay alrededor de 50 cadenas de supermercados a nivel nacional, siendo las mas características: Jumbo, Santa Isabel, LIDER, Unimarc, Montserrat y Ekono.

¹¹ Ambas empresas se encuentran en proceso de fusión en consulta y bajo análisis de la Fiscalía Nacional Económica.

El mismo gremio, en información presentada en la Comisión especial investigadora de supermercados de la Cámara de Diputados, declara que el sector entrega 110 mil empleos directos y genera otros 55 mil empleos indirectos.

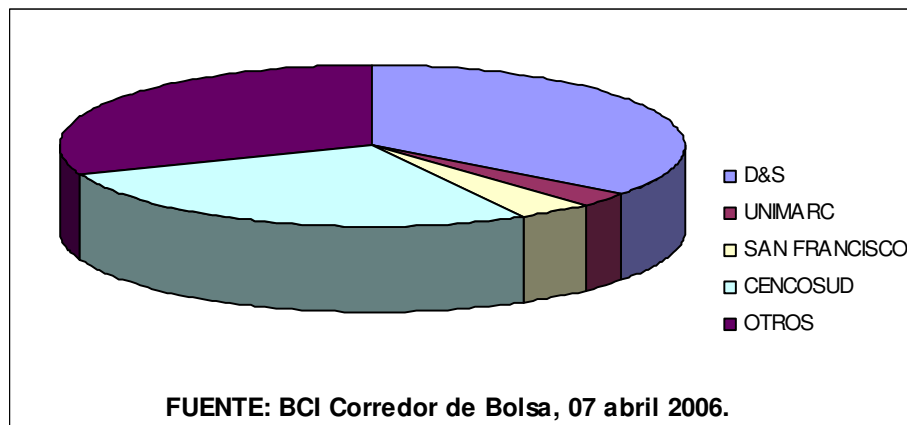
Cencosud aporta con el 25% de los empleos directos, mientras que D&S con el 33%. Es decir, ambos concentran al menos el 58% del mercado laboral.

En los últimos cinco años, Cencosud ha tomado fuerza por la vía de la adquisición de cadenas ya establecidas. En el año 2003, se adquiere Santa Isabel al holding holandés Ahold N.V, son 75 salas de ventas a nivel nacional y más de 20 mil empleos. En el 2004, adquiere Economax e Infante, sumando 16 nuevas salas.

Hoy Cencosud tiene 142 salas de ventas, 120 bajo el formato Santa Isabel (Supermercados) y 22 bajo Jumbo (Hipermercado). La estrategia de expansión de Jumbo ha sido por la vía de la construcción de nuevos establecimientos.

D&S ostenta el primer lugar en participación desde hace mas de 10 años. El holding tiene 105 salas de venta. A diferencia de Cencosud la estrategia de expansión se ha basado casi 100% en la construcción de nuevos establecimientos.

Gráfico 1: Participaciones del mercado de los Supermercados en Chile.



Dentro de las características actuales de estos establecimientos destaca el desarrollo del concepto de Hipermercados. Esto se comenzó a desarrollar en Estados Unidos y ha llegado a Chile por medio de la cadena Jumbo de Cencosud en 1976. Este tipo de supermercado ha resultado tan importante pues ofrece a los consumidores una mayor variedad y cantidad de productos, como también un servicio más integral. En otras palabras, entrega un servicio integrado, donde la compra pase a ser una experiencia, destacándose el concepto de “merchandising” (actividades en el punto de venta); preocupados de los detalles mas mínimos, como la temperatura ambiente que debe reinar en el local, como deben de estar colocados los productos en la góndola para que sean mas llamativos y fáciles de reconocer, incluso que llegue a ser mas educativo, de esta manera se potencia la venta. Este concepto ha sido muy desarrollado, luego de la guerra de precios en la que han entrado estas cadenas, ya que el precio es igualado inmediatamente por la competencia, teniendo que buscar fórmulas nuevas para diferenciarse, siendo esta una de ellas.

Otra característica importante es la creación de las tarjetas de crédito de estos establecimientos, Presto de Líder y Jumbo Más de Jumbo, con las cuales los clientes juntan puntos para ser cambiados por productos dentro de cada cadena, provocando un mayor incentivo en las compras por parte de los consumidores.

1.5.2 Farmacias

Para el año 2003 se dice que este fue el sector que mas creció en cuanto a participación del gasto de los chilenos en productos de consumo masivo, con ventas anuales de US\$ 1.000 millones¹².

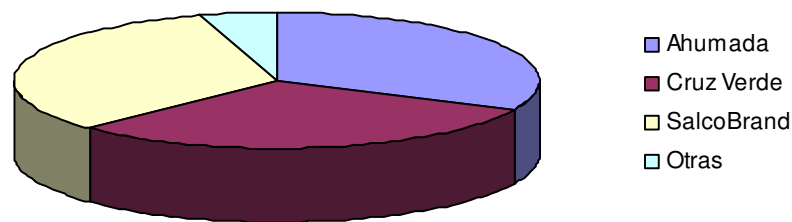
La industria farmacéutica en Chile se encuentra altamente concentrada en tres grandes cadenas: Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand. Estas cadenas han logrado imponerse frente a las farmacias independientes, gracias a sus formatos de autoservicio, que les ahorran tiempo de espera a los consumidores.

Por otra parte, estas cadenas se encuentran enfrentadas a una guerra de precios de los medicamentos, lo que les ha llevado a una baja en los márgenes. Sumándose a esto el hecho que las grandes cadenas de supermercado cada vez más alcanzan fuerza en la venta de perfumería, cosa que le quita ingresos a este sector. Es por ello que han debido buscar nuevas áreas de negocio, donde destacan el concepto de "Drug Store", potenciando así la compra impulsiva de otros artículos. Adicionalmente, han establecido alianzas estratégicas con las principales tiendas al detalle que hoy ofrecen una tarjeta de crédito, por ello en Farmacias Ahumada se puede pagar con CMR, por ejemplo: logrando captar más

¹² Fuente: MENA, Joaquín y Bianchi, Constanza; op.Cit

clientes y entregar servicios más completos, al alcance de todo tipo de consumidor.

Gráfico 2: Participación de Mercado Farmacias en Chile.



Fuente: Página Web Cadenas Farmacéuticas. Mayo 2006.

1.5.3 Ferreterías y Home Improvement

Esta industria en el año 2003, mostró ventas anuales de US\$ 4.100 millones. Esta está compuesta por un 21% de 4 retailers de materiales para la construcción y reparación del hogar mas grandes: Sodimac (Home Center y Constructor), Construmart, Easy y Home Store. El 79% que queda, corresponde a las ferreterías. Dentro de los Home Improvement lo lidera Sodimac con un 18% de participación de mercado y lo sigue Easy con un 3%¹³.

En Chile se está viviendo una expansión en relación con los formatos de Homecenter, debido a que el consumidor chileno está cada día más preocupado por el equipamiento del hogar.

¹³ Fuente: Ibid

Esta industria ha estado marcada por la adquisición de las tiendas Sodimac, por parte de Falabella, luego de que ella también adquiriera la cadena internacional Home Store, le cambiara el nombre a Home Depot. Y como ultima estrategia ha debido colocar a todas sus cadenas el nombre de Homecenter Sodimac, pues es una marca reconocida por los consumidores.

1.5.4 Tiendas de Conveniencia

El gran desarrollo de estas se ha empezado a dar en los años noventa, por lo que resulta altamente llamativo, ya que recién se comienza a desarrollar. Hasta febrero del 2004, las ventas del sector alcanzan los US\$ 120 millones, con un crecimiento de 10% anual¹⁴. En nuestro país se ha desarrollado en tres tipos de industria este concepto de negocio: en las estaciones de servicio, las farmacias y panaderías.

Dentro de las industrias antes señaladas destacan en las farmacias: SalcoBrand (OK Market) y Farmacias Ahumada (Drug Store). En el caso de las estaciones de servicio, se encuentran: Copec (Pronto Copec y Punto Ciudad), Esso (Tiger Market y On the Run), Shell (Formatos Express y Select) e YPF (YPF Full, Am/Pm y Servicompas)

Las tiendas de conveniencia han nacido como una forma de entregarle al consumidor una oferta adicional, mediante servicios como: acceso a internet (Wi-Fi), baños, comida, adquirir artículos de almacén, entre otras. Esta oferta ha sido bien recibida por los consumidores, ya que estos están buscando rentabilizar su tiempo, por lo que usan las tiendas de conveniencia más seguido que antes, en

¹⁴ Barahona, Andrea y Bianchi, Constanza; Tiendas de Conveniencia en Chile, Desarrollo de la industria y expectativas de los clientes; Estudio Universidad Adolfo Ibáñez, febrero 2004.

vez de entrar a un supermercado en busca de una colado para la guagua, por ejemplo.

1.5.5 Sector Multitiendas

En general, se pueden definir en tres grandes grupos de tiendas:

a) Tiendas por Departamento

Corresponden a empresas que operan, en general, con gran cobertura. Están ubicadas en diversos puntos de Santiago y en importantes ciudades del país, considerando su tamaño poblacional y desarrollo económico. Su gran volumen de ventas les otorga un importante poder de negociación con los proveedores y, por lo tanto, obtienen una significativa ventaja en costos. Ofrecen amplias líneas de vestuario y productos para el hogar; poseen gran superficies de venta, presencia en malls y una extensa cartera de clientes.

Los principales actores en la categoría de tiendas por departamentos, son Falabella, París, Ripley y La Polar.

b) Multitiendas

Operan con una menor gama de productos que las tiendas por departamento, se dirigen a segmentos socioeconómicos más bajos y no poseen presencia relevante en los centros comerciales mas importantes. A pesar de poseer más de un local de ventas, se estima que el volumen de ventas de estas tiendas es menor. Entre los principales actores se destaca a Johnson´s, Hites y Corona.

c) Tiendas y Cadenas de Especialidades

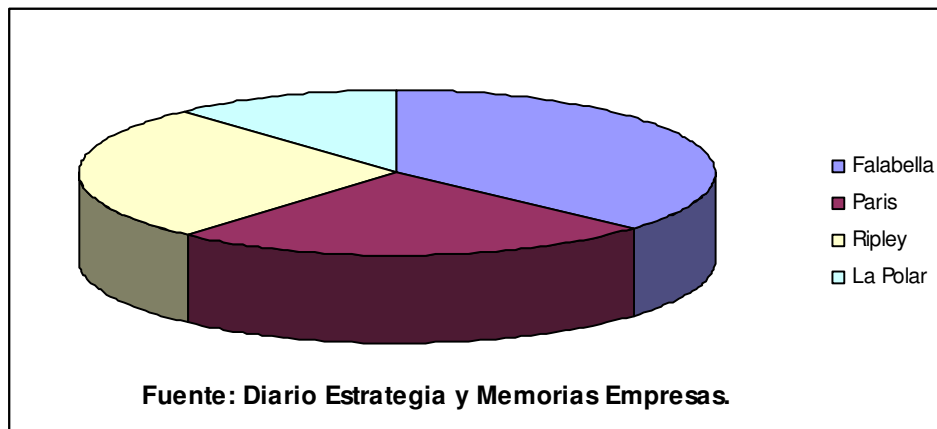
Las primeras están dirigidas a satisfacer pequeños nichos de mercado, que operan indistintamente en malls y sectores comerciales. Las segundas desarrollan su operación a nivel nacional y se especializan en una línea de productos, la que, sin embargo, puede ser muy amplia. Ejemplos de cadenas de especialistas son: Bata (zapatería), DIN-ABC (línea blanca y electrodomésticos) y Tricot (vestuario).

