



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“Análisis de la omnicanalidad en las tiendas por departamento en la ciudad de Chillán.”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Camila Alejandra Herrera Sepúlveda

Profesor Guía: Juan Carlos Yévenes Jara

2018

Agradecimientos

Para comenzar, agradecer a mi familia, a mis padres que han sido mi pilar fundamental en el desarrollo de todo este proceso universitario que he vivido durante estos cinco años de carrera, y además de ayudarme a cumplir una de mis metas en la vida.

A mis hermanas y sus respectivas familias que sin su apoyo incondicional jamás hubiera sido capaz de esto, a todos mis sobrinos que de una u otra forma son lo más maravilloso que me ha dado la vida.

Agradecer a mis ángeles que desde el cielo me han estado ayudando en cada paso que he dado en este proceso, a mis cuatro abuelos y a mi gran amigo Eduardo o Lalito, que siempre me ha ayudado y me ha guiado a tomar decisiones y caminos importantes en la vida sin dejarme nunca sola.

Agradecer al cuerpo docente de la Universidad, a la única e inigualable secretaria que con su paciencia siempre ha estado ayudando a resolver dudas y consultas a última hora. Agradecer al Profesor Alex Medina por ayudarme a comenzar este proceso y su ayuda fue fundamental para la toma de decisiones y la primera parte del proceso de memoria, agradecimientos infinitos al profesor Juan Carlos Yévenes Jara por su apoyo y seguir hasta el final con este proyecto de Título, sin dejarme de lado, sabiendo de las grandes responsabilidades que él como docente tuvo a lo largo del semestre.

Finalmente agradecer a la vida y a las oportunidades que esta me brindó para estar terminando esta etapa universitaria.

Gracias.

Camila Alejandra Herrera Sepúlveda

Contenido

Capítulo I: Introducción.....	8
1.1 Antecedentes generales del tema.....	9
1.2 Justificación de la investigación	10
1.3. Planteamiento del proyecto.....	11
1.4. Objetivo general	11
1.5. Objetivos específicos	11
Capítulo II: Marco teórico	12
2.1 Omnicanalidad	13
2.1.1. Los canales.....	16
2.1.1.1. Tienda Física.....	16
2.1.1.2. Página Web.....	16
2.1.1.3. Kioscos.....	16
2.1.1.4. Catálogo Físico o Revista	17
2.1.1.5. Catálogo Online	17
2.1.1.6. Publicidad en televisión.....	17
2.1.1.7. Publicidad en Redes Sociales.....	17
2.1.1.8. Publicidad en radio.....	18
2.1.2. Modalidad de entrega del producto.....	19
2.1.2.1. Retiro en Tienda.....	19
2.1.2.2. Despacho a Domicilio	19
2.1.3. Omnicanalidad a nivel nacional	20
2.1.4. Omnicanalidad a nivel local	23
2.2 Tiendas por departamento	26
2.2.1 Tiendas por departamento a nivel nacional	28
2.2.1.1. Falabella	29

2.2.1.2.	Paris	31
2.2.1.3.	Ripley	34
2.2.1.4.	Johnson.....	36
2.2.1.5.	La Polar.....	38
2.2.1.6.	ABCDIN.....	40
2.2.1.7.	Hites.....	41
2.2.1.8.	Corona	42
2.2.2	Tiendas por departamento a nivel local	43
Capítulo III:	Metodología	44
3.1	Tipo de estudio.....	45
3.2	Instrumentos de recolección de información.....	45
3.3	Fuente de información	46
Capítulo IV:	Análisis de los Resultados.....	48
4.1.	Tiendas por departamento y su omnicanalidad en Chillán.....	49
4.1.1.	Tiendas físicas:.....	49
4.1.2.	Página web	50
4.1.3.	Kioscos	50
4.1.4.	Catálogos físicos o revistas	50
4.1.5.	Catálogos online	51
4.1.6.	Publicidad en Televisión	52
4.1.7.	Publicidad en redes sociales	52
4.1.8.	Publicidad en radio	52
4.2.	Distribución de productos en Chillán	53
4.2.1.	Retiro en tienda,	53
4.2.2.	Despacho a Domicilio	53

4.3. Resultados relación tienda, tamaño y omnicanalidad	54
4.3.1. Falabella	54
4.3.2. Paris	55
4.3.3. Ripley.....	55
4.3.4. La Polar	56
4.3.5. Johnson,	56
4.3.6. Hites	57
4.3.7. ABCDIN.....	58
4.3.8. Corona.....	58
Conclusiones.....	60
Bibliografía	64

Contenido

Tabla 1: Omnicanalidad de Tiendas por Departamento a nivel Nacional.	22
Tabla 2: Omnicanalidad de las Tiendas a nivel Local.....	24
Tabla 3: Ficha Técnica Falabella Fuente: Elaboración Propia, Datos memoria anual S.A.C.I. Falabella 2017	29
Tabla 4: Ficha Técnica Paris Fuente: Elaboración Propia, datos memoria anual Cencosud 2017	31
Tabla 5: Ficha Técnica Ripley Fuente: Elaboración Propia, Datos memoria Anual Ripley 2017	34
Tabla 6: Ficha Técnica Johnson Fuente: Elaboración Propia, Datos de memoria Anual Cencosud 2017	36
Tabla 7: Ficha Técnica La Polar Fuente: Elaboración Propia, datos Memoria Anual La Polar 2017	38
Tabla 8: Ficha Técnica ABCDIN Fuente: Elaboración Propia, datos Memoria Anual AD Retail 2017	40
Tabla 9: Ficha Técnica Hites Fuente: Elaboración Propia, Datos Memoria Anual Hites 2017	41

Tabla 10: Ficha Técnica Corona Fuente: Elaboración Propia, datos Memoria Anual Corona 2017.....	42
Tabla 11: Tiendas por Departamento en Chillán	43
Tabla 12: Relación entre tiendas.....	54

Capítulo I: Introducción

1.1 Antecedentes generales del tema

En la actualidad, las personas valoran todo lo fácil, rápido y económico, debido a esto, deben saber administrar su recurso tiempo y sus recursos monetarios, y para esto los clientes y/o consumidores de las tiendas por departamento, están buscando nuevas opciones de compra y no solo ocupar la tradicional que es recurrir a la tienda física, sino ocupar nuevos canales de conectividad y compra.

Antes de que el internet fuera una herramienta manejada mundialmente, las tiendas por departamento, sólo podían ofrecer sus gamas de productos a través de las exhibiciones en las tiendas en sí, realizando desfiles, y una promoción bastante modesta a la actual.

El mundo del comercio, está cambiando rápidamente y lo hará cada vez más rápido en los próximos años. El consumidor empoderado de hoy espera una experiencia de compra consistente en todos los canales del retail, ya sea online, offline o combinados. (LITORALPRESS MEDIA DE INFORMACIÓN, 2017).

Hasta la década de los 90 hablar de comercio minorista era sinónimo de comprar en la tienda física. Con la llegada del e-commerce se creó un nuevo canal y se comenzó a hablar de multicanalidad: los consumidores podían comprar en ambos canales, aunque estos no estaban integrados. En la primera década de este siglo, las empresas, al percibir ciertos problemas derivados de una gestión independiente de los canales, comenzaron a pensar en soluciones relacionadas con la integración offline y online, hasta llegar al último paso de ésta evolución: la omnicanalidad. (Harris, 2012).

Ante el avance del comercio electrónico y de los nuevos canales propiciados por las nuevas tecnologías, la tienda física no debe mantenerse solo como un lugar donde el cliente puede ver, sentir, tocar y probar el producto, sino también como un lugar para proporcionar una experiencia personalizada que sea atractiva para los clientes y capaz de fidelizarlos. (Avery, Steenbugh, Deighton, & Caravella, 2012).

1.2 Justificación de la investigación

Con este informe se pretende conocer con una mayor profundidad la omnicanalidad de las tiendas por departamento a nivel nacional y a nivel local. La omnicanalidad es la integración de los canales existentes en el mercado para poder llegar a los clientes o consumidores, de manera tal de generar vías que se interrelacionen entre sí, para que un cliente que haya comenzado una comunicación con una tienda por una vía de interacción pueda continuar por otra.

Una empresa omnicanal desarrolla un tipo de estrategia que permite la construcción de una buena experiencia para el cliente o consumidor en donde se destaque el prestigio o valor agregado dependiendo del tipo de compañía.

La investigación se realizará porque cada vez más los clientes prefieren la comodidad de la casa ante ir a tiendas físicas a comprar diferentes tipos de productos que ofrecen las tiendas por departamento, las cuales serán investigadas una a una, dentro de las cuales tengan más participación de mercado.

Se realizará dicha investigación para conocer más del tema, debido a que no hay tanta información y se compararán resultados entre tiendas por departamento y estará dirigida a los clientes y/o consumidores de las tiendas por departamentos ubicadas en el plano local y nacional, para que conozcan con más profundidad las diferentes oportunidades que les dan las tiendas por departamento al momento de realizar compras, y junto con ello ahorrar uno de los recursos más apreciado por las personas “el tiempo” y de orientar a ellos sobre las actuales formas de compra que hay a nivel local.

1.3. Planteamiento del proyecto

Dar a conocer al lector las distintas formas o maneras de realizar compras en la ciudad de Chillán, dando a conocer los diferentes medios o canales para llegar a la tienda y viceversa.

En un mundo cada vez más competitivo, las empresas del sector de la moda necesitan saber qué tecnologías y prácticas omnicanal son las más interesantes para sus clientes, debido que la demanda del consumidor actual de una experiencia de compra sin barreras físicas, tecnológicas o espaciales, está llevando a las empresas del sector de la moda y tiendas por departamento en general a adecuar sus estrategias de venta para generar experiencias de compra omnicanal, interconectando las ventajas del mundo online, en el cual hay más surtido, mayor información, disponibilidad 24 horas del día/ 7 días de la semana/ 365 días del año, y el de la compra en tiendas físicas.

1.4. Objetivo general

Analizar la omnicanalidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Chillán.

1.5. Objetivos específicos

- Caracterizar la omnicanalidad de tiendas por departamento en Chile.
- Caracterizar la omnicanalidad de las tiendas por departamento en Chillán.
- Comparar los resultados de la caracterización de la omnicanalidad entre las tiendas por departamento con presencia en la ciudad de Chillán.
- Relacionar el tipo de tienda y tamaño con la omnicanalidad de las tiendas por departamento con presencia en la ciudad de Chillán.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Omnicanalidad

Este concepto significa la integración de los canales existentes en el mercado, de manera en que se generan caminos que se interrelacionen para que el cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla en otra. Las empresas al optar una estrategia omnicanal permiten la construcción de experiencias que destaquen el prestigio y el valor agregado de la marca en el mercado.

Las tiendas por departamento al utilizar la omnicanalidad, implican brindar una experiencia de calidad más allá de la vía de contacto elegida por el cliente.

Las tiendas deben lograr que los canales para comunicarse mantengan una simpleza y una transparencia durante su utilización y unificar los criterios de resolución adaptándose a las demandas de los clientes.

Los mensajes a transmitir en todos los canales de comunicación deben ser el mismo, de esa forma el cliente o consumidor en cualquier medio por el cual decida adquirir sus bienes o servicios debe ser satisfecho de igual forma, debido a que las compañías apuntan a cumplir las expectativas y necesidades del cliente.

