

Proyecto Terminal

Proyecto de investigación

FIDELIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE GRUPO AXO.

Juan Carlos Arteaga Vázquez

Gabriela Guadalupe Flores Méndez

Rogelio Castillo Maldonado

Grupo Axo

Noviembre de 2018

Índice PT

Antecedentes	5
Línea de investigación.....	10
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Preguntas de investigación.....	14
Objetivos de investigación.....	15
Marco Teórico.....	15
Metodología descripción.....	26
Metodología Muestra.....	28
Metodología Instrumentos.....	31
Cronograma de actividades.....	52
Diseño de Intervención.....	54
Ejecución del proyecto	57

Supervisión del proyecto.....	60
Evaluación del proyecto.....	62
Sistematización del proyecto.....	71
Informe de resultados.....	82
Fuentes de información.....	85
Sumario de los Anexos.....	89

CONTEXTO GENERAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO.



En 1994 escribimos las reglas de este negocio, y desde entonces construimos los cambios con un destino en mente y unificamos el “espíritu de negocio” con nuestra propia pasión: la confianza. Hoy somos la referencia obligada, un aliado poderoso para nuestros socios y el recurso más certero para las firmas que confían en nosotros. El futuro, aunque incierto para todos, nos encanta. Porque de algo estamos seguros: estaremos ahí. Acercando a las mejores marcas con las personas a quienes apasionan, de formas que aún nadie ha imaginado. Grupo Axo es el operador de marcas de ropa, calzado, accesorios y muebles a nivel detallista más grande en México. Contamos con un portafolio amplio y diversificado de 21 marcas líderes a nivel global que incluyen Abercrombie & Fitch®, Bath & Body Works®, Brooks Brothers®, Brunello Cucinelli®, Chaps®, Coach®, Crate & Barrel®, Emporio Armani®, Etro®, Express®, Guess®, Hollister®, Kate Spade®, Marc by Marc Jacobs®, Rapsodia®, Theory®, Thomas Pink®, Tommy Hilfiger® y Victoria's Secret® Beauty & Accessories, Calvin Klein®, Speedo® y Warner's®. Operamos 2,432 puntos de venta en México, desde nuestro origen hemos atendido a 8.4 millones de clientes.

Valores: Autenticidad, inclusión, pasión, lealtad, integridad, igualdad.

Misión: Trabajar con pasión generando valor a nuestros socios y acercando sueños a nuestros clientes.

Visión: Ser la organización de referencia en la industria de retail en México y Latinoamérica, que cuenta con el mejor talento para acercar las mejores marcas a todos nuestros clientes, a través de una plataforma de negocio eficiente y una experiencia diferenciada. Grupo Axo está formado por un grupo de especialistas que atienden a cada

marca con un servicio completo, proporcionado en áreas como finanzas, marketing, legal, recursos humanos, contabilidad, informática, administración, logística e importaciones, entre otros. Una prioridad para Grupo Axo es transmitir la filosofía de cada marca en todo el mundo a nivel local.

1. Antecedentes

Año	Antecedentes Operativos	Antecedentes Legales
1994	Los Accionistas a Cargo de la Operación, entre otros, a raíz de una iniciativa de comercializar marcas extranjeras en el mercado mexicano, incursionan con la comercialización de los productos de la marca Tommy Hilfiger por medio de su venta en las tiendas departamentales.	Para este propósito se constituye la otrora sociedad denominada Tommy Hilfiger México, S.A. de C.V.
1995	Se inaugura la primer tienda insignia (flagship) de la marca Tommy Hilfiger en México.	
2001	Se renuevan los derechos para la distribución exclusiva de la marca Tommy Hilfiger® dentro del territorio nacional.	Derivado de la salida de algunos accionistas iniciales de la sociedad Tommy Hilfiger México, S.A. de C.V., el 27 de agosto del 2001, los Accionistas a Cargo de la Operación, entre otros, decidirían constituir la sociedad Baseco para que a través de ésta fueran prorrogados los derechos otorgados por Tommy Hilfiger para la comercialización de los productos de la

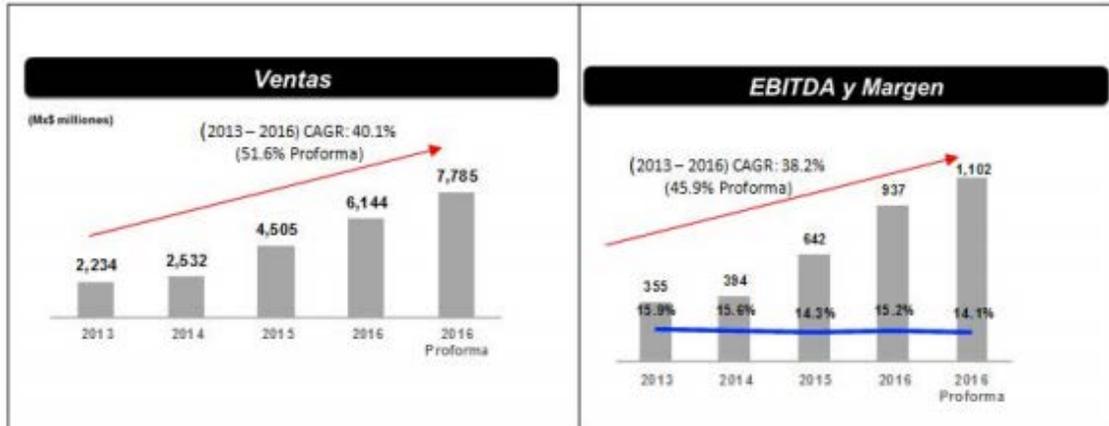
		marca "Tommy Hilfiger®" dentro del territorio mexicano.
2003	Se adquieren los derechos para la distribución exclusiva de productos de la marca Coach® dentro del territorio mexicano, abriendo la primera tienda en la Ciudad de México. Los Accionistas a Cargo de la Operación, entre otros, adquieren la franquicia para la operación de tiendas Krispy Kreme® en el territorio mexicano abriendo la primera tienda en el Estado de México (Interlomas).	Los Accionistas a Cargo de la Operación, entre otros, deciden replicar el modelo utilizado en Baseco, y constituyen la sociedad Ledery México quién sería el vehículo encargado de incursionar con la comercialización de los productos de la marca "Coach®" dentro del territorio mexicano.
2005	Se comienza con la distribución de productos Coach® a través de tiendas departamentales "El Palacio de Hierro®".	
2009	Se adquieren los derechos para la distribución exclusiva dentro del territorio nacional de las marcas, Brooks Brothers® y Marc Jacobs®. De igual forma se firma un contrato de prestación de servicios para auxiliar a la marca United Colors of Benetton® en el desarrollo de su negocio dentro del territorio mexicano.	
2012	Se obtienen los derechos de distribución exclusiva dentro del territorio nacional de las marcas Express® y Crate&Barrel® quienes	