Operadores y Cifras Agregadas

En relación a las Tiendas por Departamento, tal como se describió en la definición, existen cuatro grandes actores a nivel nacional: Falabella, Ripley, París y La Polar.

Durante el año 2006, Falabella lideró las ventas con un 36,6%, seguida por Ripley y París con un 25,5% y 25,2% respectivamente. Finalmente La polar se ubica en el cuarto lugar con un 12,7%, sin embargo, el año 1999 solo tenía una participación del 4% en el mercado, por tanto esta empresa se encuentra en un importante proceso de expansión.

Gráfico 3: Participación de Mercado Tiendas por Departamento, Año 2006.



La empresa más antigua es Falabella, iniciando sus operaciones en 1889, luego París en 1900 (como Almacenes París), La Polar en 1920 y finalmente Ripley que recién el año pasado cumplió 50 años de vida. Por lo mismo, Falabella es la primera tienda en ingresar a regiones con su local de Concepción inaugurando en 1962.

Las cuatro compañías son sociedades anónimas abiertas y transan sus acciones en la Bolsa de Valores, siendo Ripley, la última en concretar su proceso de apertura en el año 2005.

Solo La Polar todavía no ha ingresado al negocio bancario e inmobiliario (mall o centros comerciales) y no ha iniciado su proceso de internacionalización, aunque se espera que en los próximos años, ya tengan presencia en algún país latinoamericano.

Finalmente, es necesario destacar que el negocio del crédito ha pasado a ser una de las principales fuentes de ingresos de estas compañías.

En cuanto a las multitiendas y cadenas especialistas, se destacan Johnson's, Hites, Corona, DIN, ABC, Tricot, Dijon, Fashion's Park y un conjunto de tiendas regionales tales como Comercial Multicentro Ltda., con 17 tiendas en la VII Región, Don Álvaro con 5 tiendas en la II y III Regiones, Dimarsa con presencia a lo largo de toda la X Región, entre otras.

1.6 Estructura del Retail

1.6.1 Tipo de Negocio

De acuerdo a lo investigado, los Retail de acuerdo a su forma en cómo operan hoy en día, llevan un negocio financiero, el que partió como herramienta para potenciar las ventas, convirtiéndose posteriormente en un negocio autónomo. Todo lo anterior ha fomentado la creación de bancos por parte de estas empresas.

1.6.2 Distribución del trabajo y Estructura en los Retail

Para poder entender de una mejor forma como operan en su interior los Retail, aquí se darán a conocer quiénes son los principales actores de este tipo de negocio, los cuales son indispensables en el funcionamiento de este, se enfocará principalmente lo que sucede en las tiendas por departamento, siendo en los demás tipos de Retail muy similar.

El primer actor que interviene son los proveedores, los cuales pueden ser nacionales o extranjeros. En el último tiempo, las tiendas por departamento han reducido la producción propia y la compra a productores nacionales, optando por

la importación principalmente de Asia, en donde los costos y producción son ostensiblemente más bajos.

Posteriormente aparecen las bodegas o Centros de distribución, lugar en donde llegan gran parte de los productos que venden los Retail. La ropa, el calzado, los muebles, electrodomésticos o los artículos de línea blanca son transportados desde las bodegas hasta las tiendas, las cuales generalmente cuentan con una o varias bodegas internas, de tal forma de poder surtir permanentemente la demanda por sus distintos productos.

Una tienda típica puede ser de carácter convencional o ubicarse en un Mall o centro comercial y se divide en pisos y/o en departamentos. En general, en todas las tiendas existen los departamentos de vestuario hombre, vestuario mujer, calzado hombre, calzado mujer, ropa infantil, deportes, línea blanca, electrodomésticos, perfumería, muebles, colchonería, una sección para novios, entre otras.

Adicionalmente existe un Servicio de Atención al Cliente y módulos habilitados especialmente para atender las consultas relacionadas con las tarjetas de crédito, ventas de seguros, viajes y avances en efectivo.

Los clientes también se relacionan con una tienda por departamento a través de Call Center, en donde un conjunto de telefonistas resuelven dudas e incluso venden productos a través de esta vía.

Una tienda típica presenta una estructura organizacional, que parte con el o la jefa de tienda y las o los jefes de departamento y sigue con el personal del área

administrativa (tesorería, display, control interno, recursos humanos), el personal de seguridad, la fuerza de venta (vendedores integrales, cajeros, auxiliares de probadores y promotores), personal de aseo, casino, seguridad y atención al cliente.

Finalmente, existen captadores de clientes en tiendas y en terreno, que ofrecen la tarjeta de crédito de la tienda por departamento o multitiendas y personas que evalúan a los potenciales clientes, aquellas que realizan la cobranza y otras que verifican el domicilio de los nuevos clientes a quienes se les ha emitido la tarjeta.

Las áreas en donde se presentan mayores niveles de subcontratación corresponden al aseo, el casino, la seguridad, los servicios de cobranza y la gran gama de promotores y promotoras para los distintos productos que ofrece cada tienda.

En general, el área de ventas es el eslabón más importante dentro de una tienda por departamento. Aquí, desempeñan su trabajo los vendedores integrales (venden, ordenan, hacen caja, empaacan y reciben el pago de cuotas) quienes serian los trabajadores full time, part time (20 horas) y peak time (30 horas), cajeros o cajeras, personas que ordenan la ropa, auxiliares de probador, empaques y promotores/as, que son contratados por agencias que trabajan con las distintas marcas de perfumes, ropa, línea blanca, electrodomésticos, etc. Ellos firman contrato con la agencia de empleo y trabajan físicamente en una tienda por departamento o multitienda.

A su vez, se tiene que tener en cuenta que cada una de estas empresas, cuenta con un directorio y toda una organización gerencial, la cual se divide de acuerdo a una zona geográfica principalmente, luego con una plana gerencial que abarca todas las áreas importantes de este negocio como los son: Gerencia de productos financieros, Gerencia de bancos (en el caso de los Retail que los poseen), Gerencia de riesgos, Gerencia de canales, Gerencia de operación y Gerencia de Retail, entre otras.

En el caso de las gerencias de Retail de estas empresas, ellas se dividen en gerencia comercial, logística y ventas.

1.7 Conclusiones y tendencias de la industria de Retail

Dado el gran nivel de competencia que ha ido mostrando la industria en los últimos años, además de una oferta cada vez más amplia. Las empresas han encontrado en el merchandising una clave para marcar la diferencia y para atraer la mayor cantidad de consumidores, buscando generar valor en sus puntos de venta; dirigiendo sus acciones al desarrollo del concepto “experiencia de consumo”, es decir, generar una vivencia donde todos deben sentirse a gusto. Además de buscar la creación de los conocidos “mundos” o “zonas”, permitiendo que el cliente encuentre en un mismo espacio físico una amplia gama de productos de diversos segmentos¹⁵. Por otro lado, señala Alberto Armstrong, gerente de Marketing Convenience Retailing de Shell Chile, “El merchandising permite incluso activar necesidades presentes, pero no concientes. Como

¹⁵ La idea que se ha impuesto es la de disfrutar la compra: Las tiendas de hoy potencian la experiencia del consumo, Diario Financiero, 14/11/02

resultado, el cliente es sorprendido y logra satisfacer de mejor manera sus necesidades, lo cual crea una cierta lealtad por su parte.¹⁶”

Así también se destaca el cambio en la manera de adquirir productos por parte de los consumidores en los últimos 20 años; donde se ha visto que existe una gran masa de consumidores, llamados “emergentes”, que se abastecen a través de los canales tradicionales. De esta manera se ve una fuerte potencialidad en las tiendas de conveniencia, para satisfacer a estos.

Mayor también ha sido la tendencia a comprar todo en un mismo lugar, por parte de los consumidores como una manera de ahorrar tiempo entre los desplazamientos y tener más comodidad, satisfaciendo la mayor cantidad de sus necesidades. “...hoy el tema es ir al mall o al supermercado a comprar la mercadería del mes o la semana, porque hoy podemos encontrar todo lo que necesitamos en un solo lugar, y en un ambiente hecho para comprar: sin calor en verano y sin frío ni mojarse por la lluvia en invierno”; es lo que señala Juan Carlos Ortúzar, de NCNIELSEN en Revista Qué Pasa, sino más bien una experiencia entretenida, donde disfrutar de la compra resulta algo fundamental¹⁷.

¹⁶ Díaz, Yahisa; Punto de venta: Todo un desafío para la artillería del marketing; Diario Financiero, 14/11/02.

¹⁷ “Lluvia de malls invade el mercado”; Diario El Mercurio, 16 de agosto 2004.

2. LOS PROVEEDORES Y SU RELACIÓN CON LAS EMPRESAS DE RETAIL.

2.1 Introducción

Desde el punto de vista económico, la distribución es el último eslabón en la cadena de producción. El óptimo para el productor es tratar de ejercer el máximo de control sobre toda la cadena productiva, de manera de conseguir el resultado que él estima conveniente. Desde esta perspectiva, el productor intentará también controlar la distribución de sus productos. Para esto evaluará como primera opción la posibilidad de verticalizar su producción, y lo hará siempre y cuando los beneficios de hacerlo sean mayores que los costos. Dado que el productor no es capaz, por lo general, de distribuir él mismo sus productos, los entrega a terceros (distribuidores) para que hagan esta tarea. Sin embargo, trata de controlar lo más posible a los distribuidores de manera de inducirlos a actuar de la forma que a él más le conviene. Esto lleva al surgimiento de negociaciones contractuales entre ambos agentes. En la literatura dichas negociaciones reciben el nombre de restricciones verticales (Carlton y Perloff, 20001, p. 396). Entre las restricciones impuestas por los proveedores sobre los distribuidores se pueden mencionar, por ejemplo: precio mínimo de venta al público, la venta de un número mínimo de unidades al público y la imposición de no vender determinados productos de la competencia. De esto se desprenden al menos dos conclusiones: la primera es que las relaciones entre los proveedores y distribuidores dependerá de las formas en que se organicen ambas industrias. Lo que ha sucedido en el mundo es que la industria de la distribución se ha ido concentrando. Junto con esto, esta industria ha dado señales de fuerte competencia, lo que se refleja en las agresivas políticas

de precios bajos para los consumidores. La mayor concentración en el mercado de la distribución ha traído como consecuencia un profundo cambio en las relaciones con los proveedores. Mientras más concentrada sea la industria de la distribución, más difícil es para los proveedores imponerles restricciones verticales.

Y al revés. Teóricamente este aumento de la concentración de los distribuidores genera un desplazamiento de poderes desde proveedores hacia distribuidores, *ceteris paribus* (esto es, siempre y cuando no se tienda a producir también una concentración en las industrias productivas). Si a esto se suma el hecho de que esta industria muestra fuertes signos de competencia, entonces los beneficios que los distribuidores logren obtener de sus negociaciones con los proveedores, como consecuencia de su mejor posición relativa frente a ellos, son traspasados a los consumidores. En esta línea, Dobson y Waterson (1997) afirman que si la industria de la distribución se concentra y los consumidores visualizan como fuertes sustitutos los servicios que entregan las distintas cadenas de retail, entonces los precios finales de venta al público tienden a bajar como consecuencia de dicho aumento de concentración. Esto se dará incluso en el caso límite en que existan solo dos cadenas de distribución, si ellas compiten a la manera de Bertrand (pie de pagina: El modelo de Bertrand supone que las empresas compiten entre sí a través de los precios, lo que lleva a un resultado competitivo) y sus servicios son percibidos como perfectos sustitutos por los consumidores. Así, en estas situaciones, la disminución del poder de los proveedores como consecuencia del aumento en la concentración de los distribuidores puede ser suficiente para

producir una caída en los precios finales, con lo que los consumidores se verían beneficiados.

