

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



**“Diagnóstico de la experiencia de compra en Ripley Chillán y recomendaciones para mejorar el índice basado en el Marketing Experiencial”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Mora Contreras, Daniela Romina; Suárez Escobar, Katherinne Alejandra

Profesor Guía: Dr. Alex Iván Medina Giacomozzi

2013

# Agradecimientos

---

*Primero que todo debo agradecer a Dios, quien me ha permitido terminar esta importante etapa de mi vida, también debo agradecer a mi madre Claribel quien día a día se esfuerza por darme lo mejor y ayudarme a salir adelante,. Siempre apoyándome en todas las decisiones que he tomado. A mis hermanas Vivianne y Carla que siempre tienen una alegría que compartir. A Daniel mi pareja quien estuvo presente y me apoyo durante mi carrera, en conjunto con mi madre y mis hermanas compartiendo buenos y malos momentos. Sin dejarme nunca sola ayudándome a buscar soluciones y seguir adelante. Además de agradecer a mi padre, familia en general, amigos y amigas.*

*Igualmente debo agradecer a mi profesor guía, don Alex, quien siempre nos brindó el tiempo necesario para atender dudas y corregir errores, guiar el desarrollo del presente trabajo, orientarnos y aconsejarnos sobre cómo abordar de mejor manera el tema., asimismo debo mencionar a mi compañera Daniela con quien logramos empatizar y desarrollar este gran informe, trabajando a la par y superando todas las dificultades en conjunto. Finalmente no puedo dejar de agradecer al Sr. Víctor Jara, gerente de Ripley Chillán y Pamela Bustos Jefe de experiencia de compra de la misma tienda y la Sra. María elena subgerente de tienda por la gran disposición y entrega de información para poder realizar el estudio del proceso de experiencia de compra y posterior recomendaciones. En conjunto con el equipo de Supervisores de la sucursal y los colaboradores quienes nos recibieron de buena forma al momento de aplicar las encuestas o recopilar información. Para finalizar me queda agradecer la oportunidad de haber podido estudiar esta carrera, conocer grandes personas, desarrollar capacidades y habilidades que me permitirán desenvolverse en el mundo laboral, sin duda estos 5 años y medio pasaron volando y serán un gran recuerdo, agradezco a cada una de las personas que integraron mi formación.*

*“Los sueños de los emprendedores, son solidarios no solitarios; están centrados, no en ellos mismos, sino en el bien común; en un mundo mejor”.*

*Katherinne Suarez*

*Comienza a cerrarse un ciclo importante en mi vida, atrás quedaron alegrías, penas, pero sobre todo crecimiento, es así como quiero dejar expresado en este trabajo el agradecimiento a todos aquellos quienes de una u otra forma estuvieron presente en esta etapa.*

*Comienzo dedicando estas palabras a mis Padres y Hermanos quienes con ternura y amor supieron darme una inmensa protección, me entregaron valores y herramientas necesarias para poder enfrentar este camino y vida universitaria, sus momentos de apoyo me han llenado de fortalezas que me seguirán siendo útiles en los caminos futuros.*

*Agradezco a mi fiel compañero Hugo, mi pareja y amigo quien estuvo acompañándome en cada segundo de esta etapa, quien me enseñó que el único camino al éxito sería por medio de la perseverancia, sus alientos y consejos fueron el motor de este proceso, además quien junto a los tíos (sus padres), me entregaron el cariño y apoyo de una nueva familia. Hugo Mil gracias por todo este tiempo a mi lado y sobre todo, por la confianza que me has transmitido día con día con tan sólo haber creído en mí.*

*No puedo dejar de agradecer a Dios y San Sebastián que en silencio me han acompañado a lo largo de mi vida y sin pedirme nada a cambio hoy me regalan la alegría de ver realizado uno de mis sueños.*

*Así también no dejo de mencionar a mi compañera de trabajo katherinne con quien logramos enfrentar de la mejor forma posible este proceso saliendo adelante juntas por supuesto con la ayuda de nuestro profesor guía Alex Medina Giacomozzi quien con su orientación nos entrego la base de este trabajo.*

*Finalmente agradecer su constante apoyo y confianza y esperando que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes porque gracias a su eterno cariño, apoyo y confianza he llegado a la culminación de mi carrera profesional y el hacerlos sentirse orgullosos de mí.*

*Daniela Mora*

# Índice General

---

## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	10
1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVO .....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 CONCEPTO .....	14
2.2 ENFOQUE GERENCIAL .....	14
2.3 ENFOQUE HOLÍSTICO.....	15
2.4 EXPERIENCIA DE COMPRA PARA RIPLEY.....	15
3.1 MARKETING EXPERIENCIAL .....	17
3.2 MARKETING TRADICIONAL V/S MARKETING EXPERIENCIAL.....	19
3.3 PROCESOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	20
3.4 VENTAJAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	22
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	24
4.1 RESEÑA HISTORICA.....	24
4.2 VISIÓN Y MISIÓN .....	27
4.3 ORGANIGRAMA.....	28
4.4 RIPLEY CHILLÁN:.....	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	34
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
5.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	35
5.3 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	35

5.4 TABULACIÓN.....	36
5.5 ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	37
5.6 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS .....	39
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	41
6.1 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO APLICADO POR RIPLEY AL CLIENTE EXTERNO.....	41
6.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS AL CLIENTE INTERNO DE RIPLEY CHILLÁN.....	59
6.3 MATRIZ RESUMEN .....	72
CAPÍTULO VI: PROPUESTAS .....	75
7 RECOMENDACIONES GENERALES BASADAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL .....	74
RECOMENDACIONES POR ETAPAS.....	77
7.1 Como mejorar la etapa del acceso en Ripley Chillán .....	77
7.2 Como mejorar la etapa del recorrido en Ripley Chillán .....	77
7.3 Como mejorar la etapa de prueba en Ripley Chillán .....	78
7.4 Como mejorar la etapa de pago en Ripley Chillán .....	79
7.5 Como mejorar la etapa de post venta en Ripley Chillán: .....	80
7.6 Como mejorar la planificación en Ripley Chillán: .....	81
7.7 Como mejorar la retribución en el trabajo en Ripley Chillán: .....	81
7.8 Como mejorar el rendimiento en el equipo de trabajo en Ripley Chillán: .....	82
7.9 Como mejorar el proceso de búsqueda de productos en la tienda Ripley Chillán: .....	83
7.10 Como mejorar el proceso de pago en Ripley Chillán.....	84
7.11 Como mejorar el PEC en el área de mujer en Ripley Chillán:.....	84
7.12 Como incrementar el número de clientes satisfechos en Ripley Chillán. ....	85

---

7.13 RECOMENDACIONES GENERALES: .....	85
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES.....	87
CONCLUSIONES: .....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS: .....	92
ANEXO N°1 ENCUESTA APLICADA POR RIPLEY .....	92
ANEXO N°2 ENCUESTA APLICADA AL CLIENTE INTERNO DE RIPLEY CHILLÁN .....	94



# **Resumen Ejecutivo**

---

## Resumen ejecutivo

La presente investigación fue realizada en conjunto con la tienda Ripley Chillán la cual tiene por objetivo analizar el proceso de experiencia de compra (PEC), y generar propuestas que permitan mejorar el índice basado en el marketing experiencial una nueva tendencia que viene a reemplazar el marketing tradicional y que apela directamente a generar sentimientos y motivaciones en los clientes con el fin de llegar a ellos de mejor forma para lo cual la investigación se realizó enfocándose en dos ejes centrales a la hora de evaluar los factores que influyen en el cliente desde el momento que este ingresa a la tienda. Estos ejes fueron determinados tanto por la empresa como por los investigadores.

Para comenzar Ripley a finales del año 2010 realizó encuestas al azar vía telefónica a sus clientes, donde se realizaron una serie de preguntas las cuales pretendían extraer información de las respuestas que entregaran los clientes de cómo era su proceso de experiencia de compra desde principio a fin, estas encuestas fueron analizadas por lo que se extrajo de ellas resultados determinantes que estaban afectando el proceso de experiencia de compra. En segundo lugar se determinó que sería relevante analizar el proceso de experiencia de compra desde el punto de vista del cliente interno de la empresa, es decir sus colaboradores con el objetivo de medir cuán preparados están para afrontar dicho proceso de experiencia de compra y como su comportamiento puede estar influyendo, al igual que en el instrumento anterior se determinaron las variables más importantes que influían en el proceso para luego entrecruzar dichas variables en una matriz que nos entregaría más información.

Seguido de lo anterior se procedió a dar recomendaciones a Ripley Chillán, estas fueron basadas tanto en el marketing experiencial como recomendaciones generales de manera de mejorar los aspectos que están bajos en cuanto al proceso de experiencia de compra.

---

# **Capítulo I: Introducción**

---

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 PROBLEMA

Existe una preocupación evidente por satisfacer las necesidades de los clientes en las organizaciones y esto tiene una directa relación con los clientes internos, la atención entregada por estos afecta a los clientes externos. Es en este punto donde Ripley está centrando su preocupación, donde ya hace un año aproximadamente se creó el departamento de Experiencia de Compra para lograr que los clientes tengan una "Experiencia de verdad" la cual describe como cada ocasión en que una persona tiene contacto con RIPLEY, generándose en el cliente una impresión o actitud positiva o negativa que influirá (quizá de manera definitoria) en la experiencia de compra.

Ripley trabaja para lograr una mejora continua capacitando a sus colaboradores y lograr que los clientes tengan una experiencia de compra inolvidable teniendo como base la buena atención que estos brindan, pero a pesar de las medidas tomadas por Ripley Chillán los resultados no han sido los esperados, sus índices son bajos y están bajos las metas propuestas por la organización.

Gran parte de las falencias que muestran los trabajadores pasa porque no se sienten involucrados con los objetivos de la organización y existe una muy baja pro actividad a la hora de solucionar cualquier conflicto que presentan los clientes, más bien tienden a mostrarse reacios ante problemáticas que se presentan, además no siguen ciertas conductas de protocolo para abordar a los clientes que la tienda les exigen lo que resulta en un cliente que no queda con una experiencia de compra memorable como se espera.

### 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los consumidores por lo general no se olvidan fácilmente cuando han tenido una mala experiencia en sus procesos de compras, es por ello, que las tendencias de las grandes tiendas apuntan a centrar mayores cambios que provengan principalmente de los vendedores, además de esfuerzos que provengan exclusivamente en las promociones y ofertas sin tener en cuenta la experiencia del cliente.

El objetivo es sin duda, hacer más interesantes las comunicaciones e interacciones con los clientes, e integrarlas en la experiencia de compra para tener una mayor constancia de dicha experiencia. La solución a este comportamiento pasa por aprovechar los datos y utilizar eficientemente sus mensajes para construir una relación más cercana con sus clientes, puesto que la experiencia sin duda resultará determinante en sus futuras acciones de compra

Después de todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que el actuar de los consumidores esta inducido por el proceso de experiencia de compra la cual determinara la fidelización del cliente con la marca o el producto, es por ello que el estudio nos permitirá conocer las brechas del proceso a través de las distintas herramientas utilizadas y generar recomendaciones para mejorar el índice.

### 1.3 OBJETIVO

“Generar propuestas que permitan mejorar la Experiencia de Compra en Ripley Chillán, basado en el Marketing Experiencial”

#### Objetivos específicos

- Estudiar las etapas y brechas existentes en el proceso de experiencia de compra en Ripley Chillán.
- Analizar posibles factores del cliente interno que pueden incidir en el proceso de experiencia de compra de Ripley Chillán.
- Crear recomendaciones para mejorar la experiencia de compra.

---

## **Capítulo II: Marco Teórico**

---

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTO

#### Experiencia de compra

Todo cliente experimenta lo que se denomina una "experiencia de compra" cuando se encuentra en un establecimiento comprando. Lo más importante para un negocio es trabajar para que esa experiencia sea positiva, diferente, y aporte un valor añadido al cliente.

Se puede afirmar que la esencia de las estrategias mercadológicas actuales se centran en el conocimiento del consumidor, en detectar los motivos de compra de una persona, pero sobre todo en los determinantes de la dirección y la intensidad de su comportamiento. De acuerdo a Assael (1999), existen dos amplios enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor: el enfoque gerencial y el enfoque holístico

### 2.2 ENFOQUE GERENCIAL

Este enfoque contempla la investigación considerando el comportamiento del consumidor como una ciencia social aplicada. El comportamiento del consumidor es visto como un elemento base para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Con respecto al comportamiento del consumidor tiende a ser más detallado y ligado a pensamiento cuando hace hincapié en el consumidor individual: según sus actitudes, sus percepciones y las características de su estilo de vida y datos demográficos.

La orientación gerencial se torna más cognoscitiva cuando se direcciona en los procesos del pensamiento de los consumidores, así como en los factores que influyen en sus decisiones.

Claramente el sentido de este enfoque apunta a lograr utilidades y rentabilidad de un negocio, a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Este enfoque es considerado como el clásico y teórico lógico.

La información se recaba con respecto a: las necesidades del consumidor (beneficios deseados del producto), procesos del pensamiento (actitudes y percepciones) y características (estilos de vida y datos demográficos).

Existen ciertos riesgos al tener una perspectiva demasiado rígida. Se puede exagerar el énfasis sobre la racionalidad de los consumidores. El punto de vista cognoscitivo sostiene que los consumidores buscan y procesan la información de una manera sistemática (proceso lógico), al intentar satisfacer sus necesidades, sin embargo; en muchos casos, tal procesamiento sistemático no ocurre, como cuando compramos por un valor simbólico, por impulso o por adicción.

Tiende a centrar su atención más en la compra que en el consumo, ya que los gerentes ponen énfasis en los resultados de ventas como elemento representativo del comportamiento de compra. Recientemente se ha dado un giro hacia lo que sucede después de la compra, ya que se considera que la satisfacción se define por el consumo y no por la experiencia de compra. La mercadotecnia de relación marca que se deben mantener relación con los clientes después de la compra, ya que de ésta relación dependerá de la experiencia de consumo.

## 2.3 ENFOQUE HOLÍSTICO

En este enfoque el comportamiento de compra es de poco interés. Cuando se estudia el comportamiento de compra, generalmente se hace dentro del contexto de compra, más que con la toma de decisión, ya que con frecuencia la compra tiene una derivación cultural.

El enfoque holístico centra más su atención en la naturaleza de la experiencia de consumo que en el proceso de compra, el consumo es visto como un elemento tan simbólico como funcional, tan antisocial como social, así como un elemento idiosincrásico como normativo (Assael, 1999: 22).

Si bien la orientación gerencial está más interesada en predecir lo que el consumidor pretende hacer en el futuro, el enfoque holístico está más interesado en comprender el contexto del entorno en relación con la manera de actuar del consumidor

Este enfoque también tiene sus inconvenientes. Los resultados relacionados con el significado cultural de la manera de actuar del consumidor y sus experiencias de consumo pueden no ser procesables de la perspectiva del mercadólogo. Quizás no sea problema para aquellos que se dedican al estudio del comportamiento, pero los resultados se deben procesar para efectos de la estrategias de marketing en los negocios.

Enfoque holístico no pone suficiente énfasis en las decisiones de compra. Si desean ejercer su influencia, los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores llegan a tomar una decisión.

Para efectos de la investigación será prudente basarse en el enfoque gerencial el cual entregará más información respecto de la conducta de las personas desprendiendo de esto si este elemento es influyente cuando el cliente se encuentra en el proceso de compra, además por lo métodos que se aplicarán en la investigación se complementarán de mejor forma para llegar a resultados más concretos.

## 2.4 EXPERIENCIA DE COMPRA PARA RIPLEY.

Para Ripley este proceso de experiencia de es un conjunto de varios puntos que ayudan hacer de este concepto un aspecto clave al momento de la compra.

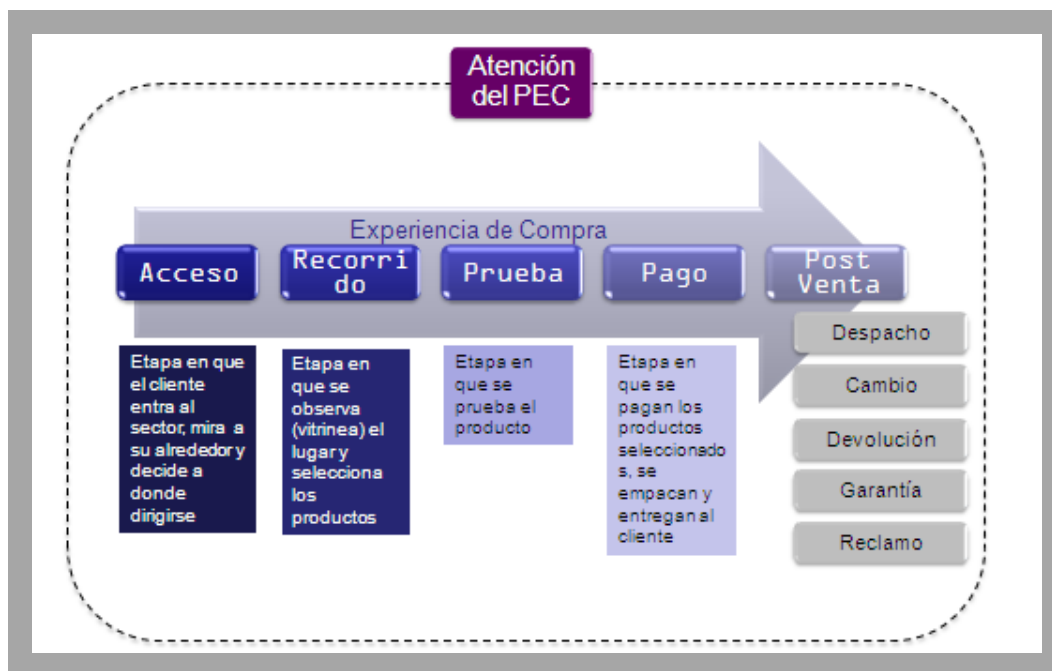
Todo parte con un buen cimiento, el cual corresponde a los colaboradores de Ripley quienes tienen que ser escogidos correctamente para lograr que estos se mantengan con una buena disposición para abordar al cliente de la mejor forma.

Siguiendo con su guía de trabajo se requiere la elaboración de un diseño correcto el cual permita crear las bases entre la relación del colaborador y clientes, para esto será necesario tener que abordar brechas de la experiencia actual en cuanto al proceso de experiencia de compra respecto de lo que se quiere lograr para que este proceso sea exitoso (políticas, procesos, aspectos higiénicos, dotación) es decir que este proceso sea impecable para poder lograr una consistencia y excelencia en la ejecución, para que seguido de esto el cliente pueda disfrutar de su compra y logre una satisfacción que supere sus expectativas y a medida que se logra sorprender este pueda crear una fidelización con Ripley,

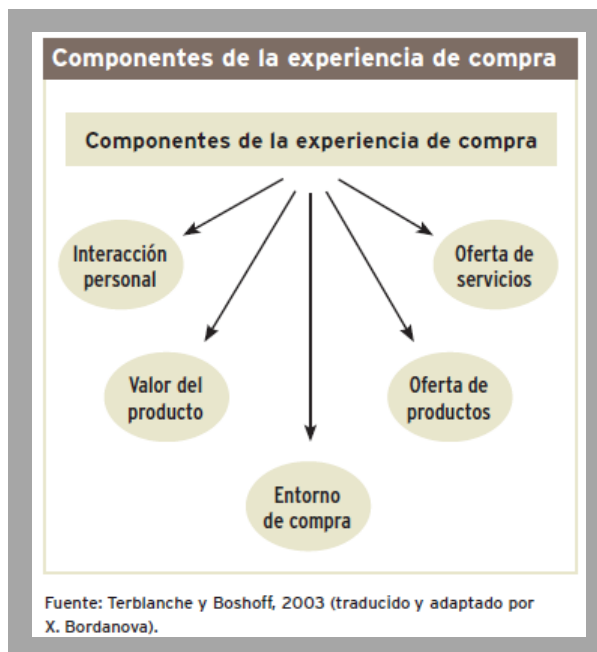


Finalmente para lograr una EXPERIENCIA DE COMPRA EXCELENTE es necesario conocer, entender y cumplir con las necesidades de los clientes.

Pasos del proceso de experiencia de compra



Fuente: ppt facilitada por Ripley



La oferta de productos: amplitud y profundidad de gama de productos, esto es, cuál es la lógica entre las distintas categorías de producto que un comprador puede esperar encontrar y, por tanto, qué necesidades de compra ayuda a resolver el punto de venta: gran surtido de un hipermercado (one-stop shopping), amplia profundidad de una tienda especializada o el irresistible atractivo de conceptos de tienda de estilo de vida (encuentran para mí productos selectos que encajan con mis preferencias).

Oferta de servicios: las distintas políticas del punto de venta que construyen el proceso de compra, como políticas de financiación, servicios postventa, horarios, etc. Algunos estudios destacan la criticidad de las políticas de tratamiento de quejas de los clientes (políticas de devoluciones, percepción de trato justo con los clientes, etc.).

La interacción personal, medida como capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía del equipo humano en tienda.

Valor del producto, entendido como adecuada relación entre calidad y precio.

El entorno de compras, que incluye todos los elementos tangibles que conforman la tienda y que influyen determinantemente en la experiencia de compra: layout (organización de la compra y sus itinerarios), product merchandising (jerarquías de la organización del producto, visibilidad), ILV y PLV (información en el lugar de venta y publicidad en el lugar de venta o visual merchandising), apariencia física del espacio (diseño arquitectónico) y, por supuesto, elementos ambientales como la presencia del branding dentro de la tienda, ambientación musical y olfativa, limpieza, etc.

### 3.1 MARKETING EXPERIENCIAL

#### 1.1 Definición marketing Experiencial

Se comenzará por definir los términos asociados a la definición de Marketing Experiencial tales como:

**EXPERIENCIA:** (Del lat. *experientia*) utilizaremos la definición entregada por la Real Academia Española, en su Vigésima segunda edición, la cual nos plantea lo siguiente:

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

#### MARKETING

La palabra marketing está reconocida por el diccionario de la real academia española y aunque se admite el uso del anglicismo, la real academia española recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por esta entidad es *márquetin*.

**Mercadotecnia.** (De mercado y *tecnia*) al igual que el termino definido con anterioridad utilizaremos la definición entregada por la Real Academia Española, en su Vigésima segunda edición, la cual nos plantea lo siguiente.

1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

*Según Philip Kotler; 1988 (considerado por algunos, padre del marketing moderno) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.*

Estos dos términos nos llevan a establecer que al momento de hacer marketing experiencial se acudirá a las vivencias o experiencias para diferenciarse de la competencia. Por ende se concluye que el marketing de experiencias gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio por medio de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor o usuario de un producto o marca.