Si alguna compañía incorpora nuevos canales debe modificar sus procedimientos y planes de acción para que la recolección de información en esos medios permita la reproducción del servicio de atención de manera idéntica en todas las vías de comunicación o canales.

El retail omnicanal implica la integración sin fisuras de la experiencia del cliente en todos los canales de interacción – en la tienda, en la web, y en dispositivos móviles. Como los clientes utilizan casi todos los canales de compra disponibles, las empresas necesitan estar omnipresentes. Es dinámico, impulsado por el aumento de Internet y el uso móvil, y tiene más “puntos de contacto” que nunca. Además gracias a las redes sociales, los consumidores se han vuelto más

poderosos. Pueden comparar fácilmente diferentes ofertas para decidir sobre el mejor partido. Si una empresa no está visible en línea, o no muestra una sólida presencia móvil, inevitablemente pierde cuota de mercado. (LITORALPRESS MEDIA DE INFORMACIÓN, 2017).

La omnicanalidad son muchos canales de ventas diferentes que están involucrados en el proceso de comercio, pero como el término “omni” sugiere, todos los canales están en foco.

El cliente puede comprar en todos los canales, y toda la información sobre el proceso de compra debe estar disponible en estos, idealmente en tiempo real. Muchos retailers ya están siguiendo esta estrategia. Están integrando su canal en línea y tiendas para aprovechar su vasto alcance de clientes y la conveniencia de las compras por internet para aumentar los ingresos. (LITORALPRESS MEDIA DE INFORMACIÓN, 2017).

La omnicanalidad no es simplemente la evolución de multicanalidad. Omnicanal es un enfoque completamente distinto, una mentalidad diferente para los procesos comerciales. Una estrategia omnicanal se concentra en los requisitos y estilos de vida específicos de los clientes, en los ingresos globales y en crear una experiencia única para el cliente y una lealtad duradera de éstos en un entorno comercial cada vez más complejo y dinámico. (LITORALPRESS MEDIA DE INFORMACIÓN, 2017).

El objetivo de una visión omnichannel (omnicanal, traducido al inglés) es que exista una comunicación fluida y unificada entre clientes y el comercio, sin importar cuál es el canal: tiendas físicas, una página web, call center o aplicaciones móviles. Esta tendencia entusiasma cada vez más a los grandes retailers y de a poco, llega a las empresas más pequeñas. Por lo general, cuando alguien compra un producto por internet, espera recibirlo en el mismo día. Este tema es clave en la experiencia del cliente, especialmente cuando cada vez crece

más el concepto de “omnicanalidad”, una estrategia que implica la relación entre cliente y empresa durante todo el ciclo de su relación. (LITORALPRESS, 2018).

Para intentar paliar este tipo de comportamiento, las empresas minoristas han de realizar ofertas personalizadas, así como formar a sus empleados para que presten ayuda y servicios concretos a cada cliente, resolviendo sus dudas durante el proceso de compra en un establecimiento (Bock, Magnus, & Folse, 2016). Esas primeras conductas han dado paso al desarrollo de nuevos servicios que redefinen y facilitan la experiencia de compra tales como “comprar online y recoger en tienda”, “pedirlo en la tienda y que te lo lleven a casa”, “pedirlo online y devolverlo en la tienda” y otras combinaciones de uso de las tiendas físicas y tienda virtual. (Bell, Gallino, & Moreno, 2014).

En un ambiente omnicanal, no sólo la tecnología establecida en la tienda es importante, también lo es la tecnología que lleva el cliente cuando está dentro del establecimiento, como el Smartphone, smartwatch o wereables. Como se ha indicado, la tecnología móvil se ha convertido en una herramienta clave antes y durante la compra, puesto que estos aparatos tecnológicos permiten trasladar la experiencia online a la tienda física. En este sentido, los clientes pueden utilizar sus propios dispositivos en la tienda física para buscar información sobre productos, compararlos, comprobar su calificación o pedir consejos y opiniones a usuarios. (Shankar, 2014).



Imagen: 1 Omnicanalidad, José Exprúa, catedrático y consultor estratégico de Marketing

2.1.1. Los canales

- 2.1.1.1. **Tienda Física:** Es un establecimiento comercial en el que se adquieren productos, como bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero. La venta en estos establecimientos es al por menor. Las tiendas Físicas ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se vendan, como también el propio consumidor es libre servicio en el cual es el propio consumidor quien se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para cancelarlos.
- 2.1.1.2. **Página Web:** Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces, también conocidos como hipervínculos o links, para facilitar la navegación entre los contenidos. Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores, las cuales presentan información en distintos formatos como; texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones, estando asociados a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. Las páginas web de las tiendas por departamento ofrecen miles de productos que tienen a disposición en la tienda física, dando la opción al consumidor y/o cliente de realizar compras con diferentes opciones de que el producto llegue a sus manos y estas pueden ser: retiro en tienda o despacho a domicilio según su preferencia.
- 2.1.1.3. **Kioscos:** Otro nombre dado es kiosco interactivo, el cual es un computador o monitor táctil situado en un lugar público dentro de una tienda por departamento que permite a los usuarios realizar múltiples acciones. Su objetivo es presentar una interfaz amistosa y de fácil interacción, dando a conocer los productos y sus características con sus

respectivos precios para que el cliente y/o consumidor pueda realizar una compra o decidirse por algún producto.

- 2.1.1.4. **Catálogo Físico o Revista:** Es una publicación impresa que es editada de manera periódica, según épocas del año, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener una versión digital. Por lo general son publicadas con ofertas o alguna situación o época especial del año, mostrando ofertas o descuentos según el medio de pago.
- 2.1.1.5. **Catálogo Online:** El catálogo de productos o servicios es el contenido más importante de una web de empresas. En la página web se debe mostrar las líneas de productos, los productos principales, los que están en oferta y los nuevos productos. Los catálogos online poseen un aspecto clave; las fichas de los productos.

Las fichas de productos deben mostrar toda la información que requiere el posible comprador para tomar la decisión de compra y además ofrecer diferentes formas de pago y de la búsqueda del producto, ya sea retiro en tienda o la opción de despacho a domicilio.

- 2.1.1.6. **Publicidad en televisión:** Es un tipo de comunicación, con el fin de promocionar un producto o servicio de una empresa en particular. Este tipo de publicidad es una de las más poderosas, puesto que se llega a cientos o miles de personas al mismo tiempo, puesto que la televisión es un medio de comunicación masivo.
- 2.1.1.7. **Publicidad en Redes Sociales:** Este tipo de medio para llegar a clientes y/o consumidores es algo que está a la orden del día, puesto que cada vez son más las empresas que realizan este tipo de publicidad. Las organizaciones se han dado cuenta que la publicidad por este medio es una magnífica forma de poder llegar a su público objetivo

y de manera más económica, lo que consiste en enseñar o mostrar anuncios pagados, a las personas que se encuentren utilizando redes sociales, los cuales con un solo click pueden ser redireccionados a la página web de la empresa y se puede navegar o buscar el producto requerido.

- 2.1.1.8. **Publicidad en radio:** Este tipo de propaganda se dedica solo a un sentido; el oído. Debido a que solo se escucha, la apuesta de las empresas debe ser atractiva para maximizar los resultados, existiendo dos puntos importantes para este medio de comunicación; uno es la buena planificación en el momento de la puesta en marcha, ya sea en sonido y la imaginación, la otra debe ser atractiva de manera sonora, e imaginativa para atraer a los potenciales clientes.

Cabe mencionar que de las ocho maneras de llegar desde la tienda al cliente y/o consumidor es diferente, puesto que las cinco primeras el cliente puede adquirir de forma directa productos, mientras que las últimas tres opciones son más consideradas de publicidad y marketing por parte de las empresas.

2.1.2. Modalidad de entrega del producto:

A pesar de la existencia de estas ocho formas o canales mencionados anteriormente, la logística de entrega del producto, es algo transversal para las tiendas por departamento, puesto que para todas las opciones de adquisición de productos se pueden optar por dos modalidades de que el producto llegue al cliente:

2.1.2.1. **Retiro en Tienda:** Posterior a realizar una compra de algún producto o agregarla a la bolsa o carro de compras a través de internet, es posible encontrar la opción de retiro en tienda. En esta opción de retiro en tienda el usuario o cliente debe seleccionar la tienda con la ubicación que para éste sea la indicada y se acerque más a la ubicación geográfica que se encuentre, por lo tanto el producto debe llegar a la tienda física, para que el cliente pueda acercarse a buscar su producto, ya comprado con anterioridad por medio de alguna de las plataformas mencionadas con anterioridad.

2.1.2.2. **Despacho a Domicilio:** Es muy parecido a la opción anterior, debido que el consumidor o cliente posterior a una compra a través de internet o el medio de compra que el usuario decida, puede tomar la opción de que el producto llegue a su domicilio, sin importar la ubicación geográfica del cliente, el cual el centro de distribución de la tienda física más cercana debe tomar la decisión si el producto debe ser almacenado en la tienda por cosas de inventario o se puede tomar la decisión de que el producto sea llevado directamente al hogar del cliente y/o consumidor.

2.1.3. Omnicanalidad a nivel nacional

El retail se ha transformado considerablemente en los últimos años, impulsado por los cambios que ha provocado el desarrollo del internet, la tecnología y la digitalización. Hoy en día, la venta tradicional (offline) está siendo desafiada por el e-commerce; canal de ventas cada vez más relevante y ha tomado gran cantidad de participación de mercado con el paso del tiempo.

Desarrollar canales de venta online implica desafíos, tanto económicos como operacionales. El foco siempre debe estar en el consumidor y sus transformaciones. Las compañías necesitan ser capaces de entender cómo evoluciona la ecuación de valor del consumidor para tener éxito. (Cencosud, 2017).

Actualmente los consumidores utilizan los diferentes medios que tienen a su disposición para comparar, revisar, evaluar, y adquirir los productos que deseen. Es decir, la oferta de productos es de fácil acceso para los consumidores, e internet ha permitido que se puedan comparar de manera instantánea las distintas ofertas, alternativas de entrega, días de garantía, entre otros. (Cencosud, 2017).

El consumidor actual vive siempre conectado, es nativo digital, lo que implica un desafío en todas las industrias y el retail no es la excepción.

Los clientes de hoy y del futuro, quieren acceder a todo, a cualquier hora y a través de diferentes canales, es decir, buscan recibir lo que quieren, donde quieren y a la hora que quieren. Un consumidor empoderado que no solo busca ser atendido en una tienda física, sino que también a través de una relación digital, desafiando en generar experiencias de compra omnicanales y avanzar en el conocimiento de los clientes. (Cencosud, 2017).

La encuesta realizada con nombre “Futuro de la Operación Omnicanal”, reveló además que para un tercio de los encuestados, la reducción de pedidos atrasados es el mayor desafío para alcanzar el cumplimiento de los mismos, seguido de la asignación de inventario y los gastos de transporte. De hecho, el mismo informe concluye que de aumentar la tendencia hacia la omnicanalidad y una serie de herramientas tecnológicas que mejorarían la logística. Según George Lever, director del Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), es un concepto muy de moda, principalmente en el despliegue de estrategias de los grandes actores del retail. “Sin embargo, es fundamental separar las ideas de tener muchos canales y formatos de venta, como objetivo en sí mismo, del concepto profundo de omnicanalidad, que apunta a desarrollar una experiencia de compra totalmente integrada y transparente al cliente” (LITORALPRESS, 2018).