2.2 Procedencia de los Proveedores.

Para poder identificar la procedencia de los productos ofrecidos por los diversos proveedores de las empresas de retail, solo basta con ir un día a una de estas empresas y comenzar a revisar las etiquetas de estos productos y nos daremos cuenta de la gran diversidad de países que hay en el sin número de productos que se nos ofrecen. A su vez no se pudo dejar de nombrar que gracias a los tratados económicos que nuestro país ha ido firmando ha sido posible que se amplíe cada vez más el mercado de las ofertas de productos para las empresas de retail, lo que ha llevado a que hayan productos de casi la mayoría de los países del mundo.

De acuerdo a lo investigado principalmente en la página web de prochile.cl, se ha podido dar por conclusión que el continente con el que mayor porcentaje de intercambio económico lleva a cabo nuestro país es con el continente asiático, donde los principales productos que se comercializan son: vestuario, electrodomésticos, línea blanca, juguetes y artículos de computación. De este continente los países con los que las empresas de retail comercializan son: China, Corea del Sur, India, Indonesia, Japón, Malasia, Singapur, Taiwán, Vietnam. No se puede dejar de nombrar que con los demás continentes también estas empresas chilenas realizan negocios, pero las cantidades de mercancías en comparación con los países asiáticos es menor.

De acuerdo a lo investigado se puede dar por conclusión que hay un gran proveedor el cual es China, quien tiene una participación mayor en todos los sectores. A su vez hay otros países asiáticos que también concentran una gran participación dentro de las negociaciones con los retails, como lo son Japón, Corea del Sur, India, Indonesia, siendo este sector del mundo el que concentra la gran parte de las compras que llevan a cabo los retails.

Gráfico 4: Participación de países, en el área de vestuario de las empresas de retail.

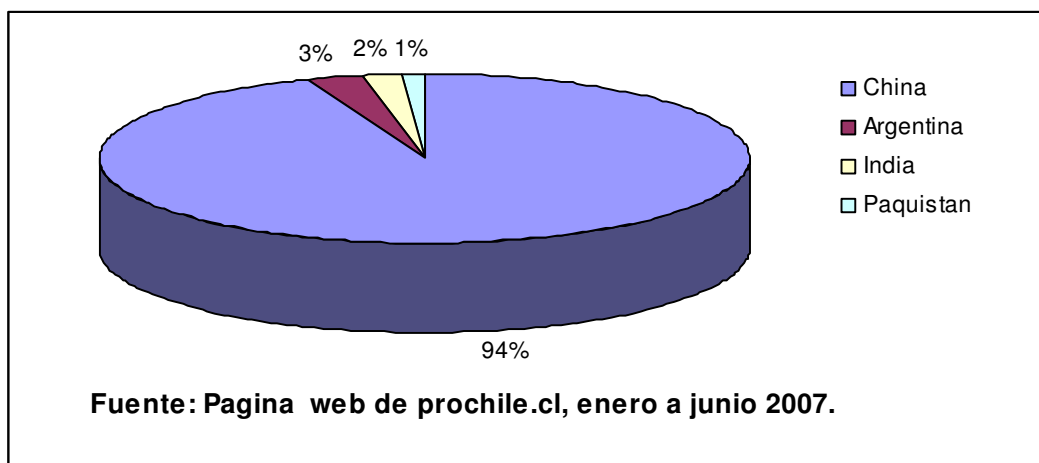


Gráfico 5: Participación de países, en el área de electrodomésticos de las empresas de retail.

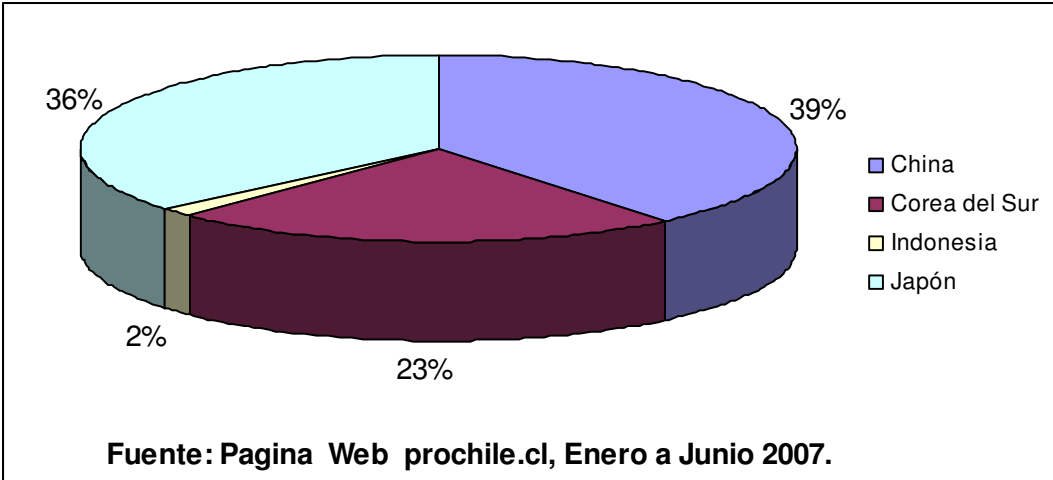


Gráfico 6: Participación de países, en el área de Línea Blanca de las empresas de retail.

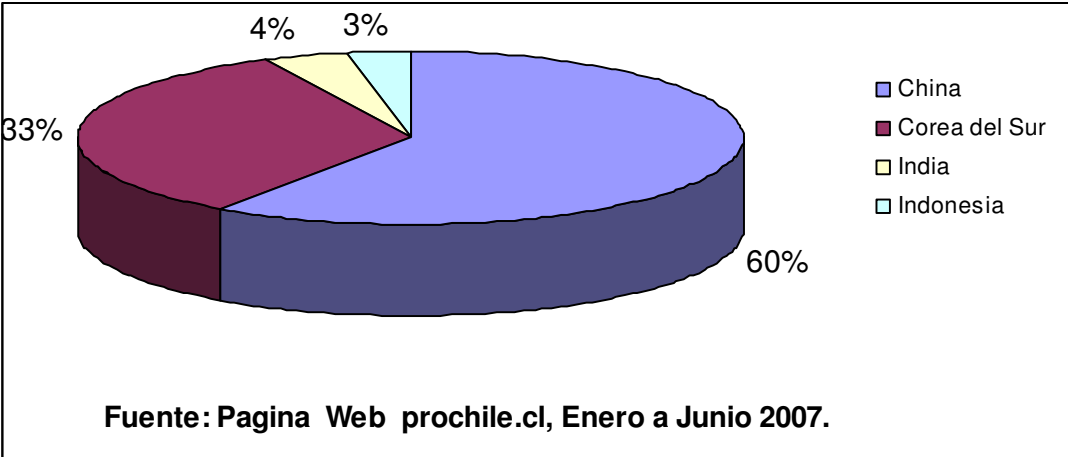
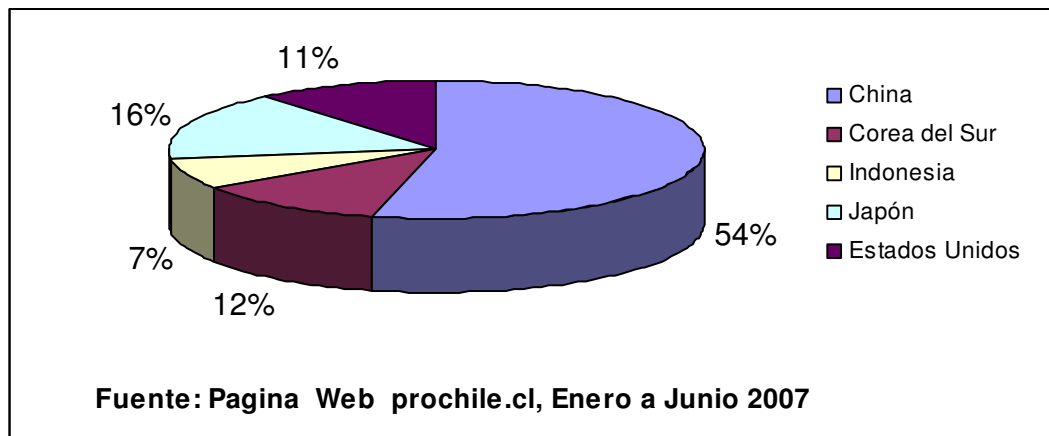


Gráfico 7: Participación de países, en el área de computación de las empresas de retail.



2.3 Clasificación de los Proveedores de las Empresas de Retail.

Existen varios tipos de proveedores para las Empresas de Retail, las cuales las clasifican de la siguiente manera:

a) Proveedores Nacionales

Estos proveedores son todas las marcas que se conocen en Chile, independiente de cuál sea su procedencia, como lo son Sony, Samsung, Polo, Adidas, LG, entre otras, es decir estas son clasificadas como nacionales, producto de que se encuentran representadas en Chile, ya sea con sus propias oficinas, sus licencias o bien por sus representantes oficiales.

b) Proveedores Internacionales

Son todos aquellos productos que se encuentran fuera de Chile, como los nombrados anteriormente y varios otros, pero que las empresas de retail compran directamente en el extranjero y no en los representantes que se

encuentran en nuestro país. Esto presenta una ventaja la cual es la disminución del precio de adquisición, pero también tiene una desventaja la cual es no poseer la garantía por ellos en varios casos o al momento de querer hacerla valer cuesta.

c) Proveedores de Industrialización

Estos proveedores son aquellos a los cuales las empresas de Retail usan para crear sus propias marcas y estos son variados según la diversidad de líneas a las cuales se quiera producir, es decir, computación, electrónica, textil, calzado.

Estos proveedores en su mayoría son asiáticos, principalmente de China y Hong Kong. En muchos casos las empresas de Retail, debido a la gran cantidad de demanda que se les hace a estos proveedores y a su vez las constantes negociaciones que esto conlleva han llegado a montar sus propias oficinas en estos lugares. Ese es el caso de Cencosud, quien adoptó como decisión estratégica la apertura de la primera oficina de representación en el exterior, siendo el destino elegido, China, específicamente Shanghai. Esta oficina estará orientada a satisfacer las necesidades de todas las unidades de negocios en todos los países donde Cencosud opera. Mayoritariamente, los productos adquiridos corresponden a la categoría textil (vestuario, hogar, calzado y accesorios), además de artículos de decoración y electrónica¹⁸.

¹⁸ Boletín Instituto de Estudios del Pacífico, Universidad Gabriela Mistral. Enero, 2008.

De acuerdo a las investigaciones, se ha demostrado que el 70% de la facturación de las grandes tiendas o tiendas de retail pertenecen a las ventas llevadas a cabo en materia de las marcas propias.

3. POLÍTICAS DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING MIX

3.1 Introducción

Antes de comenzar a desarrollar este capítulo es necesario que se defina Marketing, el cual según la American Marketing Association se puede definir como: *“El proceso de planificar y ejecutar la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones.”*

El marketing tiene como objetivo principal estimular el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Y para que esto ocurra, es necesario que se den cinco condiciones:

- ✓ Se requiere de la participación de al menos dos personas.
- ✓ Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desee poseer.
- ✓ Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- ✓ Cada parte debe estar dispuesta a ceder o rechazar la oferta de la cosa de valor.
- ✓ Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que la empresa desea.