Al momento de aplicar este moderno y novedoso concepto se debe tener presente que dichas experiencias debe provocarse de forma constante en donde el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y las marcas; puesto que la experiencia cobra fuerza en el desarrollo de conceptos y variables que buscan reforzar el recuerdo de una marca. Llevando así al crecimiento de la práctica del marketing de la experiencia. Cabe mencionar que este enfoque del marketing ha sido impulsado por el profesor de la Universidad de Columbia (Nueva York), Ph.D. Bernd Schmitt, quien ha difundido la propuesta desde la publicación de su libro "Experiential Marketing" en 1999.

*El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual (marketing experiencial, la revolución de las marcas, Max Lenderman). Y es por lo anterior que se puede inferir que los consumidores se sentirán identificados o fidelizados con una marca dado las interacciones que surgen en el proceso de compra, las marcas se han dado cuenta de que el cliente necesita ver de primera mano los beneficios y ventajas que reportan los productos que se les ofrece. Por eso, hoy día vemos cómo las marcas líderes estrujan sus posibilidades para demostrar por qué su producto es el mejor entre los demás. Y esta es, sin duda, una de las claves de su éxito. Como bien define Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Sda Boconni de Italia "El marketing experiencial se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas". Por ende la empresa que pretenda enriquecer su propia oferta, de tal manera que esta se perciba como única, tendrá que convertirse en una "creadora de experiencias". Siendo capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual e incluso espiritual.*

Una de las definiciones más acertadas y concretas sobre este emergente tipo de marketing es la que hace referencia Bernd Schmitt en 1999 quien dice: *El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.*

### 3.2 MARKETING TRADICIONAL V/S MARKETING EXPERIENCIAL

A continuación se presentará un pequeño cuadro comparativo entre el marketing tradicional; el cual era la principal herramienta de mercadeo hasta antes de la aparición del marketing experiencial, se señalarán las principales diferencias entre estos dos tipos de marketing en conjunto con sus principales lineamientos.

**TABLA N°1** Cuadro comparativo entre el marketing tradicional y el marketing experiencial:

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Se basa en dar a conocer las características funcionales y beneficios de los productos.	Se basa en principios que siempre conllevan el beneficio del consumidor, comprender al cliente; uno de sus conceptos básicos es que no debe invadir al comprador y debe aumentar su experiencia con la marca o el mensaje que acompaña al producto.
Se limita a decirles algo a los consumidores en un sentido pretencioso que está orientado desde arriba y pretende alcanzar a la mayor cantidad de público, sin tener en cuenta sus verdaderas necesidades tanto racionales como emocionales. Los clientes deciden comprar racionalmente.	Busca involucrar al consumidor, atraerlo e incorporar a la marca o al producto/servicio ofrecido en una determinada situación de uso; sólo así el comprador recordará verdaderamente y comprenderá con la mente y el corazón a la marca o al producto/servicio. Los clientes deciden comprar no solo por lógica sino también por las emociones.
Utiliza métodos analíticos y cuantitativos	Utiliza el método ecléctico (entender al cliente en su entorno real).

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a esta tabla se puede deducir que el marketing tradicional se basa o guía en la racionalidad para el desarrollo de sus campañas y así atraer clientes, en cambio el marketing experiencial se preocupa por el uso del producto y el grado de satisfacción que este puede prestar al consumidor, basándose en las emociones y sensaciones que pueda experimentar el cliente durante el proceso de compra, considerando las motivaciones o emociones que indujeron a elegir dicho producto.

### 3.3 PROCESOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial tiene como uno de sus enfoques principales el comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacer que el cliente se sienta bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla. Las personas somos racionales y emocionales, y nos gusta comprar, no sólo por lógica, sino por lo emocional.

Ya que el objetivo del Marketing Vivencial es el crear experiencias gratas, resulta importante el mencionar cómo es que se generan éstas, para lo cual debemos hablar ahora de los ExPro y de los SEM.

ExPro: es la forma de generar la experiencia. La experiencia se genera con la identidad visual y verbal, el logo y nombre, la presencia del producto, empaque, color, la coparticipación de marcas con otros productos, los ambientes, sitios en la web y personas. Lo que generalmente hace una empresa de publicidad es crear una experiencia manejando todos estos elementos. El problema es que con frecuencia se escogen distintos consultores para la identidad verbal, la presencia del producto, el diseño, el entorno o la publicidad, cuando en realidad lo ideal es que todos estos esfuerzos se encuentren coordinados: la experiencia debe ser global.

SEM (Strategic Experiential Modules): Son los tipos de experiencias a crear. Para poder influir en el cliente, necesitamos entender cómo funciona su mente. Un estudio de moda es la ciencia cognoscitiva, la cual toma en cuenta la psicología y filosofía de la mente, la biología de la evolución y la inteligencia artificial. Su objetivo es entender el funcionamiento de la mente e indica que la mente no funciona con un solo formato, no es una computadora ni un sistema de información general en el que todo dato que entra, sea sensorial o racional, se traduce en ceros y unos, y luego sale como información numérica.

Los modelos de los que se relacionan a este concepto son variados, desde conversar acerca del momento de la verdad hasta modelos que proponen la medición de la satisfacción, pero indiscutiblemente se basa al menos en cinco ejes propuestos en el modelo Bernd Schmitt en el año 1999.

A continuación se presentara una breve descripción de los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del marketing experiencial.

#### a. Sensaciones.

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

#### b. Sentimientos.

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

#### c. Pensamientos.

El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

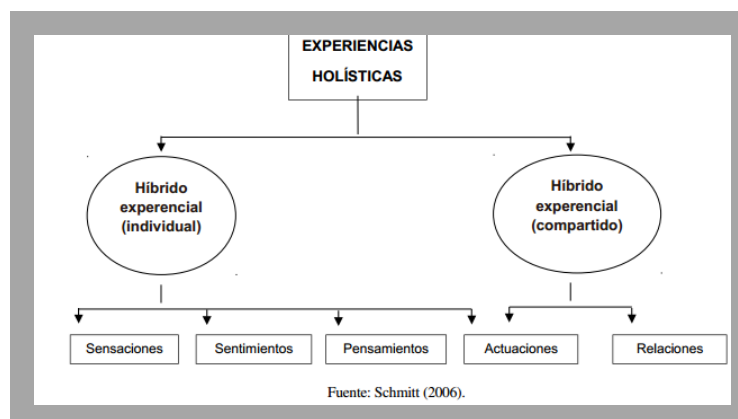
#### d. Actuaciones.

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

#### e. Relaciones.

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

Evidentemente este tipo de vías que nos propone Bernd Schmitt, pueden ser de tipo individual o colectivo: *“Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En primera instancia nos referimos a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar... En segunda instancia podemos hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar... Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos. (Schmitt, 2000)”*



### 3.4 VENTAJAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Se debe tener claro que el marketing experiencial es distinto en cuatro aspectos clave los cuales le permiten tener ventaja sobre el marketing tradicional dado que se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas.

Las buenas experiencias y el recordar, en base a emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo.

Se debe comprender que la comunicación sigue siendo fundamental, pero la evolución del mercado y sus agentes involucrados en un proceso de compra como son los clientes y sus patrones de conducta, las tecnologías y el progreso de los productos y servicios, hace que la comunicación también sea diferente.

Asimismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más eficiente y que el efecto boca-boca se multiplique, puesto que el cliente decide con frecuencia impulsado por emociones, sentimientos, pensamientos, vivencias y experiencias a las que aspira, más que por la simple lógica, siendo la experiencia de compra la clave del éxito de hoy.

Tal y como *Peter Drucker* escribió: “Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Él se lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello. (Schmitt; 2000).

Por ende y posterior a lo expuesto sobre marketing experiencial no cabe duda que este es una herramienta clave e indispensable al momento de querer fidelizar a los clientes con la marca, empresa, producto o servicio, puesto que si el cliente tiene una experiencia agradable no cabe duda que volverá a consumir o comprar en la empresa.

---

## **Capítulo III: Descripción de la Empresa**

---



## CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 4.1 RESEÑA HISTÓRICA

Ripley (Grupo Ripley Corp. S.A., Tiendas Ripley Chile Comercial ECCSA S.A.) es una tienda detallista multinacional chilena, con presencia en Chile y Perú, además con presencia financiera (Tarjeta Ripley) en Colombia; fundada en 1956. Hasta el 2005 era una sociedad anónima cerrada, en dicho año abre sus transacciones en la Bolsa de Comercio de Santiago.

Como se mencionó anteriormente en 1956 nace y se inaugura el primer establecimiento de Calderón Confecciones Chile negocio principalmente de confección y venta por tienda al por menor de ropa masculina, cuyo nombre es en honor a su dueño Marcelo Calderón, quien pronto se convertiría en uno de los principales empresarios del país. Ya en el año 1964 en pleno centro de Santiago, se inaugura la primera tienda Ripley. A continuación en el año 1976 Se comienza a operar con un sistema de crédito semiautomático en cada sucursal. Con el pasar de los años la empresa continuaba creciendo logrando en 1985 la apertura de la primera tienda bajo el nuevo formato de tiendas por departamento en Santiago. Otra de las fechas importantes corresponde a 1993 año en que se inaugura Ripley Parque Arauco, siendo la primera tienda en un mall lo cual implicó un profundo y exitoso cambio de imagen y reposicionamiento. Además, cabe mencionar la creación de Ripley Novios, como nuevo servicio para los clientes. Cuatro años más tarde se crea la empresa CAR S.A., con el objetivo de administrar el negocio del crédito y fortalecer los servicios al cliente; ya para el año 2000 Ripley se incorpora ale-business por medio del sitio [www.ripley.cl](http://www.ripley.cl) y se autoriza la operación de la Corredora de Seguros Ripley.

El 14 de julio del 2005 Ripley Corp realiza su exitosa apertura bursátil de un 15% de la propiedad final. Se inauguran las sucursales chilenas Ripley Crillón y Portal Temuco y la tienda Chorrillos en Perú. Por otro lado Banco Ripley concretó la apertura de 6 nuevas sucursales.

Continuando con la apertura de nuevas tiendas en el 2007 año en que se inauguraron las tiendas de Puerto Montt, La Calera, Maipú, Quilpué y Chillán. Un año más tarde se logra inaugurar en Chile las tiendas de Alameda, Punta Arenas, Valdivia y San Bernardo. Además, se pone en marcha el nuevo centro de distribución con 60.000 m<sup>2</sup> de superficie, siendo el más moderno de Sudamérica.

Además, hasta 2009, administraba 7 malls: Mall del Centro y Mall Panorámico en Santiago; Mall Calama (con D&S), Mall Marina Arauco y Mall Center Curicó (con Parque Arauco), Mall del Centro Rancagua y Mall Concepción (este último en aquella época en construcción), los cuales fueron vendidos en Abril a SMU,<sup>1</sup> excepto Mall Calama que fue vendido a Falabella,<sup>2</sup> y Mall Concepción (rebautizado luego como Mall del Centro Concepción) que fue cedido a Cencosud; en lo que la cadena señaló como "venta de activos no estratégicos".

Otro de los hitos importantes a lo largo de la historia de Ripley ocurre en el año 2011 cuando se firma alianza con MasterCard para la tarjeta de Ripley Chile. Ripley Chile participa en la primera versión del "Cyber Moday" en el país, con gran éxito de ventas.

En cuanto a las principales estrategias de promoción de Ripley incluyen actividades como los "Días R" y las 48 Horas, donde se rebajan los artículos por varios días y por otra parte también a mediados de cada año se realiza la "Expo Digital", exposición de artículos tecnológicos.

En cuanto a sus campañas publicitarias cabe mencionar que el rostro oficial de la tienda en su momento fue Penélope Cruz, aunque también lo han sido Cindy Crawford, Felipe Camiroaga y Delfina Guzmán, además de Catherine Fulop, Nicole, Javiera Contador, Almendra Gomelsky, María Elena Swett entre otras personalidades. Sin embargo en el 2011 se transforman en rostros de esta tienda la animadora de televisión Diana Bolocco, la actriz Leonor Varela, la también actriz Javiera Díaz de Valdés, y la comunicadora Macarena Pizarro. Todo esto acompañado del nuevo eslogan de la tienda Me fascina Ripley, el cual ha logrado un excelente resultado siendo símbolo de reconocimiento de la tienda.

- ❖ Algunas cifras importantes de mencionar son:
  - ✓ Ripley cuenta con más de 14.000 trabajadores.
  - ✓ 39 sucursales en Chile
  - ✓ 14 Sucursales en Perú
  - ✓ 48 agencias de Banco Ripley en Chile
  - ✓ 16 agencias de Banco Ripley en Perú
  - ✓ 4.0 millones de Clientes con Tarjeta Ripley.
- ❖ Algunos servicios exclusivos que presta Ripley a sus clientes:
  - ✓ Ripley mático
  - ✓ Servicio al cliente 600 600 02 02
  - ✓ Extra garantía
  - ✓ Ripley Puntos
  - ✓ Despacho a Domicilio
  - ✓ Servicio Técnico

Tiendas Ripley por zonas:

Tabla N°2: Tiendas Zona Norte:

Tienda	Dirección	Superficie
Antofagasta	Arturo Prat 530	7.289 m2
Iquique	Vivar 550	5.880 m2
Calama	Av. Balmaceda 3242	4.662 m2
La Serena	Cordovez 499	5.350 m2
Viña del Mar	Plaza Sucre 290	4.301 m2

Marina Arauco	Av. Libertad 1348	8.369 m2
Valparaíso	Plaza Victoria 1646	5.918 m2
La Calera	José Joaquín Pérez 90	4.000 m2
Quilpué	Claudio Vicuña 992	4.501 m2
Los Andes	Santa Teresa 683	4.390 m2

(Fuente elaboración propia a partir de ripleychile.com)

Tabla N°3: Tiendas Región Metropolitana:

Tienda	Dirección	Superficie
Portal La Dehesa	Av. La Dehesa 1445	6.634 m2
Alto Las Condes	Av. Kennedy 9001	9.361 m2
Parque Arauco	Av. Kennedy 5413	11.999 m2
Huechuraba	Av. Américo Vespucio Norte 17 37	4.977 m2
Plaza Vespucio	Vicuña Mackenna Oriente 7110	8.064 m2
Tobalaba	Av. Camilo Henríquez 3296	5.714 m2
Plaza Oeste	Av. Américo Vespucio 1501 Cerrillos	9.840 m2
Florida Center	Av. Vicuña Mackenna 6100 local 1001	9.629 m2
Mall Arauco Maipú	Américo Vespucio 399	7.010 m2
San Bernardo	Av. Jorge Alessandri N°20030	5.836 m2
Crillón	Agustinas 1025	4.394 m2
Huérfanos	Huérfanos 967	3.364 m2
Astor	Huérfanos 866	2.287 m2
Puente	21 de Mayo 598	7.382 m2
Mall Plaza Alameda	Alameda 3470	8.262 m2
Irarrázaval	Irarrázaval 1401	1.690 m2
Costanera Center	Avda. Andrés Bello 2422	12.831 m2

(Fuente elaboración propia a partir de ripleychile.com)

Tabla N°4: Tiendas Zona Sur:

Tienda	Dirección	Superficie
Chillán	5 de Abril 699	4.610 m2
Rancagua	José Mujica 490	6.650 m2
Talca	8 Oriente N° 1212	6.327 m2
Curicó	O'Higgins 201	8.500 m2
Barros Arana	Barros Arana 839	1.697 m2
Concepción	Barros Arana 1078	7.019 m2
Concepción Castellón (II)	Castellón 520	4.164 m2
Trébol (Concepción)	Av. Jorge Alessandri 3177	5.631 m2
Mall del Centro de Concepción	Barros Arana 1068	6.691 m2
Portal Temuco	Av. Alemania 0671 L 1	7.057 m2
Temuco	Arturo Prat 656	4.792 m2
Mall Plaza Los Ríos	Arauco 561 Valdivia	5.443 m2
Pto. Montt	Urmeneta 595	4.439 m2
Pto. Montt Costanera	Juan Soler Manfredini 10	9.500 m2
Punta Arenas	Eduardo Frei 1110 Local 104	7.297 m2

(Fuente elaboración propia a partir de ripleychile.com)

## 4.2 VISIÓN Y MISIÓN

**Visión:** Ser el retail financiero líder en los países donde operemos a partir de la preferencia de nuestros clientes, el desarrollo de nuestros colaboradores, el retorno sobre el capital invertido y el compromiso responsable con la sociedad.

**Misión:** Trabajamos para cumplir los sueños de la gente brindando a nuestros clientes el acceso a lo mejor de 5 continentes y logrando que su experiencia de compra sea fascinante.

**Valores:** Al escoger ingresar a EMPRESAS RIPLEY, se pasa a formar parte de un equipo profesional de alta exigencia, así como a un grupo humano de excelencia, cuyos valores fundamentales son: la lealtad, el sentido de superación, la innovación y la dedicación constante a la labor que se realiza.

RIPLEY espera que cada colaborador sea un trabajador singular, no uno más de todo el grupo, sino uno que se destaca por aprender a diario, por ponerse en el lugar del cliente, por entregar soluciones y no quejas, por practicar en forma permanente una atención de excelencia, mostrando un espíritu de servicio, manteniendo siempre una actitud positiva.

A cada uno de los empleados de la empresa se le solicita un alto compromiso y entrega, que se traduzca básicamente en:

- ✓ Calidad en su desempeño.
- ✓ Compromiso frente a sus obligaciones.
- ✓ Honestidad, lealtad e integridad en su relación con EMPRESAS RIPLEY y con quienes la componen.

### 4.3 ORGANIGRAMA

A continuación se muestran los organigramas de Ripley desde sus más altos cargos hasta llegar a sus colaboradores y asistentes en distintas áreas.

#### Organigrama de Ripley Chile Nivel 1

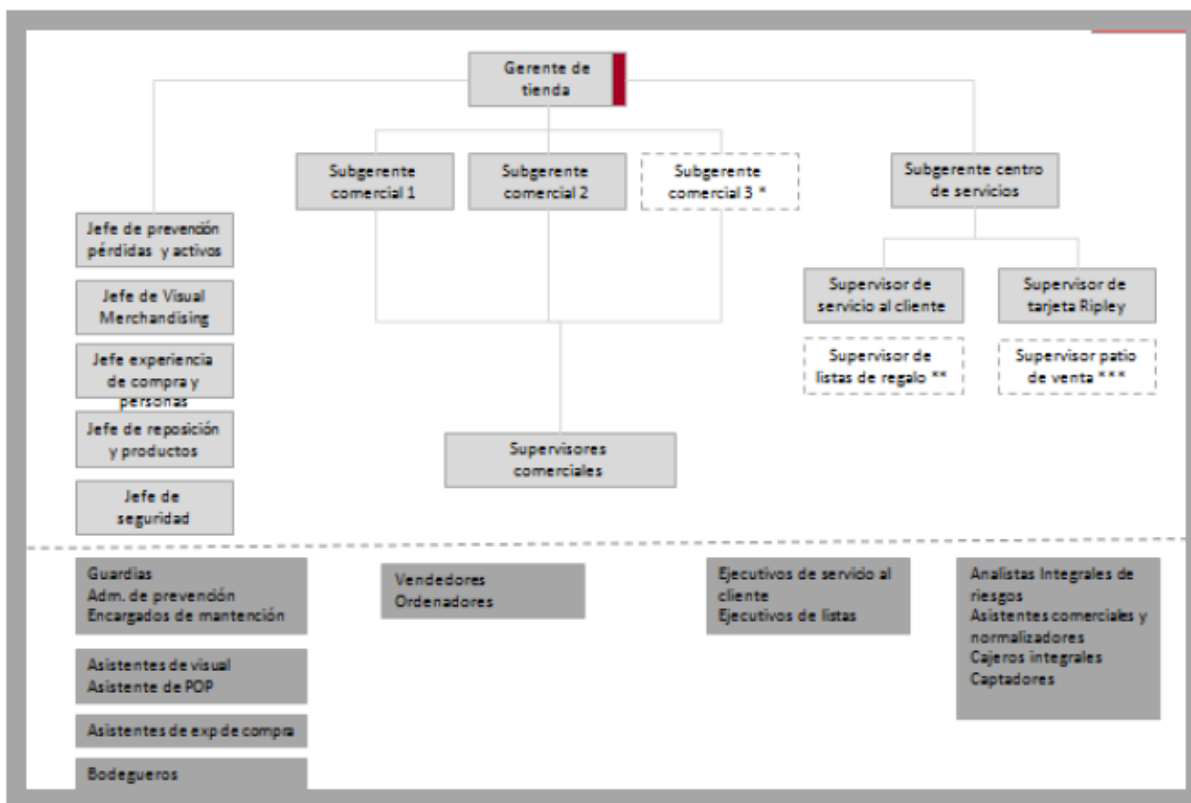
Figura 1.1



Fuente: Memoria Ripley 2012

Organigrama Ripley Chile Nivel 2

Figura 1.2



Fuente: ppt. facilitada por Ripley Chillán.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO RETAIL Y RIPLEY CHILLÁN

Neqocio Retail

La industria de las tiendas por departamentos llegó a Chile a partir de cadenas de especialidad que, al igual que Ripley, fueron agregando nuevos segmentos a sus líneas de productos hasta abarcar el amplio espectro que ofrecen actualmente.

Desde su exitosa irrupción en el Mall Parque Arauco en la década de los noventa, la estrategia de Ripley considera una fuerte interacción entre las tiendas por departamento y otras que complementan y potencian su actividad (negocio financiero). Al mismo tiempo, Ripley ha diversificado sus tradicionales fuentes de ingresos, principalmente a través del otorgamiento de crédito a sus clientes y ampliando la oferta de productos y servicios dentro de sus tiendas.

Durante los últimos años, Ripley ha tenido un gran crecimiento. Actualmente, Ripley tiene 40 tiendas en Chile, 16 en la región Metropolitana y el resto en regiones.

A lo largo del tiempo, Ripley ha creado programas de fidelización con sus clientes. Bajo este concepto, actualmente existe el Programa de Fidelización Ripley Puntos, que

permite a los clientes acumular puntos usando la Tarjeta Ripley, tanto en nuestras tiendas como en comercios asociados.

A partir de Octubre de 2009 se ampliaron los beneficios de este programa a todos los clientes acumulando Ripley Puntos con cualquier medio de pago en la tienda. Además, se cuenta con las siguientes Listas de Regalos: Club Novios, Club Bebé, Club Deco, Club Belleza, y Lista de Viaje de Estudio; iniciativas que permiten satisfacer y acompañar a nuestros clientes en todos los acontecimientos importantes de sus vidas.

Ripley ha creado diferentes canales de venta que complementan su oferta, entre los que destacan el canal de venta virtual ([www.ripley.cl](http://www.ripley.cl)), que genera comercio electrónico a distancia, y el área de venta corporativa que se preocupa de satisfacer las necesidades de empresas.