	abren sus primeras tiendas en la Ciudad de México.	
2013	Alsea entra como accionista de la Compañía. Este mismo año se obtienen los derechos de distribución exclusiva de las marcas Kate Spade®, Chaps®, Theory® y Victoria's Secret® Beauty and Accessories quienes abren sus primeras tiendas en la Ciudad de México y Cancún.	La sociedad Alsea lleva a cabo una inversión de capital en la Compañía a través de la compra del 25% de su capital social.
2014	Es incorporada al portafolio de la Compañía de forma exclusiva la marca LOFT®.	
2016	Grupo Axo se ha convertido en el grupo de distribución de moda internacional más importante de México en los últimos años, con marcas como Coach, Abercrombie & Fitch, Kate Spade y Victoria's Secret en su poder. En días pasados, el grupo ha anunciado la reafirmación de su posición en el mercado gracias a nuevas aperturas de tiendas, nuevas colaboraciones, nuevas oficinas y, sobre todo, un crecimiento del 40 por ciento en el último cuarto del 2016.	
2017	PVH Corp. [NYSE: PVH] y Grupo Axo anunciaron un acuerdo para formar una empresa conjunta que licenciará los derechos de operación y gestión de la distribución de	

	<p>productos de las marcas Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Warner's, Olga y Speedo en México, subsidiarias de propiedad absoluta de PVH.</p> <p>La empresa conjunta se conformará de una fusión entre PVH México, S. A. de C. V., una subsidiaria de propiedad absoluta de PVH que opera los negocios de Calvin Klein y de Heritage Brands en México, y Baseco, S. A. de C. V., una subsidiaria de propiedad absoluta de Axo y distribuidora en México de los productos de la marca Tommy Hilfiger de PVH. Se espera que el cierre tenga lugar al comienzo del tercer trimestre de 2017, sujeto a las condiciones usuales, como la aprobación regulatoria. Los términos de la empresa conjunta no se dieron a conocer. PVH espera que esta transacción sea neutral para las ganancias pro forma (non-GAAP basis) de 2017 de PVH.</p>	
--	--	--

Como se muestra en la tabla a continuación, la Compañía ha logrado una trayectoria de crecimiento con respecto a la industria en los últimos tres años con ventas y UAFIDA creciendo de forma anual compuesta 55.78% y 54.12%, respectivamente.

Grafica 1. Ventas y UAFIDA



Retomada del Informe Anual 2014. www.grupoaxo.com

Axo ha logrado este sólido desempeño a través de la diversificación de marcas y expansión en puntos de venta alrededor del territorio nacional.

Tabla 1. Marcas y su posicionamiento.



Retomada del Informe Anual 2017. www.grupoaxo.com

Nuestra excelente gestión, buen posicionamiento geográfico y conocimiento de las preferencias y hábitos de consumo en distintos mercados dentro de la República Mexicana nos han permitido convertirnos en el socio estratégico de prestigiosas marcas de ropa, calzado y accesorios líderes a nivel global, lo cual se ha traducido en la renovación de nuestras licencias exclusivas, nuestra entrada a nuevos estados, y nuestra capacidad de lograr acuerdos con nuevas marcas.

Los contratos de licencia que celebra la Compañía se firman con vigencias de 5 a 7 años y en su mayoría contienen cláusulas de renovación automática. Las licencias se firman con exclusividad dentro del país establecido en las categorías en las que competimos. En la historia de la Compañía, nunca le han rescindido un contrato de licencia. En las categorías de producto que no son objeto de dichas licencias, la Compañía tiene celebrados contratos de proveeduría (de acuerdo con los términos y condiciones previstos para cada marca) con licenciarios locales con objeto de complementar y ampliar la oferta en puntos de venta de la Compañía con artículos como relojes, calzado, perfumes y otros.

Nuestra sólida relación con las tiendas departamentales líderes en México nos ha permitido introducir las marcas que representamos a dicho canal con gran éxito. De esta manera, la Compañía tiene la capacidad de ofrecer un desarrollo y crecimiento para las marcas en ambos canales de distribución soportados por una estrategia comercial completa.

A pesar de llevar más de 23 años en el mercado nacional, no se ha logrado internacionalizar en el mercado extranjero, es por ello por lo que se requiere implementar una estrategia de expansión de tiendas propias, es decir abrir nuevas en este mercado, evaluando las necesidades de los consumidores y diseñando evaluando y manejando campañas publicitarias, además de estrategias promocionales para el logro de la fidelización Internacional.

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Fidelización e Internacionalización.

Grupo Axo ha tenido un crecimiento importante a lo largo de los años desde su creación en 1994 hasta la actualidad, han surgido una serie de acontecimientos importantes que le ha permitido posicionarse de buena forma en el mercado nacional a tal grado de tener la oportunidad de poder expandirse a los mercados internacionales. Uno de los más importantes es la adquisición de los derechos o licencias para la distribución exclusiva de marcas extranjeras en el mercado mexicano. La investigación girará en torno en cuanto a llevar las marcas al extranjero realizando una inversión directa, desarrollando y produciendo

en el extranjero, se realizará en el país chileno para poder distribuir estas marcas en su mercado, creando tiendas propias de Axo, como una meta de expansión internacional de acuerdo con el entorno económico de Chile, en ciudad las Condes, determinando la fortaleza de sus economías, la distribución del ingreso para conocer qué productos se pueden vender.

Es también importante estudiar el entorno jurídico-político de Chile para decidir si se tendrán relaciones comerciales con éste; debe conocerse su actitud ante las compañías internacionales, hostilidad, amabilidad, su estabilidad política, gobiernos frágiles, democracia inexistente, sus reglamentos monetarios, que moneda se utilizará en las transacciones y su burocracia gubernamental (calidad del sistema de comercio). Ya que este presente el mercado más conveniente empezar a evaluar las necesidades de los consumidores, diseñar evaluar y manejar campañas publicitarias, además de estrategias promocionales para el logro de la fidelización Internacional.

Una de ellas sería el cómo premiar la interacción, superada la fase de obtener puntos por el simple hecho de comprar, poner en práctica programas de recompensa premiando la interacción de los clientes. Visitar la tienda, escribir la review de un producto en la web, presentar a un amigo, contestar encuestas, visualizar vídeos, o subir posts en redes sociales, entre otros, son algunos de los ejemplos de acciones que se están poniendo en práctica en las grandes cadenas de distribución.

Trabajar con ideas imaginativas e innovadoras aplicadas a los programas de fidelización está permitiendo tener una ventaja competitiva y diferencial a las empresas del sector retail más punteras, que están ganando con estas estrategias en eficiencia y personalización del customer journey. Lo que se pretende con esta investigación es poder elegir la mejor opción para incursionar en el mercado extranjero y así poder internacionalizar la empresa y empezar a aplicar los mejores programas de lealtad y fidelidad para los consumidores.