Sin embargo, el marketing es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe de impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que los satisfaga y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

“Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe de vender.”

El marketing posee una doble gestión dentro de la empresa, es decir, sus funciones se clasifican en dos ámbitos, los cuales son operativo y estratégico. Estas dos maneras de gestión son muy complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing.

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en

el mediano y largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

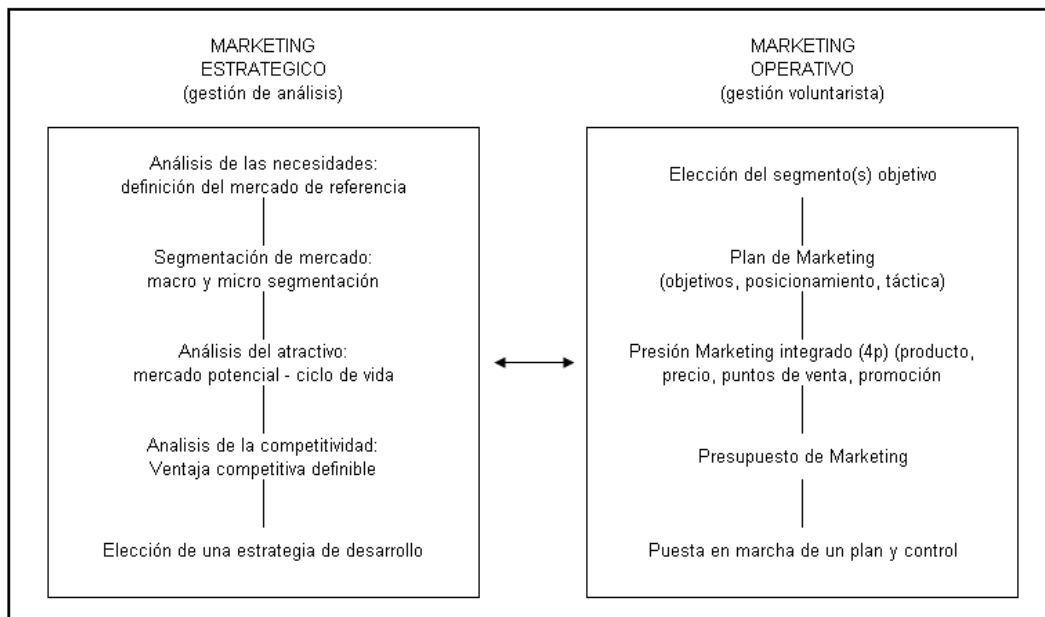


Figura 1: Las dos caras del Marketing¹⁹.

El marketing Operativo el cual es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación. La acción del marketing operativo se concentra en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

¹⁹ Orville C., Walter; Marketing Estratégico; McGraw Hill, Edición 2005.

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. Por lo que este marketing es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante. Por lo que el marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Para ser rentable el marketing operativo debe, apoyarse en una reflexión estratégica basada en la necesidades del mercado y en su evolución.

Una vez que la empresa ha decidido su estrategia de marketing competitivo, está preparada para concretar los detalles del marketing mix. El marketing mix se define como el conjunto de las herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. O dicho de otra forma, son todas las acciones del marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto. Con frecuencia se designan como las cuatro P's (*producto, precio, plaza y promoción*).

El Mix de *producto* es la herramienta básica por excelencia del marketing es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Esta

herramienta también abarca la calidad del producto, el diseño, las características, la marca y el envase y los servicios.

Otro componente fundamental del marketing mix es el *precio*, es decir, el monto asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se consideran los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

La *plaza* también es otra de las herramientas del marketing mix, la cual incluye las diversas actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas. El merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

La cuarta herramienta es la *promoción* la cual engloba las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y para persuadir a su público objetivo para que compre. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y la ayuda a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los

anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos. Esta herramienta también está constituida por:

- ✓ Promoción de ventas (ejemplo los 2x1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
- ✓ Venta directa (En las propias tiendas ofreciendo el producto de la semana).
- ✓ Publicidad (ejemplo las campañas televisivas, la propaganda situada en lugares concurridos y la entrega de revistas).
- ✓ Relaciones públicas (ejemplo módulos de Servicio al cliente).

Las cuatro P's representan el conjunto de herramientas de que disponen los vendedores para influir en los compradores. Desde el punto de vista de los compradores, cada una de las herramientas del marketing mix ha de ser diseñada para generar un beneficio al consumidor. Robert Lauterborn sugiere que las cuatro P's corresponden a las cuatro C's de los consumidores.

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor: necesidades y deseos
Precio	Costo para el consumidor
Distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Figura 2. Las cuatro C's del consumidor.²⁰

²⁰ Kloter, Philip; Dirección de Marketing: La edición del milenio; Pearson Educación, 2001.

Dentro de las empresas de Retail, no se puede dejar de investigar a cerca de las políticas de precios que estas utilizan como herramienta del marketing mix.

Es por ello que las empresas de Retail, han desarrollado el marketing mix enfocado principalmente en las políticas de precios que desarrollan, sin dejar de lado la preocupación que tienen sobre las demás variables del marketing mix, que son el producto, plaza y promoción, que en su conjunto son parte muy importante en el desarrollo del negocio de las empresas del Retail.

3.2 Herramientas del Marketing Mix

Como anteriormente se dijo las herramientas del marketing mix se llevan a cabo en todo negocio, son fundamentales para el desarrollo de este, especialmente en las empresas de Retail, estas herramientas son cruciales a la hora de escoger qué, cómo, dónde y cuánto comercializar.

Cada una de estas herramientas (producto, precio, plaza y promoción) juega un rol fundamental en la forma de comercializar, ya que los especialistas en marketing las utilizan como una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado. Es por ello que definen el uso de las herramientas del marketing mix como el uso selectivo de las diferentes variables del marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según el criterio de algunos autores existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa, dicen que hay que pensar

por un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «4p», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Para el mercado de los retails, la implementación de las herramientas del marketing mix, se compone no de 4 p sino que de 6 p, según varios autores, las cuales son:

- ✓ Plaza: Decisión de localización.
- ✓ Producto: Enfocado a el surtido a trabajar.
- ✓ Precio: Manejo de precios, descuentos y liquidaciones.
- ✓ Promoción: Decisiones de comunicación a el consumidor final.
- ✓ Presentación: Decisiones con respecto al lay out y la ambientación de la compra en el lugar.
- ✓ Personal: Administración de los recursos humanos.

Sumariamente los objetivos específicos del marketing mix son:

- i. Predecir y simular el comportamiento de los consumidores a las acciones de marketing.
- ii. Analizar la estrategia comercial en góndolas (marketing mix).
- iii. Analizar y optimizar los flujos de información.
- iv. Desarrollar planes de distribución e inventario.
- v. Integrar los módulos y aplicarlo al sector, ya sea este, tiendas por departamento, supermercados, cadenas de farmacias, grandes ferreterías, etc.
- vi. Replicar el paquete y transferirlo hacia el sector que no haya sido implementado.

3.3 Políticas de Precios

El precio es el elemento del Marketing Mix que produce ingresos por lo que es una de las variables del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para las empresas de Retail, el precio es un

elemento muy importante dentro de su estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

La política de precios consiste en el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el sector público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas “áreas de beneficios”.

<u>Áreas Internas</u>	<u>Áreas Externas</u>
✓ Costos	✓ Mercados
✓ Cantidad	✓ Tipos de clientes
✓ Precios	✓ Zonas geográficas
✓ Beneficios fijados	✓ Canales de distribución
✓ Medios de producción	✓ Promoción

Fuente: Marketing en el Siglo XXI, 2ª Edición. Rafael Muñiz.

Por tanto una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficios indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- ✓ Objetivos de la empresa.
- ✓ Costos.
- ✓ Elasticidad de la demanda.
- ✓ Valor del producto ante los clientes.
- ✓ Competencia.

a) Fijación de precios en función de los costos

Este método es el más familiar a las empresas y el más antiguo. Consiste básicamente en la adición a una cantidad (porcentaje) a los costos para obtener el precio de venta.

Cuando se habla de precio de costo se hace referencia a dos métodos de cálculo. Está aquel que se basa en el precio del costo completo, comprendiendo tanto los costos fijos y permanentes de la empresa, independiente del volumen de producción, como los costos variables relacionados directamente con la mayor o menor actividad productiva de la empresa, a este método se le conoce como "FULL COST". El segundo método es aquel que se basa en la única consideración de los costos variables imputables exclusivamente a un producto, considerando los costos fijos como una carga global de la empresa. Al total de los costos variables se le añade un margen de contribución destinado a generar, además de beneficio, un excedente que cubra parte de las cargas fijas, a este método se le conoce como "DIRECT COST".

Por estas razones es absolutamente necesario que los responsables de la fijación de precios a los productos conozcan los diversos componentes y comportamientos de los costos, teniendo en cuenta, como acertadamente señala Trucker "El ambiente turbulento de la competencia, los caprichos de la demanda y la combinación de productos."

No obstante, se puede señalar que el análisis de los costos y su aplicación a la fijación de precios debe ser el punto de partida, que permita al empresario la toma de decisiones a lo largo de un periodo de tiempo (vida de producto, ejercicio económico, campaña, etc.), de tal forma que los ingresos obtenidos por la venta de un número concreto de unidades del producto, deban cubrir el

total de los costos generados por dicho producto, en función de la estructura del precio de venta fijado.

b) Fijación de precios en función de la competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutos y de la elasticidad de la demanda. La fijación de precios en base a la competencia radica fundamentalmente en apreciar las diferentes posibilidades y capacidades de acción y reacción de la misma.

Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

✓ Factores internos:

- Costos de fabricación mas costos.
- Calculo del punto muerto.
- Rentabilidad de los capitales invertidos.

✓ Factores externos:

- Elasticidad de la demanda.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

Una vez determinado el precio de costo del producto y con la información de los precios de mercado, se define el margen de beneficios, en función de los objetivos deseados, que principalmente pueden ser:

- Rentabilidad rápida (a corto plazo). Supone el margen de beneficio alto.
 1. Ventajas: rapidez en obtener resultados.
 2. Inconvenientes: dificultad en vender cuando en el mercado existen productos similares a mejores precios. Esta política de precios se puede realizar cuando el producto es diferente al de la competencia.
- Introducción en el mercado. En este caso los precios suelen ser bajos. Se considera que el precio importe en la elección del producto. Esta línea de precios se utiliza cuando la competencia es muy alta y prácticamente todos los productos son similares.

3.4 Eventos de Liquidaciones de Precio

En el mundo de las empresas de Retail, hay un momento en el cual estas deciden hacer descuentos a los precios de los productos que ofrecen. Es por ello que en ciertas épocas del año escuchamos o vemos por los medio de comunicación que estas empresas nos dan a conocer las ofertas que hacen a los clientes en las diversas áreas, es decir, ya sea en vestuario, línea blanca, electrodomésticos, computación.

Para poder entender el por qué de este fenómeno, se debe decir cuáles son las causas que llevan a cabo este tipo de ofertas, los principales objetivos de estas liquidaciones son:

- a) Obedecen a una programación comercial y de marketing, con la idea de poder competir por precios frente a la competencia.
- b) Liberación de stock, así se liberan los stocks de las tiendas y luego en los centros de distribución, con la idea de así generar los espacios para recibir las siguientes temporadas.
- c) Manejo de la rotación de inventarios en la temporada con descuentos agresivos en los productos de temporada.