El principal negocio de Ripley es la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar a través de los distintos formatos de tienda por departamento, acompañado por un negocio financiero a través del crédito directo a sus clientes por medio de la Tarjeta Ripley. Asimismo, maneja el Banco Ripley y participa en la propiedad de centros comerciales en Chile y Perú. Actualmente administra 60 tiendas con una superficie de venta total de más de 410 mil metros cuadrados, y con más de 1,5 millones de tarjetas de crédito con saldo.

Alianzas con otras empresas:

Figura 1.3



Fuente: Memoria Ripley 2012

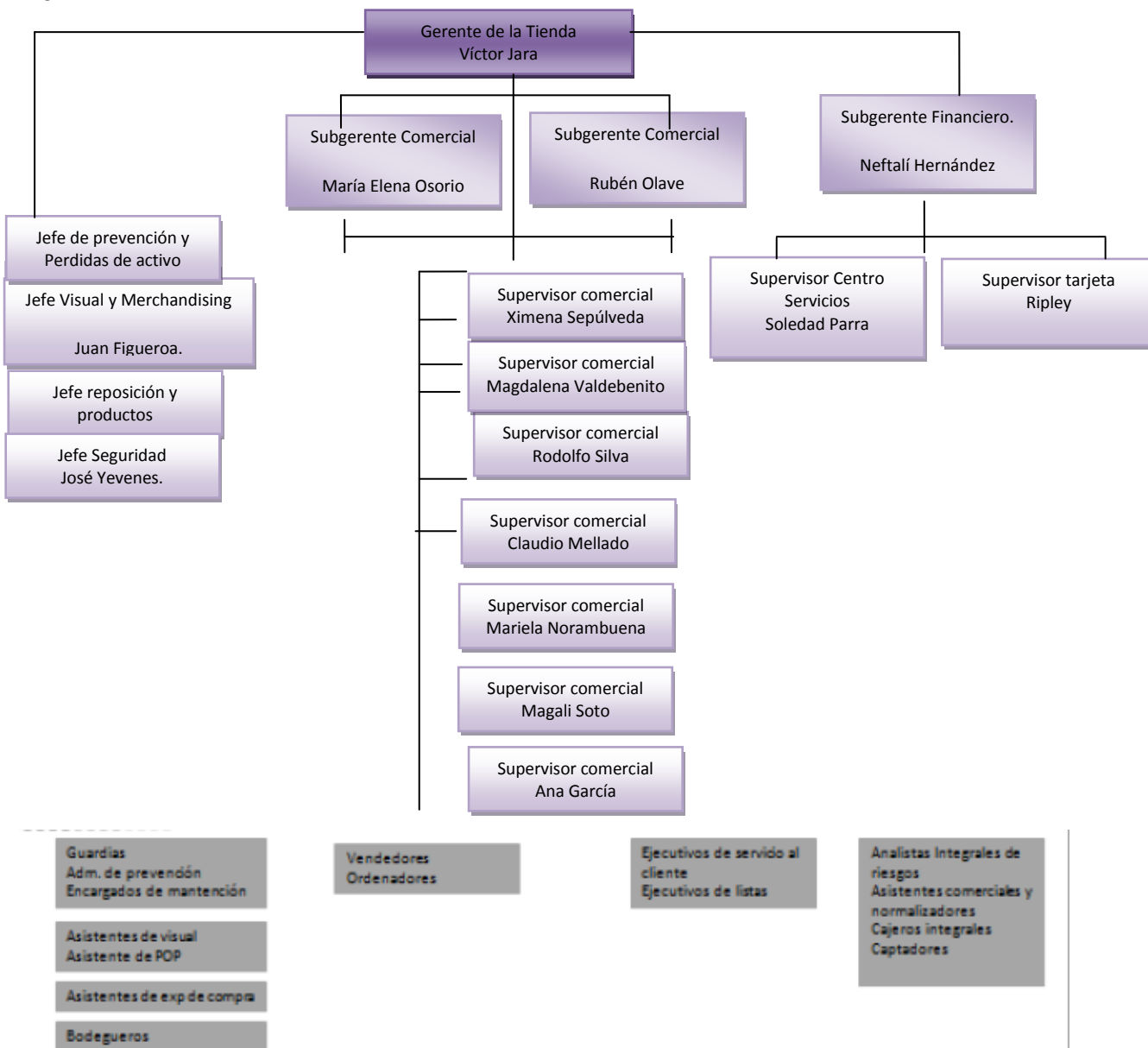
4.4 RIPLEY CHILLÁN:

Ubicado en 5 DE ABRIL N° 699, ÑUBLE CHILLÁN, BIOBÍO tienda a cargo de don Víctor Jara quien cumple el rol de gerente de la sucursal, posterior a él encontramos los subgerentes de tienda responsables de tienda en los momentos que él no se encuentre, en este cargo encontraremos a María Elena Osorio y Rubén Olave. Ripley Chillán se preocupa constantemente de mantener un clima laboral óptimo para sus colaboradores los cuales son alrededor de 200, estos son constantemente capacitados por Pamela Bustos Jefe de experiencia de compra y personas de la sucursal.

Finalmente cabe mencionar que esta tienda trabaja en base a metas diarias de venta, digitación y captación express tanto como experiencia de compra, área en la cual se está optando poner énfasis dado que sin duda la experiencia de compra ayuda a fidelizar clientes y con ello indirectamente incrementar los otros índices.

Organigrama Ripley Chillán, en todos sus niveles:

Figura 1.4



Fuente: Elaboración propia, a partir de información facilitada por sucursal Chillán.



**Áreas de negocios Ripley Chillán:**

En Ripley Chillán podemos encontrar varias unidades de negocios las cuales son distribuidas entre los supervisores de la tienda, quienes son los principales responsables de estas áreas, con todo lo que ello conlleva, gestión de personas, pedidos, solución de problemas entre otras gestiones propias del cargo, a continuación se dará a conocer las distintas unidades de negocio y sus respectivos supervisores.

**TABLA N° 5**

Unidades de Negocio	Supervisor
JUVENIL MUJER ACCESORIOS CORSETERIA Y LENCERIA BELLEZA ISLAS	XIMENA SEPULVEDA
SPORT MUJER CALZADO MUJER MUJER FORMAL	MAGDALENA VALDEBENITO
FORMAL HOMBRES HOMBRES JUVENIL CALZADO HOMBRE SPORT HOMBRES	RODOLFO SILVA
DEPORTE ZAP Y MAQ DEPORTE TEXTIL L.BLANCA ELECTRODOMESTICOS	CLAUDIO MELLADO
COMP Y VIDEOJUEGOS AUDIO TV-VIDEO ELECTRONICA	ANA GARCIA
INFANTIL TEXTIL: INFANTIL BEBE-ESCOLAR-DURO: CALZADO INFANTIL	MARIELA NORAMBUENA
DECO BLANDO DECO DURO	MAGALY SOTO

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo IV: Metodología.

---

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación a desarrollar tiene por objetivo determinar qué factores son influyentes en el proceso de experiencia de compra, la cual tiene entre sus características principales el medir fenómenos, utilizar métodos estadísticos, realizar un análisis de causa y efecto. Para ello el tipo de investigación para poder diseñar una propuesta de mejoramiento del índice de experiencia de compra de Ripley Chillán, se dividió en dos partes, que corresponden a dos tipos de encuestas, la primera corresponde a una aplicada por Ripley a sus clientes en un periodo de un año y medio en donde se realizó un previo análisis del instrumento actual de la empresa en donde se identificó las principales brechas del índice, la evaluación o percepción del proceso de experiencia de compra, y la segunda corresponde a la aplicada al cliente interno de Ripley Chillán la cual fue a través de un censo a estos. La herramienta a utilizar debe estar previamente validada.

Dentro de este enfoque es el investigador quien plantea el problema y limita el campo de estudio, recopilando datos los cuales fueron trabajados a través del análisis estadístico para identificar brechas existentes en el proceso de experiencia de compra y poder analizar minuciosamente los resultados.

#### Proceso de validación del instrumento aplicado al cliente interno de Ripley Chillán

Para poder realizar análisis del cliente interno asociado al proceso de experiencia de compra se debió crear y validar la herramienta a utilizar para lo cual fue necesario cumplir con estándares mínimos de validación, en donde las etapas para este proceso fueron las siguientes:

1. Creación de las preguntas del instrumento, para lo cual se tomó como referencia una encuesta obtenida y modificada a partir de cuadro de mando e indicadores para la gestión de personas, FUNDIPE fundación para el desarrollo de la función de RRHH, se adaptaron las preguntas al proceso de experiencia de compra. Es decir, se toma una encuesta aplicada con anterioridad la cual se adecua a la investigación que se realizó

Mediante una valorización de las preguntas, utilizando una escala de 1 a 3 (donde 1 sería la máxima insatisfacción y 3 la máxima satisfacción).

Algunos de los aspectos a evaluar en este instrumento fueron los siguientes:

- ✓ Conocimiento y compromiso.
- ✓ Evaluación de la actuación en el proceso de experiencia de compra.
- ✓ Nivel de satisfacción.
- ✓ Comportamiento actitudinal en el proceso de experiencia de compra.

Además cabe mencionar que dentro de la base de datos se consideraron dos variables relevantes, que para este caso serán sexo y supervisor a cargo en el caso de los clientes internos, con el fin de llegar a distintas conclusiones al momento de relacionar las distintas variables con los resultados.

2. Este instrumento fue validado por un experto para tener su aprobación y tomar en cuenta sus observaciones para el paso siguiente.
3. Cuando se tuvo claro las preguntas que contendría el instrumento se procedió a la aplicación del instrumento a 5 personas que tuvieran entre 21-50 años, grupo etario de referencia de los trabajadores de Ripley Chillán, con el fin de ver si el instrumento es claro en lo que se pretende medir y la comprensión de las preguntas.
4. Paso siguiente fue acudir a un experto de lenguaje, para corregir la redacción, términos y ortografía utilizados.
5. Seguido de esto se realizó un Focus Group para comentar el objetivo de la encuesta y si esta nos proporcionaría los datos que se necesitaban para la investigación, este Focus Group fue realizado con un grupo de 10 personas.
6. Con los resultados de la primera aplicación se revisaron los comentarios y se corrigieron errores para volver a aplicar la encuesta en un grupo de referencia similar al anterior 5 trabajadores de Ripley Chillán, para cerciorarse de que el instrumento está en condiciones y es entendible para ser aplicado a la totalidad del personal.

En lo referente a los encuestados, estos fueron todos los trabajadores que tienen contacto con el cliente e inciden en el proceso de experiencia de compra, ya sean cajeros, asistentes u ordenadores, en donde las variables que se consideraron fueron las mencionadas anteriormente (sexo y supervisor a cargo), además de los supervisores comerciales de la tienda para ver su relación y punto de vista con respecto al proceso de experiencia de compra en Ripley Chillán.

Además cabe hacer hincapié que con el propósito de validar las opiniones y poder identificar brechas del proceso de experiencia de compra se realizará un análisis de las encuestas aplicadas por Ripley<sup>1</sup> a sus consumidores, instrumento previamente validado por la empresa por medio de consultoras expertas en el tema, en donde la muestra a la cual se aplica dicho instrumento se determina a través de un muestreo aleatorio estratificado.

## 5.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Dado que el número total de trabajadores es accesible para aplicar una encuesta es que se decidió aplicar a la totalidad de los trabajadores de Ripley Chillán, con el objetivo de tener mayor cantidad de datos y percepciones para analizar.

Luego de obtener los datos, estos se traspasaron al programa estadístico SPSS (versión número 21) con el fin de comenzar a codificar y llegar a lo que específicamente se buscaba.

## 5.3 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para aplicar las encuestas al cliente interno se determinó un día. El cual correspondió al día 9 de mayo, con el objetivo de lograr la mayor cantidad de trabajadores teniendo un total de 76 trabajadores encuestados con respecto a un total de 88 trabajadores de la tienda, involucrados directamente en el proceso.

---

<sup>1</sup> Revisar Anexo N° 1

En cuanto al instrumento empleado por Ripley para medir el índice del PEC (Proceso de experiencia de compra), estas se realizaron vía telefónica, las cuales se realizan de forma periódica.

Para esta medición de Satisfacción de la Experiencia de compra se realiza una encuesta según si el cliente realizó una compra, una atención en el centro de servicios o un cambio, devolución o garantía en servicio al cliente.

La pregunta con la cual se evalúa la satisfacción en el seguimiento comercial es por ejemplo para el patio de ventas la siguiente:

*“Con respecto a la experiencia vivida por usted en la SECCIÓN (NOMBRE DEL DEPARTAMENTO) donde usted realizó su compra, ¿usted la calificaría como excelente, buena, regular, mala o pésima?”*

Con las evaluaciones de los clientes se calcula la Satisfacción Neta

La Satisfacción Neta no es nada más ni nada menos que la razón entre el residuo de restar al número de quienes aprueban y el número de los que desaprobaban versus el número total de encuestas.

$$\text{Satisfacción Neta} = \frac{(\text{Nro de Satisfechos}) - (\text{Nro de Insatisfechos})}{\text{Satisfechos} + \text{Indiferentes} + \text{Insatisfechos}}$$

Fuente: Encuesta Ripley

Satisfechos = Excelentes

Indiferentes = Buenos y Regulares

Insatisfechos = Malos y Pésimos

## 5.4 TABULACIÓN

A partir del instrumento aplicado por Ripley a sus clientes, se procedió a confeccionar tablas explicativas que contienen datos de frecuencias y porcentajes obtenidos de los datos insertados en el programa SPSS y con los datos correspondientes a cada fase y departamentos más relevantes, para posteriormente diseñar gráficos de tendencia en el caso de variables que son medidas en cierto periodo de tiempo.

La tabulación de las encuestas aplicadas al cliente interno de Ripley Chillán, se realizó con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 21 donde se introdujeron los datos y se codificó cada variable introducida en la encuesta con un nombre específico o también llamada etiqueta.

Las tablas que se utilizaron para ingresar los datos en el SPSS, tienen la siguiente distribución, en la parte horizontal se expusieron las preguntas, previamente codificadas, las cuales se ordenan de la siguiente forma se ordenaron las variables de la 1 a la 22 partiendo con las preguntas genéricas seguido por la preguntas de conocimiento y satisfacción. En el margen vertical están las 76 encuestas y sus respectivas respuestas.

## 5.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Es importante destacar que antes de comenzar a utilizar cualquier tipo de herramienta de análisis las preguntas de la encuesta fueron nuevamente revisadas con el objetivo de separarlas según la influencia que tendría esta en las respuestas. Dividiéndola de esta manera en cinco grupos:

### Variables genéricas:

En este ítem se destacan las siguientes variables

- ✓ Género
- ✓ Antigüedad
- ✓ Departamento
- ✓ Supervisor

### Conocimiento y compromiso:

- ✓ P1: ¿Conozco el proceso de experiencia de compra y como las actividades que desempeño contribuyen a este?
- ✓ P2: ¿Dispongo de las herramientas y/o habilidades necesarias para el desarrollo del PEC?
- ✓ P3: ¿Me siento comprometido con el proceso del PEC?
- ✓ P4: ¿Conozco a cabalidad cuales son las actividades a seguir para apoyar el PEC?

### Evaluación del proceso:

- ✓ P5: ¿Puedo utilizar mi criterio e iniciativa personal para el desarrollo del PEC?
- ✓ P6: ¿Dispongo de la información, colaboración y formación necesaria para un buen desempeño en el PEC?
- ✓ P7: ¿Considero adecuado el rendimiento y la efectividad del equipo al que pertenezco en el PEC?
- ✓ P8: ¿Existe una buena planificación y organización del trabajo en equipo para desarrollar un buen PEC?
- ✓ P9: ¿Existe un ambiente de aprendizaje y mejoramiento del PEC en mi equipo?
- ✓ P10: ¿Realizo de forma eficiente y regular una evaluación en mi desempeño en el PEC?

Nivel de satisfacción

- ✓ P11: ¿Es adecuada la relación entre la evaluación y la retribución del PEC?
- ✓ P12: ¿Mis sugerencias y propuestas sobre el PEC, son tomadas en cuenta por mi superior?
- ✓ P13: ¿Me siento satisfecho con las tareas que vengo desempeñando para mejorar el PEC?
- ✓ P14: ¿Encuentro a mis compañeros de equipos motivados y satisfechos con el trabajo que realizan en el PEC?
- ✓ P15: ¿Estoy satisfecho con la retribución que recibo, las responsabilidades, conocimientos y competencias que desarrollo para abordar el PEC?

Comportamiento actitudinal

- ✓ P16: ¿Abordo a los clientes de manera de mostrar preocupación por ellos?
- ✓ P17: ¿Resuelvo sus inquietudes de buena manera y trato de dar soluciones, aun cuando esto no corresponda a mis labores directas?
- ✓ P18: ¿Muestro empatía con el cliente cuando presenta algún problema?

**TABLA N° 6 Codificación de las Encuestas**

	CODIFICACIÓN			
Pregunta	1	2	3	Total
Px				
Total				

Fuente: Elaboración Propia

Dónde:

Px: pregunta perteneciente al ítem

1: No/Insatisfecho

2: A veces / Indiferente

3: Si / Satisfecho

Dentro de la tabla se encuentra la frecuencia obtenida de cada una de las alternativas por pregunta perteneciente al ítem, con el objetivo de obtener el total por alternativa y así ver que tendencia tiene el comportamiento del cliente interno de Ripley.

## 5.6 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

Las herramientas de análisis utilizadas fueron las del SPSS y Microsoft Excel, desde donde se obtuvieron las tablas y gráficas que serán analizadas posteriormente en el próximo capítulo.

Para las encuestas aplicadas al cliente interno de Ripley Chillán se utilizó el programa SPSS para la tabulación de los datos obtenidos, en donde posteriormente se pasó a codificar cada variable con el fin de tener una matriz ordenada de manera correcta, luego de esto se realizó un análisis general de los datos obtenidos en el programa Microsoft Excel, en donde se usaron estadígrafos de tendencia central. Y en cuanto a las encuestas aplicadas por Ripley a sus clientes externos la herramienta utilizada fue Microsoft Excel, puesto que las encuestas ya se encuentran procesadas y solo era necesario analizar los datos por medio de gráficos.

El análisis de datos fue de tipo cualitativo en donde se arrojaron respuestas categóricas que miden cualidades y se les puede asignar después un valor numérico (codificarlas) la escala utilizada fue de tipo nominal en donde los datos de tipo cualitativo se agrupan en varias categorías nominales. Generalmente se le asigna un valor numérico a cada categoría nominal (codificar los datos).

A partir de este análisis se elaboraron tablas de frecuencia en las cuales los datos recopilados en la muestra se pueden organizar. Estas tablas muestran las clases o categorías de respuesta de donde se obtuvieron los datos (o los intervalos de clase si los datos son cuantitativos). El número o proporción de veces que la clase se encontró en los datos recopilados.

Finalmente se procedió a elaborar gráficos de Sectores en SPSS para ello se seleccionó la frecuencia de la tabla, seleccionando una gráfica circular se colocó las etiquetas de categoría.



## **Capítulo V: Resultados**

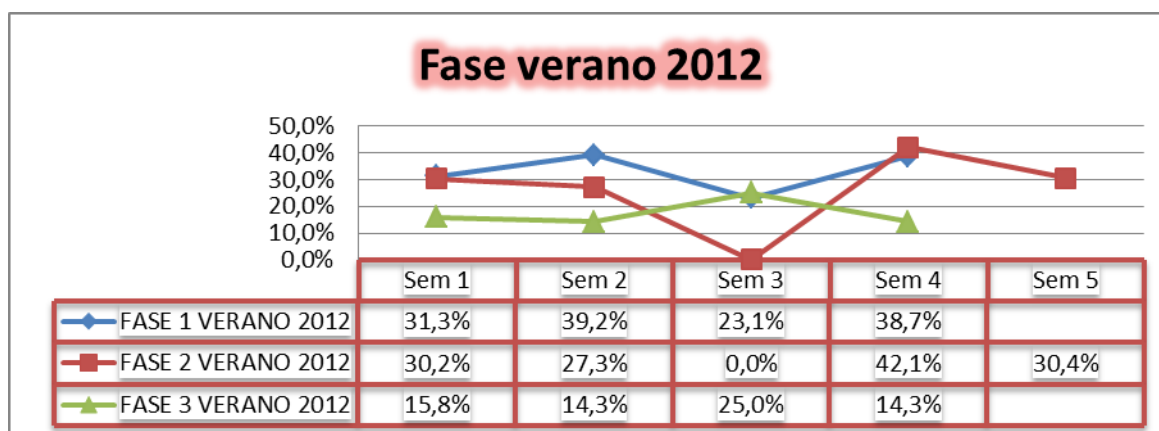
---

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 6.1 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO APLICADO POR RIPLEY AL CLIENTE EXTERNO.

Se comenzará por analizar el proceso de experiencia de compra segmentando por las fases las cuales se dividen en 3 sub-fases de este proceso, y respectivamente las semanas correspondientes a cada fase. Por ejemplo fase verano cuenta con 3 sub-fases las cuales corresponden a cada mes, subdividido en las semanas correspondientes a cada mes, tal y como se ve representado a continuación en el gráficos.

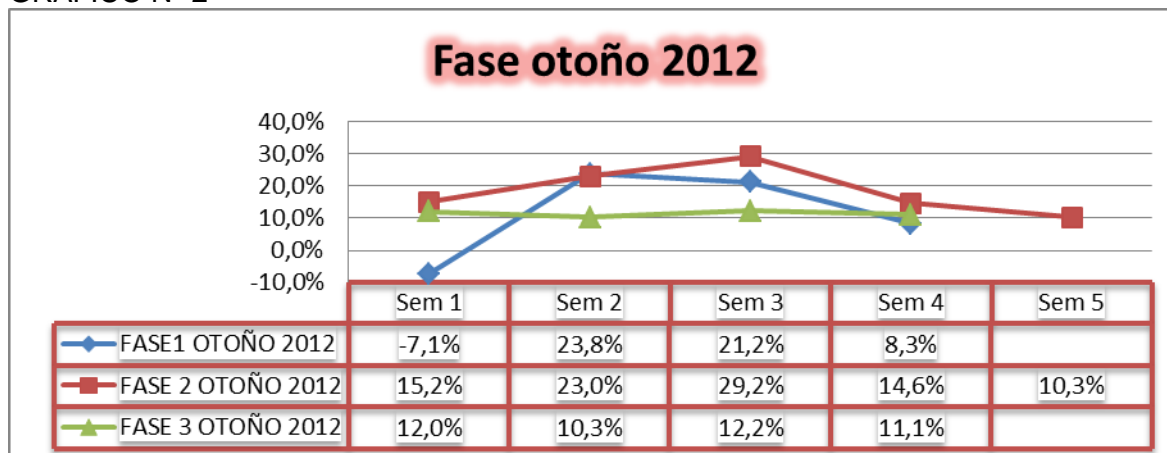
GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

En este gráfico correspondiente a la fase verano 2012, se puede observar a simple vista que la fase 3 de esta etapa tiene los índices más bajos de experiencia de compra siendo en general bajo el 50% del cumplimiento de la meta, sin embargo la fase 1 y 2 en su cuarta semana superan el 100% de cumplimiento (37% cumplimiento es la meta) en general esta fase presenta buenos índices, ya que para ser una época de vacaciones en donde el consumo tiende a bajar, al igual que el personal que toma sus vacaciones en esta fase. De igual forma al ser una época en la cual el flujo de público baja por sobre todo en la fase 3 la experiencia de compra debiera ser excelente o estar por sobre la meta dado que no existe colapso que justifique una mala atención. Por ende aquí identificamos la primera brecha en el proceso de experiencia de compra en época de verano, temporada de vacaciones.