Justificación

La realización de este proyecto de investigación le dará un panorama general a la empresa Grupo Axo de la situación del mercado internacional de Chile en donde se quiere incursionar e internacionalizar, para llevar a los consumidores extranjeros sus marcas, en lo personal

elegí el país chileno ya que en el no hay presencia de ninguna marca de las que maneja Grupo Axo en su cartera. Este tema es muy relevante ya que el fin es que la empresa se internacionalice mediante una estrategia de expansión, como lo es la apertura de nuevas tiendas en este país. Se realizará una investigación de mercado para conocer la situación económica, política, social y cultural de Chile, se aplicarán encuestas cerca de la capital chilena en ciudad Los Condes para conocer al consumidor.

La investigación de mercado ayuda a dar este tipo de indicaciones que nos acercarán un poco más a la forma que tiene el cliente de comportarse. Las encuestas se aplicarán mediante el uso de internet, esto conllevará a una forma de recabar los datos necesarios dentro de la investigación. Esta parte es la que se conoce como etnografía, la cual es adoptada por muchas empresas en sus investigaciones de mercado porque son conscientes del gran filón de datos que se pueden encontrar rastreando en internet.

Los beneficios del proyecto en relación al crecimiento internacional de Grupo Axo, realizando una investigación de mercado es que se obtendrá más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga más eficiente, proporcionará información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar, conocer el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio, determinará el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia. Una vez ya adentrado en el mercado ayudará a saber cómo cambian las preferencias y los gustos de los clientes para que la empresa pueda conocer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso.

Además de generar información que nos ayudará a saber cómo nos perciben los consumidores, podremos determinar el tipo de producto que debe venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores.

La investigación de mercados ayuda a conocer las tendencias del mercado, es una gran inversión para cualquier negocio, ya que gracias a ella se obtiene información invaluable, nos muestra el camino a seguir para tomar el correcto y lograr las ventas que se requieren. Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda estaremos dando un paso adelante, y

por ende le estaremos llevando ventaja a nuestros competidores. Todo esto tendrá como resultado una base de información que le ayudara a la empresa Grupo Axo a tomar las mejores decisiones, es por ello por lo que la misma información tiene un gran valor. Después que este dentro del mercado chileno se aplicarán estrategias o programas de fidelización.

Planteamiento del problema

El mundo atraviesa una de las transformaciones más abrumadoras en toda su historia, un nuevo periodo para el ser humano está en curso y del cual día a día somos actores y espectadores. La renombrada globalización junto con una era digital postindustrial ha sido el resultado de la búsqueda por un ambiente más productivo, eficiente y competitivo. La empresa se posiciona como un actor social de magno poder e influencia en la sociedad. La evolución de los mercados y las nuevas formas de hacer comercio marcan los patrones de un contexto dinámico, veloz y complejo. Se ha generado una necesidad-oportunidad por expandir la operación de la empresa a contextos internacionales, posicionarse en otros mercados y obtener un reconocimiento que se traduce en ganancias, inversión y crecimiento.

Información de Mercado General

Reportes de Business Monitor reflejan que la industria del vestido en la región (Argentina, Chile, Colombia y México) fue de EUA\$33,810 millones durante el 2016, mostrando una contracción del 8.3% con respecto al 2015. Esta contracción, medida en dólares, es explicada por la devaluación de las monedas de la región, ya que, en términos de moneda local, todos los países registraron crecimientos, siendo Argentina y Colombia las economías con un mayor crecimiento (39.0% y 10.0%, respectivamente). Las expectativas para la región son positivas ya que se estima que para los siguientes 5 años el gasto en ropa registre una TACC del 7% alcanzando los EUA\$50,600 millones para el 2020. Mientras que en Estados Unidos las ventas mismas tiendas vienen a la baja desde 2010, en México se observa una tendencia favorable en dicha métrica.

Grafica 2. Comparación de Estados Unidos con México respecto a ventas.

Fuente: ANTAD

Nuestra
relación con



sólida
las tiendas

departamentales líderes en México nos ha permitido introducir las marcas que representamos a dicho canal con gran éxito. De esta manera, la Compañía tiene la capacidad de ofrecer un desarrollo y crecimiento para las marcas en ambos canales de distribución soportados por una estrategia comercial completa. Grupo Axo es una de las organizaciones más grandes y de más rápido crecimiento en la industria de retail en México, con más de 500 boutiques y más de 3,100 puntos de venta en tiendas departamentales. La compañía posee los derechos exclusivos para comercializar en México más de 20 marcas internacionales líderes en sus segmentos, bajo acuerdos de licencia o bien de asociación de negocios conjuntos. Grupo Axo es propietario de y opera Promoda, el principal retailer bajo el concepto de Outlet Multi-marcas en México con 140 tiendas.

El problema central es que, a pesar de llevar más de 23 años en el mercado nacional, no se ha logrado internacionalizar en el mercado extranjero, es por ello por lo que se requiere implementar una estrategia de expansión de tiendas propias, es decir abrir nuevas en este mercado, evaluando las necesidades de los consumidores y diseñando evaluando y manejando campañas publicitarias, además de estrategias promocionales y como consecuencia el logro de la fidelización e internacionalización.

El proyecto de investigación buscará llevar las marcas al extranjero realizando una inversión directa, desarrollando y produciendo en el extranjero, se realizará en el país chileno para poder distribuir estas marcas en su mercado, creando tiendas propias de Axo, como una meta de expansión internacional de acuerdo con el entorno económico de Chile, en ciudad las Condes, determinando la fortaleza de sus economías, la distribución del ingreso para conocer qué productos se pueden vender. Ya que este presente el mercado se empezará a evaluar las necesidades de los consumidores, diseñar evaluar y manejar campañas publicitarias, además de estrategias promocionales para el logro de la fidelización Internacional. Trabajar con ideas imaginativas e innovadoras aplicadas a los programas de fidelización está permitiendo tener una ventaja competitiva y diferencial a las empresas del sector retail más punteras, que están ganando con estas estrategias en eficiencia y personalización del customer journey.

Además de generar información que nos ayudará a saber cómo nos perciben los consumidores, podremos determinar el tipo de producto que debe venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores.

Preguntas de Investigación

Pregunta general

¿Se puede expandir la operación de la empresa a contextos internacionales y fidelizar a un mercado?

Preguntas específicas

¿Qué propósitos tiene la investigación del mercado en el que se desea incursionar?

¿Qué importancia tiene la fidelización del consumidor?

¿Qué beneficios tendrá la internacionalización de la empresa?

¿Por qué las empresas internacionales tienen más solvencia económica que las nacionales?

¿El sector retail es una buena oportunidad de negocio?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

IncurSIONAR en el mercado extranjero del sector retail en Chile, generando un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se traduzca en ganancias, inversión y crecimiento para nuestra organización y una alta influencia en la sociedad con la generación de empleos.