Dentro de los objetivos señalados anteriormente estos están enfocados para todos los eventos de estas empresas como lo son los “Días R” (Ripley), “Días al rojo” (Paris), “4 Días fantásticos” (Falabella), entre otros.

Otros eventos que también llevan a cabo estas empresas en el tema de liquidaciones son los Eventos de Revista, como por ejemplo Ksa Digital, Deporte, Expo PC, entre otras en el caso de Ripley; Tecno Paris, Vive Digital imagen y Sonido, Terraza y Jardín, entre otras en el caso de Paris; Hot, Fitness y Belleza, Días Deco, Especial Computación, entre otras en el caso de Falabella. Los cuales están programados y en ellos se obtienen descuentos para todo tipo de productos de proveedores nacionales. Y las empresas lo utilizan con el fin de que el área de compras recurra a los proveedores para mejorar el precio de adquisición de estos productos con el fin de poder bajar el precio sin afectar los márgenes de ganancias para las empresas de Retail.

Otro punto dentro de los llamados Eventos de precios son las liquidaciones, donde pareciera que se tira todo por la ventana. Aquí es cuando todos los productos de temporada se rebajan. Los mayores descuentos recaen principalmente sobre las

marcas propias de estas empresas y los demás productos, es decir las demás marcas nacionales como importadas, mantienen descuentos moderados, dentro de estas liquidaciones las más conocidas y utilizadas son los eventos 2x1, el segundo par a \$1, entre otras.

ESTUDIO DE CAMPO

El presente estudio, tiene por finalidad poder analizar la relación precio procedencia de los productos que hoy en día nos ofrecen los Retail, luego de haber dado un enfoque teórico a los temas relevantes, en esta parte de la investigación analizaremos su comportamiento.

4. DISEÑO Y METODOLOGIA DE INVESTIGACION

4.1 Diseño de investigación

La presente investigación tiene como objetivo medir la relación que hoy en día presentan los precios de los productos frente a la procedencia de estos mismos en las empresas de Retail (Falabella, Ripley y Paris). Uno de los principales focos de en la investigación es medir el grado de percepción que tienen los consumidores frente a estas dos variables, cual es su intención de compra frente a estas dos circunstancias y como se comportan ambas variables entre los distintos productos.

Esperando diferencias notorias en estos niveles, de acuerdo a variables demográficas como: sexo, comuna, edad, número de integrantes del grupo familiar, nivel de estudios y nivel de ingresos.

Se busca identificar como esta relación afecta la percepción de los consumidores, específicamente, como es el comportamiento que estos tienen frente a estas dos condicionantes y a su vez si tiene dentro de esta relación interferencia la marca de los productos, logrando con ello determinar cuáles son los factores o variables que predominan al momento en que un consumidor escoge que productos requiere.

De esta manera se podrá inferir cual es la o las variables mas fuertes o predominantes a la hora de escoger algún producto o Retail.

4.1.1 Variables Dependientes

Grado de percepción de precios.

Se quiere evaluar si el consumidor se ve afectado por la percepción del nivel de precios de la tienda. Debido a que un Retail puede ser percibido por el consumidor como de bajos o de altos precios en general en sus productos.

Si a la hora de que un consumidor escoge que comprar la variable precio es el patrón principal de si adquiere o no un determinado producto. Determinar el grado de percepción de esta variable a la hora de escoger un producto.

Intención de búsqueda

Se pretende evaluar si la estrategia de precios y el tipo de procedencia de los productos que se ofrecen en las tiendas de Retail son las principales condicionantes de una compra. Cuando el consumidor desea adquirir un producto puede comprar el producto en la tienda que considere más conveniente para él o puede buscar una oferta de productos más beneficiosa en distintas tiendas, pero esta búsqueda implica costos (tiempo, transporte, etc.) y mientras mayor sea esta búsqueda más alta es la probabilidad de encontrar una mejor oferta, pero también estos costos son mayores y la estrategia de precios y el tipo de procedencia del producto serán la mejor carta que tendrá el Retail para hacer que la búsqueda del

consumidor disminuya de tal forma que los escoja. Lo que se pretende evaluar es si estas variables logran cambiar la intención de búsqueda del consumidor.

Intención de Compra

Se busca medir la preferencia del consumidor por un Retail dada cierta estrategia de precio o de productos que se ofrezcan. Para esto se preguntó, el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que si tuviera que elegir una tienda y no conociera los precios, es más probable que compre en un lugar que en otro. A su vez se pregunto referente a la procedencia de los productos, como es que escoge un producto fuera de ver los precios si es importante o relevante la procedencia de estos a la hora de escoger que comprar.

Se considera que además de las dos variables anteriores, es muy importante medir si las promociones o la marca de un producto aumentan la intención de compra del consumidor, ya que una promoción de precios, a nivel de tienda, puede mejorar la percepción de los consumidores e incluso disminuir la búsqueda del consumidor, pero si no afecta la intención de compra del consumidor el valor de estas promociones será mucho menor.

4.1.2 Variables Independientes

Variables Demográficas

Esta información se obtuvo de las últimas preguntas de la encuesta. El objetivo de obtener estos datos fue analizar cuál era la relación entre estos antecedentes y las variables dependientes. Para ello se incluyeron las variables de: número de

integrantes del grupo familiar, edad, nivel de estudios, ingreso familiar, comuna del encuestado y sexo.

Tipo de Producto

Se crearon las mismas situaciones de estrategia de precios pero para todos los productos que ofrecen en los Retail, realizando las mismas preguntas a los encuestados. El no haber hecho una elección de algunos productos en particular es para con ello poder identificar en que área de producto (textil, línea blanca, electrodomésticos o computación) le importa más a los consumidores o tiene mayor inferencia a la hora de comprar la relación precio procedencia de los productos y que grado de importancia a su vez se le da a la marca de estos.

4.1.3 Hipótesis

Debido a que hoy en día los Retail en Chile compran gran parte de los productos que ofrecen en el exterior, es materia interesante de investigación si tiene incidencia a la hora de que un consumidor escoja donde y que comprar, por causa de la variable procedencia o por los precios que estos ofrecen. Es por ello que se establecieron las siguientes hipótesis a raíz de esta situación:

“El consumidor hoy en día, debido a la gran cantidad de ofertas que entrega el sector de Retail para poder escoger que comprar toma como parámetros de compra en primer lugar el precio del producto, en segundo lugar la marca del producto y en un tercer lugar la procedencia de lo que está adquiriendo.”

“En las decisiones de compra de los consumidores, prevalece por sobre todo la importancia de la procedencia, debido a que ésta asegura la calidad de los productos, por lo tanto esta variable es la más importante a la hora de escoger que comprar.”

“Los consumidores a la hora de escoger un producto solo se guían por la marca, de tal manera que la procedencia y el precio son variables poco relevantes en el momento de realizar una compra.”

4.2 Metodología de Investigación

4.2.1 Diseño Experimental

Luego de haber planteado las hipótesis anteriores, se llevo a cabo un estudio que consistió en analizar el comportamiento del consumidor frente a la relación precio procedencia en los productos que les son ofrecidos por las empresas de Retail.

Para ello se desarrollaron diversos objetivos de investigación, entre ellos estaban el poder determinar el comportamiento de los consumidores frente a la relación precio procedencia de los productos que se ofrecen en las empresas de Retail, poder determinar a su vez también si tiene preponderancia la marca a la hora de fijarse en el precio y la procedencia de los productos, la intención de compra y búsqueda de los consumidores y la percepción que tienen sobre los precios. Para ello se confecciono una encuesta la cual busca poder dar respuesta a las interrogantes antes mencionadas.

La encuesta llevada a cabo constó de 10 preguntas las cuales estaban enfocadas principalmente a preguntas relacionadas con decisión de compra por parte del consumidor, midiendo cual era la variable que determinaba tal decisión, a su vez también de acuerdo al producto elegido a la hora de comprar en que variable se basaban para la decisión final de comprarlo.

4.2.2 Experimento Principal

La encuesta tuvo una muestra final de 90 personas la cual fue obtenida según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * q * p * K^2}{e^2 * (N - 1) + p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

K= Nivel del confianza

p= Probabilidad de la ocurrencia de la Hipótesis

q= Probabilidad de la no ocurrencia de la Hipótesis

e= Margen de Error deseado

Para poder determinar la población de la muestra se escogió la Región de Valparaíso Cordillera, la cual abarca las ciudades de Los Andes y San Felipe. Las cuales cuentan con un total de 223.594 habitantes.

Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos la fórmula queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{223.594 * 0,5 * 0,5 * 0,95^2}{(0,05)^2 * (223.594 - 1) + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 90$$

La encuesta fue realizada durante los meses de noviembre y diciembre del presente año.

4.2.3 Perfil del Encuestado

Tabla. MUESTRA TOTAL

Sexo	Porcentaje	Total
Femenino	52,2%	47
Masculino	47,8%	43
Rango de Edades	Porcentaje	Total
18-25	23,3%	21
26-33	20%	18
34-41	26,7%	24
42-50	7,8%	7
Más de 50	22,2%	20
Comuna	Porcentaje	Total
Los Andes	50%	45
San Felipe	33,3%	30
Otra	16,7%	15
Ocupación	Porcentaje	Total
Estudiante	35,56%	32
Profesional	38,39%	35
Dueña de casa	22,22%	20
Otra	3,33%	3

El estudio de Análisis y resultados de encuesta, se encuentra completo en Capítulo de Anexo, página 79.

CONCLUSIONES

Luego de toda la investigación llevada a cabo, se puede inferir que para los consumidores de los Retail, el hecho de comprar un producto está estrechamente relacionado con los precios que estas grandes empresas les ofrecen. Dejando muchas veces de lado la calidad de los productos, por lo que ahora las personas o más bien los consumidores, prefieren comprar más productos a precios más bajos que escoger la calidad de estos por sobre todas las demás determinantes de compra. Hoy en día la procedencia de los artículos que se venden en estas tiendas pasa a ser una variable sin mayor relevancia, es por ello que esta situación ha impulsado a que todas estas grandes tiendas traigan productos de diversos rincones del mundo sin ser mayormente cuestionados por quienes son su principal esmero, sus clientes.

Una vez que se recopiló toda la información proveniente de la encuesta realizada se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Como conclusión se puede decir que las empresas de Retail dependen fuertemente de la percepción que tengan los consumidores de éstas. En estos tiempos a los consumidores les importa mucho más el precio que la calidad y las marcas de los productos que ofrecen y en algunos de los casos dependiendo del tipo de producto la procedencia de estos.

Es importante señalar que los resultados obtenidos representan solo a la muestra seleccionada y no al 100% de la población, por lo que pueden existir sesgos en los resultados.

Luego de analizar los datos obtenidos de la encuesta, se puede concluir que al momento de que el consumidor tome la decisión de compra frente a un

producto, este toma la decisión en base al precio del producto y la marca de estos. Siendo estas dos variables las que más preponderancia tiene frente a cualquier decisión del consumidor. Por lo que la hipótesis *“El consumidor hoy en día, debido a la gran cantidad de ofertas que entrega el sector de Retail para poder escoger que comprar toma como parámetros de compra en primer lugar el precio del producto, en segundo lugar la marca del producto y en un tercer lugar la procedencia de lo que está adquiriendo.”*, con la encuesta que se llevo a cabo, se puede decir que se cumple esta hipótesis, debido a que como se dijo anteriormente el precio es la principal variable tomada en cuenta por los consumidores al momento de efectuar una compra en las empresas de Retail, también tiene incidencia en la decisión de compra de los consumidores la marca de estos productos, y con una menor importancia la procedencia de lo que se está adquiriendo.