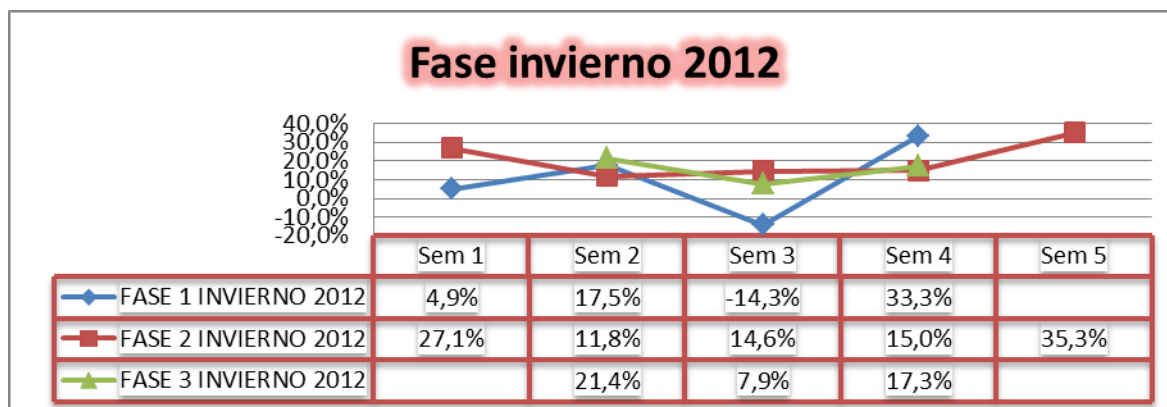
GRÁFICO N° 2



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

En la fase otoño 2012 existen variables muy por debajo de la meta y en ninguna de estas semanas se logró superar la meta del 37% de satisfacción siendo el índice más alto un 29,2% en la semana 3 de la fase 2 otoño, coincidiendo así con la fase de mejor tendencia. Sin embargo es muy preocupante el -7,1% de la semana 1 de la fase 1 otoño lo cual coincide con la temporada escolar, época de colapso en la tienda en donde claramente la experiencia de compra no es una prioridad obteniéndose este deplorable resultado. Aquí es donde detectamos otra brecha más que surge dado el bajo índice de experiencia de compra en la temporada correspondiente a la venta de uniformes.

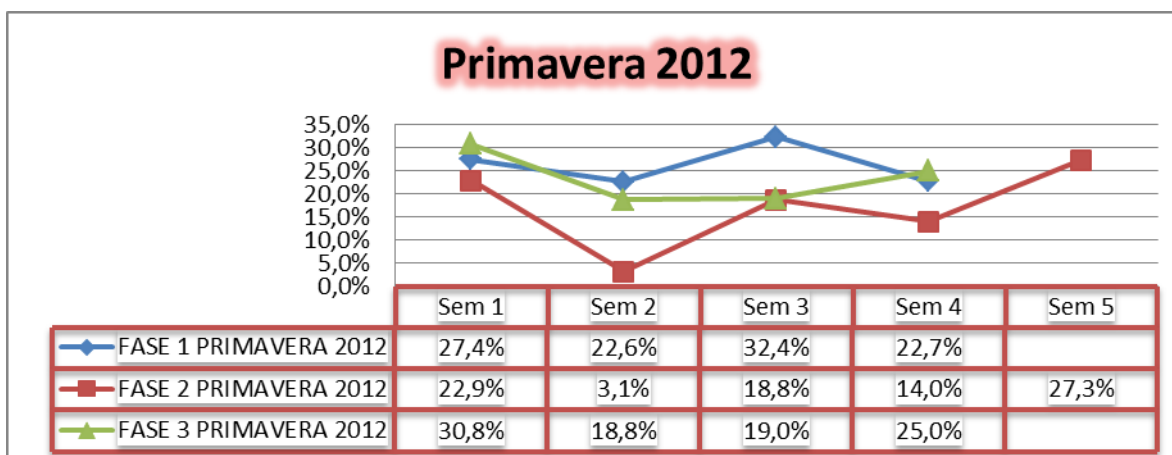
GRÁFICO N° 3



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

En la fase de invierno 2012 el comportamiento es muy disperso, existiendo grandes variaciones de una semana con respecto a una misma semana pero de otra fase, es decir la semana 3 de la fase 1 invierno es muy distinta a la fase 2 invierno en su misma semana 3, sin embargo nuevamente no existe ninguna semana de esta fase que supere la meta del 37%, y encontramos un preocupante -14,3% el cual pese que en su semana posterior repunto a un 33,3% no deja de marcar a esta fase con un índice negativo.

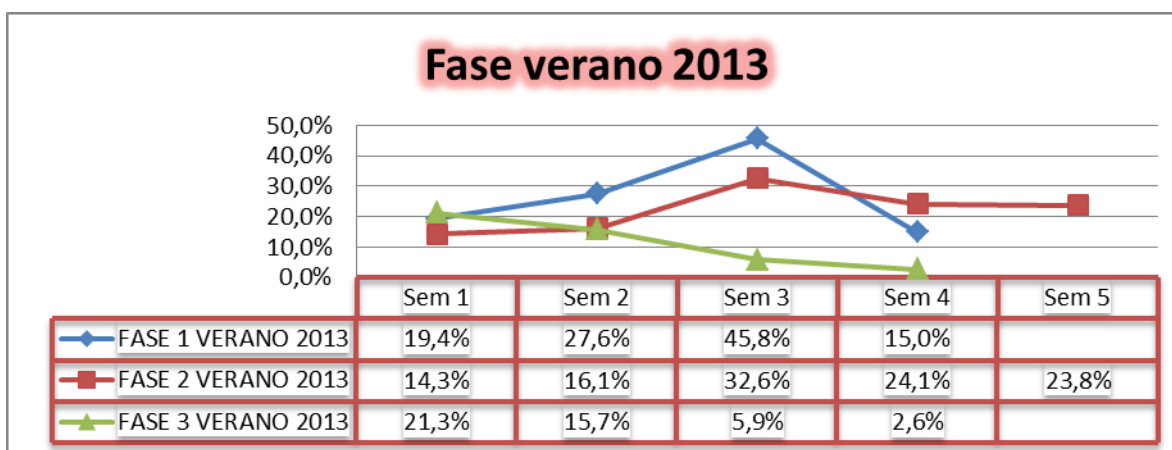
GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

En la fase primavera 2012 existe un comportamiento más uniforme en donde sus últimas semanas superan el 20%. Siendo la mejor fase la número 1 y la peor la 2 pese a repuntar en su quinta semana, fenómeno que coincide con la fase invierno en donde ocurre el mismo cambio en la semana 5 correspondiente también a la fase 2, esta fase debiera tener buenos índices dado que no hay fechas especiales que provoquen estancamiento en la tienda como suele suceder con temporada escolar, día de la mamá, día del papá o navidad. Sin embargo una vez más en ninguna semana se supera la meta del 37%.

GRÁFICO N° 5

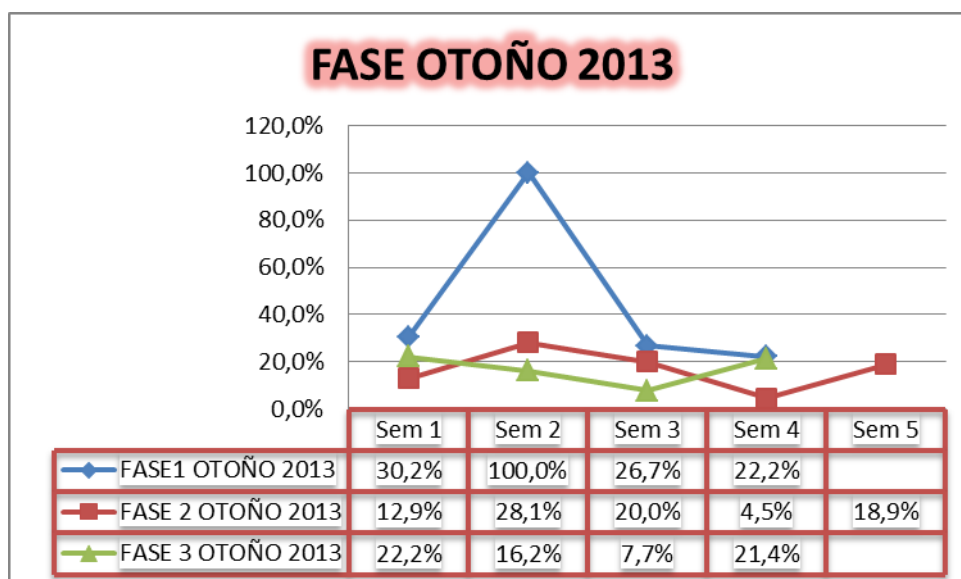


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

Para la fase verano 2013 nuevamente al igual que el año 2012 la peor fase es la fase 3 en sus semanas 3 y 4, lo cual nos deja muy en claro que estas semanas tienen una clara tendencia a estar a la baja en esta época del año, coincidiendo con la temporada escolar, y la mejor semana corresponde a la semana 3 de la fase 1 en donde se superó a cabalidad la meta del 37% con un 45,8%, cabe mencionar que con respecto al 2012

existe un declive en la semana 4 de la fase 1 lo que puede estar dado por despreocupación netamente de la tienda puesto que en el año anterior se había logrado un excelente índice, sin embargo pese a que en esta fase se desarrolla la época navideña lo cual convoca una gran afluencia de público, la experiencia de compra es altamente satisfactoria con respecto a otras épocas del año en las cuales el flujo de personas es menor, por cuanto se esperaría que la atención debiera incrementar en cuanto a calidad, muy por el contrario parece disminuir, ya que curiosamente la meta del 37% en un periodo de un año medio solo ha sido superado notablemente en la fase 1 de verano tanto para el año 2012 como 2013, tal vez el personal de apoyo de navidad, el cual es un personal nuevo recargado de energías incide de manera positiva en dichos resultados.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

En la fase otoño 2013, que corresponde a la fase más actual del año en curso, en su fase 1 tuvo una tendencia regular con fluctuaciones entre el 20 y el 30%, sin embargo ya en la fase 2 podemos ver un decrecimiento del índice, esto asociado principalmente al desorden de mercadería que se produce en la tienda, el 4,5% que representa el porcentaje más bajo de toda la fase otoño coincide con el montaje de los días R, días en donde es casi imposible abordar a los clientes dado el gran flujo de estos y las numerosas ofertas, en esta fase el personal disminuye dado que se acaban los contratos de los apoyos de navidad y solo queda el personal fijo de la tienda.

Si analizamos todas las fases según promedios simples calculados entre todos sus índices obtenemos lo siguiente:

TABLA N° 7

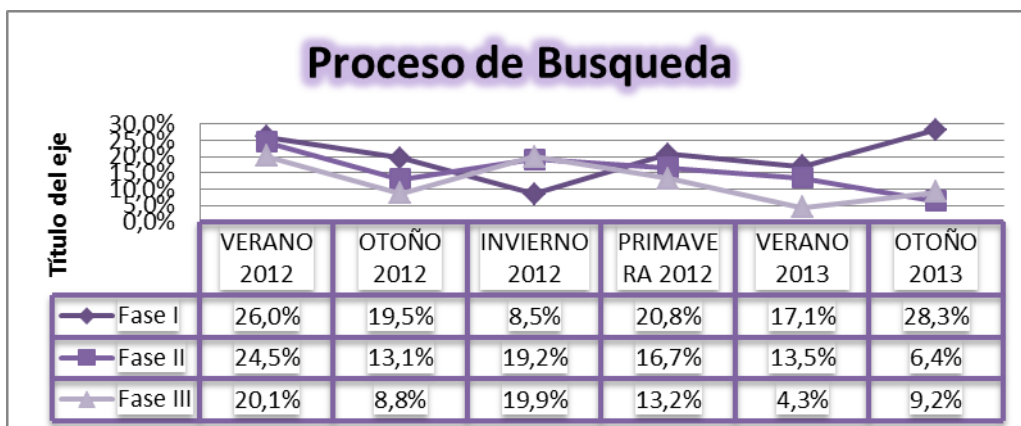
Fase	Promedio
Verano 2012	21,9%
Otoño 2012	16,0%
Invierno 2012	14,2%
Primavera 2012	25,5%
Verano 2013	20,3%
Otoño 2013	20,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

Podemos ver que las últimas dos fases se ha mantenido la tendencia del índice, incrementando en comparación con el año 2012, sin embargo este aumento no ha sido considerable y sigue estando muy por debajo de la meta del 37% . Según los conversado con los supervisores de la tienda esto ocurre netamente porque no existe ningún incentivo para los vendedores para abordar el cliente, algunos creen que su función solo es ordenar y no atienden al público, otro factor que influye es que muchos vendedores no saben cómo los miden por experiencia de compra ni mucho menos en qué consiste el proceso, información que veremos más adelante si coincide o no con el instrumento aplicado al personal.

A continuación se procederá a analizar el proceso de experiencia de compra en cada una de sus etapas con el fin de identificar en qué fase se presentó el mejor y peor índice.

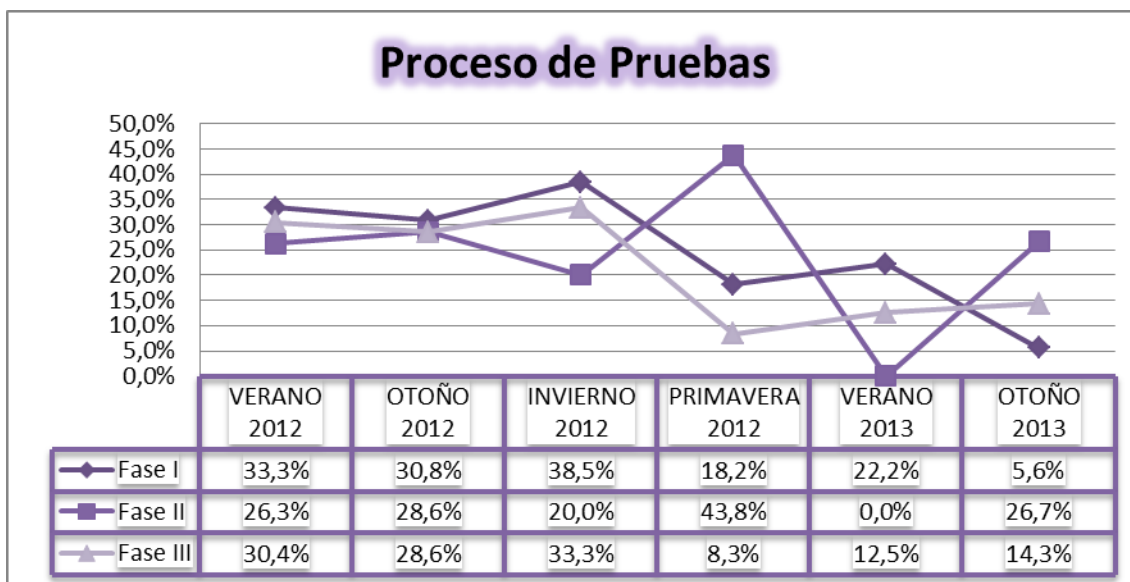
GRÁFICO N°7



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

El proceso de búsqueda muestra una tendencia más baja en la fase número 3 de todas las temporadas siendo la fase verano 2013 y otoño tanto en el año en curso como en el 2012 en donde se percibe el porcentaje de satisfacción más baja en el proceso de búsqueda, sin embargo si comparamos el verano 2012 con el 2013 en sus tres fases se aprecia el declive del índice, sin embargo el año en curso disminuyó con respecto al 2012, por sobre todo en la fase III en donde este verano tuvo solo un 4,3%. Podemos inferir que la temporada con mejor índice fue la temporada verano 2012 y la peor es otoño 2013 correspondiente a la fase II y III. La época en que termina el otoño y comienza el invierno el proceso de búsqueda es bajo, esto puede estar dado por el montaje de cambio de temporada en donde a las personas en ocasiones no encuentran todo lo que buscan, a veces la gente busca ropa más abrigada la cual aún no está en tienda en su totalidad a principio de invierno, lo mismo que puede explicar lo bajo de la fase III de verano 2013 en donde este año comenzó a hacer más frío, mucho antes que el año anterior por lo cual la gente buscaba ropa más abrigada y no encontraba con facilidad. El proceso de búsqueda muchas veces se hace engorroso dado el montaje de algunos eventos como también montaje de ofertas en donde la mercadería está muy desordenada, el orden de los pisos influye demasiado en este ítem en donde influye la búsqueda del producto como la evaluación de la información proporcionada. Este proceso de búsqueda, se caracteriza por ser una investigación básica realizada por un consumidor con el fin de reconocer, que productos ofrecen una solución a sus necesidades. Este importante proceso debe ser mejorado, ya que el nivel de satisfacción vivido, marcará un patrón conductual de búsqueda, que guíara las futuras búsquedas. En el área del retail, por lo general, las compras son impulsivas, desarrollándose este proceso de forma muy rápida, por cuanto no se le presta la importancia necesaria que debiera prestársele. Coincidentemente los cambios de temporadas tienen menor índice dado que como se mencionó con anterioridad el consumidor no encuentra de manera fácil todo lo que busca.

GRÁFICO N°8

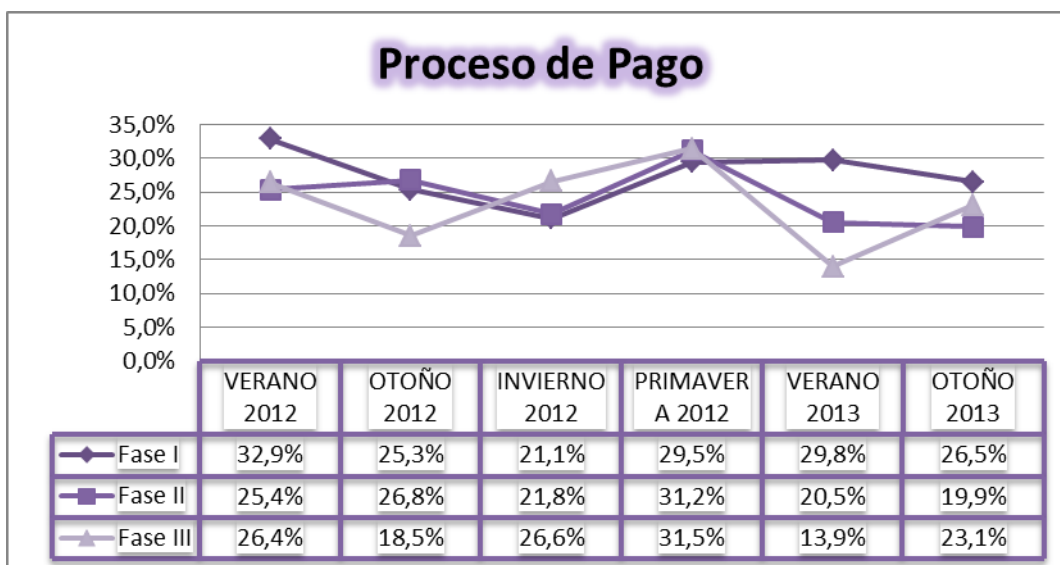


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

El proceso de prueba tiene mejores índices que el proceso de búsqueda, esto puede estar dado porque el personal de los probadores es externo a Ripley, y se les mide por el orden de los probadores, por ende estas personas se preocupan de dar una buena atención al cliente, ser más cordiales con ellos y brindarles un buen servicio dado que son evaluados y de obtener reclamos del servicio prestado son reubicados o despedidos. En la fase II de primavera 2012 encontramos un 43,8% de satisfacción, en cuanto al otoño 2013 fase I encontramos el porcentaje más bajo correspondiente al 5,6% coincidente con el fin de la temporada escolar, época en donde el flujo de clientes aumenta considerablemente.

No debemos olvidar que este proceso es determinante también en la decisión de comprar o no el producto, ya que si hay que esperar mucho para probarse el producto o el lugar de prueba es incómodo el cliente desistirá de probar y a su vez de la compra. En general este proceso no presenta mayores problemas ya que es bien controlado, a excepciones de algunos pisos de la tienda en donde a veces no hay personal y se encuentran cerrados los probadores o estos se cierran más temprano que la tienda, dejando al cliente imposibilitado de probarse la prenda.

GRÁFICO N°9

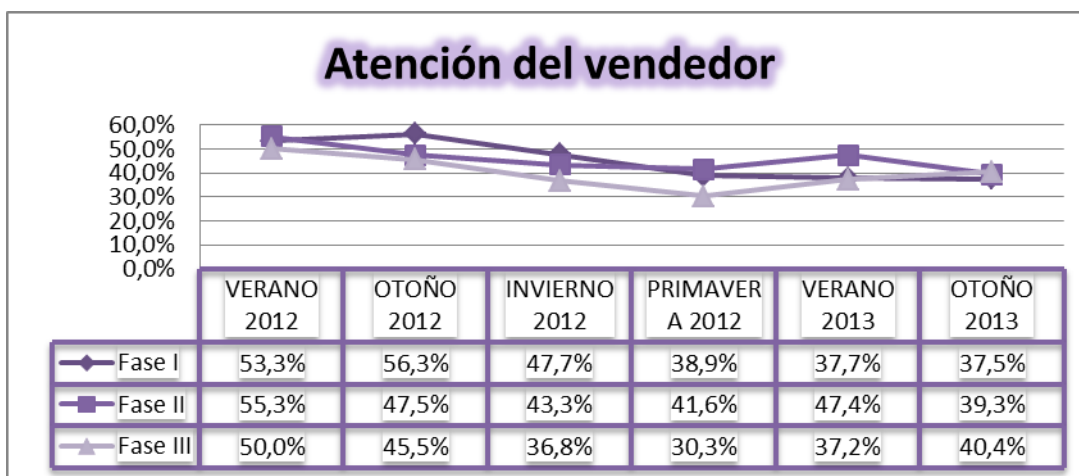


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

El proceso de pago debiera ser uno de los mejores de todo el proceso de experiencia de compra dada la gran cantidad de cajas por piso que hay en la tienda, sin embargo aquí se producen algunas disyuntivas entre las cajeras ya que comisionan distinto entre ellas, algunas comisionan por avances y pago de cuotas y otras por ventas, por lo cual muchas veces algunas no atienden a los clientes y los derivan a otras cajas, haciendo así este proceso más engorroso, siendo que debiera ser el mejor evaluado y más expedito de toda la tienda. El mejor índice lo encontramos en la fase I verano 2012 con 32,9% y el más bajo también en fase verano pero 2013 fase III con un 13,9% disminuyendo en un 50% con respecto a la misma fase del 2012.