Objetivos específicos

Investigar el mercado chileno, su política, economía y sociedad.

Realizar una inversión directa en el país

IncurSIONAR en el mercado chileno. (Internacionalización de nuestra empresa).

Investigar al consumidor de ropa chileno para fidelizarlo

Desarrollar programas de lealtad con el fin de mantener la fidelidad de los clientes chilenos del sector retail.

Marco teórico

Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos

aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

La importancia de fidelizar a la clientela

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria.

Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

El actual entorno económico internacional se caracteriza por su dinamismo y requiere de las empresas una visión cosmopolita de la actividad económica y de las estrategias empresariales. En la situación actual, la internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro. Pero hay que tener en cuenta que la actividad exportadora no es una actividad eventual que responde a situaciones coyunturales, sino que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida.

En cualquier caso, la decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer. En este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional.

Las razones que explican que las empresas se internacionalicen son, entre otras:

- Aumentar la independencia de los ciclos económicos del mercado local
- Acceder a un mercado más amplio
- Mejorar la imagen
- Obtener mayor rentabilidad
- Aumentar la capacidad productiva
- Diversificar riesgos comerciales y de aprovisionamiento
- Disminuir costes aumentando la eficiencia productiva

El proceso de internacionalización suele ser gradual: en un primer momento se trata de exportaciones o importaciones ocasionales, seguidas de una fase de actividad internacional regular, para alcanzar finalmente el establecimiento en el exterior a través de filiales comerciales o productivas. En ocasiones puede resultar complicado para las pequeñas y medianas empresas conocer las tendencias de la economía mundial para aprovechar nuevas oportunidades comerciales y definir la estrategia que resulte en una internacionalización exitosa.

En el entorno internacional los estudios de mercado internacionales son unas herramientas indispensables tanto si queremos acceder a nuevos mercados e introducir nuevos productos como para mantener o aumentar nuestra cuota de mercado en mercados en los que ya estamos posicionados.

Los estudios de mercado internacionales nos ayudan a adelantarnos a la competencia, teniendo en cuenta que las necesidades de los consumidores cambian constantemente y que los tiempos de toma de decisiones por parte de la empresa cada vez es más reducido y las alternativas numerosas.

Diferentes enfoques de los estudios de mercado internacionales.

Investigaciones orientadas a identificar oportunidades de negocio en mercados potenciales. En este caso debemos descubrir que variables son relevantes para identificar mercados y países con mayor potencial. Investigaciones orientadas a identificar oportunidades comerciales para un producto en un sector o nicho de mercado. En este caso es

fundamental definir el grupo de consumidores a los que nos queremos dirigir y el potencial de ese sector o nicho.

Chile es un país relativamente pequeño, en comparación con sus vecinos, con una población de, aproximadamente, 17 millones de habitantes y con una desigual distribución de la renta, lo que limita aún más el tamaño efectivo del mercado. Sin embargo, su crecimiento sostenido, la transparencia de su legislación, su buen manejo macroeconómico y su apertura a otros mercados, le han convertido en uno de los países más dinámicos de la región.

Esta confianza que genera le ha convertido en un importante receptor de inversión extranjera, si lo comparamos con el pequeño tamaño de su mercado. Si bien en el último Informe Mundial de Inversiones elaborado por UNCTAD en 2014, las inversiones en Chile cayeron en un 29% en 2013, los datos publicados por este mismo organismo, en 2014 los flujos de inversión directa extranjera crecieron en un 38% alcanzando los 22.949 millones de dólares y manteniéndose como el tercer receptor de IDE en la región latinoamericana (por detrás de Brasil e Islas Vírgenes y ligeramente por encima de México).

El atractivo de los recursos naturales de América del Sur ha atraído a los inversores extranjeros hacia estos países a lo largo de los últimos años. No obstante, la incertidumbre económica mundial y el menor ritmo de crecimiento de los mercados emergentes están afectando de manera negativa a los flujos de inversión. Por otro lado, Chile juega un rol crucial en la inversión en Iberoamérica. Desde hace varios años las empresas chilenas están realizando importantes inversiones para ampliar su presencia en el extranjero, fundamentalmente en Perú, Brasil, Argentina y Colombia.

De hecho, dentro de la región, Chile arrebató a México en 2012 el primer lugar como principal inversor en el exterior, con flujos cercanos a los 12.000 millones de dólares en 2011, situación que se repitió en 2014, año en el que Chile más que duplicó la IDE de México.

En resumen, el país ha llevado a cabo las reformas necesarias, posee una estabilidad - tanto económica, como social y política- muy superior al resto de países de la zona y ofrece un marco jurídico claro para la inversión. Todo esto hace que su importancia como destino de inversiones y como potencia económica regional esté muy por encima de lo que le correspondería, dado el tamaño de su mercado. No obstante, no hay que olvidar que este

reducido tamaño hace que la economía chilena no pueda compararse con las economías argentina o brasileña.

En cuanto al Índice de Libertad Económica, Chile se ubica en una excelente posición, liderando la región de América Latina y el Caribe y siendo séptimo a nivel mundial. Esto representa un alza comparada con años anteriores, y es producto de mejores condiciones en inversión y libertades comerciales. También se reconoce su sistema judicial como eficaz e independiente, además del control sobre la deuda pública. Se destaca que la flexibilidad y la apertura -Chile ha buscado activamente acuerdos de libre comercio con muchos países- han equipado nuestra pequeña economía con una gran capacidad de adaptación a los shocks externos. En México Grupo Axa planea negociaciones para invertir en Chile.

Otro índice de libertad económica es el realizado por el Fraser Institute, el cual sitúa al país en el puesto N° 11, destacando la calidad de sus instituciones económicas y políticas. Por su lado, el Índice de Derechos de Propiedad Internacional del Braynard Group sitúa a Chile en la posición 28 con mejoras en la Independencia Judicial. La estabilidad política empeoró mientras que los principios de legalidad y el control de la corrupción mejoraron. Los derechos de propiedad intelectuales son los que más se deben mejorar, mientras que los derechos de propiedad legales y físicos se mantienen bien.

En cuanto al Índice de Libertad Humana del Fraser Institute, Chile destaca en la posición N° 16 con un alto nivel de libertad económica y una menor libertad personal. Por último, el índice de Prosperidad de Legatum Institute sitúa a Chile en la posición N° 34, mientras que en el Índice de Libertad del Freedom House -una organización dedicada a velar por las libertades democráticas- Chile es evaluado como libre.