Respecto a la procedencia de los productos se puede concluir que estos no tienen mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores debido a que al momento de preguntar si ellos al comprar miraban la etiqueta del producto para ver la procedencia de lo que está adquiriendo, más de un 63% dijo que no lo hacía, por lo que da para concluir que esta variable no tiene una incidencia mayor en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto al tipo de producto que se adquiere se dividieron en vestuario, electrodomésticos, computación y línea blanca, para poder clasificar si depende del tipo de producto la preferencia de cada variable para tomar la decisión de compra. En el caso del vestuario la variable por la cual toman la decisión de compra los consumidores es el precio, en el caso de el sector de computación la variable por la cual toman la decisión de compra los

consumidores es la procedencia de estos productos, en el caso de los electrodomésticos, surgió algo bien interesante hubo igualdad en la cantidad de pareceres entre las variables del precio y la procedencia, no tomando a ambas juntas, sino que por separado y en el sector de los productos de línea blanca el precio es la variable preponderante a la hora de tomar la decisión de compra. Por lo que se puede concluir que para cualquier sector de producto, es la variable precio la cual tiene mayor incidencia en la decisión de compra de cualquier consumidor.

Al momento de analizar las preferencia en materia de marca, se puede concluir que en esta variable los consumidores las escogen a causa de la calidad que les entrega y el precio que estas tienen, por lo que una vez más nos queda claro que frente a cualquier situación de compra el consumidores, escoge un producto tomando en cuenta el precio de este.

A su vez al preguntar el grado de importancia de la variable precio, este siempre obtuvo el mayor grado de importancia, lo contrario a la procedencia, que se según los datos de la encuesta no tiene mayor grado de importancia para los consumidores. Eso si la calidad de los productos es otra variable que si tiene mayor importancia a la hora de comprar.

Como conclusión final a esta investigación se puede inferir que frente a cualquier decisión de compra de los consumidores, la relación precio procedencia de los productos se ve claramente marcada por el precio, es decir, es esta variable en la que los consumidores se fija o toma en cuenta para poder tomar su decisión de compra, quedando en un plano posterior la procedencia.

ENCUESTA

DATOS

EDAD	<input type="checkbox"/>	18-25
	<input type="checkbox"/>	26-33
	<input type="checkbox"/>	34-41
	<input type="checkbox"/>	42-50
	<input type="checkbox"/>	MAS DE 50

SEXO	<input type="checkbox"/>	FEMENINO
	<input type="checkbox"/>	MASCULINO

COMUNA	<input type="checkbox"/>	LOS ANDES
	<input type="checkbox"/>	SAN FELIPE
	<input type="checkbox"/>	OTRA

OCUPACION	<input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE
	<input type="checkbox"/>	PROFESIONAL
	<input type="checkbox"/>	DUEÑA DE CASA
	<input type="checkbox"/>	OTRO

Pregunta 1: ¿Cuál (cuáles) es (son) la variable que considera al momento de efectuar una compra en una empresa de Retail?

- a) precio
- b) Marca
- c) Procedencia
- d) a y b
- e) Todas las anteriores

Pregunta 2: ¿Es para usted relevante la procedencia de un producto para escoger si comprarlo?

- a) Muy relevante
- b) Relevante

-
- c) Mediana Relevancia
 - d) Poca relevancia
 - e) Sin relevancia

Pregunta 3: Si tuviera que elegir una tienda y no conociera los precios, ¿Cuál sería la variable que determinaría su decisión de compra?

- a) Procedencia de los productos
- b) Marca de los productos
- c) Presentación de los productos
- d) Diversidad de los productos
- e) Solo b y d

Pregunta 4: Al momento de comprar, usted realiza la compra en cierto Retail por:

- a) Las promociones que se llevan a cabo
- b) Las facilidades de compra
- c) La calidad de los productos que ofrecen
- d) Los precios que ofrecen
- e) Todas las anteriores

Pregunta 5: En una escala de 1 a 7, ¿Qué grado de importancia le asigna usted a? (1 al de menor importancia y 7 al de mayor importancia)

Marca	1	2	3	4	5	6	7
Precio	1	2	3	4	5	6	7
Procedencia	1	2	3	4	5	6	7
Calidad	1	2	3	4	5	6	7

Pregunta 6: ¿Cuáles son sus preferencias como consumidor en materia de marca?

I Durabilidad II Calidad III Procedencia IV Precio V Gusto

- a) Sólo II
- b) I, III, V
- c) III y IV
- d) II y IV
- e) Todas las anteriores

Pregunta 7: Usted a la hora de comprar un producto ¿Mira la etiqueta de este para ver su procedencia?

SI _____ NO _____

Pregunta 8: ¿Cuándo usted escoge un producto y luego ve el precio de este, analiza las razones de porque tiene ese precio?

SI _____ NO _____

Pregunta 9: Para usted la procedencia de un producto, está relacionada con:

- a) calidad

-
- b) precio
 - c) durabilidad
 - d) Sólo a y b
 - e) Todas las anteriores

Pregunta 10: De los siguientes productos a la hora de comprar algunos de ellos, ¿En qué se fija usted?

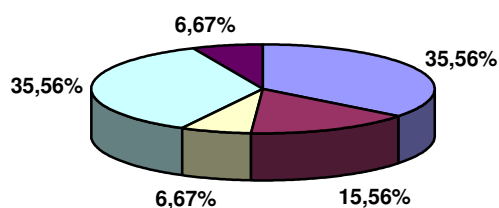
Vestuario	___	Procedencia	___	Precio	___	Ambas
Computación	___	Procedencia	___	Precio	___	Ambas
Electrodomésticos	___	Procedencia	___	Precio	___	Ambas
Línea Blanca	___	Procedencia	___	Precio	___	Ambas

ANÁLISIS Y RESULTADOS ENCUESTA

A continuación se presentará un análisis estadístico detallado tanto para cada una de las preguntas realizadas en las encuestas e hipótesis de la investigación, con el fin de poder determinar la validez o rechazo de las hipótesis planteadas anteriormente.

Por preguntas

Pregunta 1: ¿Cuál (cuáles) es (son) la variable que considera al momento de efectuar una compra en una empresa de Retail?

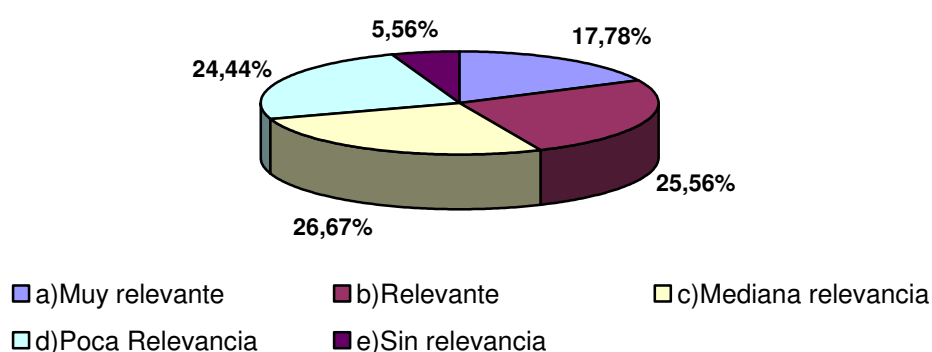


■ a) Precio ■ b) Marca ■ c) Procedencia ■ d) a y b ■ e) Todas las anteriores

De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta se puede observar en el gráfico, los resultados obtenidos: el 35,56% de los encuestados señaló la variable de los precios como la que considera al momento de efectuar una compra en una empresa de Retail, teniendo igual porcentaje de preferencias esta la alternativa de los precios y la marca, luego le sigue como variable de decisión de compra la marca de los productos, luego con un 6,67% los consumidores consideran la procedencia como variable de decisión de compra, igual número de encuestados escogió todas las alternativas como decisivas al momento de efectuar sus compras. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, la gran mayoría de los encuestados señaló su

preferencia entre la variable de precio y el precio y la marca en conjunto como las que influyen en sus decisiones de compra, lo que muestra una clara inclinación por la variable precio.

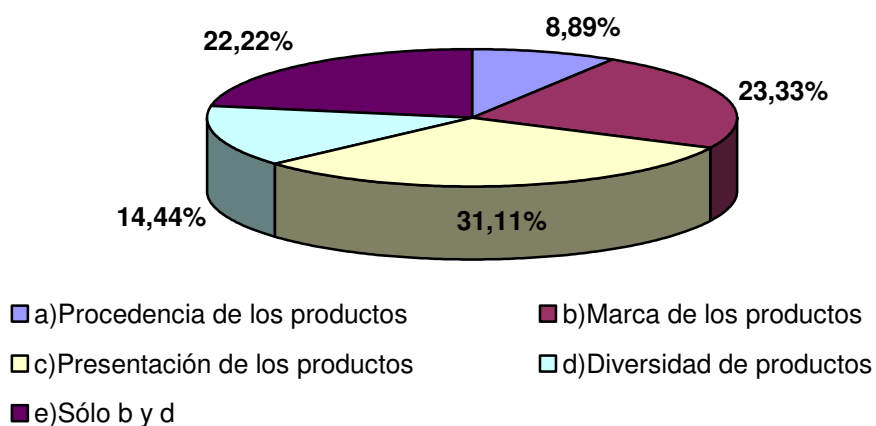
Pregunta 2: ¿Es para usted relevante la procedencia de un producto para escoger si comprarlo?



De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta se puede observar en el gráfico, los resultados obtenidos: el 26,67% de los encuestados dice que la procedencia de un producto tiene mediana relevancia a la hora de llevar a cabo una compra, luego le sigue con un 25,56% de las preferencias el que la variable procedencia es relevante para ellos a la hora de comprar un producto en las empresas de Retail, enseguida con un 24,44% de los encuestados dice que esta variable tiene poca relevancia para tomar la decisión de compra, luego un 17,78% de los encuestados dice que la variable procedencia es muy relevante para la decisión de compra y finalmente con solo un 5,56% de los encuestados nos da a conocer que la variable procedencia es sin relevancia para ellos. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, para la mayoría de los encuestados la procedencia de un producto comprado en una

empresa de Retail, tiene mediana relevancia, lo que muestra que esta variable no tiene mayor incidencia en la decisión de compra.

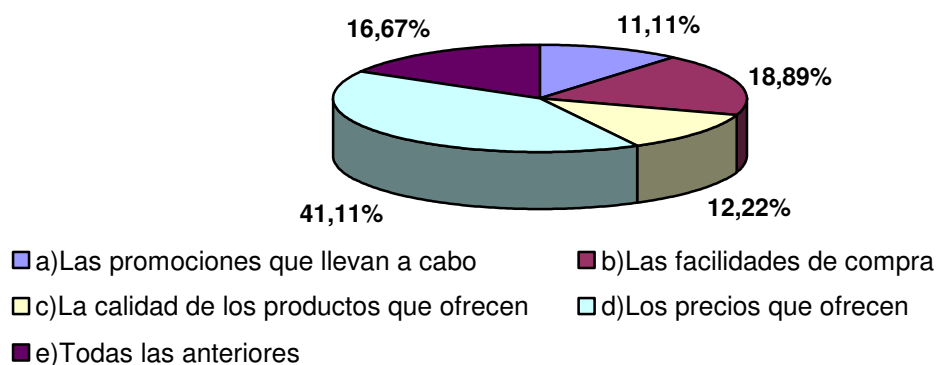
Pregunta 3: Si tuviera que elegir una tienda y no conociera los precios, ¿Cuál sería la variable que determinaría su decisión de compra?