Eduardo Moraga, Gerente General de Marco Marketing en Chile, en nuestro país, el fuerte crecimiento de la telefonía móvil y el comercio electrónico está generando una verdadera “revolución del retail”, que se expresa, entre otros elementos, en la omnicanalidad. Para hacerse una idea, según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), en 2017 se registraron más de ochenta y seis millones de transacciones online con tarjetas (crédito y débito) en portales nacionales, lo que implica un alza del 35% respecto al año anterior. Solo el canal online experimentó un alza real del 43% en las ventas. (LITORALPRESS, 2018).

Según Martín Malievac, Director de Producto y Desarrollo de Synthesis Retail Solutions, muchas veces comienza investigando un producto en la web, conociendo sus especificaciones, calificaciones, recomendaciones y posteriormente, lo compra en sitio web y lo retira en la tienda más cercana. “Esta interacción cada vez se ve más en los consumidores y se pueden encontrar en diversos tipos y cada uno requiere de un alto grado de sincronización y eficiencia, para lo cual, la computación en la nube es fundamental”, agregando: “Las empresas que no opten esta tecnología, serán menos competitivas, debido que

que precisarán afrontar mayores costos y serán más lentas a la hora de implementar nuevas estrategias” (LITORALPRESS, 2018).

En Chile, la omnicanalidad está basada principalmente en: tiendas físicas, páginas webs, kioscos al interior de tiendas físicas, revistas, propaganda en televisión, catálogos online, publicidad en redes sociales y radio. Mientras que las tiendas por departamento dominantes en el sector del retail son: Falabella, Paris perteneciente al grupo Cencosud junto con Johnson, Ripley, La Polar, Hites, ABCDIN y Corona.

A continuación se dará a conocer una tabla realizada con información de cada tienda por departamento y su respectiva omnicanalidad, o los diferentes canales que tienen para llegar al cliente y/o consumidor y viceversa.

Tabla 1: Omnicanalidad de Tiendas por Departamento a nivel Nacional.

Tienda	Tienda Física	Página Web	Kioscos	Revista	Catálogos Web	Publicidad en Televisión	Publicidad en Redes Sociales	Publicidad en radio
Falabella	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Paris	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ripley	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
La Polar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Johnson	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hites	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ABCDIN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Corona	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: 1 Elaboración Propia. Datos memorias anuales, 2017.

Para comprender de mejor forma la tabla anterior, se seleccionará la empresa Falabella por la sencilla razón que es la que posee mayor participación de mercado a nivel nacional, y es una de las más conocidas e importantes, junto con esto lleva una estrategia omnicanal bastante amplia lo que le permite a sus clientes combinar diferentes canales online (el sitio web de la empresa, las redes

sociales o la aplicación móvil), con la tienda física a lo largo del proceso de compra, dicho en otras palabras, el cliente y/o consumidor puede buscar información de un producto en la aplicación de Falabella, comprar el producto en la página web (www.falabella.com) y luego recoger o devolver el producto en la tienda física. Otro punto pero no menos importante, Falabella y las otras tiendas están incorporando tecnologías en las tiendas físicas, como la existencia de pantallas interactivas para la realización de compras, ver la disponibilidad de producto, conocer el catálogo online y la posibilidad de pagar a través del teléfono celular, incorporando servicios de Wi-fi en algunas tiendas, completamente gratuito.

2.1.4. Omnicanalidad a nivel local

¿A qué se refiere al decir nivel local?, para la investigación en curso, el nivel local, se refiere a la ciudad de Chillán, ubicada geográficamente en la XVI Región de Ñuble, Chile. Anterior a esto, Chillán era la Capital de la Provincia de Ñuble, VIII Región del Biobío. (Ilustre Municipalidad de Chillán).

Esta investigación se enfocará a las tiendas por departamento localizadas en la zona céntrica de la ciudad de Chillán, dando a conocer sus diferentes canales para llegar al cliente y/o consumidor, la cantidad de tiendas a nivel nacional, sus grandes espacios físicos para la atención al público, y su larga historia y trayectoria a nivel nacional.

A continuación se muestra una imagen extraída de google maps, de la ciudad de Chillán.

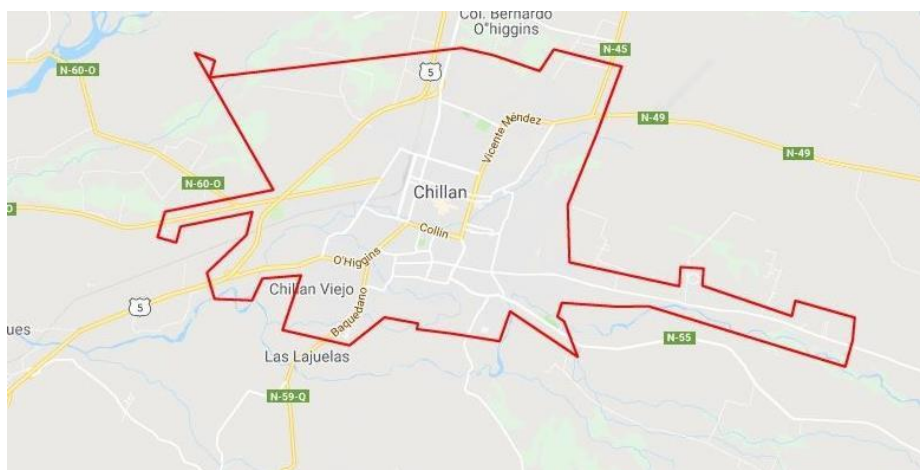


Ilustración: Mapa de la Ciudad de Chillán

Tabla 2: Omnicanalidad de las Tiendas a nivel Local

Tienda	Tienda Física	Página Web	Kioscos	Revista	Catálogos online	Publicidad en Televisión	Publicidad en Redes Sociales	Publicidad en Radio
Falabella	X	X	X		X	X	X	X
Paris	X	X	X		X	X	X	X
Ripley	X	X	X	X	X	X	X	X
La Polar	X	X	X		X	X	X	X
Johnson	X	X			X	X	X	X
Hites	X	X	X	X	X	X	X	X
ABCDIN	X	X	X	X	X	X	X	X
Corona	X	X			X	X	X	X

Fuente: 2 Elaboración propia, a través de la investigación en terreno.

Las tiendas por departamento localizadas en la Ciudad de Chillán, poseen una base general para las ocho tiendas analizadas, esta base es que todas poseen presencia con tiendas físicas para atención directa a clientes y/o consumidores, con página web en la cual se pueden buscar el producto deseado y se puede localizar la tienda en la ciudad en Chillán y ver su disponibilidad.

Además de que poseen catálogos online, publicidad en televisión, redes sociales y radio.

Los kioscos de las tiendas por departamento en Chillán, están presente en seis de las ocho empresas analizadas, teniendo en promedio uno o más de estos elementos por nivel, mientras que; Johnson y Corona no poseen este elemento omnicanal para la llegada al cliente.

En tanto las revistas han perdido terreno en la llegada al consumidor, por el hecho de ser responsable socialmente con el medio ambiente, lo que han realizado las tiendas a nivel nacional es disminuir la cantidad de catálogos físicos en las tiendas, lo que ha significado que en cada tienda a nivel nacional se disminuyera la cantidad de catálogos impresos y junto con ello la disminución tanto en tamaño como en hojas, el énfasis que se está dando es que los clientes y/o consumidores puedan ver los catálogos online o que se acerquen directamente a la tienda física, además de más publicidad en televisión y redes sociales, todo esto para llegar de manera diferente al público y no tener que gastar recursos monetarios en imprimir catálogos y poner exclusiva conciencia en el daño al medio ambiente en el uso de catálogos, ya sea por el uso de papel de forma desmedida y de tintas dañinas y corrosivas, debido que dichos catálogos son solo por temporadas o periodos de tiempo muy acotado y después no tienen ningún uso real hay tiendas por ejemplo Paris que desde fines del 2018 creó la campaña de no más catálogos físicos, debido al programa que tienen denominado “Conciencia Celeste”, campaña pro medio ambiente que llama al reciclaje de algunos productos y el uso de catálogos online para ayudar y concientizar del daño ambiental que existe actualmente y en que ámbitos la ciudadanía puede apoyar o ayudar al planeta.

“Es nuestra labor aportar a que las nuevas generaciones sean más solidarias y conscientes del mundo que los rodea y de las personas que lo integran. Es por ello que debemos participar activamente en esta tarea e invitar y promover mejores conductas en la sociedad, ese es nuestro compromiso”, señala Juan Diego Valdés, gerente de marketing de Paris. El ejecutivo agrega que el compromiso de Paris va más allá, ya que aspira a un consumo más responsable, potenciando a nuevos emprendedores y promoviendo una compra orientada a

favorecer un equilibrio económico, social y ambiental. (Valdés, 2015)

2.2 Tiendas por departamento

Las tiendas por departamento son establecimientos de grandes dimensiones en los cuales se venden u ofertan una gran variedad de productos que corresponden a diversos usos y prácticas, como: confecciones, menaje, decoración, deportes, entre otros. Todos los productos ofrecidos se deben organizar en diversos departamentos o categorías, lo que hace más fácil para los clientes y/o consumidores la búsqueda de algún producto en el interior de la tienda.

Los departamentos dentro de las tiendas pueden variar, pero por lo general tienen un factor común incluyendo vestuario de: hombre, mujer y niños, calzado, tecnologías, juguetes, rodados, electrodomésticos, línea blanca, accesorios, belleza, y mucho más. Las grandes tiendas por departamento además de contar con marcas reconocidas a nivel nacional como mundial, cuentan con marcas o líneas propias de bienes que están a disposición del público.

Algunas tiendas por departamento cuentan con sucursales a nivel nacional, como también las grandes tiendas poseen sucursales en otros países de América Latina. Las grandes empresas proveedoras de las tiendas por departamento son marcas conocidas a nivel mundial dependiendo a que líneas de productos correspondientes. Pueden eliminar la necesidad de los clientes y/o consumidores de ir a varias tiendas más pequeñas buscando productos, y en estas tiendas pueden encontrar todo lo que quieran, puesto que generalmente están equipadas, para satisfacer todo tipo de necesidad, como también ofreciendo servicios que poseen valor añadido para el consumidor, tales como; embalaje de regalo, personal shopper, tarjeta de crédito, entregas a domicilio, compras en línea entre otros.

El diseño de las tiendas por departamento es un componente clave, puesto que los clientes necesitan ser capaces de encontrar sus productos o el camino hacia ellos de manera fácil y sin interrupciones. Las características del diseño interior de cada tienda debe ser capaz de envolver al cliente y/o consumidor para que vuelva a realizar compras al mismo lugar. Gran parte de las tiendas por departamento se encuentran ubicados en grandes centros comerciales tales como: malls y outlet.

No solo la ubicación de los bienes en el interior de las tiendas es importante, sino que las exhibiciones de los ventanales que dan hacia el público es un lugar óptimo donde se puede llamar su atención y propiciar la venta de productos, como también un mayor tráfico de personas dentro de la tienda o mayor opción de recompra por parte de estos.