En cuanto al desempleo, vemos que este año se proyectan cifras bajas (6,8% de la fuerza laboral, según el Economic Outlook de la OCDE) lo cual nos posiciona en un buen lugar entre los países de la OCDE. Asimismo, Chile ha destacado en los últimos años en cuanto a la movilidad social, situándose segundo después de Brasil en Latinoamérica. Sin embargo, falta mejorar en cuanto al Índice Gini que sigue siendo uno de los peores de la OCDE y el N° 15 en el ranking mundial. En el ámbito de la Inversión Extranjera Directa, Chile anotó un récord el 2012, totalizando US\$ 28.152 millones, según las cifras del Banco Central. Esto convierte a Chile en el quinto país con mayor inversión extranjera per cápita entre los miembros de la OCDE.

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

Comportamiento y perfil del consumidor chileno

Mientras el mundo de la tecnología influye en todos los aspectos de la vida cotidiana, el retail ya muestra señales de cambios profundos tanto en su sistema de ofertas, como también este nuevo consumidor que se presenta con un perfil más autónomo, informado, empoderado por las redes sociales y competitivo.

Hoy el consumidor chileno busca la mejor experiencia de compra, en el menor tiempo y costo posible. Los clientes son altamente cotizadores y cada vez desconfían más de la información entregada por los vendedores en tienda. Esto sin duda empujará a los retailers locales a asumir la transformación digital como una necesidad para el liderazgo o supervivencia. Probadores de ropa con espejos inteligentes, herramientas que permiten rebajar en línea el inventario de productos al tomarlos de la góndola, cobros al celular sin filas, entre otros, son algunas de las novedades que se plantean.

En general el retail enfrenta un estado de fuertes cambios desde el lado del consumidor, empujado por nuevas generaciones conectadas con la tecnología y con los mercados internacionales. Los nuevos ámbitos de preocupación tocan a las generaciones más jóvenes en relación con el cuidado del medioambiente y las energías renovables no convencionales. Este aspecto está siendo trasladado por el retail al diseño de espacios comerciales.

En el segmento alimentación se ha consolidado la demanda por productos bajos en calorías, sodio y grasas saturadas, y en menor medida los alimentos orgánicos. Se observa una creciente presión de parte de los consumidores por el cambio en la relación con los tiempos libres. También una demanda por más tiempo de ocio, que se ve tensionada por el espacio urbano y las dificultades de desplazamiento, el transporte público o privado. Ello implica una presión sobre el comercio, tanto en términos de atención al cliente como de diseño de la experiencia de compra. Incide en la tendencia a la productividad y la automatización, así como en el diseño de productos en varias categorías.

Por otra parte, el consumidor es exigente, conoce los productos, está enterado de tendencias y de modas. En el segmento vestuario es donde más se visualiza la transición en marcha. La tradición es conservadora, reacia a los colores y relativamente uniformizada. No obstante, se aprecia un quiebre con las nuevas generaciones y los nuevos grupos medios, que tienen un mayor acceso a viajes e información a través de la red. Los estilos de vida tienden a cobrar más relevancia que los segmentos etarios o socioeconómicos en la segmentación.

Frente a la realidad del mercado local falta la adopción de tecnologías disruptivas. La mayoría de las compañías están en una primera fase para mejorar su eficiencia operacional y procesos, pero aún se puede trabajar más en la implementación de soluciones revolucionarias, aclarando que los procesos de transformación digital deben tener en cuenta tres pilares fundamentales:

1. Experiencia de los clientes: hoy los compradores tienen debilidad por los nuevos modelos de venta. Una solución destacada son los expertos remotos, que pueden solucionar dudas tanto en los puntos de venta (tótem), como alojados en la web y aplicaciones.
2. Foco en la fuerza de venta: hoy el cliente por empoderamiento y facilidad de obtener información se siente más preparado que el vendedor, por lo tanto, se pueden implementar herramientas colaborativas como la capacitación a distancia que fortalezcan a la fuerza de venta perfilándolos como consultores.
3. Actualización del modelo de negocio: Hoy el avance de la digitalización, más que hacer desaparecer el retail, apunta a modificar los modelos de comercialización

tradicionales. Modelos de negocios más disruptivos, con foco en la omnicanalidad y la innovación conseguirán más compras efectivas.

Antecedentes de la industria retail en Chile

En 1991 debuta el código de barras, este cambio tecnológico es vital para el desarrollo del supermercadismo, permitiendo mejorar los procesos de abastecimiento y los costos.

La aparición de los primeros supermercados en Chile se remonta al año 1957 con Almac en Providencia, el cual sería el primer supermercado a nivel latinoamericano. Cuatro años después, nace Las Brisas en Temuco y Cooperativa Unicoop. Posteriormente, en 1969 llegaría Monserrat. De aquí en adelante y debido a varios factores, como el aumento del ingreso per cápita, la migración hacia las grandes ciudades y el cambio del rol de la mujer, la industria supermercadista en Chile ha experimentado un desarrollo sostenido.

Durante la década del 70 aparecen varios nuevos operadores en Santiago y regiones, Santa Isabel en la Quinta Región, el Pampino en Antofagasta de la familia Korlaet y Montecarlo y Economax en Santiago. En 1976 se marcaría un hito con la aparición del primer hipermercado Jumbo en Las Condes.

Su importancia radica en que integra nuevas categorías de productos, como ferretería, artículos para vehículos, electrónica, línea blanca, librería, cordonería, juguetería, deportes, entre otros. Incluso, la elaboración de pastas y pasteles, poniendo el foco en un ambiente de alta calidad y excelente servicio.

Las cadenas nacionales (1980-1990)

Este período se caracteriza por un alto crecimiento en las ventas, así como también en el número de locales y metros cuadrados de sala. Asimismo, a mediados de los '80 los shoppers (compradores) buscaban más variedad y calidad, comenzando a preferir cada vez más la compra de las distintas categorías de perecibles. De esta forma, los supermercados experimentan un rápido crecimiento en panadería, pastelería, carnes, pescados, frutas y verduras.

Dentro de esta etapa también surgen sólidos líderes regionales. Algunos de ellos son: Korlaet en Antofagasta; Rendic en La Serena; Santa Isabel en la Quinta Región; Bryc en Curicó; Bigger en Osorno; KeyMarket en Concepción y Multimarket en Pto Montt. En

Santiago en tanto, los líderes son Almac, Ekono, Montecarlo, Economax y Monserrat. En tanto, nace también un nuevo formato de supermercados, llamados económicos. En 1982, el primero de ellos fue Marmentini y Letelier. Le siguieron rápidamente Ekono en 1984 y Multiahorro en 1985.

La concentración (1990-2005)

En esta etapa se precipita la concentración del comercio a través de la expansión de las cadenas, además comienzan las fusiones y adquisiciones. En tanto, las ventas de los supermercados se consolidan en regiones y aumenta el consumo de forma importante en los sectores C2 y C3.

Las principales fusiones y adquisiciones del período las protagonizó Santa Isabel, quien primero absorbió a Multimarket y a Marmentini Letelier. Luego, vendió un 35% de la propiedad a la cadena argentina Disco la que, a su vez, formó un joint venture con la multinacional holandesa Royal Ahold.