De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta realizada, esta pregunta arrojó los siguientes resultados: el 31,11% de los encuestados dice que para él la variable que determina su decisión de compra en una tienda en la que no conoce los precios de los productos es la presentación de los productos, luego con un 23,33% de las opiniones la variable determinante de la decisión de compra es la marca de los productos para esta pregunta, le sigue con un 22,22% de las preferencias la alternativa que considera la marca y la diversidad de los productos, mas atrás vienen con un 14,44% la procedencia de los productos ofrecidos por la empresa y solo un 8,89% de los encuestados considera la variable que determinaría su decisión de compra la procedencia de los productos. Por lo que se puede inferir que de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, los consumidores al momento de no conocer los

precios en una tienda de Retail, inclinan su decisión de compra por la presentación de los productos que allí se ofrecen.

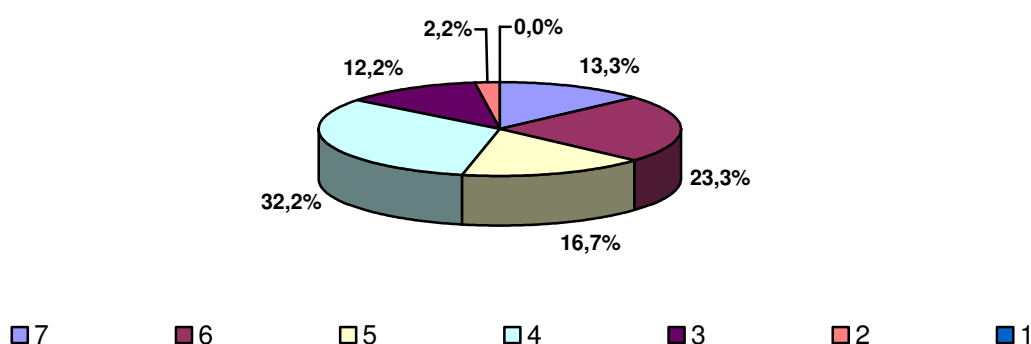
Pregunta 4: Al momento de comprar, usted realiza la compra en cierto Retail por:



De acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados, se puede inferir que: con un 41,11% de las respuestas dice que al momento de realizar una compra en una empresa de Retail, lo hace por los precios que estas empresas ofrecen, luego con un 18,89% de las respuestas los encuestados afirman que realizan la compra en una empresa de Retail por las facilidades de compra que estas ofrecen, le sigue con un 16,67% de las respuestas la alternativa en la cual afirman que para ello realizar una compra se fijan en las promociones que se llevan a cabo, la calidad de los productos que ofrecen y los precios que ofrecen las empresas de Retail, mas atrás con un 12,22% de las respuestas los encuestados dicen que realizan la compra por la calidad de los productos que ofrecen las empresas de Retail y con un 11,11% de la totalidad de las respuestas afirman que realizan la compra en una empresa de Retail por las promociones que llevan a cabo. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, los consumidores al momento de decidir en qué empresa de

Retail realizan su compra, la variable que determina tal situación es los precios que esta empresa le ofrece. Lo que determina una vez más que la variable precio es la de mayor incidencia a la hora de comprar por parte de los consumidores.

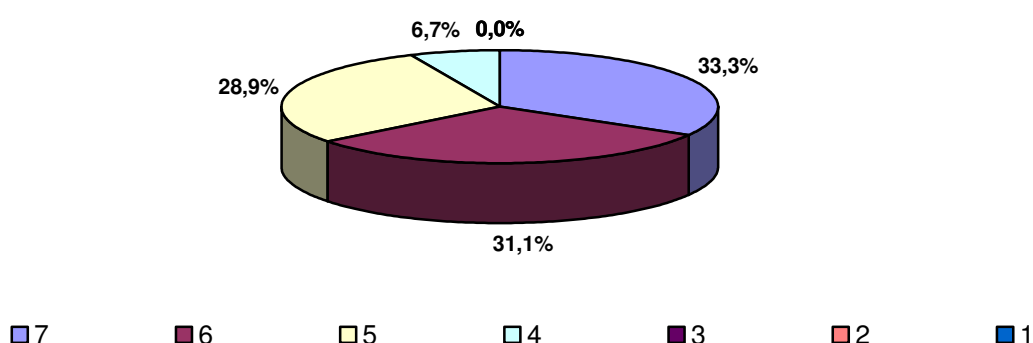
Pregunta 5: En una escala de 1 a 7, ¿Qué grado de importancia le asigna usted a? (1 al de menor importancia y 7 al de mayor importancia)



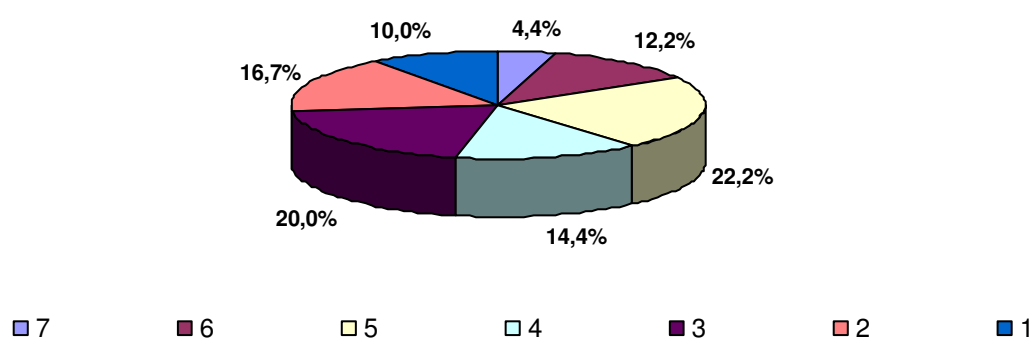
Marca:

En cuanto a la variable marca, el grado de importancia que le asignan a esta variable los encuestados es: un 32,20% asigna un 4, luego un 23,30% un 6, mas atrás un 13,30% de los encuestados asigna un grado de importancia de 7, le sigue con un 12,20% de los encuestados le asigna un 3 y un 2,2% de los encuestados le asigna un 2 como grado de importancia a esta variable. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, los consumidores a la variable marca, le asignan una importancia media, en este caso 4, lo que hace inferir que no tiene mayor grado de importancia a la hora de decidir una compra.

Precio:

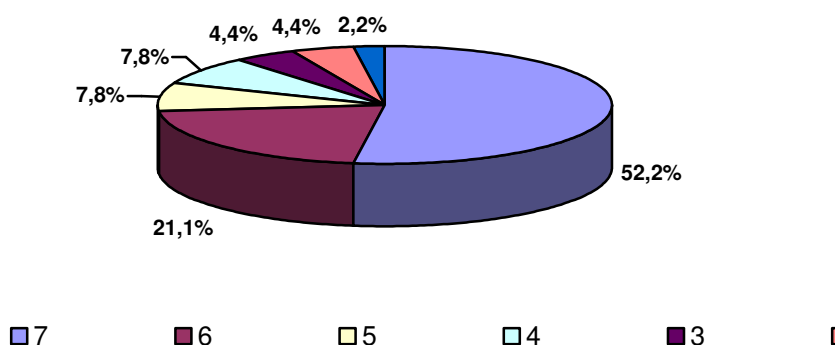


En cuanto a la variable precio, un 33,30% de los encuestados le asigna a esta variable un 7 en el grado de importancia, luego un 31,10% de ellos le asigna un 6 a esta variable, le sigue con un 28,90% de ellos le asigna un 5, mas atrás con un 6,7% de los encuestados le asigna un 4 a esta variable, los demás grados no obtuvieron preferencias. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, la gran mayoría de los encuestados señaló que para ellos la variable precio tiene el mayor grado de importancia, en este caso 7, a la hora de decidir una compra. Una vez mas esta variable es determinante para la decisión de compra del consumidor.



Procedencia:

En cuanto a la variable procedencia, el grado de importancia que más preferencias obtuvo fue el 5, con un 22,2% de los encuestados, luego con un 20% de las preferencias fue el grado 3 de importancia, le sigue con un 16,7% de las preferencias el grado 2 de importancia, más atrás con un 14,4% de las preferencias el grado 4 de importancia, luego con un 12,2% de las preferencias el grado de 6 de importancia, le sigue con un 10% de las preferencias de los encuestados el grado 1 de importancia, más atrás con solo un 4,4% de las preferencias de los encuestados esta el grado 7 de importancia por esta variable, dejando en claro que para los consumidores la procedencia de los productos a la hora de llevar a cabo una compra no tiene gran relevancia en el poder de decisión. Por lo que se puede inferir que para el consumir la procedencia de los productos que quiere adquirir tiene un grado de importancia mayor a la media, lo que hace deducir que esta variable en algún momento puede ser deliberante a la hora de escoger que comprar.



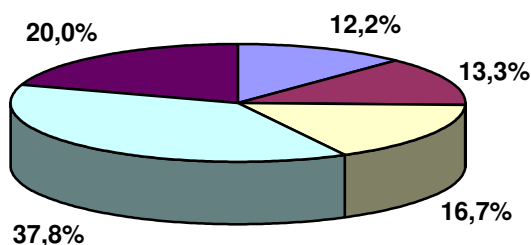
Calidad:

En cuanto a la variable calidad, como se puede observar el gráfico, el 52,2% de los encuestados le asigna el mayor grado de importancia a esta variable, mas

atrás un 21,1% de ellos, le asigna un grado de importancia de 6, y mas atrás un 7,8% de los encuestados le asigna un grado de importancia 5 y para el grado de importancia 4, también obtuvo un 7,8% de las preferencias de los encuestados, en tanto el grado 3 y 2 también obtuvieron solo un 4,4% respectivamente y un 2,2% del total de los encuestados le asigna un grado de importancia de 1 a la variable calidad a la hora de llevar a cabo una compra. Por lo se puede inferir, que esta variable es de gran importancia para los consumidores a la hora de decidir una compra.

Pregunta 6: ¿Cuáles son sus preferencias como consumidor en materia de marca?

I Durabilidad II Calidad III Procedencia IV Precio V Gusto

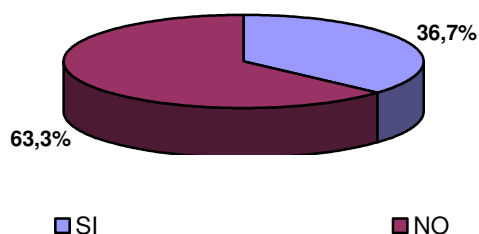


■ a) Solo II ■ b) I, III y V ■ c) III y IV ■ d) II y IV ■ e) Todas las anteriores

De acuerdo a los datos obtenidos, las preferencias en materia de marca de los consumidores, es la siguiente: un 37,8% de los consumidores dice que su preferencia en materia de marca son la calidad y precio, luego con un 20% de los consumidores dice que su preferencia en materia de marca involucran todas las alternativas (durabilidad, calidad, procedencia, precio y gusto), más atrás un 16,7% de los consumidores dice que su preferencia en materia de

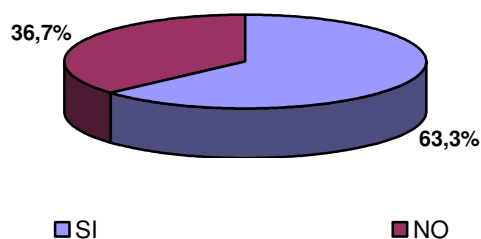
marca son la procedencia y precio, luego un 13,3% de los consumidores dice que su preferencia en materia de marca son durabilidad, procedencia y gusto y finalmente un 12,2% de los consumidores dice que su preferencia en materia de marca es solo la calidad de los productos. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, la gran mayoría de los encuestados señaló que su preferencia en materia de marca a la hora de escoger una producto están determinadas por la calidad y el precio del producto.