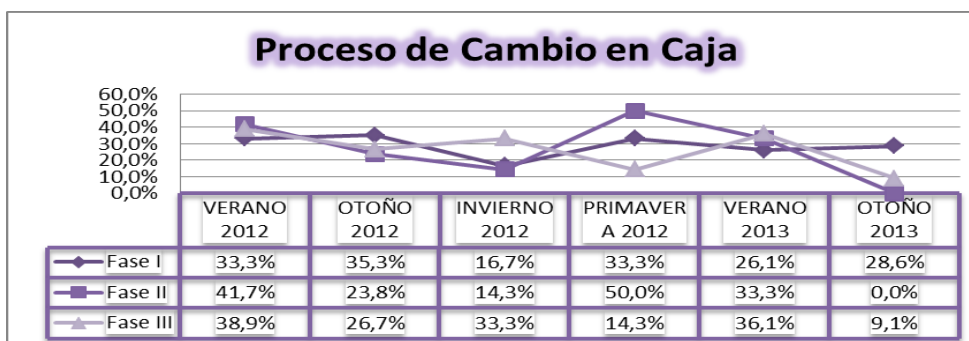
GRÁFICO N°10



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

El proceso de atención del vendedor curiosamente es el mejor evaluado dentro de todo el proceso de experiencia de compra, ya que en la tienda Ripley Chillán se tiene la percepción que la falla principal es porque no se atienden a los clientes, sin embargo posterior a este análisis nos podemos dar cuenta que en varias fases se supera el 40% de aprobación. Con esto derribamos el mito de que la atención es la principal falla del proceso. El porcentaje más bajo corresponde al 30,3% correspondiente a la fase III primavera 2012 y el más alto es 56,3% superando considerablemente los índices de los otros procesos en todas sus fases. Tiene una tendencia medianamente estable en donde no existen cambios abruptos de una fase con respecto a otra. Sin embargo esto no quiere decir que no existan aspectos a mejorar en esta etapa del PEC (proceso de experiencia de compra).

GRÁFICO N°11



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley

En el proceso de cambio en caja encontramos variaciones más dispersas siendo la fase III otoño 2013 la con el porcentaje más bajo correspondiente al 9,1% presentando a una notable disminución en el último periodo con respecto al índice más alto que corresponde a un 50% en la fase II de primavera 2012.

A continuación se realizará un análisis de todos los procesos por fase con el fin de identificar qué proceso es el peor evaluado y mejor evaluado en cada fase y ver si esto se repite en todos los periodos de evaluación.

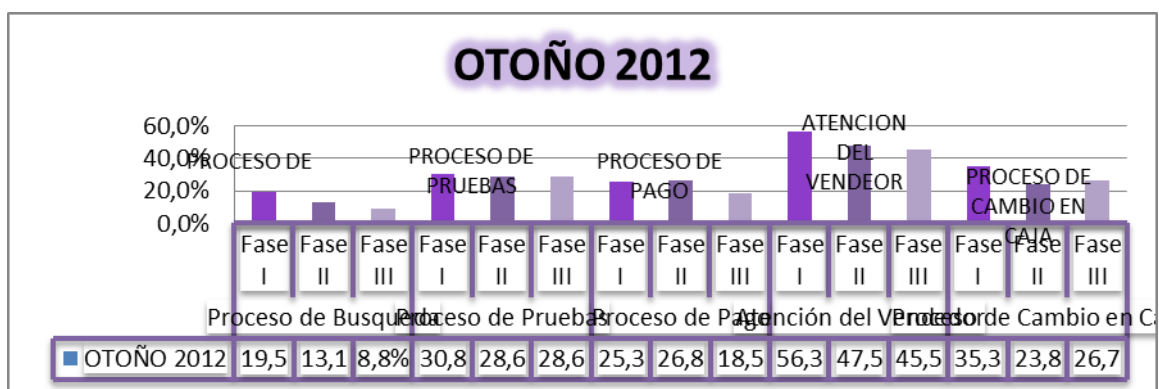
GRÁFICO N°12



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Durante la fase verano 2012 la variación de las satisfacción por cada proceso no tuvieron grandes diferencia, pero cabe mencionar el proceso mejor evaluado fue la atención del vendedor, derribando una vez más el mito que se cree en la tienda, en donde piensan que la principal falla en el proceso de experiencia de compra se encuentra en la atención del vendedor. El proceso con índice más bajo corresponde al de búsqueda.

GRÁFICO N°13



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En la fase otoño 2012 siguiendo la tendencia de lo ocurrido en la fase anterior se encuentra con los índices más bajos el proceso de búsqueda y el más alto el del vendedor.

GRÁFICO N°14



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En la fase invierno 2012 el proceso peor evaluado fue el de pago muy por el contrario a lo ocurrido en la fase anterior en donde este fue uno de los mejores evaluados, esto hace relación en que durante esta fase el número de personal en ciertas fechas disminuye dado las vacaciones o las licencias del personal por lo cual el proceso de pago se hace un poco más engorroso.

Por otra parte el proceso mejor evaluado es el de atención del vendedor ya que en estas fechas la cantidad de clientes disminuye, por cual a los clientes que acuden a la tienda tienen una atención más personalizada que en otras épocas del año.

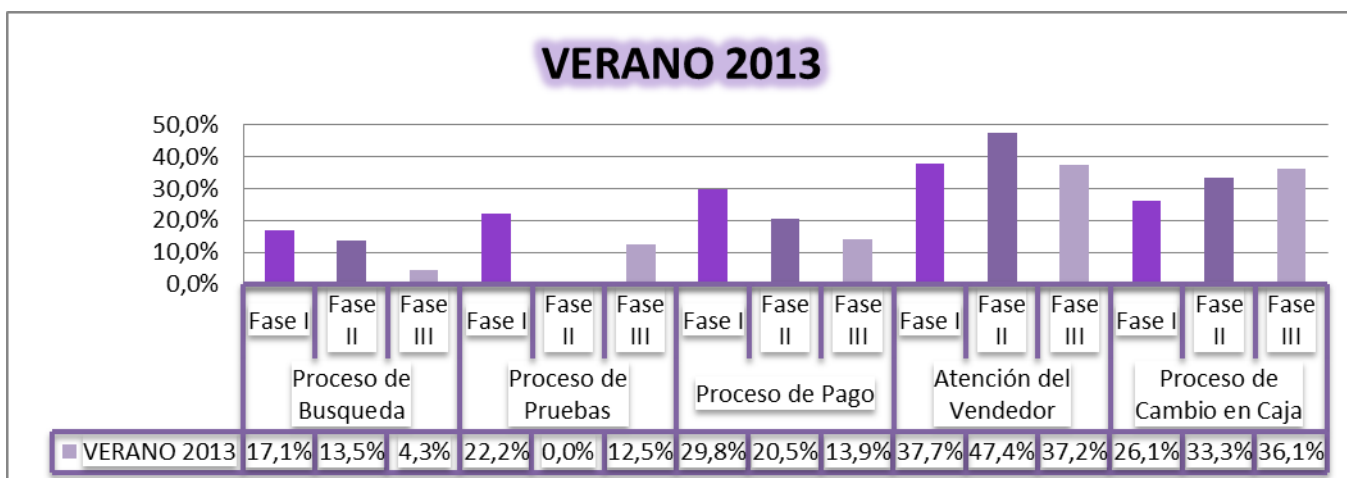
GRÁFICO N°15



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En la fase primavera 2012 los procesos mejores evaluados fueron el de pago y el de atención del vendedor y los peores el de búsqueda y proceso de pruebas, es decir pese a una mala experiencia en un principio del proceso, el cliente decidió comprar igual. Coincidiendo con las tendencias de las fases anteriores.

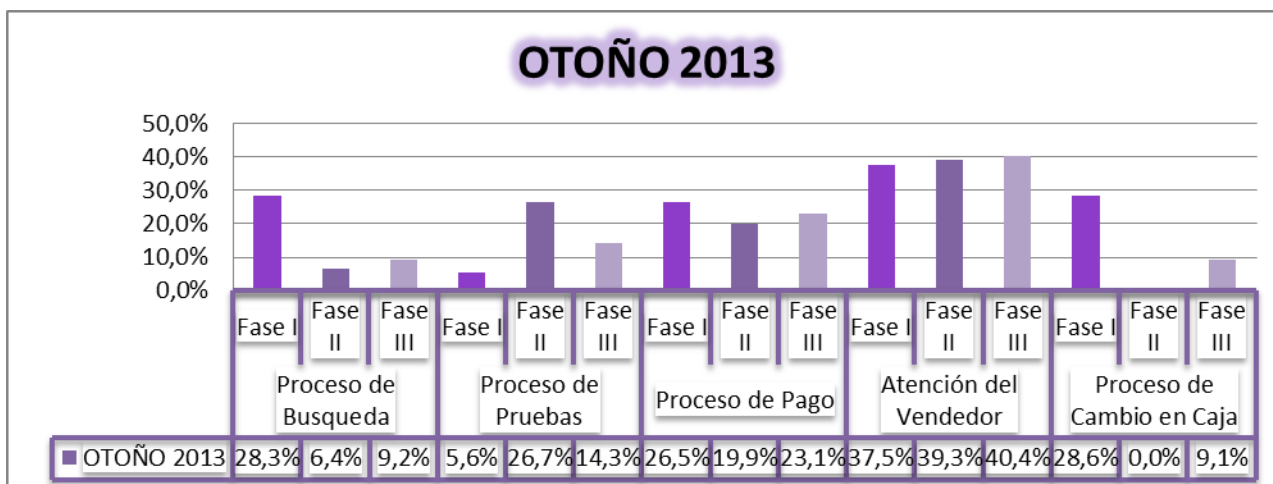
GRÁFICO N°16



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Una vez más en esta fase verano 2013 encontramos que el proceso de búsqueda es el peor evaluado y el de atención del vendedor el mejor evaluado por los consumidores al momento de responder la encuesta telefónica de la cual se obtienen estos dato.

GRÁFICO N°17



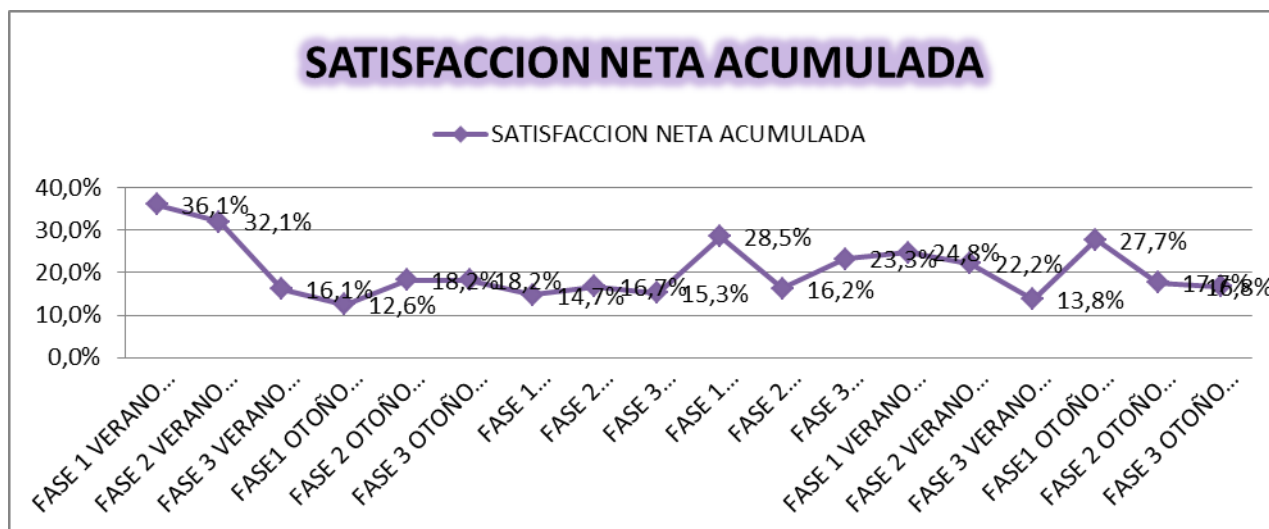
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Tras analizar el presente gráfico de la fase Otoño 2013 podemos ver que la tendencia en que el proceso de búsqueda es el más bajo y la atención del vendedor es buena nos demuestra que el personal atiende al cliente, y es evaluado de buena forma, sin embargo el cliente tiene mala evaluación con respecto al proceso de búsqueda por ello es en esta parte del proceso en donde el vendedor debe abordar al cliente, no después que el cliente no encuentre nada o ya hubiese pasado un rato intentando

encontrar un producto que satisfaga sus necesidades. Por ende el proceso de búsqueda es en donde mayor disconformidad presentan los clientes, por ende es una brecha a mejorar.

Luego de analizar todas las fases y los procesos involucrado en el PEC, se procede a analizar la satisfacción neta acumulada por fase:

GRÁFICO N°18

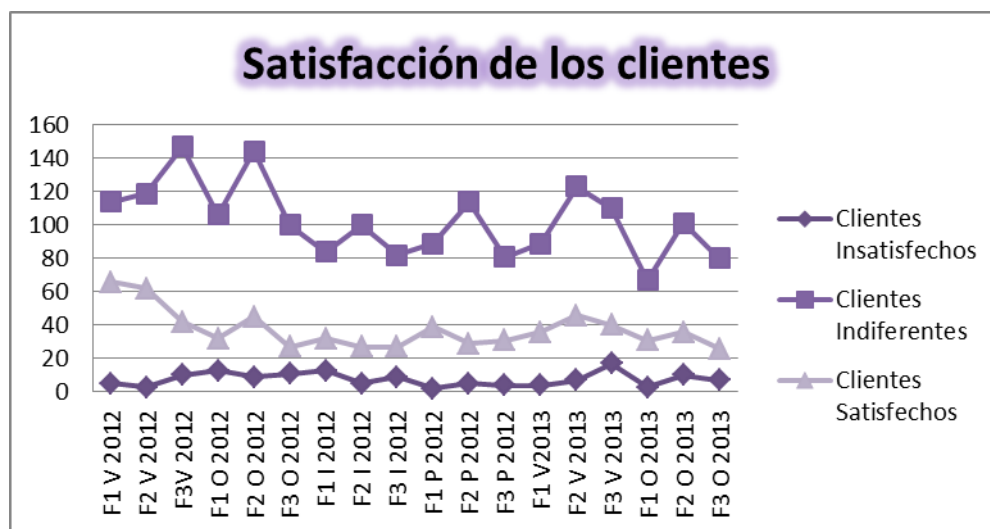


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Aquí se puede ver que la satisfacción neta ha decrecido con respecto al año 2012, y por tendencia las fases III de cada periodo declinan en cuanto a la satisfacción acumulada. Y las fases I son las con mejores porcentajes siendo el más alto el 36,1% de la fase I verano 2012 y el más bajo 12,6% correspondiente a la fase I otoño 2012. Es importante hacer hincapié que la satisfacción neta no ha podido mantenerse en un periodo de un año y medio y muy por el contrario ha disminuido.

Otro ítem importante de analizar son los clientes insatisfechos, indiferentes y satisfechos que posee Ripley Chillán, tal y como se ve en el gráfico a analizar a continuación:

GRÁFICO N°19



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En este gráfico podemos ver que existe una gran cantidad de clientes indiferentes, generándose una gran brecha entre satisfechos e insatisfechos, al menos la cantidad de satisfechos es mayor a los que se encuentran descontentos con el proceso de experiencia de compra. Pero es muy importante poder captar el gran número de indiferentes y traspasarlos a satisfechos. Estos clientes se enmarcan entre estas categorías según la satisfacción acumulada y sus respuestas entregadas en la encuesta de experiencia de compra en que se analizaron con anterioridad.

TABLA N°8

RESUMEN DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES:

Fase	Clientes Insatisfechos	Clientes Indiferentes	Clientes Satisfechos
F1 V 2012	5	114	66
F2 V 2012	3	119	62
F3V 2012	10	147	42
F1 O 2012	13	106	32
F2 O 2012	9	144	45
F3 O 2012	11	100	27
F1 I 2012	13	84	32
F2 I 2012	5	100	27
F3 I 2012	9	82	27

F1 P 2012	2	89	39
F2 P 2012	5	114	29
F3 P 2012	4	81	31
F1 V 2013	4	89	36
F2 V 2013	7	123	46
F3 V 2013	17	110	40
F1 O 2013	3	67	31
F2 O 2013	10	101	36
F3 O 2013	7	80	26

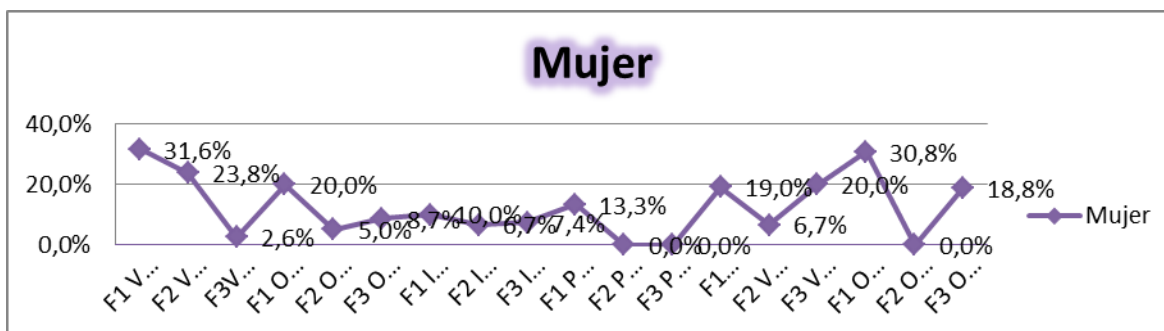
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En cuanto a los clientes insatisfechos a lo largo del periodo de análisis en que se realizaron las encuestas telefónicas a los clientes de Ripley Chillán presenta fluctuaciones de 2 a 17 clientes insatisfechos incrementando en más de un 100%. Sin embargo esta cantidad está muy por debajo de la cantidad de clientes indiferente los cuales tuvieron su máximo en la fase III del verano 2012 con 147 clientes indiferentes y en menor cantidad en la fase I de otoño del presente año lo cual indica que la cantidad de indiferentes ha ido decreciendo. Además se puede señalar que los clientes indiferentes tienden a incrementar en las fases II y declinar en las fases I la fase con mayor cantidad de clientes indiferentes.

En cuanto a los clientes satisfechos estos han disminuido considerablemente desde el 2012 al presente año partiendo con 66 clientes satisfechos en la fase I de verano 2012 y terminando la última fase de análisis del otoño del presente año con 26 clientes satisfechos.

Profundizando aún más el análisis, se proseguirá analizando por unidad de negocio de la tienda con el fin de saber cuál es la que presenta mayores problemas en el proceso de experiencia de compra:

GRÁFICO N°20

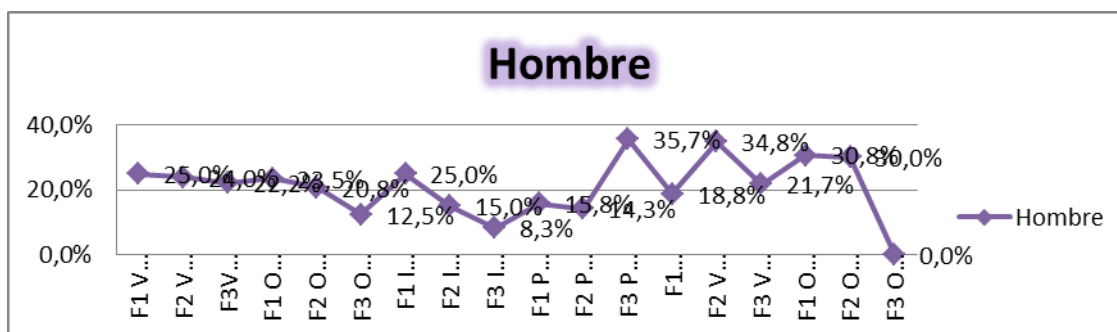


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

La primera área de negocio de la tienda a analizar corresponde a mujer, la cual es una de las más complicadas de mantener el orden de la tienda y por ello complica más el proceso de experiencia de compra, entorpeciendo desde un principio el proceso de búsqueda, considerando que la mayoría de las compras de las mujeres son impulsivas según lo comentado por las supervisoras del área.

Coincidentemente las fases con mejor índice corresponden a las fases I siendo las mejores las del verano 2012 con un 31,6% y del otoño 2013 con un 30,8% y la peor fase corresponde la II del verano 2012 con un 2,6% de satisfacción del área.

GRÁFICO N°21



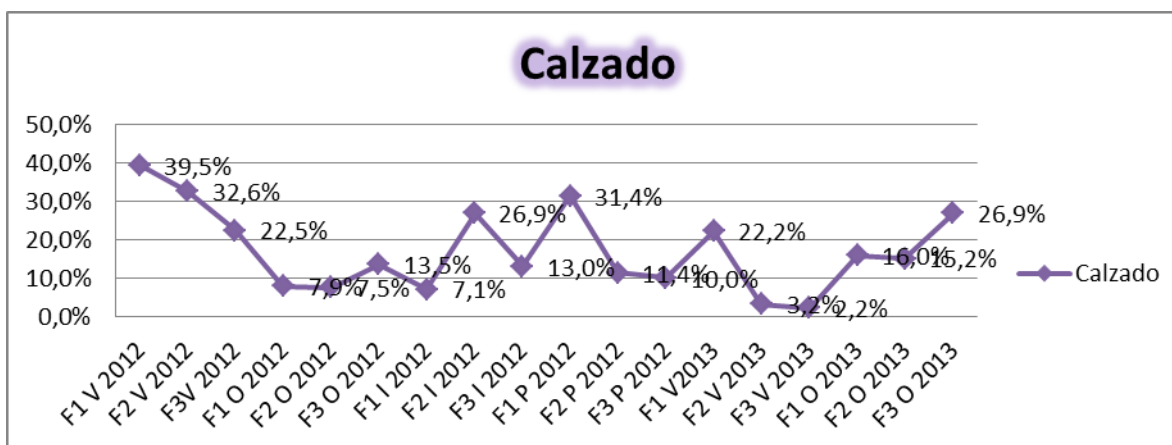
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

El departamento de hombres logra mejores índices superando el 30% en más de una fase lo cual es un porcentaje más aceptable de satisfacción, siendo la fase III de invierno 2012 la con peor satisfacción con un 8,3%, y la mejor la III de primavera 2012 con un 35,7%. En cuanto a los dos últimos periodos de evaluación que fueron las fases I y II de otoño del 2013 con un 30,8% y 30,0% respectivamente lo cual nos demuestra un mejoramiento de esta área, además cabe señalar que en los últimos 6 meses en 4 el índice supera el 30% lo cual es bueno y demuestra cierta tendencia a mejorar de dicho indicador.