En 1995 se inaugura el primer supermercado Líder en Pajaritos. Este hecho fue el gran motor de crecimiento para D&S, experimentando un alza sostenida en su participación de mercado en este período y compitiendo agresivamente frente a los hipermercados Carrefour, quienes finalmente se ven obligados a salir del país.

En 2003, Cencosud adquiere Santa Isabel de Royal Ahold, Las Brisas y Montecarlo en 2004 y Economax en 2006. Por su parte, la multitienda Falabella entra al negocio de los supermercados en 2004, con la compra del 88% de supermercados San Francisco, inaugurando Tottus en 2005.

Las cadenas regionales también comienzan a buscar alianzas entre ellas, a fin de aumentar su poder de negociación frente a los proveedores y encarar en forma conjunta la logística. Así, en 1991 se conforma Cadesur, cuyos socios principales son las cadenas Bryc, Keymarket e Independencia, más una gran diversidad de pequeñas empresas de provincia. En cuanto a las Tecnologías facilitadoras, en 1991 debuta en Chile el código de barras y los lectores láser, este cambio tecnológico es vital para el desarrollo del supermercado, permitiendo mejorar los procesos de abastecimiento e inventarios y, por ende, los costos. Es así como aparecen los centros logísticos, siendo el primero de ellos LTS de D&S, facilitando la logística hacia regiones.

La apertura a la bolsa comienza con Santa Isabel en 1993 y tres años después sería el turno de D&S en 1996, al año siguiente realizaría su primera emisión de ADR en Nueva York. Otra característica importante es la internacionalización de los retailers nacionales y la aparición del crédito de los supermercados, en 1996 se lanza Presto, Asimismo, comienza el desarrollo de las marcas propias: Líder es pionero en esta área, en 1997 ya contaba con 300 productos, el 2,8% de su venta. Rápidamente le siguieron las marcas propias de Cadesur, Santa Isabel, Unimarc y Jumbo.

La diferenciación (2005 hasta ahora)

Esta es una etapa en que se consolidan las participaciones de mercado. Los dos grandes, Líder y Cencosud, permanecen relativamente constantes en su participación. Sin embargo, aparecen actores nuevos que se perfilan como grandes competidores. Este es el caso de la sociedad SMU, quien adquiere Unimarc en 2008 y luego una serie de cadenas regionales como Deca, Bryc, Korlaet, El Pilar, el 40% de Monserrat y Las Brujas, entre otras, convirtiéndose en la red de supermercados más grande de Chile, superando en número de locales a sus competidores y tomando el tercer lugar en participación nacional.

Ante esto, las cadenas privilegian el trabajo de formatos que entreguen propuestas diferenciadoras a los clientes. Como D&S con sus formatos Hiper Líder, Xpress, A Cuenta y Ekono. Y Cencosud con Jumbo y Sta. Isabel. En tanto, Unimarc está comunicando claramente una propuesta de calidad y cercanía.

Otro punto importante es el importante desarrollo del crédito que ofrecen los retailers. En Chile, más del 20% de las colocaciones de créditos de consumo lo tienen los retailers. Cerca del 60% de las tarjetas vigentes al 2006 correspondían a tarjetas de este tipo.

En tanto, las marcas propias también se consolidan, desarrollándolas en diferentes categorías y a diferentes y atractivos niveles de precio, logrando mejoras en la rentabilidad y la diferenciación. En Cencosud, las marcas propias son: Jumbo, Kontiki, Baby place, Krea, Pets fun, Club Maxx, Global Home, Tunnel, Kinder fest. En tanto, D&S contiene: Líder, A Cuenta, Selección, Boulevard, Buffet, Haus, Groven, Body+, Paragón, Alquimia,

Por último, los retailers utilizan nuevas formas de conocer a sus shoppers, como clubes de clientes (MiClub en Líder y Círculo Más en Cencosud), utilizando diferentes herramientas tecnológicas para gestionar y rentabilizar la información. Por ejemplo, las promociones

dirigidas. En cuanto al inventario, poseen sistemas de información que les permiten tener reaprovisionamiento y manejo eficiente. Además, realizan BtoB con sus proveedores y comienzan a desarrollarse las ventas por Internet.

Con todo, es interesante conocer el desarrollo del PIB per cápita y su influencia en el desarrollo de los retailers a través de estos años.

Chile y las tendencias del retail

El acelerado avance tecnológico ha sido el impulso para que los consumidores se transformen en una suerte de consumidores avanzados, conocidos como Clientes 2.0, capaces de incluso traspasar las fronteras físicas de una región, optando a mercados globales, amplios y de vanguardia. Lo anterior ha significado para el sector comercial grandes transformaciones, las cuales además de beneficiar el crecimiento productivo del país, han tenido que adaptarse de forma radical a los nuevos hábitos de consumo en los hogares. Comienza el progreso tanto en las empresas como en los consumidores del siglo XXI, a quienes llamaremos nuevos consumidores.

La realidad histórica comercial en la que vivimos ha hecho que la Cámara de Comercio de Santiago se replantee sobre las grandes tendencias que se producen en el sector, recogiendo información cualitativa a través de su Departamento de Estudios. El objetivo es determinar las principales tendencias del comercio en Chile, pues estamos insertos en un mundo de constante cambio que nos demanda a estar en constante adaptación a los cambios, por lo que es primordial identificarlos y monitorearlos.

Los resultados del estudio arrojan los nuevos patrones culturales y de consumo, así como también de un nuevo entorno normativo y regulatorio, lo que ayudará a las empresas a definir nuevas estrategias de inversión, financiamiento y distribución.

