

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS
APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR
EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE.
CASO: SAGA FALABELLA

TESIS PRESENTADA POR

GARCÍA CHÁVEZ KRISTEL
GORAY TSUCHIYA SILVIA
PANDOLFI MERCADO PATRICIA
TEJADA OCAÑA SHIRLEY

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Lima, Junio de 2008

INDICE

INTRODUCCION

1.SECTORRETAILENELPERU

1.1. Definición de "Retail" o "Venta al Detalle"	3
1.2. Situación del Sector Retail en el Perú.	7
1.3. Tiendas por Departamento en el Perú.	12
1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter en el sector de Tiendas por Departamento	17

2.LA EMPRESA: SAGA FALABELLA

2.1. Antecedentes de la empresa	20
2.2 Saga Falabella actualmente	22
2.3 Productos y Servicios que ofrece el Grupo Falabella	24
2.4 La Competencia: RIPLEY	30
2.5. Análisis FODA de Saga Falabella	32

3.MARKETING TRADICIONAL EN EL PUNTO DE VENTA EN EL SECTOR RETAIL

3.1. Importancia del Marketing en el Punto de Venta del Sector Retail	35
3.2. Tipos de Estrategias del Marketing en el Punto de Venta de las Tiendas por Departamento	37
3.2.1. Merchandising Visual	38
3.2.2. Promociones	41

4.TENDENCIAS DEL MARKETING

4.1. Marketing Emocional	45	
4.2 Marketing Experiencial	63	
4.2.1 Características del Marketing Tradicional	64	
4.2.2 Características del Marketing Experiencial	68	
4.2.3 Administración de las Experiencias	101	
<u>5.IMPORTANCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL CONSUMIDOR DE SAGA</u>		
<u>FALABELLA EN LIMA METROPOLITANA.</u>		
		113
<u>6.PLANDEACTIVIDADES</u>	136	
<u>7.CONCLUSIONES</u>	152	
<u>8.RECOMENDACIONES</u>	155	
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	158	

INTRODUCCION

En el 2007, la industria del retail creció principalmente a la puesta en operatividad de nuevos locales y el incremento del poder adquisitivo de la población, reflejado en un mayor consumo. Gracias a esta expansión, son mayores los competidores y el comportamiento de los consumidores se vuelve más complejo y difícil de predecir. En este mercado, por lo tanto, el marketing tradicional pierde efectividad y se debe optar por desarrollar técnicas más eficaces para lograr un mayor contacto y relacionamiento con el cliente, creando así un vínculo emocional que podría lograr fidelizarlo.

Actualmente, en nuestro país, sólo existen dos tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley. Ambas ofrecen productos semejantes a similar precio, por lo que se optó por desarrollar el presente proyecto, teniendo como finalidad desarrollar un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana, basado en el Marketing Experiencial, una innovadora tendencia del marketing.

El marco coyuntural de la presente investigación es la industria del retail, por lo que empezaremos en los primeros capítulos explicando los principales conceptos relacionados al retail y las tiendas por departamento, con un análisis de su comportamiento en los últimos años

en el Perú. Asimismo, se expondrá una descripción del mercado de tiendas por departamento con sus principales actores: Saga Falabella y Ripley.

Posteriormente explicaremos lo que es el marketing tradicional y las herramientas publicitarias que se utilizan tradicionalmente en el punto de venta.

En el cuarto capítulo, se explicarán las nuevas tendencias del marketing, donde expondremos lo encontrado con relación al marketing experiencial y el marketing emocional. En este capítulo incluiremos análisis psicológicos desarrollados por autores especialistas en la materia que estudian el comportamiento del consumidor a través de una nueva ciencia llamada el Neuromarketing.

Luego, pasamos a analizar cómo es el consumidor de las tiendas por departamento de Saga Falabella en Lima Metropolitana. Por último, detallamos el plan de actividades que hemos desarrollado para lograr un mayor contacto y relacionamiento con el cliente, a través de la herramienta experiencial.

Para este trabajo se utilizaron diversas fuentes. En primer lugar, las fuentes primarias, como las encuestas desarrolladas a nuestro grupo objetivo; en segundo lugar, se ha utilizado como fuentes secundarias, la información adquirida en la conferencia sobre marketing experiencial de David Polinchock, información adquirida de libros, páginas web, artículos de revistas, folletos informativos, etc.

Este es un tema interesante para desarrollar, debido a que estamos utilizando una herramienta de marketing que se basa en conocimientos obtenidos de distintas ramas como la psicología, la neurociencia, entre otras, para que a largo plazo pueda generar la fidelización de los clientes de Saga Falabella.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana basado en una novedosa tendencia del marketing, el Marketing Experiencial.

Saga Falabella es una de las empresas líderes de nuestro país, que obtiene ventas de millones de dólares anuales; sin embargo, se ve enfrentada día a día a una fuerte competencia, con el problema de no contar con una marcada diferenciación que le permita crear relaciones a lo largo del tiempo con sus clientes. Por lo tanto, es objetivo de la presente tesis, la implementación de un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente.

Asimismo, consideramos que este trabajo de investigación será un aporte para la disciplina del marketing, debido a que aplicaremos estrategias de relacionamiento y fidelización que recién se están desarrollando en nuestro país.