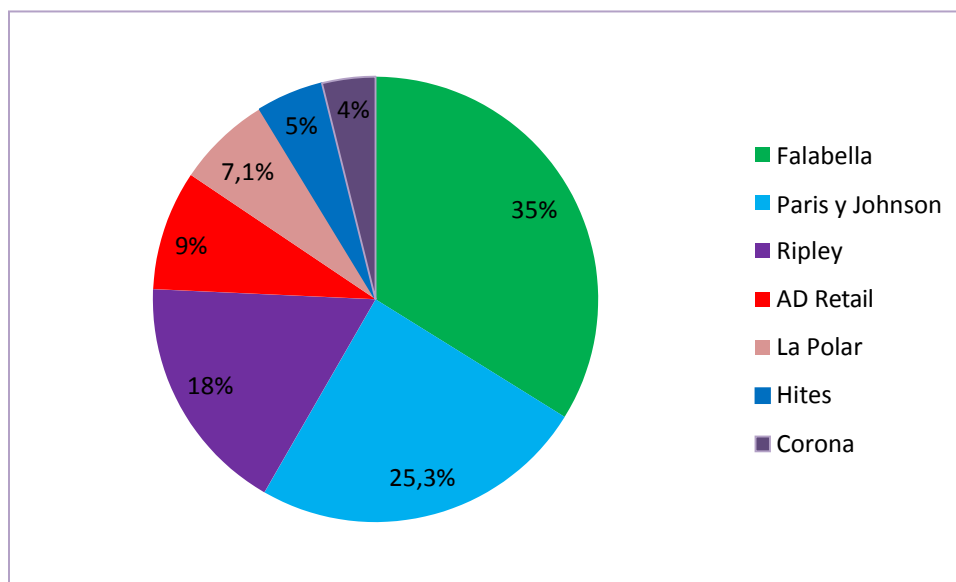
2.2.1 Tiendas por departamento a nivel nacional

Existen tres compañías que aglutinan el 78,3% de los ingresos del negocio de las multitiendas o tiendas departamentales del país en el 2017: Falabella, Paris y Johnson de Cencosud y Ripley.

Falabella concentra el 35% de la participación de mercado, más atrás se ubica Cencosud, compañía controlada por el empresario Horst Paulmann que opera las multitiendas Paris y Johnson con el 25,3% de participación. Por otro lado Ripley que posee el 18% del mercado, más atrás se encuentra La Polar con un 7,1% e Hites con un 5%, del mercado nacional.

La participación de mercado es a base de ventas de las tiendas, durante el periodo de 2017, cabe mencionar que los valores fueron extraídos de las memorias de cada tienda por departamento, durante el año 2017, señalando de antemano que la suma de estos valores están por sobre el 100%, esto es debido que la información es sacada de cada una de las memorias anuales de las tiendas, pero habiendo similitudes en la participación de mercado de Falabella, Paris y Ripley como factor común.

Ilustración 1: Participación de mercado, Tiendas por Departamento en Chile



Fuente: Elaboración Propia, Datos de Memorias Anuales de las tiendas por departamento 2017

En la región Metropolitana, actualmente se encuentran 97 tiendas entre Falabella, Ripley y París, mientras que hay 86 tiendas por departamento entre La Polar, Hites y Corona. A nivel local, el foco es en la ciudad de Chillán, se encuentra una sucursal de cada tienda, pudiendo satisfacer las necesidades de los clientes y/o consumidores locales, sin la necesidad de dirigirse a otras ciudades más grandes para adquirir algún bien o producto.

Para poder conocer un poco más de cada una de las tiendas por departamento, ya sea la cantidad de tiendas a nivel nacional, la cantidad de metros cuadrados que poseen en las tiendas, su porcentaje de participación en el mercado, algunas de sus marcas propias y otros datos particulares a cada tienda por departamento, se realizó una ficha técnica con las tiendas más influyentes, con información actual de cada tienda y su participación en la omnicanalidad.

Ficha técnica:



2.2.1.1. Falabella	
Participación de mercado	35%
Número de tiendas en Chile	45
Página web	www.falabella.com

Tabla 3: Ficha Técnica Falabella Fuente: Elaboración Propia, Datos memoria anual S.A.C.I. Falabella 2017.

Falabella S.A.C.I. con 128 años de trayectoria al servicio de sus clientes, es una de las mayores y más completas plataformas de retail de América Latina, con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y México. Por medio de una estrategia que equilibra crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad y que tiene como centro al cliente, empresas Falabella se organiza en cinco áreas de negocios: Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados, Servicios Financieros e Inmobiliaria. (S.A.C.I. Falabella, 2017).

En la actualidad la compañía ha logrado convertirse en uno de los principales operadores del comercio omnicanal de la región, en base a una innovadora plataforma e-commerce, y a una extensa red de tiendas, centros comerciales y sucursales bancarias. Esta exitosa estrategia le ha permitido a la empresa ofrecer los más diversos productos y servicios de sus distintas áreas de negocios a millones de clientes en la región. (S.A.C.I. Falabella, 2017).

En lo que respecta de Falabella como tienda por departamento, opera con unidades de negocios en Chile, Perú, Colombia y Argentina, mercados en los cuales ejerce liderazgo. Cuenta con presencia a través de grandes tiendas, tanto físicas como Online, donde comercializa la mayor gama de productos para uso personal y del hogar, ordenándolos por múltiples categorías como: vestuario y calzado; artículos de belleza; artículos electrónicos y electrodomésticos; muebles y accesorios de decoración; contando además con marcas propias, marcas exclusivas internacionales y marcas locales y de segunda generación. (S.A.C.I. Falabella, 2017).

Falabella posee tiendas especializadas en vestuario y calzado de marcas exclusivas, donde se ofrecen una mayor variedad de productos de esas marcas que en las grandes tiendas. (S.A.C.I. Falabella, 2017).

La participación de mercado de las tiendas por departamento en la industria del comercio minorista de acuerdo a las categorías en las que participa, en Perú con un 18%, Colombia un 7%, y en Argentina cercano al 2%.

En Chile Falabella posee una superficie de ventas de 318.333 m². 45 tiendas a nivel nacional y posee el Número 1 en posicionamiento de mercado con un 35%. (S.A.C.I. Falabella, 2017)

“Durante el año 2017 hemos continuado nuestro camino de crecimiento regional, de digitalización y automatización de la empresa, manteniendo un desempeño sólido en un mundo en que el cambio constante es la nueva normalidad. Hoy, la

industria del comercio y de la banca minorista viven una evolución tecnológica transformativa que nuestra compañía está abordando con sentido de urgencia, con velocidad en las tomas de decisiones y rapidez en su concreción” (Donaggio, Carlo Solari, 2017)



2.2.1.2. Paris	
Participación de mercado	25,3% Junto con Johnson
Número de tiendas en Chile	42
Página web	www.paris.cl

Tabla 4: Ficha Técnica Paris Fuente: Elaboración Propia, datos memoria anual Cencosud 2017

Cencosud a través de años de crecimiento, se convirtió en una de las empresas líderes en el retail en Latinoamérica, ostentando cinco unidades de negocios; Supermercados, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Servicios Financieros y Centros Comerciales. Cencosud posee presencia en: Chile, Brasil, Perú, Argentina y Colombia, con una serie de marcas comerciales como son: Jumbo, Johnson, Easy, Santa Isabel, Paris, Tarjeta Cencosud, entre otros, junto con esto desarrolla marcas propias como: Krea, URB, Alpes, Alaniz, Attimo, Opposite, Aussie, Umbrale, entre otras, las cuales han tenido un gran éxito en el mercado. (Cencosud, 2017).

En Chile, durante el año 2017, Paris aumentó sus ingresos debido a la apertura de una tienda, el incremento de las ventas online, el buen desempeño de Deco-Hogar y Johnson. Las ganancias crecieron debido al cambio en el mix de ofertas en donde: vestuario mujer, deco-hogar y marcas propias tuvieron una mayor contribución. (Cencosud, 2017).

En Chile París junto con Johnson poseen una superficie de ventas de 381.983 m².

En conjunto además de 80 tiendas a nivel nacional y una participación de mercado del 25,3% del mercado nacional. (Cencosud, 2017).

Para resolver las inquietudes de los clientes y desarrollado el servicio post venta, Paris además de los call center, ha implementado los chats online y chatbots para acceder a información adicional sobre los productos o hacer seguimiento del despacho después de la compra. En este último tiempo se han desarrollado diferentes redes sociales que se utilizan para evaluar la experiencia de compra y el producto que se adquirió.

Dentro del marco de las tendencias y omnicanalidad se implementó la plataforma cloud de e-commerce en Colombia, Perú y Argentina y se avanzó con el piloto en Chile. Esta plataforma trae beneficios porque entrega una mejor experiencia de navegación, selección y compra de productos y un mejor soporte de eventos masivos como CyberMonday por la capacidad de adaptarse en forma automática a un escenario con miles de visitas simultáneas. (Cencosud, 2017).

París avanzó en proveer alternativas de compra y servicio al cliente ofreciendo despacho express en Santiago, ampliando la cobertura del Click and collect (compra online y retiro en tienda). (Cencosud, 2017).

París.cl fue premiado como el líder en e-commerce del sector de retail en Chile, debido a que al comprar online en www.paris.cl se puede pasar a retirar en 35 Paris, 5 Johnson, 8 Jumbo, 2 Santa Isabel y 2 Easy. (Cencosud, 2017).

Las aspiraciones es integrar las fortalezas físicas con los desarrollos digitales de vanguardia. La experiencia del consumidor es vivir una sola experiencia independiente del punto de contacto con la marca: (Cencosud, 2017).

- ✓ “Lo que quiera” el 70% del surtido se encuentra disponible en todos los canales de venta. (Cencosud, 2017).

- ✓ “Cómo quiera” Cencosud cuenta con múltiples canales digitales entre los cuales se encuentran aplicaciones, sitios web, redes sociales, kioscos, con el objetivo que el cliente pueda comprar a través de tiendas físicas y/o cualquier otro canal. (Cencosud, 2017).
- ✓ “Donde quiera” puntos Click and Collect donde los clientes pueden escoger su lugar de preferencia para pasar a retirar sus productos. (Cencosud, 2017).

“Con foco en los consumidores y sus transformaciones, nos hemos embarcado en un proceso de cambio que involucra nuestra logística y capacidades tecnológicas, dos dimensiones cruciales para mantener nuestra posición de liderazgo.

Queremos fortalecer nuestra propuesta de valor y competitividad de tiendas, como también la innovación y el desarrollo omnicanal”. “Los cambios tecnológicos, y en particular el avance del comercio digital, han transformado las formas de relacionamiento con nuestros consumidores. Debemos adaptar nuestra oferta de valor y complementar la tradicional relación “física” con nuestros clientes por una relación “omnicanal””. “El año 2017 registramos un aumento a doble dígito en las ventas omnicanal, donde lideramos la comercialización de alimentos vía web en Argentina, Perú y Chile, alcanzando en este último país una cobertura que llega a 68% del territorio”. (Paulmann, 2017).

Con estas palabras el presidente de Cencosud, Horts Paulmann, destaca y señala que la omnicanalidad es un proceso que a toda la organización la tiene en mente y su enfoque es el cliente ayudando a que su compra en cualquier formato que realice cumpla con las expectativas del y que sin importar el medio por el cual adquiera sus productos la omnicanalidad sea el factor clave para cualquier tipo de formato de compra, ya sea por internet, en la tienda física o a través de los kioscos.