Según lo conversado con el supervisor del área, el orden del departamento siempre se mantiene por lo cual el proceso de búsqueda no es tan difícil para el cliente, los probadores están habilitados y la gama de productos es variada, y en cuanto al proceso de pago por lo general es en efectivo, manejan menos tarjetas de crédito y finalmente la cantidad de cambios es menor lo cual favorece al tener un acumulado del proceso para esta área.



GRÁFICO N°22

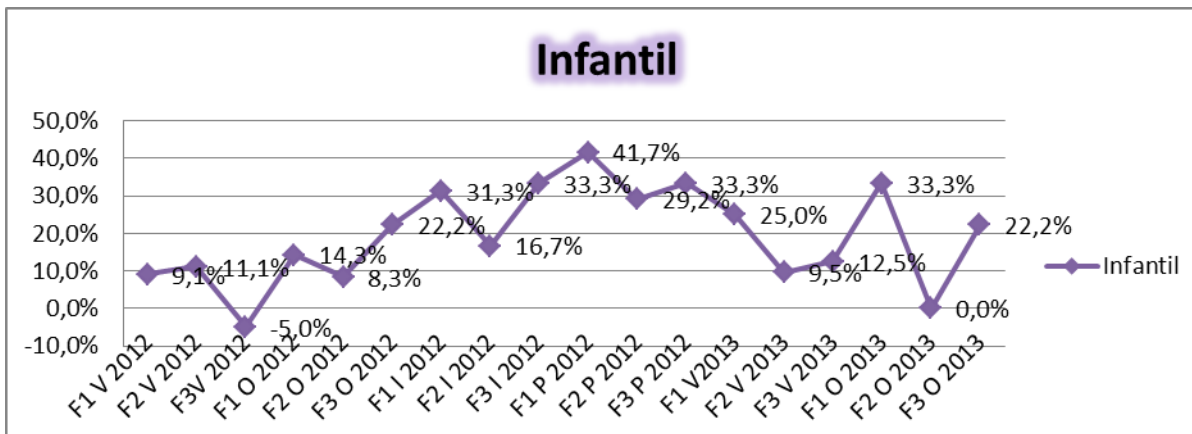


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En cuanto a calzado tuvo un abrupto descenso en los 4 primeros meses del 2012 comenzando con un 39,5% la fase I del verano de dicho año para luego tener un 7,9% y 7,5% en las fases I y II de otoño del mismo año, fenómeno que se repite en las fases II y III en donde los índices son más bajos y similares en cada periodo tal y como se puede ver en el verano 2012 en estas dos fases con un 3,2% y un 2,2 %, siendo así los índices más bajos de todo el periodo de análisis, el calzado según los supervisores de estas áreas tanto mujer como hombre sus principales falencias están en la escasa atención en el área y falta de stock en calzados de marca.

Además cabe señalar que el calzado es uno de los productos más engorrosos para realizar un cambio existen ciertas normativas y garantías de cambio que muchas veces los clientes no consideran y creen que pueden cambiar un calzado porque simplemente no les quedó cómodo, sin embargo en esta área el calzado cuenta con 90 días de garantías al igual que cualquier otro producto con la diferencia que los motivos aceptables de cambio son despegue de la planta, costuras, taco, rasgaduras, no incluye cambio por desgaste provocado por el uso. En cuanto al proceso de pago los calzados son productos que solo se pueden cancelar en las cajas del sector, no es un producto con el cual el cliente se pueda pasear por toda la tienda, cosa que igual disgusta al consumidor cuando este quiere continuar viendo otros productos en la tienda.

GRÁFICO N°23

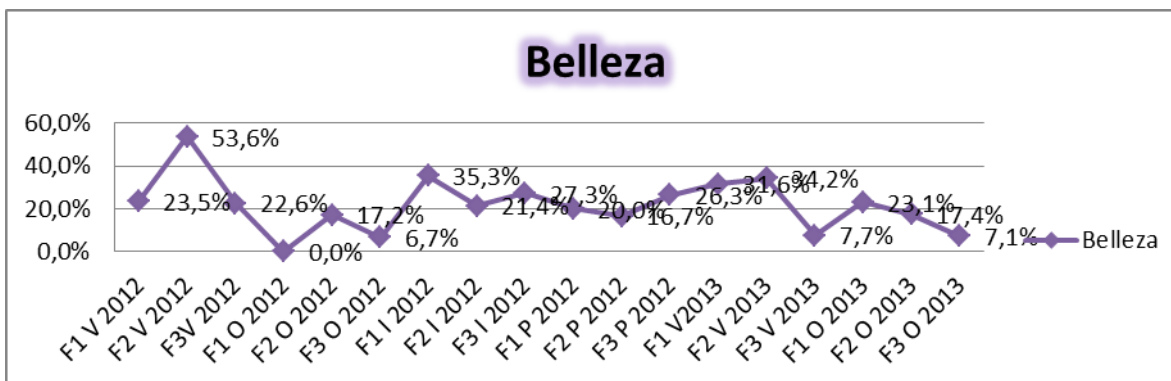


Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

En infantil podemos darnos cuenta que los peores índices se dan en la fase III verano lo cual coincide con la temporada escolar, llegando a tener un -5,0% lo cual deja en claro que no existe un plan de acción para llevar a cabo temporadas fuertes, en donde no se descuida al cliente ni la calidad del servicio, que no solo sea vender. Luego de los pésimos porcentajes alcanzado en las fases III de verano 2012 y 2013 la satisfacción en el área incrementa notablemente en ambo casos en 20 puntos aproximadamente, sin embargo vuelve a descender aunque en menor cantidad en las fases II.

Otro factor que incide en el proceso de experiencia de compra es la ubicación de la ropa, y en ocasiones el bajo mix de tallas de los productos, lo cual entorpece desde un principio la etapa de la búsqueda.

GRÁFICO N°24



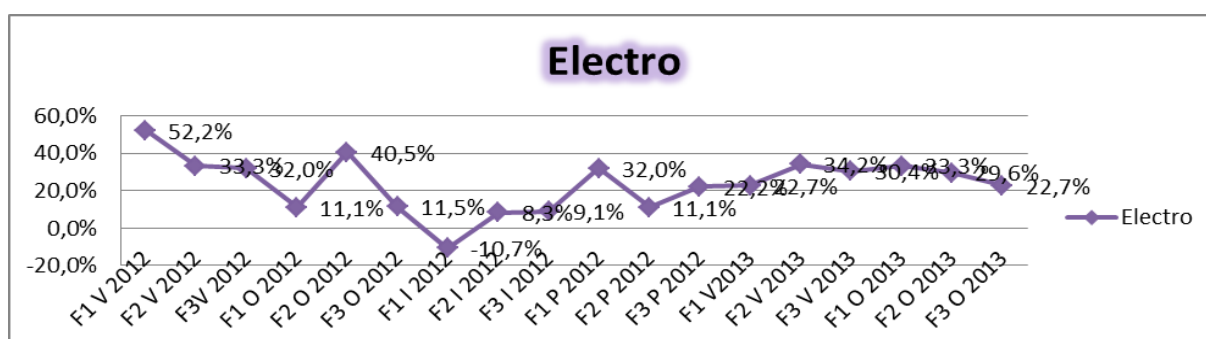
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Corresponde a una de las áreas más sensibles de la tienda, es por ello que la mercadería de gran valor se encuentra bajo llaves, para resguardar la seguridad y evitar el robo de los perfumes. La satisfacción en esta sección ha decrecido en los últimos 3

meses llegando a un 7,1% en la fase III de otoño 2013. El problema principal acá según lo conversado con la supervisora del área es la limitada presencia de marcas en comparación con la competencia. Otro factor que juega en contra es cuando las vendedoras del área tienen día libre, la calidad de la atención disminuye dado que la persona que dejan ahí no es una persona óptima y con conocimientos del cargo.

El área belleza no tiene un espacio muy grande, pese a tener buena ubicación dentro de la tienda, el espacio delimitado para el área es pequeño, falta presencia de promotoras que testeen constantemente los productos.

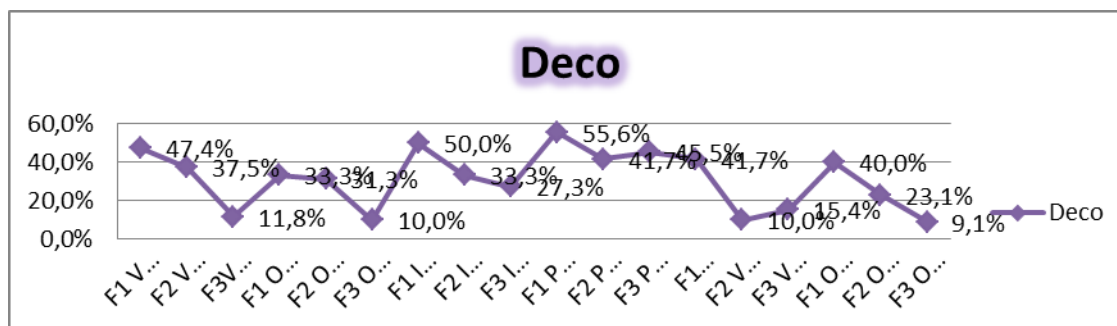
GRÁFICO N°25



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Durante el año 2012 las variaciones de un mes a otro fueron considerables, sin embargo ya desde la fase verano 2013, se comenzó a marcar una tendencia, en donde la satisfacción del área varía entre el 30% aprox. En general la satisfacción de este departamento es aceptable y ha mejorado con el transcurso de los meses, existe buena presencia de marcas y de productos, según lo conversado con la supervisora del área no existen mayores reclamos ni problemas dado que a gente que trabaja en el departamento es especialista en el tema, por lo cual orientan al cliente en la toma de decisiones, por otra parte los productos tienen garantía o extra garantía lo cual cubre las fallas del producto o reparación en servicios técnicos.

GRÁFICO N°26



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas y facilitadas por Ripley.

Para el área Deco las variaciones son diversas, se puede ver a simple vista el descenso que ocurre entre fases I y las fases III. La satisfacción más alta lograda en esta área corresponde a un 55,6% y la más baja de un 9,1% en un periodo de un año y medio no se ha logrado crear tendencia y mantener la variable dentro de un rango pequeño, sin embargo esta es el área mejor evaluada dentro de la tienda, dado principalmente porque no se realizan tantos cambios de productos como en los textiles y la compra no es de manera espontánea como en los otros departamentos, aquí el cliente decide bien lo que va a comprar según sus necesidades y gustos.

## 6.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS AL CLIENTE INTERNO DE RIPLEY CHILLÁN

A continuación se presentarán las tablas obtenidas a partir de los datos extraídos de la encuestas aplicadas al cliente interno de Ripley Chillán, las cuales nos dan referencias de conductas que podrían estar afectando el proceso de experiencia de compra visto desde el punto de vista de los trabajadores los cuales son un elemento importante a la hora de evaluar dicho proceso.

### Estadísticos

N	Válidos	76
	Perdidos	0

**TABLA N° 9: Genero de los Trabajadores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUJER	62	81,6	81,6	81,6
Válidos HOMBRE	14	18,4	18,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según la información recopilada con el total de las encuestas que corresponden a 76 encuestados se ve claramente un porcentaje mayor en el género femenino equivalente a un 81,58% versus un 18,42 % en el género masculino lo que evidencia que la mayoría del personal de la tienda son de género femenino y que sus respuestas nos serán útil para el posterior análisis de las siguientes variables.

**TABLA N°10: Antigüedad de los Trabajadores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MESES	15	19,7	19,7	19,7
AÑOS	61	80,3	80,3	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Al encontrarnos con un alto porcentaje de trabajadores que tienen antigüedad superior a un año con un porcentaje de 80,26% podemos deducir que existe una alta fidelidad de los trabajadores con la tienda, conocen sus procesos de trabajo, los lineamientos y normas de la empresa, esto coincidirá más adelante con variables que se relacionan con el nivel de conocimiento que tiene en cuanto al proceso de experiencia de compra, es decir la variable de antigüedad puede conducir a la otra a la variable conocimiento, a medida que llevan más tiempo llevan en la empresa más manejan el proceso de experiencia de compra.

**TABLA N°11: Departamento al que corresponden los Trabajadores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos INFANTIL	14	18,4	18,4	18,4
DECODURO	10	13,2	13,2	31,6
DEPORTE-LINEA BLANCA	9	11,8	11,8	43,4
HOMBRE	7	9,2	9,2	52,6
MUJER	26	34,2	34,2	86,8
ELECTRO-HOGAR	10	13,2	13,2	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

A la hora de evaluar los trabajadores según departamentos de la tienda vemos que se destaca una mayoría de trabajadores en el departamento de mujer esto se debe a que es una de las áreas con mayor movimiento de la tienda, que además se encuentra ubicada en la totalidad del primer piso, dado que la cantidad de productos y marcas a

exhibir es mayor a la de los otros departamentos, el departamento con menos personal es hombre dado que el orden de este sector según los conversado con el supervisor, siempre se mantiene y el público es menos agresivo e invasivo que en área mujer en donde existe un constante vitrineo y proceso de compra impulsivo.

**TABLA N°12: Frecuencia de Trabajadores por Supervisor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MARIELA	14	18,4	18,4	18,4
MAGALY	10	13,2	13,2	31,6
CLAUDIO	11	14,5	14,5	46,1
Válidos RODOLFO	6	7,9	7,9	53,9
XIMENA/MAGDALENA	26	34,2	34,2	88,2
ANA	9	11,8	11,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Claramente se observa que el porcentaje mayor del personal se encuentra a cargo de mujeres, concentrándose la mayoría en Mariela, Ximena y Magdalena supervisoras del área infantil y mujer respectivamente. Que coincidentemente son los departamentos textiles más fuertes de la tienda, y por ende requieren mayor cantidad de personal.

**TABLA N°13: Conocimiento y Compromiso**

**¿Conozco el proceso de experiencia de compra y cómo las responsabilidades que desempeño contribuyen a este?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	1	1,3	1,3	1,3
A VECES/	14	18,4	18,4	19,7
Válidos INDIFERENTE				
SI/SATISFECHO	61	80,3	80,3	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Esta variable nos representa un porcentaje del 80,3% conoce el proceso de experiencia de compra (PEC) esto coincide con la variable de antigüedad, donde encontramos que el 80,3% de los trabajadores lleva más de un año trabajando en la empresa, lo que los relaciona directamente, en la medida que más tiempo llevan los colaboradores más conocimiento tienen sobre el proceso de experiencia de compra entienden mejor cual es su labor y las responsabilidades que deben tener para que los procesos de acción que emprenda Ripley puedan ser llevados de mejor manera. También es importante destacar que existe un porcentaje mucho menor y menos relevante que dice estar indiferente al proceso de experiencia de compra es decir sabiendo que la empresa ha trabajado por capacitarlos y mantenerlos informados de dicho proceso no manejan bien cuáles son sus reales responsabilidades y mayormente su aporte, seguido de un porcentaje correspondiente al 1,32% que desconoce el proceso y por ende sus responsabilidades y de este porcentaje se puede desprender que son trabajadores que posiblemente lleven menos tiempo en la empresa y que necesitan ser capacitados.

**TABLA N°14 Conocimiento y compromiso**

**¿Dispongo de las herramientas y/o habilidades necesarias para el desarrollo del PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	4	5,3	5,3	5,3
AVECES/ INDIFERENTE	29	38,2	38,2	43,4
SI/SATISFECHO	43	56,6	56,6	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

En esta variable vemos representado que solo un 56,6 % dice tener las herramientas y/o habilidades necesarias para realizar un buen proceso de experiencia de compra seguido de un 38,6 % que dice solo a veces tener las herramientas y 5,26% no dispone de las herramientas, es importante el disponer de las herramientas ya que son un elemento vital para llevar a cabo un proceso, de lo contrario se tornará más complicado, en este punto vemos una debilidad en Ripley porque si bien capacita a sus trabajadores para que entiendan mejor el proceso es necesario que se realice un complemento y este puede llevarse a cabo integrando herramientas tecnológicas que puedan facilitar el sistema de pago la búsqueda de productos en las tiendas entre otros.

**TABLA N° 15: Conocimiento y compromiso**

**¿Me siento comprometido con el proceso del PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	3	3,9	3,9	3,9
A VECES/	29	38,2	38,2	42,1
Válidos INDIFERENTE				
SI/SATISFECHO	44	57,9	57,9	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Esta variable corresponde netamente al compromiso laboral el cual definimos como el vínculo de lealtad por el cual el trabajador desea permanecer en la organización debido a su motivación implícita. En esta variable de gran importancia para la empresa y su funcionamiento deberíamos habernos encontrado con un alto porcentaje de motivación, pero vemos que a pesar que la mayoría de los trabajadores conoce el proceso solo un 57,89% es decir un poco más de la mitad de los trabajadores se encuentran realmente comprometidos, un porcentaje un poco menor 38,16% dice estar indiferente a este proceso y mucho menor a un del 3,95% simplemente no está comprometido, es de preocupación lograr que la totalidad de los trabajadores logren una motivación mayor pues de su motivación depende su desempeño que puede estar afectando los objetivos y lineamientos del proceso de experiencia de compra.

**TABLA N°16 Conocimiento y compromiso**

**¿Puedo utilizar mi criterio e iniciativa personal para el buen desarrollo del PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	1	1,3	1,3	1,3
A VECES/	20	26,3	26,3	27,6
Válidos INDIFERENTE				
SI/SATISFECHO	55	72,4	72,4	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia



Al evaluar esta pregunta vemos que la gran mayoría que corresponde a un 72,37% sabe que sí pueden aportar para desarrollar un buen PEC, deduciendo que la empresa le da oportunidad para que estos puedan contribuir para mejorar el proceso de experiencia de compra, mientras que el 26,32 % de encuentra indiferente y menos relevante solo un 1,32% dice no tener la posibilidad de aportar en este proceso, pero como es un porcentaje tan mínimo no es relevante para la evaluación.

**TABLA N°17 Evaluación del Proceso:**

**¿Dispongo de la información, colaboración y formación necesaria para un buen desempeño en el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO/INSATISFECHO	7	9,2	9,2	9,2
Válidos A VECES/ INDIFERENTE	30	39,5	39,5	48,7
Válidos SI/SATISFECHO	39	51,3	51,3	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

En esta variable encontramos una contradicción respecto de la información que nos proporciona Ripley, porque no ha transmitido que capacita seguido a sus colaboradores para proporcionar información en función de mejorar el proceso de experiencia de compra, pero estas acciones no están siendo percibidas por ellos, por lo que se puede desencadenar en un mal desempeño o bien sus respuestas podemos deducir que necesitan más formación y colaboración en cuanto al proceso.

**TABLA N°18: Evaluación del Proceso:**

**¿Existe una buena planificación y organización del trabajo en equipo para desarrollar un buen PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO/INSATISFECHO	18	23,7	23,7	23,7
Válidos A VECES/ INDIFERENTE	32	42,1	42,1	65,8
Válidos SI/SATISFECHO	26	34,2	34,2	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Se destaca esta pregunta porque es la que representa un mayor descontento en los trabajadores, pues no están conformes con la planificación de sus trabajo debido a que realizan variadas labores, es decir no tienen claridad en las tareas que tendrán que cumplir en el día pues cumplen múltiples funciones, están contratados para cumplir una función en particular y tiene que realizar otras que no le corresponden, esto fue posible observarlo al momento de aplicar el instrumento expresando su disconformidad en este punto y entendiendo principalmente que si Ripley no genera cambios relevantes podrá significar pérdida de tiempo y dinero.

También es importante que la tienda Ripley Chillán en base a este punto pudiese cambiar su estrategia de planificación en conjunto con sus trabajadores para que estos puedan desempeñarse en cargos que se ajusten a sus habilidades para mejorar de paso la eficiencia en el proceso de experiencia de compra.

**TABLA N°19 Evaluación del Proceso:**

**¿Considero adecuado el rendimiento y la efectividad del equipo al que pertenezco en el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	9	11,8	11,8	11,8
A VECES/37	37	48,7	48,7	60,5
Válidos INDIFERENTE				
SI/SATISFECHO	30	39,5	39,5	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

La grafica nos muestra un 48.68% de los trabajadores sienten no estar trabajando en conjunto y ven que el desempeño del equipo de trabajo no es el óptimo, no manifiestan mayor interés porque estos resultados mejoren y reconocen que su equipo de trabajo no funciona bien, esta variable está en directa relación con la variable de planificación porque si no tienen una adecuada planificación de sus labores es difícil que pueda lograrse una mayor efectividad y esta puede ser percibida por sus compañeros de equipo, su potencial y éxito en el equipo de trabajo será capaz de sobresalir cuando se realice un trabajo productivo de alta calidad pero, para conseguir estos resultados, es esencial que las relaciones del equipo sean sólidas y que los vínculos que existan entre sus miembros necesitan ser fortalecidos continuamente.

**TABLA N°20: Evaluación del Proceso:**

**¿Existe un ambiente de aprendizaje y mejoramiento del PEC en mi equipo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	7	9,2	9,2	9,2
A VECES/34	34	44,7	44,7	53,9
Válidos INDIFERENTE				
SI/SATISFECHO	35	46,1	46,1	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

No se representa un ambiente de trabajo que favorezca el aprendizaje, tan solo 46,05% dice que Ripley presenta un espacio donde se den las oportunidades para mejorar la experiencia de compra como un proceso continuo, pero este porcentaje es deficiente considerando que un porcentaje muy cercano al 44,74% dice solo a veces sentirse en un ambiente que permita aumentar sus conocimientos en favor de desarrollar un mejor proceso de experiencia de compra.

**TABLA N°22: Evaluación del Proceso**

**¿Conozco a cabalidad cuáles son las actividades a seguir para apoyar el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	2	2,6	2,6	2,6
A VECES/31	31	40,8	40,8	43,4
Válidos INDIFERENTE				
SI/SATISFECHO	43	56,6	56,6	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Conocer las actividades a desarrollar se torna un factor importante y vemos que existe un porcentaje mayoritario de 56,6 % que dice conocer sus actividades a desarrollar lo que podría con el tiempo mejorar la mala planificación que presenta la tienda y que pueda estar relacionada con esta variable.