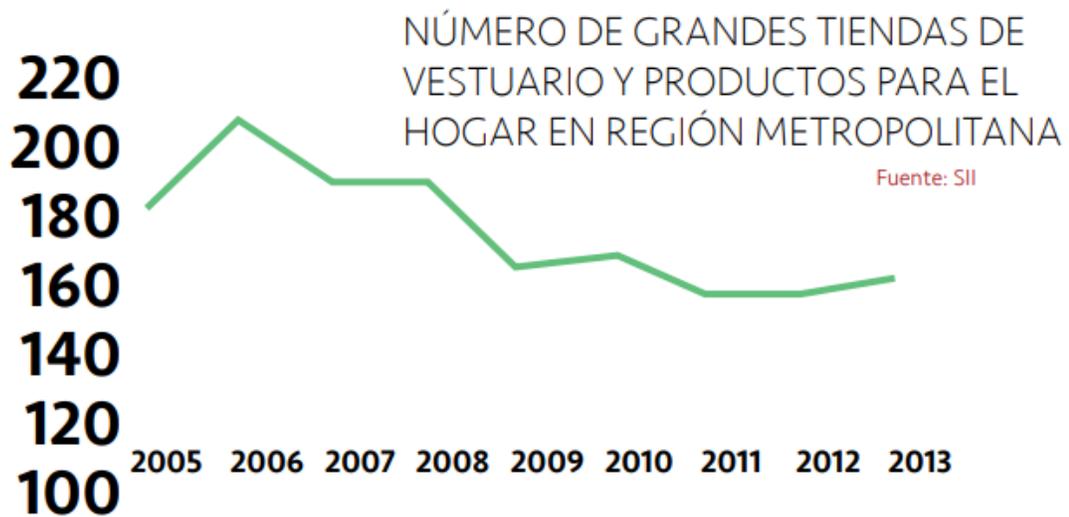
- Las estrategias de inversión hacen foco en elevar la eficiencia y la productividad.
- La expansión internacional privilegia a los mercados latinoamericanos de alto crecimiento: México, Perú y Colombia siguen siendo mercados atractivos a mediano y largo plazo para la inversión extranjera directa en nuestro país.
- Pese a la desaceleración en tiendas físicas, el formato outlet mantiene su buena salud y avanza a su madurez.
- Disminuye la dotación de vendedores por metro cuadrado y aumenta la incidencia de la tecnología.

- Crece el modelo de tiendas de especialidad (sobre todo de vestuario) y las tiendas por departamento reaccionan reforzando su estrategia de marcas propias.
- Consumidores informados, empoderados y exigentes son el centro de gravedad del retail moderno.
- El diseño de experiencias de consumo se transforma en el principal vehículo de fidelidad de marca.
- El comercio electrónico se mueve hacia el centro estratégico de los grandes retailers.
- El móvil se transforma en el principal punto de contacto con el cliente.
- La “internet de las cosas” llegará a las salas de venta.
- La revolución en medios de pago móviles tarda, pero debe llegar.
- La Big Data se sigue acumulando, pero los líderes ya avanzan en su implementación.
- Las nuevas tecnologías revolucionan la administración logística y el transporte.
- En el futuro, la impresión 3D transformará radicalmente y para siempre el retail.

Hoy, aún existen debilidades en el retail como, por ejemplo, el despacho de los productos en cuanto al comercio virtual. Existe un rango de tiempo de entrega muy amplio, lo que termina por agotar y aburrir a los nuevos consumidores. Sin embargo, cabe rescatar que el sector comercial, luego del análisis de las tendencias, tratará de mejorar los productos y servicios de su oferta, como también los avances en productividad, distribución, emplazamiento regional y estrategia de expansión internacional, para así brindarles a los estos nuevos consumidores la experiencia de compra que demandan.



Gráfica 3. Ventas retail en el exterior



Gráfica 4. Número de tiendas en la región metropolitana de Chile

METODOLOGIA DESCRIPCIÓN

La Investigación de Mercados Internacional (IMI) es una investigación de mercados realizada de forma secuencial o simultánea para facilitar las decisiones de mercadotecnia

en más de un país. Aun cuando el tipo de información requerida de los diferentes países o regiones bajo estudio sea el mismo, la forma en que el proceso de investigación es implementado varía de país a país, dependiendo de factores socioculturales, políticos, demográficos y económicos.

Tipo de investigación a realizar (Descriptiva).

Investigación Descriptiva Zikmund, G. (1998). Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Es una técnica que le servirá a Grupo Axo para proporcionar información exacta, aunque no se pueden eliminar totalmente los errores, se necesita una descripción clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando. Por ejemplo, a la empresa le interesa tener datos cuantitativos y cualitativos de los consumidores de ropa chilenos, por lo tanto, en la investigación descriptiva será necesario conocer: Entre que edades se encuentran sus consumidores, donde comprarán más la ropa de sus tiendas propias, que estilos son los que más compran, cuál estilo de ropa es el que les gusta, etc. Esto se hará en ciudad las Condes ya que fue objeto de estudio en cuanto a su economía, política y sociedad y fue la elegida por estar cerca de la capital.

Enfoque de la investigación (Cualitativa y Cuantitativa).

(Sherman y Webb, 1988). Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

Descripción de la metodología (Diseño de la investigación).

Se realizará una investigación de mercado descriptiva de la situación en Chile, esta información se obtendrá de fuentes secundarias como cámaras de comercio chilenas y estudios anteriores. Así como también estudios que nos den a conocer las preferencias y necesidades de los consumidores en Ciudad las Condes. Podemos concluir que la Observación Directa es una buena metodología para detectar actitudes y comprobar comportamientos, pero mala para conocer motivaciones e información relativa al cliente.

De ahí que sea necesario, como en otras técnicas de Investigación de Mercados, combinarla con metodologías complementarias como son las encuestas, corriendo el peligro de disparar los costes de la propia investigación. Por último, quiero indicar que la Observación Directa es una técnica de Investigación Social que tiene aplicaciones en otros campos, más o menos lejanos al Marketing. Se utiliza, profundamente, en el análisis y consiguiente valoración de puestos de trabajo, actividad necesaria en los diseños de las estructuras organizativas de las empresas, y en la determinación de los correspondientes salarios.

El diseño de la investigación es el plan para la realización del proyecto de investigación de mercados, éste determina el procedimiento para la obtención de información y el análisis de datos con el fin de resolver el problema de investigación.

Según la (UNID) El diseño de investigación involucra un proceso que incluye las siguientes tareas:

- 1) Definir la información que se requiere
- 2) Planear las distintas fases: Exploratoria, Concluyente o Causal.
- 3) Especificar el plan de medición
- 4) Construir el cuestionario
- 5) Diseñar proceso de muestreo
- 6) Crear un plan de análisis

Metodología Muestra

- **Unidad de análisis**

Se pretende evaluar las necesidades de los consumidores en base a su perfil, Además de generar información que nos ayudará a saber cómo nos perciben los consumidores, podremos determinar el tipo de producto que debe venderse con base en las necesidades

específicas por los consumidores chilenos en Ciudad las Condes todos los segmentos tienen la misma posibilidad de ser la unidad de muestreo la unidad de análisis ya que ahí se pretenden establecer nuevas tiendas de Grupo Axa llevando a cabo así la internacionalización de la empresa y generar fidelidad.

- **Población**

Población Las Condes 249.893 Habitantes

Todas las personas que habitan en el área metropolitana de Ciudad las Condes, Chile.

- **El tipo de muestra o muestreo**

Muestra probabilística

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Tamaño de la muestra

En ciudad las Condes hay 249,893 Habitantes, 70,000 de los cuales son hombres de entre 27 y 49 años, 69,893 adolescentes de ambos sexos, 50,000 adultos mayores y 60,000 mujeres de entre 27 y 49 años. Si queremos seleccionar una muestra aleatoria simple de 60,000 personas. La probabilidad de selección de cada persona es:

$$\frac{\text{Muestra deseada}}{\text{Población}} = \frac{60,000}{249,893} = 0.24 \times 100 = 24\%$$

Y la distribución tendería a que los 200 de la muestra se distribuyan así:

70000 x 0.24 = 16800 hombres

69893 x 0.24 = 16774.32 adolescentes

$50,000 \times 0.24 = 12,000$ adultos mayores

$60,000 \times 0.24 = 14,400$ mujeres y se utilizaría el azar para escoger a los elementos de la muestra.