2.2.1.3. Ripley	
Participación de mercado	18%
Número de tiendas en Chile	46
Página web	www.ripley.com

Tabla 5: Ficha Técnica Ripley Fuente: Elaboración Propia, Datos memoria Anual Ripley 2017

Durante el 2017 Ripley se enfocó en entregar a sus clientes una propuesta de moda atractiva, con un especial énfasis en el desarrollo de marcas propias. (Lamarca, 2017).

“Seguimos avanzando en la omnicanalidad y digitalización del retail. La creciente elección de nuestros clientes por el retiro en tienda de sus compras por internet, el incremento de la cantidad de productos publicados y la continua mejora de nuestros niveles de servicios, entre otros factores, nos permitió crecer a tasas por encima de los promedios de mercado”. “Ripley fue agregando nuevos segmentos a sus líneas de productos hasta abarcar el amplio espectro que ofrecen actualmente”. (Lamarca, 2017).

Ripley posee presencia en Chile y Perú, en el segundo país comenzó sus operaciones en 1997, ofreciendo tiendas con formatos modernos, grandes superficies de venta y una oferta de productos vanguardistas. (Ripley , 2017).

Durante el 2017, su objetivo principal fue aumentar las ventas por metro cuadrado de su base de tiendas existentes, con un mayor enfoque en marcas propias, moda y una gestión más eficiente con foco en la omnicanalidad. Se potenciaron las marcas propias de Ripley como Marquis e Index, sin dejar de lado las marcas comercializadas de forma exclusiva y las de terceros. Por otro lado, el canal de ventas Ripley.com sigue siendo uno de los principales portales de e-commerce de

Chile y Perú. En 2017 Ripley.com obtuvo un importante reconocimiento en Perú, al ser premiado como líder del e-commerce en Retail por el Instituto Latinoamericano de Comercio y por la Cámara de Comercio de Lima. (Ripley , 2017).

Ripley ha creado diferentes canales de venta que complementan su oferta, entre las que destacan el canal de venta virtual a través de la página Ripley.com, que genera comercio electrónico a distancia y se encuentra en marcha Mercado Ripley, un “Market Place” que permite a pequeños y medianos empresarios exhibir y comercializar sus productos a través del sitio web de Ripley, lo que representa un gran nivel de exposición al mercado para los vendedores y para los clientes y usuarios de Ripley, una mayor variedad de productos disponibles en el sitio web; además del área de venta corporativa. Se ha continuado con el desarrollo del canal a través de un aumento en el número de productos ofrecidos a través de su sitio web, la instalación de kioscos en las tiendas permiten a los vendedores ofrecer el surtido online a los clientes, la tecnología POS que permite realizar transacciones con Tarjeta Ripley en cualquier punto de la tienda y, la incorporación de la opción retiro en tienda a lo largo del país. (Ripley , 2017).

En Chile Ripley posee una superficie de ventas de 286.691m². y 46 tiendas a nivel nacional. (Ripley , 2017).



2.2.1.4. <i>Johnson</i>	
Participación de mercado	25,3% Junto con Paris
Número de tiendas en Chile	37
Página web	www.johnson.cl

Tabla 6: Ficha Técnica Johnson Fuente: Elaboración Propia, Datos de memoria Anual Cencosud 2017

La empresa Johnson tiene origen en el año 1950, creando sus primeras tiendas de vestir, dando un resultado un pequeño negocio. Pasando el tiempo en 1985, se inaugura su primer local fuera de Santiago, específicamente en Rancagua, en el transcurso del año se crea Tarjeta Johnson's, en 1993 abre su primera tienda en Argentina y en 1999 incorpora la venta de productos para el hogar. En el 2006 Johnson incorporó las marcas About, Muv, Suburbia, Ilion y Owen, entre otras, y en el mismo año creó su sitio web. (América Retail).

Hasta el año 2011, fue parte de Empresas Ripley, pero Cencosud en el mismo año adquirió la empresa Johnson, destacándose desde la fecha entre las compañías con mejor reputación en Chile.

En la actualidad Johnson ha sabido sacar adelante su omnicanalidad, junto con Paris, debido a que al impulsar la estrategia de la compra por internet (online), ofrece a sus clientes y/o consumidores las opciones de retiro en tienda, despacho a domicilio, la opción de compra a través de kioscos en las tiendas más grandes a nivel nacional, gran propaganda comercial, así llega a un público más grande y diverso. (Cencosud, 2017).

En Chile París junto con Johnson poseen una superficie de ventas de 381.983 m². En conjunto además de 80 tiendas a nivel nacional. (Cencosud, 2017).

En una conversación realizada con uno de los vendedores del área de electrónica, el entrevistado no quiso dar su nombre por razones de privacidad, pero para que sea nombrado se optó por el nombre de Gustavo, la entrevista fue enfocada principalmente hacia la omnicanalidad y a través de que canales se realizaban la mayor cantidad de ventas en su área, el cual respondió con una seguridad instantánea, diciendo que se vende mayor cantidad en la tienda física, debido a que los consumidores preferían conversar directamente con el vendedor para asegurarse de la calidad y garantías de los productos, para además de garantizar que al llegar a casa sus productos no vengan con sorpresas o falta de algún complemento que pueda impedir el buen funcionamiento del equipo, además complementó que las personas que se dirigían a la tienda física es gente mayor a 30 años en promedio, que busca nuevos aparatos electrónicos para sus hogares o reemplazarlos por los antiguos. (Gustavo, 2019).

Otro tema conversado fue que si los productos adquiridos por internet a través de la página web de la empresa eran despachados a domicilio o si eran retirados en tienda, Gustavo respondió lo siguiente: "La gran variedad de personas o el rango de edad al cual pertenecen las personas que compran por internet van más o menos entre los 25 a 50 años en promedio, los cuales la mayoría trabaja y necesita tener el mayor tiempo posible para ellos, los cuales prefieren comprar por internet y una gran cantidad cercana al 50 o 60% prefieren igual venir a la tienda a retirar sus productos lo que para la tienda es mejor, ya que pueden ver otros productos y aprovechar de comprarlos, mientras que el porcentaje restante prefieren que sus productos sean enviados a sus domicilios y sobre todo los que ocupan un volumen bastante grande o los que necesitan un cuidado especial por su fragilidad". (Gustavo, 2019).



2.2.1.5. La Polar	
Participación de mercado	7,1%
Número de tiendas en Chile	38
Página web	www.lapolar.cl

Tabla 7: Ficha Técnica La Polar Fuente: Elaboración Propia, datos Memoria Anual La Polar 2017

La Polar es una empresa que comienza como una pequeña sastrería la cual fue ganando relevancia y prestigio con el paso del tiempo, siendo en 1989 cuando implementó la tarjeta de crédito La Polar. En el año 2005 lanzó importantes marcas propias, por ejemplo Extra Lindas. (Polar, 2017).

Empresas La Polar es especialista en la oferta minorista de productos que abarca una amplia gama de marcas internacionales, locales y propias, en vestuario, calzado, belleza, deporte, electrónica, tecnología, infantil y artículos para el hogar. Durante el año 2017 se aprobó la inversión para el desarrollo de la nueva plataforma de e-commerce, lo cual contempla una importante mejora del proceso de venta omnicanal y la realización de los ajustes necesarios para optimizar el despacho y retiro de productos en tienda. La estrategia del directorio se vincula a la creciente importancia que la oferta omnicanal ha ido adquiriendo entre los consumidores y a la evidente convergencia entre los mundos online y offline. (Polar, 2017).

Gracias a esta estrategia implementada el año 2017 la tienda e-commerce se consolidó como la segunda en relevancia de ventas a nivel nacional. Para la empresa hubieron cambios significativos en la implementación de la omnicanalidad y los cambios de logística detrás del crecimiento del mix de productos del sitio, mientras por otro lado uno de los principales desafíos para el 2018 es el lanzamiento de una renovada plataforma de e-commerce, lo cual permitirá al negocio adaptarse a las nuevas tendencias del mercado e innovar en los procesos, con el propósito de brindar experiencias únicas y personalizadas que

se adapten a las formas en que los consumidores interactúan con el canal on-line. (La Polar, 2017).

En Chile La Polar posee una superficie de ventas de 155.700 m². 38 tiendas a nivel nacional. (Cencosud, 2017).

“Pero será en el e-commerce donde La Polar pondrá gran parte de sus fichas este año. Para ello está fortaleciendo un modelo de entrega a domicilio de sus productos con foco en las comunas C3-D, donde justamente es más fuerte en presencia de tiendas y donde más vende. Lo mismo se replicará en el resto del país”. (Retail, 2019) Estas palabras fueron emitidas por el directorio de la empresa, debido a que en el último tiempo La Polar ha ido incrementando sustancialmente el número de ventas realizadas y el despacho a domicilio es uno de los puntos mayormente recalcados.



2.2.1.6. ABCDIN	
Participación de mercado	9%
Número de tiendas en Chile	90
Página web	www.abcdin.cl

Tabla 8: Ficha Técnica ABCDIN Fuente: Elaboración Propia, datos Memoria Anual AD Retail 2017

ABCDIN, es un negocio de retail especialista, enfocado principalmente en atender al segmento C3-D, entregando soluciones en las líneas de negocio electrónico y deco-hogar, lo cual también realiza a través de su plataforma digital.

Desde lo digital, un gran paso fue la puesta en producción de una nueva plataforma world class de e-commerce para ABCDIN.cl: IBMCBS (Cloud Business Solution). Dicha plataforma permite entregar mayor disponibilidad de la web, mayor flexibilidad en el desarrollo evolutivo, y mayor escalabilidad y economía de escala para enfrentar variaciones. (AD.RETAIL, 2017).

Es la misma línea y en la búsqueda de entregar más opciones a los clientes se incrementó el mix de productos en el canal digital, logrando prácticamente triplicar la cantidad de productos. (AD.RETAIL, 2017).

La omnicanalidad también ha sido impulsada, tras ese objetivo en el 2018 se desplegará en tiendas todo el mix de productos del canal digital a través de kioscos lo que complementará la propuesta física ya existente en tiendas. (AD.RETAIL, 2017).

En Chile ABCDIN posee una superficie de ventas de 85.643 m². 90 tiendas a nivel nacional.



2.2.1.7. Hites	
Participación de mercado	5,1%
Número de tiendas en Chile	23
Página web	www.hites.com

Tabla 9: Ficha Técnica Hites Fuente: Elaboración Propia, Datos Memoria Anual Hites 2017

Hites participa en el sector Retail-Financiero, entre los negocios de la compañía se encuentra la venta al detalle de productos de vestuario, calzado, perfumería y accesorios, además de vender artículos para el hogar a través de sus tiendas por departamento y de su tienda virtual.

Durante el 2017, se consolidó la plataforma hites.com, mientras que las ventas por la página comenzaron recién a fines del 2016. En la actualidad Hites tiene nuevos focos que son la mejora en la experiencia de clientes, avanzar en la omnicanalidad, lograr mejoras tecnológicas y logísticas que le dan sustentabilidad al negocio internet. Este cambio implementado, la compañía espera darle mayor peso en la estructura organizacional al negocio digital y, a su vez, aprovechar las sinergias que brinda el espacio físico, como el retiro en tienda para las compras online. (Hites, 2017).