**TABLA N°21 Evaluación del Proceso:**

**¿Realizo de forma eficiente y regular una evaluación de mi desempeño en el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	4	5,3	5,3	5,3
Válidos A VECES/40 INDIFERENTE	40	52,6	52,6	57,9
SI/SATISFECHO	32	42,1	42,1	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

En esta variable que nos muestra la evaluación que se hacen los trabajadores en cuanto a la trabajo realizado por ellos mismo, vemos que existe un porcentaje mayor de 52,6 % de trabajadores se encuentra indiferente en esta variable no expresan realizar una autoevaluación de su desempeño, siendo esta variable relevante porque podría determinar fortalezas y debilidades que pueden presentar a la hora de realizar sus labores y que pueden afectar estas mismas, descubrir potencialidades para enfrentar nuevos cargos serian elementos a rescatar por parte de ellos mismos.

**TABLA N°23: Nivel de Satisfacción**

**¿Es adecuada la relación entre la evaluación y la retribución del PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	5	6,6	6,6	6,6
Válidos A VECES/45 INDIFERENTE	45	59,2	59,2	65,8
SI/SATISFECHO	26	34,2	34,2	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla vemos que existe una baja retribución por parte de la empresa por el cumplimiento de metas del proceso de experiencia de compra, estas retribuciones no se refieren solo en sentido económico, es importante que los trabajadores sean motivados constantemente y ofrecer crecimiento laboral y profesional dentro de Ripley.

**TABLA N°24 Nivel de Satisfacción**

**Mis sugerencias y propuestas sobre el PEC, ¿son tomadas en cuenta por mi superior?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	11	14,5	14,5	14,5
Válidos A VECES/30 INDIFERENTE	30	39,5	39,5	53,9
SI/SATISFECHO	35	46,1	46,1	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Los porcentajes que nos muestra la tabla ninguno expresa una mayoría relevante, se hubiese esperado que en esta variable hubiese superado el 50% de los trabajadores hubiese manifestado que sus sugerencias fueron tomadas en cuenta, porque posiblemente pueden perderse buenas propuestas que mejorar aspectos como la planificación de tareas y especialización de trabajos además el considerar la sugerencias de los trabajadores los hará que se sientas más comprometidos con Ripley.

**TABLA N°25: Nivel de Satisfacción**

**¿Me siento satisfecho con las tareas que vengo desempeñando para mejorar el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	7	9,2	9,2	9,2
Válidos A VECES/30 INDIFERENTE	30	39,5	39,5	48,7
SI/SATISFECHO	39	51,3	51,3	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla que podemos destacar que un 51,3% si está satisfecho con las labores que realiza, sabemos que lograr un porcentaje mayor sería difícil por el número de trabajadores y porque también existe un porcentaje no menor de 39,5% que dice solo a veces se encuentra satisfecho con las labores realizadas, como se ha dicho anteriormente

existen un factor común de planificación de laborales que está afectando a los trabajadores y al desempeño de las labores.

**TABLA N°26: Nivel de Satisfacción**

**¿Encuentro a mis compañeros de equipo motivados y satisfechos con el trabajo que realizan en el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	14	18,4	18,4	18,4
Válidos A VECES/ INDIFERENTE	34	44,7	44,7	63,2
SI/SATISFECHO	28	36,8	36,8	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

En esta variable el porcentaje mayoritario de 44,74% corresponde a trabajadores que solo en ciertas ocasiones ven sus compañeros de trabajo que se encuentren motivados y satisfechos con sus labores, es decir perciben que no se sienten motivados lo que podría estar afectando el desempeño del trabajo en equipo.

**TABLA N°:26: Nivel de Satisfacción**

**¿Estoy satisfecho con la retribución que recibo, las responsabilidades, conocimientos y competencias que desarrollo para abordar el PEC?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	7	9,2	9,2	9,2
Válidos A VECES/ INDIFERENTE	39	51,3	51,3	60,5
SI/SATISFECHO	30	39,5	39,5	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Aquí vemos que solo un 39,47% están satisfechos con las retribuciones que Ripley les entrega por tener un buen porcentaje de experiencia de compra, esta variable afecta variables anteriores que están relacionadas con la motivación.

**TABLA N°27: Comportamiento Actitudinal**

**¿Abordo a los clientes de manera de mostrar una reocupación por ellos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO/INSATISFECHO	4	5,3	5,3	5,3
A INDIFERENTE VECES/	22	28,9	28,9	34,2
SI/SATISFECHO	50	65,8	65,8	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Un porcentaje de 65,8% reconoce abordar a los clientes en señal de mostrar una buena atención, demuestra que si existe una preocupación por ellos y logra que el cliente se sienta importante, un porcentaje más bajo de solo el 28,95% dice solo a veces abordar a sus clientes y solo 5,26% dice no hacerlo, pero esta variable está determinada por los puestos que ocupan los trabajadores porque existen cargos que no permiten abordar a los clientes como es el caso de las cajeras donde los clientes son quienes llegan a los sectores de cajas a pagar.

**TABLA N°28: Comportamiento Actitudinal**

**¿Resuelvo sus inquietudes de buena manera y trato de dar soluciones, aun cuando esto no corresponda a mis labores directas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A INDIFERENTE VECES/	19	25,0	25,0	25,0
SI/SATISFECHO	57	75,0	75,0	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Aquí vemos que si el cliente se acerca por alguna inquietud, estos son capaces de dar soluciones y brindarle una buena atención este porcentaje alto es muy beneficioso a la hora de evaluar el proceso de experiencia de compra está claro que un cliente bien atendido será quien regrese por una próxima compra y aumentará la rentabilidad de la empresa y sabiendo que Ripley lo que busca es una entregar una atención de alta calidad

se están haciendo bien las cosas. Los clientes satisfechos son la clave del éxito en todas las empresas por lo cual se deben de buscar métodos para lograr niveles de satisfacción mayores que su competencia.

**TABLA N°29: Comportamiento Actitudinal**

**¿Muestro empatía con el cliente cuando presenta algún problema?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A INDIFERENTE	22	28,9	28,9	28,9
SI/SATISFECHO	54	71,1	71,1	100
Total	76	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Si bien existe un porcentaje alto de trabajadores que dicen abordar a los clientes al momento de la experiencia de compra, no logra ser una cifra tan alta para lo que se esperaría que fuese porque este es un elemento vital pues si el cliente es bien acogido y entendido tendrá una mejor experiencia de compra, lo que se destaca es que sabiendo que la buena atención está dentro de sus labores reconocen no realizarlo, es decir están solo realizando su trabajo y no están realmente comprometidos con la lineamientos de la empresa, elemento que se contradice con el porcentaje de motivación que muestran en variables anteriores.



6.3 MATRIZ RESUMEN

**Tabla N°31 Cruce de Variables**

Variables ----- -- Preguntas o área de análisis	La calidez y amabilidad del vendedor	El orden de los productos	La asistencia en la prueba del producto	La rapidez para realizar el pago en la caja	La Bienvenida y despedida por parte del vendedor	Definición de roles	Eficiencia en el trabajo en equipo
Proceso de búsqueda							
Proceso de prueba							
Proceso de pago							
Atención del vendedor							
Proceso de cambio en caja							
Satisfacción de los clientes							
planificación y organización del trabajo en equipo							
Compromiso							
Abordaje							

Fuente: Elaboración Propia

	Influye
	Medianamente Influye
	No influye

En esta matriz se han cruzados las principales brechas encontradas en el proceso de experiencia de compra, tanto en las encuestas de Ripley como en las aplicadas al cliente interno.

Como variables relevantes se escogieron las siguientes:

La calidez y amabilidad del vendedor, el orden de los productos, la asistencia en la prueba del producto, la rapidez para realizar el pago en la caja, la bienvenida y despedida por parte del vendedor, definición de roles y por último la eficiencia en el trabajo en equipo, todas estas variables según lo detectado en el análisis posterior de cruzaron con las siguientes preguntas o etapas del proceso de experiencia de compra.

- ✓ Proceso de búsqueda
- ✓ Proceso de prueba
- ✓ Proceso de pago
- ✓ Atención del vendedor
- ✓ Proceso de cambio en caja
- ✓ Satisfacción de los clientes
- ✓ Planificación y organización del trabajo en equipo
- ✓ Compromiso
- ✓ Abordaje

Todo esto con el fin de ver como influían dentro del proceso. En donde tras analizar a simple vista podemos darnos cuenta que la mayoría de las variables son importantes en todo el proceso de experiencia de compra.

Siendo indudablemente la calidez y amabilidad del vendedor la variable que más influye dentro del proceso, seguido por la definición de roles. Estas dos variables influyen desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se retira con su compra a diferencia de la rapidez para realizar el pago en caja que no influye en todo el proceso, comienza a influir desde el proceso de pago en adelante, sin embargo esto no quiere decir que no sea una variable importante de desarrollar.

Por ultimo otro de los atributos más influyentes para desarrollar un buen proceso de experiencia de compra es el trabajo en equipo.

## **CAPÍTULO VI: Propuestas**

---

## CAPÍTULO VI: PROPUESTAS

### 7 RECOMENDACIONES GENERALES BASADAS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

A continuación se plantean ciertos lineamientos que se deben considerar en el día a día con el fin de mantener un buen proceso de experiencia de compra y así lograr un estándar en los resultados de la evaluación de dicho proceso, puesto que si no se realizan ciertas acciones en el desarrollo de las etapas, se producirá un quiebre en el PEC (proceso de experiencia de compra). Es por ello que se propone lo siguiente:

- ✓ Formar a los vendedores, ajustar los canales de comunicación, apostar por las redes sociales y cuidar la experiencia más directa con el cliente.
- ✓ Retroalimentación: el marketing experiencial, al igual que cualquier otra forma de gestión, no termina nunca. Se debe establecer una estrategia que sea capaz de escuchar al mercado y adaptarse a sus necesidades, adaptando las experiencias a los cambios socioculturales que puedan surgir con el paso del tiempo.
- ✓ Incrementar la personalización de la compra, por medio de campañas como, "Pruébalo antes de comprarlo" especialmente en las secciones de maquillaje y belleza con la finalidad de generar una mayor implicancia del cliente en el proceso de experiencia de compra y a su vez establecer una mayor conexión cliente interno- cliente externo.
- ✓ Incentivar la creación de rumores, convirtiendo a los clientes, con experiencia positiva, en posibles evangelizadores de la tienda. Es por ello que los eventos experienciales debieran ser algo básicos en campañas de lanzamiento ya sea en el área belleza, como electrónica u hogar. Un claro ejemplo podría ser que, para el lanzamiento de una nueva licuadora o batidora se realice una tarde de cocina en donde se promocionen y den a conocer las cualidades de varios productos del área electro-hogar, en cuanto a la sección belleza incentivar presencia de maquillaje express o limpiezas faciales para las clientas y así a su vez promocionar dichos productos.
- ✓ Intentar dar vida intencionadamente a las promesas que hace la empresa a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante la compra y en todas las posibles interacciones posteriores. Es decir que se sienta una conexión mágica, directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto, por medio de la experiencia.
- ✓ Nunca olvidar concentrarse en el cliente: ¿Qué quiere? ¿Cómo lo quiere? ¿Con qué se sienten satisfechos? ¿Con qué se sienten mal? ¿Qué les produce una experiencia memorable y qué no? Jamás se debe olvidar el cómo, cuándo, dónde, qué, quién y por qué".
- ✓ Centrarse en los sentidos: Vista a través de las imágenes, colores, dimensiones, combinaciones de colores, decoración, brillos, iluminación, objetos a la vista de los clientes, y similares.

- ✓ Oído por medio de los sonidos, hilo musical, tono de voz del personal, ruidos más o menos molestos (provenientes del interior o exterior del establecimiento), y similares.
- ✓ Olfato a través de la presencia de olores, aromas dominantes en la tienda ej.: sector perfumería se debe sentir el olor a perfumes, en el sector mujer olor a flores o algún olor agradable como olor a limón el cual es Estimulante mental, limpia y refresca, en cuanto a el área bebe aromas mas suaves, por otra parte no se debe descuidar el manejo de los mismos, olores del personal, y similares. En este ítem se puede implementar el aromarketing en donde ciertos olores producen algunas sensaciones en las personas como se mencionan a continuación:
- ✓ Gusto Sabores.
- ✓ Tacto utilización de suavidad, dureza, blandura, morbidez, etcétera, de los materiales utilizados en las instalaciones y decoración.
- ✓ Formar al personal con calidad y calidez:
  - Generar sorpresa en cada cliente, en niños y mayores
  - Hacer sentirse especial a cada cliente, haciéndole percibir privilegios.
  - Detalles. Los detalles deben cuidarse de forma obsesiva para crear una Experiencia Armónica.
  - Escuchar y responder a los clientes y consumidores de manera obsesiva, calculada y planificada.
  - Crear expectativas antes de nuevos movimientos en el mercado, lanzamientos, eventos, etc.
  - Eliminar las barreras que nos puedan separar o distanciar de los clientes, niños y mayores, exhibiendo calidez y cercanía.
- ✓ Implementación de las reglas de Schmitt
  - Tener claro que las experiencias no suceden porque sí; tienen que ser planificadas.
  - Pensar primero en la experiencia del cliente, y luego en las características y beneficios funcionales de la empresa.
  - Ser obsesivo respecto a los detalles de la experiencia.
  - Esforzarse por lograr experiencias 'holísticas' que deslumbren los sentidos, apelen al corazón, desafíen la mente, sean importantes para el estilo de vida de la gente y ofrezcan un atractivo de identidad social y relacional.
  - Perfilar distintos tipos de experiencias (sentir, palpar, pensar, actuar, y relacionar) respecto de los elementos que ofrecen la experiencia.
  - Agregar dinamismo, éxtasis, pasión y creatividad.

## Recomendación por etapas

### 7.1 Como mejorar la etapa del acceso en Ripley Chillán

(Etapa en que el cliente entra al sector, mira a su alrededor y decide a dónde dirigirse):

Primero que todo se debe tener presente que en el entorno actual, saturado de estímulos comerciales, es difícil diferenciarse y por tanto se crea confusión en el consumidor para identificar las marcas. Por ello, se le debe facilitar esta tarea. Sin embargo se dispone de muy poco tiempo para generar un fuerte impacto a primera vista, por lo que el diseño del punto de venta se convierte en un recurso imprescindible para las marcas (Brujón, 2010). Es por ello que en esta etapa del proceso de experiencia de compra se recomienda lo siguiente:

- ✓ Utilizar la promoción la cual ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca, considerando que muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que se dirige y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación, tanto de los productos que la empresa ofrece como del propio punto de venta, con el fin de generar un impacto visual en el cliente en el momento de su llegada a la tienda.
- ✓ Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.
- ✓ Implementar el saludo en un 100% que este sea una regla entre todos los trabajadores desde los guardias de seguridad hasta los colaboradores en general, saludar al cliente cuando entra. Es una manera breve de decir: “estoy aquí por si necesitas algo” y además hace sentir al cliente que no pasó desapercibido.
- ✓ Utilizar luces incandescentes en vez de luces fluorescentes, ya que estas últimas transmiten malas sensaciones.
- ✓ La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aunque el empleo de luces de colores en determinadas secciones aumenta el impacto visual de los productos expuestos, un ejemplo puede ser el área electro en donde se puede jugar más con las luces y captar mayor impacto en los clientes.
- ✓ En un mercado tan competitivo, como el actual, ya no son efectivos los maniqués sin expresión alguna, por el contrario se busca utilizar maniqués humanizados que buscan establecer un vínculo con el comprador, en el sentido que éste se sienta identificado con él, activando los sentidos del cliente y haciendo que este decida dirigirse a esos puntos focales

### 7.2 Como mejorar la etapa del recorrido en Ripley Chillán

(Etapa en que se observa vitrina el lugar y selecciona los productos).

No se puede olvidar que los recuerdos no tienen por qué ser necesariamente buenos y la mala elección de un aroma, puede hacer que esa tienda o esa marca, por muy buena localización y promoción que tenga, no funcione. Es por ello, por lo que las

empresas intentan cuidar al máximo este aspecto, considerado básico a la hora de captar clientes nuevos. Se ha estimado que un punto de venta aromatizado hace que los clientes pasen una media de 35 segundos más allí, aumentando las posibilidades de compra (Zuriaga, 2010).

El ambiente olfativo influye en el nivel de recuerdo del cliente, valorando notablemente este aspecto en su intención de volver a visitar el punto de venta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010)

Es por ello que se recomienda lo siguiente:

- ✓ Una estrategia invisible de implementar y la cual es percibida a través de los sentidos y que apela a las emociones del cliente, es la utilización de aromas o fragancias que llamarán positivamente la atención, influyendo en el estado de ánimo del cliente, causando una buena impresión y reforzando los atributos de un producto o marca, y a su vez creando una atmósfera positiva siendo esto todo un recurso multisensorial.
- ✓ Evitar el exceso de ruido visual y baja personalización. Esto no es algo habitual de todas las tiendas, pero en rebajas a veces sucede que la tienda se pierde en comunicar lo obvio, dando demasiado énfasis a las rebajas y se anulan todas las otras ventajas dejando de ser especial en comparación con las demás.
- ✓ No tener productos escondidos, hay que definir muy bien un layout que no permita rincones de zonas frías, reforzándolos con puntos de atracción. Otra cosa que ayuda mucho a no perderse y se recomienda implementar es, una comunicación visible y lógica de todas las zonas de la tienda.
- ✓ Privilegiar la atención al cliente, el personal de la tienda debe tener muy claro que la pregunta del cliente es más importante que cualquier otra cosa que pueda estar haciendo, como por ejemplo recolocando, ordenando, limpiando, etiquetando. Se le debe reforzar a los colaboradores que cuando se acerca un cliente hay que dejar lo que se esté haciendo y atenderlo con la atención que este se merece.
- ✓ Regulación de la temperatura de la tienda puesto que es importante y condicionante el ambiente del establecimiento. En otoño e invierno muchas personas entran en las grandes superficies simplemente por el calor que en ellos encuentran. Un calor o un frío extremo produce que los consumidores no entren en el establecimiento o bien que lo abandonen apresuradamente.
- ✓ Mantener el orden, ya que el desorden de la tienda puede provocar disgusto en los clientes, haciendo que abandonen antes de lo normal el establecimiento o realicen menos compras de lo habitual.

### 7.3 Como mejorar la etapa de prueba en Ripley Chillán

(Etapa en que se prueba el producto)

- ✓ Generar Experiencia de marca, diseño y ambiente emocionante, calidad de producto permanentemente y hacer sentir especiales a los clientes y que obtienen el mejor trato.

- ✓ Eliminar el límite de prendas en el acceso de probadores, ya que esto restringe al cliente de probarse algunos productos y a su vez en ocasiones disminuye sus alternativas de decisión, haciendo con esto engorroso el proceso de prueba.
- ✓ Recordar constantemente a los colaboradores que no deben abandonar el compromiso con la empresa tanto como con los clientes, para lo cual deben ser amables, demostrar verdadero interés en atender, ayudar y escuchar al comprador en todos sus requerimientos durante el proceso.

#### 7.4 Como mejorar la etapa de pago en Ripley Chillán

(Etapa en que se pagan los productos seleccionados, se empacan y entregan al cliente)

- ✓ Mayor agilidad por parte de los cajeros y que estos se encuentren sensibilizados con el tiempo de los compradores y las largas filas, que estos sean proactivos y ayuden a acelerar procesos de compra lentos.
- ✓ Mantener el centro de caja en orden para lo cual hay que evitar que el mostrador se convierta en un escritorio lleno de cosas y detrás de este en montones de abrigos sobre el suelo, mezclados con papel de envolver y bolsas. Ya que todo esto genera un mala imagen de la tienda.
- ✓ Realizar el cobro con rapidez, ofreciendo facilidades en el pago como pago con tarjeta, plazos sin intereses en compras grandes.
- ✓ Ofrecer envolver el producto para regalo o facilitar el transporte del mismo (incluso cuando creamos que no es necesario).
- ✓ Ofrecer detalles sobre el producto, su uso y cuidado. Aconsejar sobre cómo sacar el mayor provecho de la compra aporta un valor añadido para los clientes y no cuesta nada.
- ✓ Recordar al cliente si el producto necesita accesorios para su pleno rendimiento, si puede adquirirlos en la tienda o en caso contrario indicarle el lugar adecuado (ej. recargas, pilas, limpieza, piezas, etc.).
- ✓ Acompañar el cierre de la venta con un trato amable, despedida y si es posible sonrisa.
- ✓ Mayor visibilidad, se debe intentar que el cliente pueda visualizar la mayor parte del establecimiento. Con esto, se transmite la sensación de que todos los productos están al alcance del público, incentivando las compras no planificadas y la satisfacción con la experiencia de compra.

Estas son algunas maneras de asegurarse que el cliente que ha adquirido un producto llevará un buen recuerdo de la tienda y posiblemente volverá de nuevo.

Todas estas actitudes ayudan a mejorar la experiencia de compra y se basan en cambiar el foco de los objetivos, ya no se trata de simplemente concretar la venta, sino de asegurar un cliente contento y fiel. Para conseguirlo es imprescindible pensar en el cliente ya fuera de la tienda consumiendo o utilizando lo adquirido.



En donde el objetivo ahora iría mucho más allá de la venta debiendo incluir que la compra satisfaga, sea útil, dure y el cliente sepa usarla, cuidarla y sacarle el mejor provecho. Pensar en todo esto y atender a los clientes de esta manera permitirá profundizar las relaciones con los clientes consiguiendo altos niveles de fidelización.

### 7.5 Como mejorar la etapa de post venta en Ripley Chillán:

En esta fase el consumidor completa la compra y experimenta el nivel de servicio que recibe de la tienda. El procesamiento de las devoluciones, los intercambios de productos y cualquier otra solicitud del cliente debe ser gestionado de la misma manera y con la misma calidad de servicio.

- ✓ Resolución de problemas: ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta de cada cliente.
- ✓ Definir la estructura organizativa necesaria y asignar responsabilidades y funciones. En donde todos los trabajadores que intervienen en el servicio postventa juegan un papel importante para el logro de un servicio de calidad y para garantizar un resultado favorable es necesario que cada miembro del equipo de trabajo conozca y comprenda sus responsabilidades y funciones en él. Es por eso se debe plasmar la estructura organizativa definiendo las responsabilidades y funciones de todos los trabajadores.
- ✓ Redefinir los requisitos de cada servicio y los indicadores para evaluar el desempeño y los niveles a alcanzar en cada servicio y a su vez perfeccionar los mecanismos para identificar la necesidad de cada servicio.
- ✓ Conocer los momentos de interacción con el cliente, las gestiones de personal de back office (acciones invisibles para el cliente), los procesos de apoyo y los recursos físicos que intervienen, lo cual permitirá identificar las zonas de riesgo potencial que pueden convertirse en cuellos de botella de los proceso.
- ✓ Retroalimentación y medición constante de los resultados que se van obteniendo y tomar acciones correctivas cuando sea necesario, puesto que todo proceso debe ser medido objetivamente, lo que hoy no es un cuello de botella en un proceso, mañana puede serlo, lo ideal es monitorear el avance de manera permanente, ya que permite realizar acciones correctivas de inmediato.