Pregunta 7: Usted a la hora de comprar un producto ¿Mira la etiqueta de este para ver su procedencia?



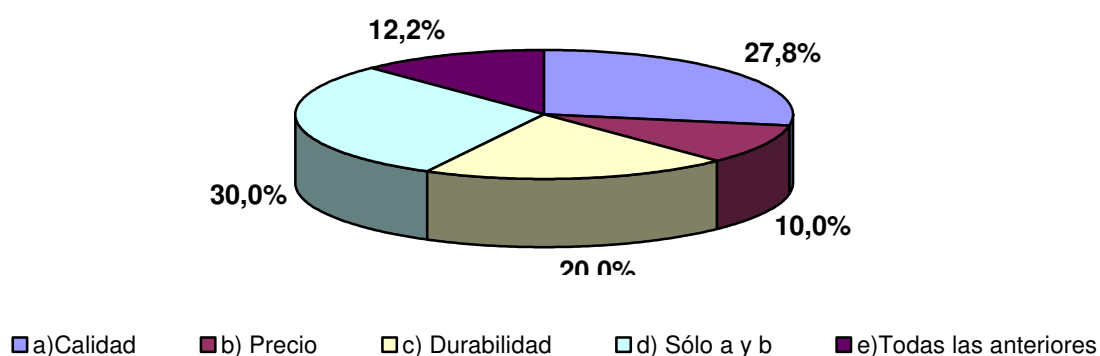
En cuanto a la pregunta si el consumidor mira la etiqueta del producto que compra para ver la procedencia de este, los resultados que arrojo la encuesta es el siguiente: un 63,3% de ellos dice que no mira la etiqueta de un producto a la hora de comprar, en tanto un 36,7% de ellos, dice que si mira la etiqueta del producto que está adquiriendo. Es decir, de acuerdo al análisis de la encuesta llevada a cabo, la mayoría de los encuestados señaló que al momento de efectuar una compra no mira la etiqueta de esta para ver la procedencia del producto que está adquiriendo.

Pregunta 8: ¿Cuándo usted escoge un producto y luego ve el precio de este, analiza las razones de porque tiene ese precio?



En cuanto a la pregunta, si al momento de escoger un producto y ver el precio que este tiene el consumidor analiza las razones del precio de este, los resultados que arrojó la encuesta es el siguiente: un 63,3% de los encuestados dijo que si analiza las razones del precio del producto que está comprando, en tanto un 36,7% de ellos dice que no analiza las razones de precio de los productos que adquiere. De acuerdo a los resultados se puede inferir que la mayoría de los encuestados cuestiona el valor de un producto al momento de escogerlo.

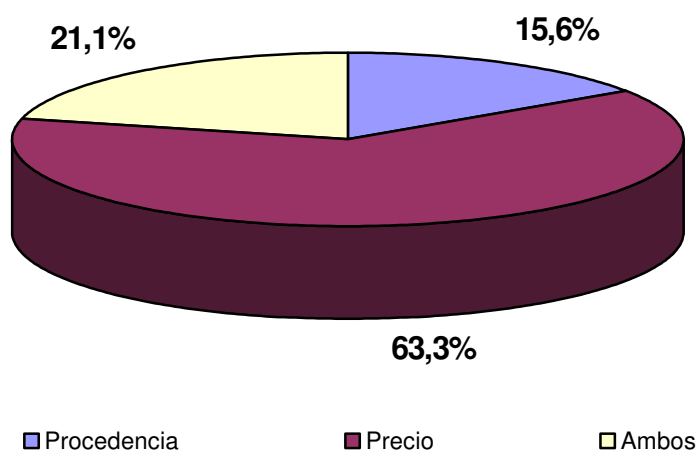
Pregunta 9: Para usted la procedencia de un producto, está relacionada con:



En cuanto a la pregunta, la procedencia de un producto está relacionada con, los resultados obtenidos de la encuesta es el siguiente: un 30% de los consumidores dice que la procedencia de un producto está relacionada con el precio y la calidad, en tanto un 27,8% de los encuestados dice que la procedencia de un producto esta relacionada con la calidad, luego un 20% de ellos dice que está relacionada con la durabilidad, más atrás un 12,2% de los encuestados dice que la calidad el precio y la durabilidad se encuentran relacionada con la procedencia, y solo un 10% de los consumidores dice que la procedencia está relacionada con el precio. Por lo que se puede inferir que para los consumidores la procedencia de un producto está relacionada con el la calidad y el precio.

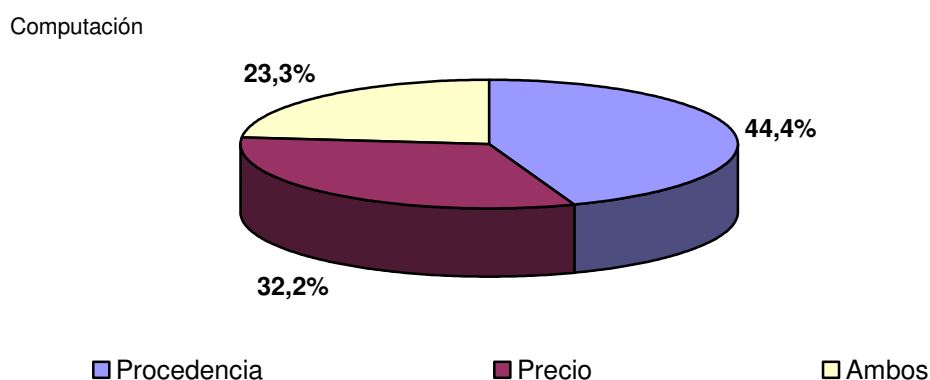
Pregunta 10: De los siguientes productos a la hora de comprar algunos de ellos, ¿En qué se fija usted?

Vestuario

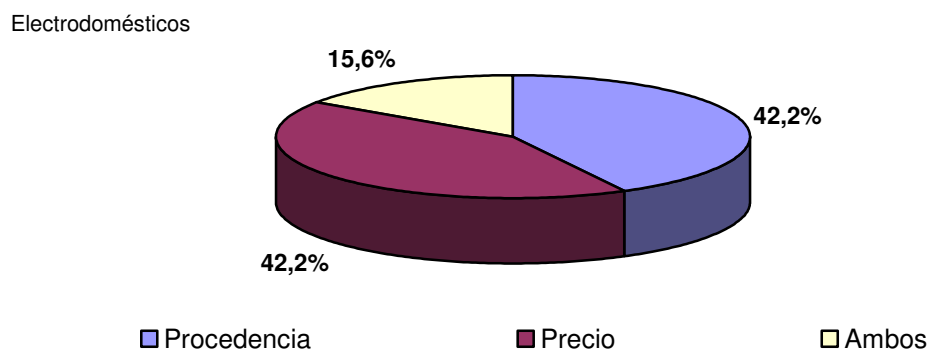


En cuanto a la pregunta, a la hora de comprar vestuario en que se fija el consumidor, los resultados de la encuesta es el siguiente: un 63,3% de los

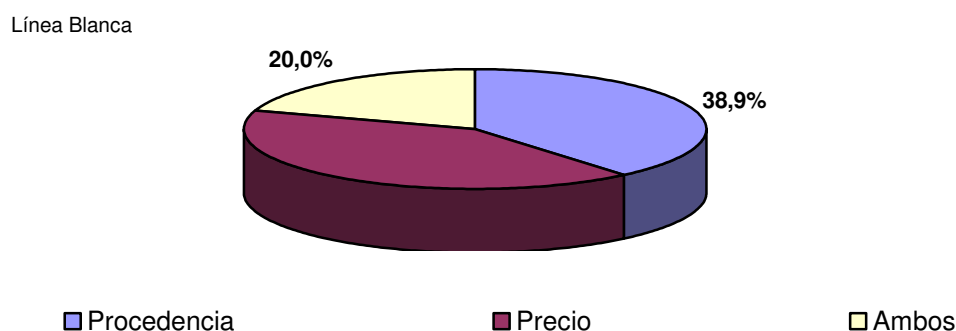
encuestados dice que el precio es en lo que se fija para comprar, en tanto un 21,1% de ellos, dice que se fija tanto en el precio como en la procedencia, y un 15,6% de los consumidores dice que la procedencia es en lo que se fija a la hora de adquirir un producto. Por lo que se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados al momento de comprar artículos de vestuario se fija mayoritariamente en el precio de este.



En cuanto a la pregunta, a la hora de comprar artículos o productos de computación, en que se fija el consumidor, el resultado de la encuesta es el siguiente: un 44,4% de los encuestados dice que la procedencia es en lo que se fija para comprar, en tanto un 32,2% de ellos, dice que se fija en el precio, y un 23,3% de los consumidores dice que se fija tanto en el precio como en la procedencia a la hora de adquirir un producto de computación. Por lo que se puede decir, que al momento de hacer una compra de artículos de computación los consumidores se fijan mayormente en la procedencia de este para decidir la compra.



En cuanto a la pregunta, a la hora de comprar electrodomésticos, en que se fija el consumidor, el resultado de la encuesta es el siguiente: un 42,2% de los encuestados dice que la procedencia es en lo que se fija para comprar, en tanto un 42,2% de ellos, dice que se fija en el precio, y un 15,6% de los consumidores dice que se fija tanto en el precio como en la procedencia a la hora de adquirir un electrodoméstico. Es decir, los consumidores al momento de comprar un electrodoméstico, se fijan en el precio y en la procedencia del producto.



En cuanto a la pregunta, a la hora de comprar productos de línea blanca, en que se fija el consumidor, el resultado de la encuesta es el siguiente: un 41,1% de los encuestados dice que el precio es en lo que se fija para comprar, en tanto un 38,9% de ellos, dice que se fija en la procedencia del producto y un 29% de los consumidores dice que se fija tanto en el precio como en la

procedencia a la hora de adquirir un producto de línea blanca. Es decir, para el consumidor, la decisión de comprar un producto de línea blanca está marcado por el precio del artículo.

BIBLIOGRAFIA

Diarios y Revistas

- ✓ Diario Financiero, “La tienda que revolucionó el consumo”; 23/01/2003.
- ✓ Diario Financiero, “la idea que se ha impuesto es la de disfrutar la compra: Las tiendas hoy potencian la experiencia del consumo.”, 14/11/2002
- ✓ Revista Gestión; “El comercio en tres décadas. “La era de los Mall marca la guerra del Retail”, noviembre de 2004.
- ✓ Diaz, Yahisa; “Punto de venta: Todo un desafío para la artillería del Marketing”; Diario Financiero, 14/11/02

Libros y Publicaciones

- ✓ Martínez, María Laura; “La evolución (y revolución) de las multitiendas”; Revista Publimark, Octubre de 2004.
- ✓ Muñiz, Rafael; “Marketing en el Siglo XXI”, 2º Edición.
- ✓ Reyes, Carolina y Bianchi, Constanza; Estudio sobre Retail en Chile 2003, Universidad Adolfo Ibáñez, Abril 2004.
- ✓ Kotler, Philip; “Dirección de Marketing”, Décima Edición.
- ✓ AC Nielsen; “Cambios en el mercado chileno”, Agosto 2007.

Directorio WEB.

- ✓ www.prochile.cl
- ✓ www.emol.cl
- ✓ www.diariofinanciero.cl
- ✓ www.publimark.cl
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.bci.cl