En la plataforma web ha ido aumentando considerablemente, puesto que hace un tiempo poseía casi 5.000 productos y actualmente posee sobre 16.000. Hites pretende seguir desarrollando el modelo omnicanal, para seguir acercando el modelo de internet más tienda, sobre todo para que el cliente se vea beneficiado. En Chile Hites posee una superficie de ventas de 126.528 m². 23 tiendas a nivel nacional. (Hites, 2017).



2.2.1.8. Corona	
Participación de mercado	4%
Número de tiendas en Chile	54
Página web	www.corona.cl

Tabla 10: Ficha Técnica Corona Fuente: Elaboración Propia, datos Memoria Anual Corona 2017

Corona está dedicada a la venta de artículos para el hogar, teléfonos celulares, computación y todo lo necesario para la comodidad y la diversión de los integrantes de la familia.

El catálogo online de la tienda ofrece acceso a las tendencias y lo nuevo en varios rubros, entre los que destacan los muebles y electrodomésticos.

Las sucursales de las tiendas Corona se extiende a lo largo de Chile, lo que brinda la posibilidad de acceder fácilmente a los descuentos, ofertas y promociones por temporada. (América Retail).

Corona al igual que las demás tiendas por departamento a nivel nacional ofrecen a sus clientes y/o consumidores la opción de la compra por internet y a través de la tienda física y kioscos, el retiro en tienda y despacho a domicilio.

En la actualidad, tiendas Corona ha sabido renovarse para estar a la altura de las otras tiendas por departamento con las cuales compite directamente, lanzando continuamente publicidad, ya sea en televisión, redes sociales, y por su puesto en su página web, mediante la utilización de rostros nacionales conocidos por su participación vigente en diferentes formatos televisivos, lo que hace que el público se sienta reflejado en el rostro y quiera utilizar lo mismo, ingresando a la plataforma web o dirigiéndose a la tienda física para la adquisición del producto.

2.2.2 Tiendas por departamento a nivel local

Las tiendas por departamento es un formato consagrado en Chile según el INE (2015) en la región del Biobío, incluyendo la nueva región de Ñuble la que anteriormente conformaba la provincia de Ñuble, existen 130 grandes tiendas de vestuario y productos para el hogar.

Debido a que la región de Ñuble fue proclamada recientemente, no hay datos exactos de la cantidad de tiendas por departamento que se encuentran en la región, pero de las grandes tiendas a nivel nacional, en la ciudad de Chillán, se encuentra sólo una tienda por empresa, esto quiere decir que a nivel local la disponibilidad de tiendas por departamento de las que hay a nivel nacional, se alcanza a cubrir.

A continuación se presenta la dirección de cada tienda por departamento en la ciudad de Chillán.

Tabla 11: Tiendas por Departamento en Chillán

Tienda	Dirección
Falabella	El Roble 770, Local A
Paris	El Roble 770, Local 225
Ripley	5 de Abril 699
La Polar	5 de Abril 828
Johnson	5 de Abril 802
Hites	Isabel Riquelme 709
ABCDIN	El Roble 713
Corona	El Roble 651

Fuente: Elaboración propia, Datos página web de cada tienda por departamento.

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo de estudio

La metodología de investigación son los conjuntos de pasos o procedimientos que son utilizados para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación que se realizará. La que se utilizará a lo largo de la investigación será de carácter cualitativa, esto quiere decir que es netamente de recabar, levantar información, la cual se reunirá a través de; fuentes fidedignas, mediante bibliografía, artículos, visitas a tiendas y páginas webs de éstas para posterior compararla entre las tiendas por departamento que hay a nivel local. Los datos obtenidos de la investigación se analizarán de forma individual, para que posteriormente sean ordenados dependiendo de la tienda por departamento analizada.

La investigación tiene por objetivo dar a conocer la disponibilidad de formas que hay para los clientes y/o consumidores para realizar sus compras en tiendas por departamento y junto con esto satisfacer sus necesidades.

3.2 Instrumentos de recolección de información

Los datos recolectados en toda la investigación, fue a través de visitas reiteradas a las tiendas por departamento, esto es plenamente para la investigación si en las tiendas se encontraban algunos medios para llegar a los clientes y/o consumidores, como por ejemplo el caso de los kioscos al interior de las tiendas, si se encontraban catálogos impresos, debido a que por la época de fin de año y la época escolar es común ver catálogos en las tiendas, pero este año fue diferente, algunas tiendas por departamento no se encontraban catálogos físicos debido principalmente a que las tiendas están prefiriendo utilizar y llegar al cliente a través de catálogos online, publicidad en redes sociales, televisión, radio y sus propias páginas webs. Otra forma de recolectar información fue mediante la búsqueda de información de las memorias anuales de cada tienda por departamento del año 2017, esto es debido a que la del año 2018 aún no se encuentran publicadas en las páginas web de las empresas y además de esto una entrevista realizada a un

trabajador del área electrónica de la empresa Johnson.

3.3 Fuente de información

Las principales fuentes de información utilizadas para todas las tiendas por departamento fueron las memorias anuales de cada empresa del año 2017, esto es para extraer datos internos de cada empresa, como fue la cantidad de metros cuadrados en total de las tiendas, las cantidades de sucursales por tienda, la participación de mercado del año 2017, la omnicanalidad o maneras de llegar el cliente según cada tienda, debido a que cada una tiene información en sus respectivas memorias o la están implementando paulatinamente en los últimos años para satisfacer y llegar de más formas a sus usuarios.

Otra de las fuentes utilizadas fueron las tiendas en sí, puesto que al recorrerlas una a una, se hacían presentes los canales de llegada al usuario, como también otros aspectos claves en la omnicanalidad como lo es los monitores o kioscos de cada tienda con acceso a la plataforma web de la empresa y la disponibilidad del catálogo online de la tienda para que el cliente pueda ver otras características de un producto en específico o de todo el catálogo, la disponibilidad de stock en la tienda o la realización de la compra en sí, además de esto las tiendas mantienen bien marcadas las zonas en la cual los clientes pueden dirigirse a buscar sus productos adquiridos a través de internet, esto es debido que en las tiendas se encuentran demarcados los puntos o el número de piso al cual se debe dirigir el consumidor, se hace esto principalmente para acortar el tiempo que el consumidor pregunte en que piso se puede retirar el bien o en algunos casos de tiendas, la estación de retiro en tienda se encuentra en el piso más alto de la tienda, esto es exclusivamente para que el cliente y/o consumidor tenga que pasar por todos los pisos inferiores y se pueda llevar otro producto adicional aprovechando ofertas o descuentos adicionales, la posibilidad de recompra es alta para todas las tiendas sobre todo para las que poseen un lay-out tan eficiente que ayuda a proporcionar este tipo de venta de productos extras o complementarios a la compra ya

realizada.

Una fuente bastante utilizada fueron las páginas webs de las tiendas por departamento, esto es debido a que las personas actualmente poseen un dominio y uso de internet más rápido y confiable, además que en este tipo de medio se encuentra información bastante importante como por ejemplo las cantidades de sucursales de las empresas a nivel nacional junto con esto la dirección de las tiendas en particular, el número de contacto por tienda, entre otros factores.

América Retail es una página web dedicada a las grandes empresas relacionadas al retail a nivel mundial, actualmente se puede encontrar información del retail Norteamericano, Español, y de diversos países de Sudamérica, como también de las empresas chilenas que se encuentran en varios países del continente americano. Esta página web, postea con una alta frecuencia informaciones o noticias relacionadas con las empresas que son investigadas en esta memoria, por lo cual es de una de las fuentes de información utilizadas con frecuencia.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados

4.1. Tiendas por departamento y su omnicanalidad en Chillán

A nivel local, Chillán en este caso, las tiendas por departamento son bastantes similares, entre sí, Falabella, Paris, y Ripley son las principales tiendas que poseen una mayor participación de mercado, ya sea a nivel nacional como local, contando con más cantidad de metros cuadrados en las tiendas locales que las otras tiendas localizadas muy cercanas una de la otra, debido que todas las tiendas en Chillán están ubicadas en la zona céntrica y en un perímetro bastante cercano.

Al comparar los resultados, según la tabla número 2: “Omnicanalidad en tiendas por departamento en la ciudad de Chillán”, se puede observar y realizar una comparación entre empresas, la cual es bastante clara y ordenada, deja ver que todas las compañías dedicadas a la venta al por menor de diferentes categorías de producto poseen una base en común en las formas de llegar al cliente.

4.1.1. Tiendas físicas: Las ocho tiendas analizadas poseen tienda en formato físico para la llegada al cliente, con grandes espacios interiores para que el cliente y/o consumidor pueda tener acceso a todos los productos y recorrer la tienda en busca de sus productos o servicios requeridos. Estas ocho tiendas poseen dos o más niveles con categorías de productos diferentes para que se pueda diferenciar la segmentación o división de la tienda y así el cliente pueda llegar a su objetivo con claridad, debido que en todas las tiendas se encuentran señalizados los productos al nivel correspondiente, además de esto, cada tienda posee características que la hacen ser diferentes de las otras, como por ejemplo la distribución de los productos, un ejemplo claro es que el vestuario femenino y masculino se encuentra separado, como también de la parte deportiva y sobre todo el área tecnológico y electrónico.

4.1.2. Página web: En su totalidad las tiendas poseen página web, en formato .com o .cl. En todas las páginas se puede acceder a información de las tiendas en la ciudad de Chillán, sea para saber la dirección de la tienda, los horarios de atención al público, la disponibilidad de algunos productos y otros factores como por ejemplo algunas ofertas o descuentos especiales de algunos productos según la temporada en la que se encuentre.

4.1.3. Kioscos: El sistema de monitores o kioscos no es unanimidad para las ocho tiendas analizadas, puesto que solo seis de ellas sí utilizan este medio o método para llegar al público de la tienda, estas tiendas son: Falabella, París, Ripley, La Polar, Hites, ABCDIN. Mientras que las tiendas que no poseen estas tecnologías en la ciudad de Chillán son: Johnson y Corona.

Este tipo de comunicación se irá incorporando paulatinamente en la ciudad, puesto que a nivel nacional se ha comenzado a utilizar hace poco tiempo y al transcurrir este, llegará a Chillán, para que la relación omnicanal sea completa. En conversaciones con los vendedores de las tiendas en las que los kioscos no se encuentran presentes, manifestaron que este tipo de tecnología aún no se encontraba en la tienda pero con el tiempo si se tiene pensado en añadirlas debido a que se está perdiendo participación de mercado o clientes por no tener este tipo de tecnologías y que con el paso del tiempo se nota que es algo faltante, pensando en consumidores que van a la tienda y no encuentran su producto en forma física y que quieren comprarlo o adquirirlo al momento.

4.1.4. Catálogos físicos o revistas otro tipo de canal para llegar al cliente y/o consumidor, actualmente por parte de las empresas del retail están promoviendo el uso de catálogos online, debido a la conciencia por el medio ambiente que actualmente está más alerta que nunca; el cambio climático y la conciencia por un planeta más limpio y amigable. De las tiendas que actualmente se encuentran en Chillán, durante las visitas a terreno realizadas en solo tres tiendas se encontraban catálogos físicos,

esto es en Hites, ABCDIN y Ripley, señalando que entre tiendas dichos catálogos son completamente diferentes entre sí, puesto que el de Hites poseía gran cantidad de páginas y de un porte considerable, mientras que su papel era bastante grueso y más difícil de romper, por otra parte el catálogo de la tienda ABCDIN era de pocas cantidad de hojas y de porte pequeño, con hojas muy fáciles de romper y el de Ripley era bastante pequeño en porte y en cantidad de hojas, debido a lo señalado con anterioridad, a que las empresas prefieren realizar publicidad a través de otros medios y así no dañar al planeta. Junto con los catálogos físicos que en algunas tiendas no se publicaran más, a partir del 03 de febrero del 2019 se eliminó el uso de las bolsas plásticas en todos los negocios ya sean pequeños o las grandes empresas nacionales, esto es para concientizar a las personas por el medio ambiente.