A continuación se presentan más propuestas de cómo mejorar el proceso de experiencia de compra en Ripley Chillán, enfocadas en las brechas detectadas en el análisis realizado con anterioridad, para ello se plantean una serie de propuestas o recomendaciones en cada uno de los puntos más débiles que se pudieron identificar. Todo esto se realiza basándose en el marketing experiencial como principal herramienta a utilizar para dichas mejoras.

Se debe tener presente que las personas reaccionan a estímulos y emociones y toda la información se recibe a través de los sentidos, es por ello que hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en la tienda. Se debe ser preciso en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, esperada, programada, y óptima en cada momento del proceso de compra, exclusiva de un posicionamiento (Callís, 2008).

## 7.6 Como mejorar la planificación en Ripley Chillán:

- ✓ Planificación de rotación de turnos y/o personal, es importante que se realice rotación de los empleados en la empresa Ripley Chillán. Con el fin de contar con mayor personal en épocas importantes del año y a su vez integrar personas que puedan aportar ideas nuevas a la empresa.
- ✓ Implementar una planificación estratégica, en donde el departamento de Recursos Humanos pueda tomar o exigir una participación activa en los procesos de planificación de la empresa. Este departamento no puede estar aislado de este proceso si se quiere aportar efectivamente a los logros de la empresa. Se debe estar al tanto de nuevos productos que se van a traer a la empresa y el impacto de estos puedan provocar en la fuerza laboral.
- ✓ Implementar una planificación, de los movimientos organizacionales, involucrarse en el desarrollo de las estrategias relacionadas con el factor humano en la empresa, son medidas importantes donde la pro actividad de los líderes de la función es absolutamente necesaria.
- ✓ Trabajar en base a calendarios de planificación de los eventos más importantes del año, con el fin de evitar montajes de eventos apresurados.
- ✓ Definir bien los roles de los colaboradores, para así lograr un trabajo efectivo y planificado, en donde cada trabajador sepa de forma clara cuáles son sus funciones, y atribuciones.

## 7.7 Como mejorar la retribución en el trabajo en Ripley Chillán:

Como clave para mejorar la retribución en el trabajo, se debe cumplir con el objetivo de mantener al cliente interno satisfecho, para ello y en conjunta relación con el marketing experiencial se puede acudir a influenciar los sentimientos del cliente interno, para lo cual se propone:

- ✓ Brindar una seguridad y protección emocional.
- ✓ Desarrollo personal a través de charlas o dinámicas que tengan por objetivo fortalecer el ego personal y autoestima, crear una mentalidad en el cliente interno orientada hacia la búsqueda del logro de ideas y sueños a través del tiempo. “*Me gusta aprender siempre, investigar, hacerlo mejor*”.
- ✓ Reconocer y valorar el esfuerzo realizado en distintas actividades por los colaboradores lo cual se materializa a través de actos simbólicos por parte de quienes representan las jefaturas, ya que a las personas les gusta que le reconozcan cuando algo lo hace bien.

- ✓ Considerar en el desempeño de todas las labores del personal la dignidad, lo cual hace referencia a la necesidad de un trato respetuoso hacia la persona dentro de su rol de empleado. Que las opiniones sean escuchadas y valoradas independientemente del nivel del cargo de las personas.
- ✓ Respetar los tiempos de las jornadas laborales ya que este es el nexo que permite a las personas combinar actividades y equilibrar sus vidas. Cuando éste es escaso se generan tensiones negativas, se pierde el anhelado equilibrio entre la vida personal y laboral, y pueden aparecer estrés y frustraciones.
- ✓ Implementar charlas para los clientes internos sobre cómo lograr el equilibrio entre los intereses personales, con la carga de responsabilidades que exige el trabajo, de manera evitar que se genere tensión entre ambos polos que tienen igual importancia.

Si Ripley logra tener a sus clientes internos felices estos estarán a gusto trabajando en la empresa, con lo cual directamente se logrará mejorar el proceso de experiencia de compra.

Para fundamentar lo expuesto con anterioridad e incentivar a Ripley Chillán a apostar por el liderazgo como herramienta para la creación de satisfacción tanto en empleados como en clientes citamos a Lisa Ford (2009), quien proporciona las siguientes claves para generar felicidad en los empleados y que ésta se contagie a su vez a los clientes:

- Comunicar un propósito real. Hay que explicar a los empleados cómo su trabajo diario influye en las experiencias del cliente. Es importante que los trabajadores se sientan parte de algo grande y emocionante que tiene un objetivo concreto.
- Comunicar objetivos realistas. Es necesario crear objetivos y estándares de servicio al cliente que "iluminen" a los empleados en su trabajo diario.
- Celebrar con los empleados las metas logradas por la compañía.
- Mantener informados a los empleados. Los trabajadores deben ser informados con rigurosidad y constancia sobre el cumplimiento de las metas de la compañía para alentar así su participación en la empresa.
- Hacer accesibles a los directivos. Los directivos de la empresa deben liderar el compromiso de sus empleados con el cliente.

## 7.8 Como mejorar el rendimiento en el equipo de trabajo en Ripley Chillán:

Para lograr que los trabajadores de Ripley logren un rendimiento superior al que presentan sería necesario diseñar un programa de mejora continuado que incluya los siguientes elementos:

- ✓ Asignación consensuada y con claridad de tareas y responsabilidades ya sean estas grupales o individuales.
- ✓ La actuación del equipo acorde con la cultura de Ripley.
- ✓ El seguimiento de los objetivos conseguidos por el equipo.

- ✓ Claridad en el rol del Supervisor comercial, para así lograr la formación de un equipo maduro y conseguir a su vez que este logre ser capaz de auto dirigirse.
- ✓ Preparar a los colaboradores para reaccionar de mejor forma ante posibles cambios y conflictos.
- ✓ Identificar los intereses y motivaciones de cada miembro del equipo de trabajo para adecuar sus labores a sus necesidades y áreas de mayor fortaleza.
- ✓ Saber detectar el momento en el que la productividad de algún miembro comienza a decaer y cómo revertir dicha situación para recuperar un mejor nivel rendimiento.
- ✓ La creación de un ambiente de confianza y fluidez en la comunicación dando y recibiendo feedback.
- Implementar Coaching que facilite el cómo conseguir un equipo de alto rendimiento a través del consejo y asesoramiento de arriba hacia abajo y viceversa.
- El dinero como motivación ya que la remuneración y la retención del personal es clave. Aumentar el sueldo de alguien es una buena inversión cuando el personal ha sido capacitado por años y es experto en el área que se desempeña, ya que es más rentable incrementar el sueldo que capacitar a nuevas personas, pudiendo perder tiempo y calidad del servicio sin embargo se debe tener presente que todas las personas son reemplazables

## 7.9 Como mejorar el proceso de búsqueda de productos en la tienda Ripley

### Chillán:

- ✓ Mejorar la búsqueda de productos a través de un merchandising visual el cual tiene relación con la creación de puntos visuales y exhibición de productos dentro de la tienda y en todos sus departamentos, para atraer a la compra de productos y a tener una mejor visión de las prendas que están disponibles para la venta para así atraer a los clientes a comprar.
- ✓ Tener los productos bien exhibidos en completo orden hará más fácil la compra y quedará en la retina de los clientes que Ripley es una tienda bien organizada y que se preocupa por provocar una experiencia de compra más agradable y satisfactoria generando así:
- ✓ Facilidad para encontrar lo que se busca, Clasificando los productos por algún criterio que sea fácil identificarlos: por tallas, colores, tipos de productos.
- ✓ El lugar adecuado para la exhibición de los productos. es recomendable tomar esta decisión teniendo en cuenta los siguientes factores: el flujo lógico de clientes, buena visibilidad del local, maximizar el espacio de venta y de paso.
- ✓ Tener presente que: toda la tienda es lugar de venta, no solamente los muebles o puntos focales, por lo cual es recomendable que los colaboradores atiendan a los clientes en toda la tienda y no se queden fijos tras un mueble. Finalmente el lugar del mostrador es también el gran punto informativo, donde es recomendable tener

a la vista los servicios que ofrece la tienda, reforzar la imagen de marca y exponer alguna oferta o promoción que necesite explicación del dependiente.

- ✓ Aunque no se disponga de un producto se puede intentar ayudar, empezar una conversación amable, sugerir otro producto que sí tiene la tienda, el cliente lo apreciará y posiblemente el día de mañana volverá a por los consejos y los productos.

#### 7.10 Como mejorar el proceso de pago en Ripley Chillán

- ✓ La caja también es un lugar de colocación de productos de impulso, pero es importante que estos no invadan el espacio de la transacción.
- ✓ Aumentar el número de cajas disponibles para pago en los distintos niveles de la tienda.
- ✓ Sistema de pago automático a través de internet.
- ✓ Utilizar software avanzados que permitan efectuar un pago más expedito y menor en tiempo.
- ✓ Los pagos móviles son las últimas tecnologías que se esperan lleguen en un par de años a nuestro país estos pagos son las transacciones de pago a distancia o en la tienda que se llevan a cabo con los teléfonos móviles.

#### 7.11 Como mejorar el PEC en el área de mujer en Ripley Chillán:

- ✓ Tener una mayor visibilidad de productos: Aunque es difícil recomendar cómo exponer, ya que eso depende de los productos de cada tienda. Pero es importante ir mejorando siempre: no amontonar, destacar, dejar al alcance de la mano, seguir cierto orden lógico, combinar en conjuntos, etc.
- ✓ Descripciones de los productos desde sus características hasta sus ventajas. El principal error en retail es que se informa poco de las características de los productos, y menos de sus ventajas. Se debe contar con personal especializado en esta área que conozca los productos a cabalidad, para así lograr una mejor recomendación a uno de los clientes más consumistas y exigentes que es la mujer.
- ✓ Excelencia en la ejecución: paciencia para explicar y asesorar, ayuda en encontrar los artículos, conocimiento del producto y proporcionar calidad de producto inesperada.
- ✓ A la mujer le gusta que le expliquen, ser atendida y asesorada cuando compra algo, que la atiendan con paciencia si decide probarse 10 veces un producto.

## 7.12 Como incrementar el número de clientes satisfechos en Ripley Chillán.

Las personas para ello, deben enfocarse en tres áreas claves: las personas, los procesos y las herramientas. Las personas son lo fundamental pues son quienes diseñarán e implementarán las experiencias; al revisar los procesos se debe procurar que la empresa esté organizada para la implementación, si es que existe una estructura adecuada; en cuanto a las herramientas, se debe revisar que exista la infraestructura para manejar las experiencias y las herramientas necesarias para medir los resultados. La estrategia experiencial de Ripley no debe hacerse como un proyecto de corto plazo pues esto impediría que la compañía realmente obtenga provecho de los resultados y genere ventajas competitivas. Para lograr esto, Ripley Chillán deberá tratar de identificar sus oportunidades para mejorar las experiencias, innovar y nunca dejar de escuchar a sus clientes.

## 7.13 Recomendaciones generales:

En base a la investigación realizada se recomienda desarrollar un plan de actividades con el objetivo de implementar el marketing experiencial en la tienda. Este plan tendrá como finalidad hacer que la experiencia de compra de los clientes sea más entretenida por medio de la realización de eventos constantes que integren y sorprendan al consumidor, para así crear un lazo emocional entre él y la marca.

Por otro lado, la realización de estas actividades generaría un valor diferencial respecto a su competencia, debido a que si bien ambas empresas han venido realizando eventos en determinadas ocasiones, hasta ahora no se han utilizado los eventos como una herramienta constante para brindar experiencias de compras positivas y entretenidas para sus clientes.

Entrar a formar parte de la comunidad participando de actividades que no impliquen mucho costo y que sin embargo permitan presencia de la marca como puede ser concursos o patrocinar fiestas o eventos a nivel local.

## **Capítulo VII: Conclusiones**

---

## CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES:

La medición de la experiencia del cliente es uno de los principales retos de las organizaciones hoy. Para afrontarlo, existen distintos tipos de formas que tratan de evolucionar el concepto tradicional de satisfacción hacia un modelo que permita predecir con mayor fiabilidad el impacto en los comportamientos y decisiones de los clientes.

En la presente memoria de título hemos, podido comprobar que en la mayoría de los casos lo emocional ha primado sobre la razón en el momento de realizar una compra, por lo que se considera necesario enfocar la estrategia de marketing en las emociones de los clientes. Para lograr esto, se consideró que la mejor forma era hacerlo a través de la creación de experiencias, que envuelvan al consumidor, provoquen emociones positivas hacia la marca y generen fidelidad a largo plazo

Las últimas tendencias ha destacado el marketing experiencial, el cual está basado en el marketing de la experiencia que invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios, de la empresa. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

A través de la investigación realizada podemos determinar que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial). Por lo que las acciones a seguir por Ripley Chillán tienen que centrarse en la comprensión de las emociones que experimenta el cliente para así satisfacerlo.

El marketing experiencial generaría grandes beneficios para la marca, debido a que crea ventajas competitivas sostenibles, permite diferenciarse en un mercado saturado como el de hoy, incrementa valor a la marca, crea recordación y genera emoción.

El cliente interno es un factor importante porque gran parte de las experiencias que tienen los clientes externos depende la atención que brinden estos desde la llegada del cliente hasta el recuerdo que se lleva desde su salida de la tienda y es aquí, donde pudimos ver por medio de las encuestas aplicadas a los colaboradores en esta punto el desempeño de los colaboradores aporta para que la experiencia de compra de los clientes de Ripley Chillán.

Definir la personalidad de los productos y servicios, acorde con las expectativas de los clientes es la tarea que tienen que emprender para poder darle forma a una nueva forma de vender todo tipo de productos.



---

## Conclusión Final

Es importante tener en cuenta que la generación de estímulos debe ser continua y en todos los momentos de la verdad que se espera logren los clientes de Ripley Chillán, la estrategia comercial, debe apuntar a lograr un vínculo sentimental, porque eso es lo que perdura en el tiempo. Los estímulos permanentes deben entonces contribuir a ampliar el estado emocional y que se transforme en un sentimiento hacia la marca.

Además al momento de pensar en las acciones a seguir por la tienda deberán tener en cuenta el tipo de consumidores a los que se está llegando porque no todos son iguales y que son muchas las características que reunidas llegan a construir una experiencia de compra extraordinaria que cada cliente conserva ligada a cada producto que contenga la tienda .

---

## Bibliografía

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ASSAEL, Henry (1999). Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson Editores S.A., sexta edición
- CERET (2010). Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile. Universidad de Chile
- LENDERMAN, Max y SÁNCHEZ, Raúl (2008). Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. ESIC Editorial
- HENAO, Oscar; Córdoba L., José Fernando. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, Julio-Diciembre, 18-29
- MARTÍNEZ, María y LORENZO, Carlota (2002). El Ambiente del Punto de Venta y su Influencia Sobre el Comportamiento del Consumidor
- SCHMITT Bernd. (2000). Marketing Experiencial: Cómo Conseguir que los Clientes Identifiquen su Marca.
- SCHMITT, Bernd. (2006) Experiential Marketing. Deusto S.A. Ediciones. Barcelona.
- BRAIDOT, Néstor P 2005 Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Editorial Puerto Norte-Sur S.L., Madrid.
- KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing. Pearson Educación, México
- HAYES, Bob E. (1999) Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Oxford.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl (2002) Marketing Sexta Edición. International Thomson Editores S.A., México

## REVISTAS

- ALCAIDE, Juan Carlos 2006 Harvard Deusto Marketing & Ventas. "Cinco Factores Críticos para lograr la lealtad del cliente". No 76 Septiembre-Octubre Pág. 30.
- 2007 Business: Negocios en el Perú. "Un gigante sureño. Tiendas Ripley continúa creciendo en Chile y Perú". Vol. 12 Nro. 136 / Mayo 2006.

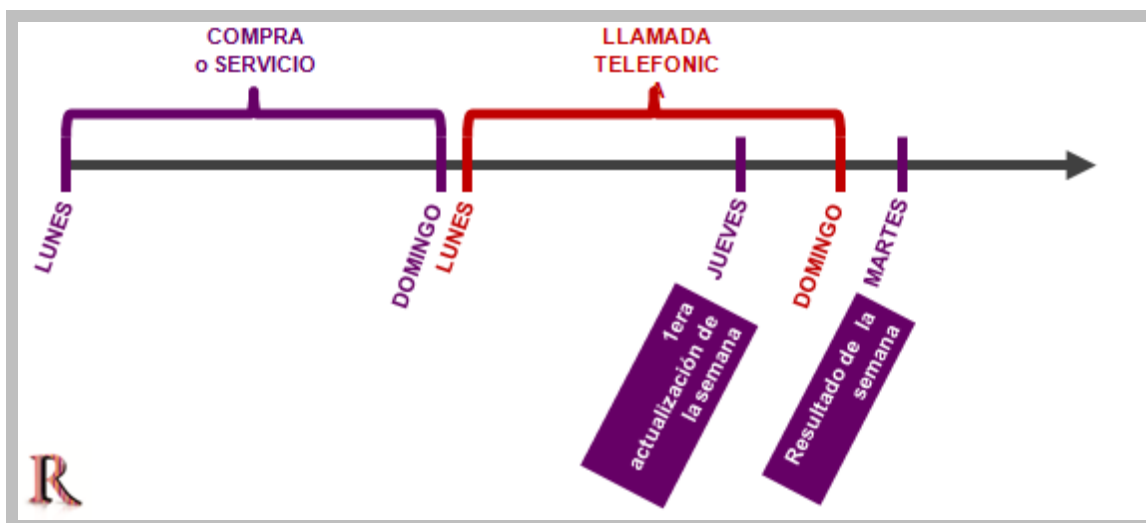
# Anexos

---

## ANEXOS:

### ANEXO N°1 ENCUESTA APLICADA POR RIPLEY

La medición de Satisfacción de la Experiencia de compra se mide a través de encuestas telefónicas que se realizan según el siguiente calendario:



La pregunta con la cual se evalúa la satisfacción en el seguimiento comercial es por ejemplo para el patio de ventas la siguiente:

*“Con respecto a la experiencia vivida por usted en la SECCIÓN (NOMBRE DEL DEPARTAMENTO) donde usted realizó su compra, ¿usted la calificaría como excelente, buena, regular, mala o pésima?”*

Atributos medidos en las encuestas.

<b>Prueba</b>	Prueba del Producto
	La asistencia en la prueba del producto
	La cantidad de probadores, la limpieza, el aroma y la temperatura
	La limpieza, el aroma y la temperatura del lugar donde probó el producto
	La comodidad del probador (banquetas, percheros, espejos)
<b>Tienda</b>	Búsqueda del Producto
	El atractivo de la exhibición de los productos
	El orden de los productos
	La claridad de los precios vigentes de los productos
	La variedad de los productos

<b>Cambios</b>	Satisfacción en la Sección
	La bienvenida y despedida del ejecutivo (Cambio)
	La calidez y amabilidad del ejecutivo (Cambio)
	La disposición y voluntad del ejecutivo para atender sus requerimientos (Cambio)
	La presentación personal del ejecutivo (Cambio)
	La información con respecto a las Políticas (Cambio)
	La rapidez para realizar el cambio (Cambio)
	La facilidad para realizar el cambio (Cambio)
	La limpieza, aroma y temperatura de Servicio al cliente (Cambio)
	Ubicación de Servicio al cliente en la tienda (Cambio)
	<b>Devolución</b>
La bienvenida y despedida del ejecutivo (Devolución)	
La calidez y amabilidad del ejecutivo (Devolución)	
La disposición y voluntad del ejecutivo para atender sus requerimientos (Devolución)	
La facilidad para realizar el cambio (Devolución)	
La información con respecto a las Políticas (Devolución)	
La limpieza, aroma y temperatura de Servicio al cliente (Devolución)	
La presentación personal del ejecutivo (Devolución)	
La rapidez para realizar el cambio (Devolución)	
Ubicación de Servicio al cliente en la tienda (Devolución)	
<b>Pago</b>	Pago Producto
	El cuidado del producto al momento del empaque (sacado de alarmas, embolsado, papel de regalo)
	La comodidad para realizar el pago en la caja
	La rapidez para realizar el pago en la caja
<b>Vendedor</b>	Atención del Vendedor
	Calidez y amabilidad con la que lo trató el vendedor
	Conocimiento técnico del vendedor del producto
	Iniciativa del vendedor para ir a atenderlo

La Bienvenida y despedida por parte del vendedor

Presentación personal del vendedor

## ANEXO N°2 ENCUESTA APLICADA AL CLIENTE INTERNO DE RIPLEY CHILLÁN



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

### Encuesta Cliente Interno Ripley Chillán

Evalúe de 1 a 3 las siguientes preguntas con respecto al Proceso de Experiencia de Compra (PEC). De Ripley Chillán, basándose en la siguiente codificación:

Codificación	
1	No / Insatisfecho
2	A veces/ indiferente
3	Sí / Satisfecho

Género: Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

Antigüedad: Meses\_\_\_\_\_ Años\_\_\_\_\_

Departamento al que pertenece:

Supervisor a cargo:

1-	¿Conozco el proceso de experiencia de compra y cómo las responsabilidades que desempeño contribuyen a este?	
2-	¿Dispongo de las herramientas y/o habilidades necesarias para el desarrollo del PEC?	
3-	¿Me siento comprometido con el proceso del PEC?	
4-	¿Puedo utilizar mi criterio e iniciativa personal para el buen desarrollo del PEC?	
5-	¿Dispongo de la información, colaboración y formación necesaria para un buen desempeño en el PEC?	
6-	¿Existe una buena planificación y organización del trabajo en equipo para desarrollar un buen PEC?	
7-	¿Considero adecuado el rendimiento y la efectividad del equipo al que pertenezco en el PEC?	
8-	¿Existe un ambiente de aprendizaje y mejoramiento del PEC en mi equipo?	
9-	¿Conozco a cabalidad cuáles son las actividades a seguir para apoyar el PEC?	
10-	¿Realizo de forma eficiente y regular una evaluación de mi desempeño en el PEC?	
11-	¿Es adecuada la relación entre la evaluación y la retribución del PEC?	
12-	Mis sugerencias y propuestas sobre el PEC, ¿son tomadas en cuenta por mi superior?	
13-	¿Me siento satisfecho con las tareas que vengo desempeñando para mejorar el PEC?	
14-	¿Encuentro a mis compañeros de equipo motivados y satisfechos con el trabajo que realizan en el PEC?	
15-	¿Estoy satisfecho con la retribución que recibo, las responsabilidades, conocimientos y competencias que desarrollo para abordar el PEC?	
16-	¿Abordo a los clientes de manera de mostrar una preocupación por ellos?	
17-	¿Resuelvo sus inquietudes de buena manera y trato de dar soluciones, aun cuando esto no corresponda a mis labores directas?	
18-	¿Muestro empatía con el cliente cuando presenta algún problema?	