Los catálogos físicos a través del tiempo también se irán eliminando, debido a que las empresas preferirán tener todos sus productos en línea a través de sus páginas web para que el cliente y/o consumidor pueda optar y pueda comparar las características de los productos y elegir libremente donde adquirir los productos y en qué momento.

- 4.1.5. Catálogos online:** Permiten buscar todos los productos que posee la tienda física, y en línea se pueden encontrar una mayor variedad de productos y stock disponible. Todas las empresas por departamento poseen una guía de productos en la cual se pueden buscar, analizar, comparar, ver características del producto y posteriormente adquirirlos.

Debido a que las ocho tiendas analizadas poseen este tipo de catálogos los clientes y/o consumidores de la ciudad de Chillán pueden acceder a este catálogo con miles de productos de las tiendas para poder adquirir sus productos en el momento que ellos encuentren pertinente, la forma de pago que a ellos les convenga y según su disponibilidad de que el producto sea despachado a domicilio o sea retirado en la tienda en Chillán.

- 4.1.6. Publicidad en Televisión;** Esta comunicación es masiva y llega de manera nacional a millones de hogares, al mismo tiempo es una de las más eficientes formas de venta de productos. Aunque la publicidad en este medio sea a nivel nacional, no se realiza una separación en las distintas regiones del país, haciendo que sea transversal todas sus ofertas y promociones de productos. En las ocho tiendas por departamento analizadas es similar este tipo de publicidad, utilizan rostros publicitarios del medio nacional y mundial para llamar la atención del usuario, que este se incline más por una tienda que por otra según su afinidad y dependiendo de qué productos sean los ofrecidos por la tienda y con los cuales el público se sienta más identificado, esto dependerá de varios factores entre el que se destaca las ofertas que proporciona la tienda, las tendencias que se estén utilizando, el recurso monetario y el tiempo disponible del cliente.
- 4.1.7. Publicidad en redes sociales;** Este canal de comunicación es parecido al anterior, debido a que llega de forma masiva a todos los usuarios de redes sociales mediante; anuncios, banners, redes sociales de las mismas tiendas o rostros de las tiendas, realizaciones de publicidad en directo de algunos productos en promociones o fechas importantes. La llegada de las tiendas es mucho más rápida por este canal, debido a que gran cantidad de la población, local como nacional utiliza al menos una red social a diario haciendo que la comunicación sea mucho más fluida y rápida. Como ya fue mencionado este medio es muy parecido al anterior, es de llegada masiva de los usuarios de las redes sociales, los que abarcan gran cantidad de población y de edades transversales, este tipo de publicidad no discrimina de ninguna forma, llegando a los usuarios de todo Chile de forma inmediata.
- 4.1.8. Publicidad en radio;** También es una forma masiva de realizar publicidad a las tiendas por departamento rápida y eficiente, hay emisoras que se encuentran activas con señal en todo Chile, así llega de forma múltiple a

todos los rincones del país, incluyendo la ciudad de Chillán, este medio debe ser tan preciso que en un par de segundos pueda llegar de forma clara y precisa a gran cantidad de público, haciendo llegar alguna oferta o promoción al cual motive ir a la tienda o a la página web de la empresa y adquirir cierto producto que fue mencionado en el anuncio radial.

4.2. Distribución de productos en Chillán

No tan solo los canales de comunicación tienda-cliente están presentes a nivel local, sino que la forma en que los productos lleguen al cliente es una opción de encontrar a nivel local.

4.2.1. Retiro en tienda, es una técnica utilizada por todas las tiendas por departamento analizadas en la ciudad de Chillán, puesto que así el consumidor y/o cliente puede realizar su compra por cualquier canal y en cualquier lugar del país, a su preferencia e ir a retirar su producto a la tienda Chillán. Por ejemplo si el cliente y/o consumidor adquiere su producto a través de la página web de una tienda, esta le da la opción de hacer el retiro del producto a la tienda a su conveniencia.

4.2.2. Despacho a Domicilio, al realizar alguna adquisición en cualquiera de las ocho tiendas por departamento analizadas a lo largo del documento, los clientes y/o consumidores tienen la opción de que el producto sea entregado por las empresas en sus hogares, esto es para que el cliente se encuentre más cómodo a la hora de recibir el producto, debido a que en algunas ocasiones el producto puede ser de gran tamaño o peso, los cuales el cliente si no puede transportar el producto es de mayor facilidad este tipo de entrega o también ocurre esto debido a que en algunas oportunidades el producto no se encuentra en la tienda local y es pedido al centro de distribución de la empresa y esta despacha el producto al hogar del cliente, y en otras oportunidades si es un tipo de producto armable, contiene la opción de armado por parte de la empresa.

4.3. Resultados relación tienda, tamaño y omnicanalidad:

Tabla 12: Relación entre tiendas

Tienda	N° de tiendas en Chile	Participación de mercado nacional	Metros cuadrados nacional	N° de canales nacional	N° tiendas en Chillán	Metros cuadrados en Chillán	N° de canales Chillán
Falabella	45	35%	318.333	8***	1	9.188	7
Paris	42	25,3%*	381.983**	8***	1	7.999	7
Ripley	46	18%	286.691	8***	1	7.200	8
La Polar	38	7,1%	155.700	8***	1	4.300	7
Johnson	37	25,3%*	381.983**	8***	1	---	6
Hites	23	5,1%	126.528	8***	1	5.000	8
ABCDIN	90	9%	85.643	8***	1	---	8
Corona	54	4%	---	8***	1	---	6

* Participación de mercado de empresas Paris y Johnson juntas debido a que ambas pertenecen al Holding Cencosud.

** Cantidad de metros cuadrados de empresas Paris y Johnson juntas debido a que ambas pertenecen al Holding de Cencosud.

*** Los canales de comunicación tienda- cliente son: Tienda Física, Página web, Kioscos, Catálogo Impreso o Revista, Catálogo Online, Publicidad en Televisión, Redes Sociales y Radio.

--- Información no encontrada en fuentes formales, ya sea página web de la empresa o memorias anuales.

Fuente: Elaboración propia, información memorias anuales 2017 y visitas a tiendas.

Como se puede apreciar en la tabla, los resultados por tienda son los siguientes:

4.3.1. Falabella, es el líder indiscutible en el mercado, debido a que posee la mayor participación de mercado a nivel nacional, y mayor cantidad de metros cuadrados en superficie de ventas para sus clientes y/o consumidores, además cuenta con los ocho canales de llegada hacia el consumidor, los cuales pueden ayudar a la mejor comunicación con ellos a nivel nacional.

En el plano local, Falabella posee tan solo una sucursal de ventas, con una superficie de más de nueve mil metros cuadrados de tienda para la venta de productos, superficie mayor a todas las demás tiendas en Chillán. Sus

canales de comunicación son principalmente siete de los que se excluyen los catálogos físicos o revistas, durante las visitas a la tienda en reiteradas ocasiones, no se encontraron catálogos impresos en ninguno de sus niveles de tienda.

Además de los canales de comunicación con sus clientes y/o consumidores, dan la opción de que por la adquisición de un producto a través de internet, este sea despachado a domicilio o si bien el cliente lo prefiere tiene la opción de dirigirse a la tienda física para ir a buscar sus productos.

4.3.2. Paris, perteneciente al Holding Cencosud, junto a su par Johnson, son la segunda empresa con mayor participación de mercado y con mayor cantidad de superficie de ventas a nivel nacional. Paris posee actualmente los ocho canales de comunicación e interacción para que el consumidor elija según sus preferencias cómo o cual será la relación con la tienda por departamento.

En Chillán, Paris posee tan solo una tienda física con casi ocho mil metros cuadrados de infraestructura, esto la hace ser la segunda empresa con mayor espacio dedicado al cliente en la ciudad, además de contar con siete de los ocho canales de comunicación, excluyendo los catálogos físicos, puesto que esta tienda a nivel nacional realizó una campaña publicitaria de que ya no realizará más revistas, para cuidar al planeta y medio ambiente.

Al igual que las otras tiendas por departamentos da la opción a que sus clientes opten ya sea por recibir sus productos en sus domicilios o que si ellos prefieran ir directamente a la tienda a retirarlos.

4.3.3. Ripley, es la tercera tienda por departamento a nivel nacional con mayor participación de mercado y con mayor espacio físico en tienda dedicado a

la venta de productos. Posee ocho canales de comunicación para sus consumidores y actualmente está dedicado a concientizar a sus clientes del uso de productos reutilizables y reciclables.

A nivel local, Ripley posee una tienda física de siete mil doscientos metros cuadrados para la venta de una amplia gama de productos, y una omnicanalidad completa, posee los ocho canales de interacción que se han descrito en el documento. Además de utilizar los dos medios de entrega de sus productos adquiridos por internet o a través de los kioscos dentro de la tienda, estos son el despacho a domicilio de los productos y el retiro en tienda.

4.3.4. La Polar, es la cuarta compañía a nivel nacional con más metros cuadrados de superficie de ventas en todas sus sucursales a nivel nacional, además de utilizar los ocho medios de comunicación con sus clientes y/o consumidores, cuenta además de una participación de mercado bastante relevante, puesto que es mayor al 7%.

En la ciudad de Chillán, La Polar posee más de cuatro mil metros cuadrados de infraestructura, además de siete canales de llegada al consumidor. Los catálogos impresos no se encuentran con regularidad en la tienda local, debido a que ha ido disminuyendo terreno este tipo de interacción.

Cabe mencionar que al igual que las otras tiendas por departamento también le da la opción a sus clientes y/o consumidores de elegir la forma en la que lleguen sus productos al hogar, ya sea a través del despacho a domicilio por parte de la tienda o a través del retiro en tienda.

4.3.5. Johnson, como fue mencionado pertenece a Cencosud, siendo la segunda compañía con mayor participación de mercado, esta información es para

ambas empresas, puesto que por separado no se encuentra el valor, y la cantidad de metros cuadrados de la tienda local.

A nivel local no hay mucha información de la tienda en fuentes fidedignas, debido a que no se encuentra la cantidad de metros en superficie de ventas de la tienda. Johnson posee solo seis de los ocho canales de comunicación, no cuenta con kioscos ni con catálogos físicos, hasta el momento. Como fue mencionado con anterioridad, la tienda no se quiere mantener atrás con lo que respecta a los kioscos al interior de la tienda y pretende lo antes posible proporcionar al público este medio de comunicación entre el sitio web de la tienda con el público que se dirija a la tienda, esto ya sea para ver el stock disponible, algunas características que a simple vista no se pueden apreciar, algún color que en tienda no se encuentre o simplemente para realizar una compra en línea, teniendo la opción de que el producto llegue directamente a su domicilio o si el cliente lo prefiriese retirarlo en la tienda.

4.3.6. Hites, la compañía posee una superficie de ciento treinta mil metros cuadrados en 23 tiendas a nivel nacional, en cuanto a la participación de mercado esta es mayor al cinco por ciento a nivel nacional. Hites cuenta con los ocho canales de comunicación en lo largo del país.

Mientras que a nivel local, la tienda posee cinco mil metros cuadrados en la sala de venta, y posee los ocho canales de llegada al cliente, la participación de la tienda ha ido en aumento a través del tiempo en Chillán.

Además de eso, Hites que no se inauguró hace tanto tiempo en la ciudad ha ganado mercado poco a poco, y ha sabido integrarse de a poco y con las tecnologías a su favor ha podido captar rápidamente un público que antes realizaba sus compras en otras tiendas y que actualmente está prefiriendo tienda Hites, también ha implementado la utilización de kioscos interactivos en la tienda para que su público pueda buscar algún producto

en específico y poder adquirirlo sin ningún problema, pudiendo además de escoger el medio por el cual llega el producto hasta sus manos, ya sea que la empresa despache a domicilio del cliente y/o consumidor el producto o que el usuario y por voluntad propia escoja ir a la tienda por el producto.

- 4.3.7. ABCDIN**, a nivel nacional, la empresa posee noventa tiendas con más de ochenta y cinco mil metros cuadrados de superficie para sus clientes, con los ocho canales de comunicación e interacción con sus clientes.

A nivel local, la empresa cuenta con los ocho medios de llegada para los clientes y/o consumidores, utiliza todas las formas de interactuar para seguir creciendo en participación y como empresa. En cuanto a información de su espacio físico en la ciudad no se encuentra disponible en ningún medio de información confiable por ende no se optó por buscar en otra fuente que no sea fidedigna para esta investigación. Lo que respecta a la omnicanalidad de ABCDIN, ha ido creciendo paulatinamente y con esto sus canales de llegada con sus clientes, además junto con esto la forma de hacer llegar sus productos a sus clientes también se ha ido actualizando al pasar el tiempo, y actualmente los productos pueden ser llevados desde la tienda directamente a la casa de los clientes y/o consumidores, como también está la opción de que estos puedan dirigirse a la tienda a buscar sus productos según lo que le parezca más cómodo al cliente.

- 4.3.8. Corona**, a nivel nacional posee una participación cercana al cuatro por ciento, su cantidad de metros cuadrados de superficie no se encuentra disponible, mientras que sus canales de comunicación son los ochos que se dan a conocer.

A nivel local, Corona no da a conocer la cantidad de metros cuadrados de la tienda, y está utilizando actualmente solo seis canales de comunicación, esto es debido a que no utiliza ni los kioscos ni los catálogos físicos. Como

fue mencionado con anterioridad, actualmente se están realizando trabajos de remodelación en la tienda Chillán, esto es en el piso superior, para que los clientes puedan tener más espacio en donde buscar sus productos, la tienda en sí sea más grande y que los usuarios puedan recorrerla con total libertad, sin estar chocando con productos o con los demás clientes y/o consumidores. La omnicanalidad de Corona, ya sea a nivel nacional como local, ha ido aumentando con el paso del tiempo, junto con la página web se han ido agregando paulatinamente todos sus productos que ofrecen en las tiendas físicas a su catálogo online y con esto ofrecer a sus clientes una nueva opción de compra de todos sus productos.

Conclusiones

Las tiendas por departamento en la actualidad están más presentes que nunca, puesto que constantemente hay una mayor oferta de productos y una mayor demanda por parte de los consumidores.

La omnicanalidad y la interacción que hay entre los canales de comunicación desde la tienda por departamento hasta el cliente ha ido aumentando, debido a que en un comienzo las tiendas se daban a conocer solamente a través de la tienda física y la exposición que hacía la tienda en vitrinas; con el pasar de los años, la televisión junto con la radio se convirtieron en sus mejores aliados para llegar de forma masiva a los clientes y/o consumidores. Con la llegada del internet, las tiendas comenzaron a realizar sus propias páginas web, y con esto sus catálogos digitales.

La tecnología junto con el internet es una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial, por esto que las tiendas por departamento a nivel nacional utilizan las redes sociales para realizar una publicidad más rápida, con una llegada efectiva al público en general.

En las tiendas físicas se está implementando la utilización de kioscos o pantallas interactivas, donde el cliente y/o consumidor puede realizar la búsqueda de algún producto específico, además de revisar los detalles técnicos que en la tienda no se encuentran disponibles.

En Chile, las ocho tiendas analizadas poseen todos los medios de comunicación como canales de contacto directo, donde sus clientes puedan escoger el que más se ajuste a sus preferencias. Las sucursales de todas las tiendas a nivel nacional, se han preocupado que estén disponibles la mayor cantidad de canales para sus consumidores, con la misma información entre los distintos medios de llegada hacia el cliente.

A nivel local, las tiendas por departamento han avanzado de forma muy rápida, se han puesto a la par a las otras sucursales del resto del país, incluyendo los medios de comunicación o de llegada al cliente como los kioscos, publicidad en sus diferentes medios, catálogos físicos y Online.

Las tiendas en la ciudad de Chillán poseen la estrategia omnicanal muy evidenciable, debido a que no se puede quedar atrás frente a las sucursales de otras ciudades; en este caso las tiendas en su mayoría han implementado los canales más convencionales, los que han salido actualmente.

A pesar que en algunas tiendas locales no cumplen con la omnicanalidad completa, puesto que no todas utilizan la categoría de catálogos físicos o revistas, como otras no poseen pantallas interactivas o kioscos, sí poseen los otros medios de interacción; esto hace que la comunicación con los clientes y/o consumidores no sea completa, con el transcurso del tiempo se pretende generar mejoras en cuanto al desarrollo tecnológico de éstas.

Los clientes de las tiendas por departamento reciben un trato unificado, debido a que si se compra online un producto, lo decide recoger en una tienda física, pero si posterior a esto no es de su gusto, debe acudir a revisar la página web de la empresa o su aplicación móvil para determinar dónde encontrar el producto requerido y con eso dirigirse a la tienda nuevamente a realizar el cambio del producto.

Las tiendas; Falabella, Paris y Ripley son las que poseen mayor cantidad de participación de mercado a nivel nacional, contando además con la mayor cantidad de superficie de metros cuadrados para la correcta atención al público, por otro lado en la ciudad de Chillán estas tres tiendas también son las que poseen la mayor cantidad de espacio físico dirigido al público para su correcta atención y su omnicanalidad casi completa, solo faltando a las primeras dos tiendas los catálogos físicos, mientras que Ripley Chillán tiene los ocho canales

bien definidos. En cuanto a las demás tiendas por departamento locales, la superficie de venta está por debajo de los cinco mil metros cuadrados, y la omnicanalidad no es completa, debido a que empresas como Johnson y Corona no poseen el medio de comunicación de los catálogos impresos o revistas ni tampoco cuentan con kioscos en la tienda. Por otro lado tiendas como Hites y ABCDIN si contemplan todos los canales de interacción con sus clientes y/o consumidores, dejando en claro que no es impedimento para este tipo de tiendas con una superficie de ventas menor que las otras el cumplimiento de todos los canales de comunicación con sus clientes.

Para finalizar, el estudio es posible inferir que las tiendas de retail o por departamento han tenido un crecimiento considerable en lo que respecta al uso e incremento de plataformas digitales o medios de comunicación llegando así a un público determinado; de acuerdo a sus gustos, necesidades, requerimientos o preferencias.

Este público ha crecido constantemente; dado que la recomendación que ellos mismos generan con sus pares han generado un vínculo amistoso con la tecnología, desde revisar los catálogos de las distintas tiendas online, realizar compras, búsqueda y comparación de un producto determinado, etc.

Debido a lo anterior, las empresas dedicadas a la venta de productos al detalle, ha debido actualizarse constantemente, para poder satisfacer las diferentes maneras de llegar al cliente y así acomodarse a las nuevas formas de llegada entre empresa y cliente. Con el tiempo el retail nacional ha logrado entrar en diferentes formatos a los hogares de miles de clientes nacionales y locales, los cuales deben decidir a través de que formato de venta prefieren adquirir algún bien o servicio que satisfaga sus necesidades y junto con esto la forma de llegada del bien adquirido a sus hogares.

Los clientes jóvenes actuales están prefiriendo el uso del internet para realizar transacciones y adquisiciones de bienes, prefiriendo además que el producto llegue directamente a sus casas, debido a que el tiempo es uno de sus recursos más preciados.

Las mejoras que se están implementando en las empresas van de acuerdo al avanzado crecimiento que está presente en nuestra cultura y sociedad.

Bibliografía

- AD.RETAIL. (2017). *Memoria Anual 2017 AD Retail*. Santiago.
- *América Retail*. (s.f.). Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de Johnson: <https://www.america-retail.com/directorioretail/johnsons/>
- *América Retail*. (s.f.). *Corona*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de <https://www.america-retail.com/directorioretail/corona/>
- Avery, J., Steenbugh, T., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Brincks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 96-111.
- Bell, Gallino, & Moreno. (2014). How to win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 45-54.
- Bock, D., Magnus, S., & Folse, J. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 3923-2932.
- Cencosud. (2017). *Memoria Anual*. Santiago.
- Donaggio, Carlo Solari. (2017). *Carta del Presidente*. S.A.C.I. Fallabella.
- Gustavo. (5 de Febrero de 2019). Entrevista Trabajador Johnson Chillán. (C. H. Sepúlveda, Entrevistador)
- Harris, E. (2012). *A LOOK AT OMNI-CHANNEL RETAILING*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018, de <https://www.retailitinsights.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>
- Hites. (2017). *Memoria Anual 2017 Hites*. Santiago.
- Ilustre Municipalidad de Chillán. (s.f.). *Municipalidad de Chillán*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018, de Municipalidad de Chillán: <https://www.municipalidadchillan.cl/sitio/menu/comuna/geografia.php>
- Lamarca, F. (2017). *Carta del Presidente, Memoria Anual Ripley 2017*. Santiago.
- LITORALPRESS. (26 de Julio de 2018). E-commerce y retail, los principales aliados de la "omnicanalidad". *LITORALPRESS*.
- LITORALPRESS MEDIA DE INFORMACIÓN. (20 de Marzo de 2017). EL IMPACTO DEL COMERCIO OMNI-CHANNEL. *LGT REVISTA LOGISTEC-STGO- CHILE*, 4-8.

- Paulmann, H. (2017). *Carta del Presidente*. Memoria Anual Cencosud 2017, Cencosud.
- Polar, L. (2017). *Memoria Anual La Polar*. Santiago.
- Retail, A. (21 de Enero de 2019). *América Retail*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de Chile: La Polar reordena sus huestes, volver al segmento C3-D y potenciar el e-commerce: <https://www.america-retail.com/chile/chile-la-polar-reordena-sus-huestes-volver-al-segmento-c3-d-y-potenciar-el-e-commerce/>
- Ripley . (2017). *Memoria Anual*. Santiago.
- S.A.C.I. Falabella. (2017). *Memoria Anual*. Santiago.
- Shankar, V. (2014). Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing. *Review of Marketing Research*.
- Valdés, J. D. (19 de Mayo de 2015). *Diario Sustentable*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de Diario Sustentable: <https://www.diariosustentable.com/conciencia-verde/paris-se-compromete-con-el-medioambiente-con-programa-conciencia-celeste/>