- **Aplicación de la fórmula**

Total, de muestra de habitantes en ciudad las Condes: 60,000

% de población en el rango de edad de 27 a 49 años = 24%

Tamaño de la población: 249,893

Error máximo aceptable e: 5%

Nivel deseado de confianza, z: 95% = 1.96

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (.5) \times (.5) \times (249,893)}{(249,893) \times (.05)^2 + (1.96)^2 \times (.5) \times (.5)}$$

$$N = \frac{(3.8416) \times (.25) \times (249,893)}{624.7325 + (3.8416) \times (.25)}$$

$$N = \frac{239.997.2372}{624.7325 + .9604}$$

$$N = \frac{239,997.2372}{625.6929}$$

N= 383

Metodología Instrumentos

Diseño del instrumento de investigación

Investigación cuantitativa uso de fuentes primarias elaborando una encuesta al consumidor extranjero los cuales son 383 personas, gracias a esto podremos saber las necesidades de los consumidores en base a su perfil, generar información que nos ayudará a saber cómo nos perciben los consumidores, y así poder determinar el tipo de producto que debe venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores chilenos en Ciudad las Condes.

Aplicación del instrumento de investigación

- **Sexo**
 1. Masculino
 2. Femenino

- **¿Qué edad tienes?**
 1. Entre 18 y 25 años
 2. Entre 26 y 35 años
 3. Entre 35 y 45 años
 4. Más de 45 años

- **En tu opinión, ¿dónde prefieres comprar tu ropa?**
 1. Grandes tiendas
 2. Tiendas de marcas
 3. Sitios de internet
 4. Todas las anteriores

- **¿Conoces a grupo Axa?**
 1. Si
 2. No

- **¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?**
 1. Una o más veces al mes
 2. Cada tres meses
 3. Cada seis meses
 4. Una vez al año

- **Aproximadamente, ¿cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa?**
 1. Entre \$10.000 y \$20.000 pesos

2. Entre \$21.000 y \$60.000 pesos
3. Entre \$61.000 y \$100.000 pesos
4. Entre \$101.000 y \$200.000 pesos

- **En general ¿prefieres vestirte a la moda o utilizar prendas más tradicionales?**

1. Prefiero vestir a la moda
2. Prefiero utilizar prendas más tradicionales
3. Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo

- **En general, ¿prefieres utilizar colores naturales, colores neutros o colores más llamativos?**

1. Colores naturales
2. Colores neutros
3. Colores llamativos
4. Todas las anteriores

- **¿Te fijas en la etiqueta y packing (envoltorio) de una marca cuando compras tu ropa?**

1. Sólo en la etiqueta
2. Sólo en el packing
3. Me fijo en ambas cosas

4. Me son indiferentes

• **¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?**

1. Entre \$10.000 y \$20.000 pesos
2. Entre \$21.000 y \$60.000 pesos
3. Entre \$61.000 y \$100.000 pesos
4. Entre \$101.000 y \$200.000 pesos

• **Sobre la marca del producto que compras, ¿cuál de estas alternativas es importante para ti?**

1. Es sumamente importante que el producto sea de una marca conocida
2. Prefiero comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos
3. Me es indiferente la marca del producto, sólo me fijo en el diseño, calidad y precio
4. Ninguna de las anteriores

• **Cuando te diriges a una tienda física o sitio en Internet, ¿prefieres recibir una atención o asesoría personalizada de una o un experto o prefieres espacio para decidir tú mismo?**

1. Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto
2. Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano
3. Prefiero que me den espacio para decidir yo misma

4. Ninguna de las anteriores

Tabulación, gráfica y análisis de los resultados obtenidos

[METODOLOGIA INSTRUMENTOS.xlsx](#)

CAMPOS												
PERSONAS	SEXO	EDAD	PREFERENCIA AL COMPRAR	CONOCES A GRUPO AXO	TIEMPO DE COMPRA	DINERO INVERTIDO	COMO PREFIERES VESTIR	COLORES QUE PREFIERES EN LAS PRENDAS	TE FIJAS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA	DINERO QUE PAGAR POR UNA PRENDA	SOBRE LA MARCA	PREFIERES RECIBIR ATENCIÓN EN TIENDA O ESPACIO PARA DECIDIR TU MISMO
REGISTRO 1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	1	1
REGISTRO 2	1	2	1	2	3	2	2	2	4	2	1	4
REGISTRO 3	2	3	2	2	4	3	3	1	1	1	1	1
REGISTRO 4	2	4	2	2	1	1	3	4	3	4	1	3
REGISTRO 5	1	2	2	1	3	1	3	4	2	4	1	2
REGISTRO 6	1	3	3	2	2	1	2	4	1	1	1	4
REGISTRO 7	2	4	4	2	1	3	3	2	4	3	1	4
REGISTRO 8	2	1	3	1	4	4	1	1	1	4	1	1
REGISTRO 9	1	4	2	2	1	3	3	4	3	1	1	2
REGISTRO 10	2	3	1	1	3	2	2	4	2	3	1	4
REGISTRO 11	1	3	2	2	2	1	1	1	4	2	1	2
REGISTRO 12	1	2	3	1	4	2	2	3	4	1	1	1
REGISTRO 13	2	1	3	2	4	3	3	4	1	4	1	4
REGISTRO 14	2	3	2	2	1	4	1	1	2	1	1	1
REGISTRO 15	2	2	3	1	2	2	2	3	4	3	1	3
REGISTRO 16	1	3	1	2	4	3	3	2	2	2	1	2
REGISTRO 17	1	1	2	2	2	1	2	1	1	4	1	1

REGISTRO 18	2	4	4	2	1	2	1	4	4	4	1	3
REGISTRO 19	1	4	4	2	4	3	3	1	1	1	1	2
REGISTRO 20	1	4	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1
REGISTRO 21	2	1	3	2	3	2	1	2	2	4	1	4
REGISTRO 22	2	2	1	2	2	3	2	4	1	2	1	1
REGISTRO 23	2	3	4	2	1	4	1	4	3	1	1	3
REGISTRO 24	2	1	3	2	3	2	2	1	2	4	1	2
REGISTRO 25	2	4	1	2	2	3	3	2	1	1	1	4
REGISTRO 26	2	1	4	2	1	2	1	4	4	3	1	1
REGISTRO 27	2	2	3	2	4	1	2	2	1	2	1	3
REGISTRO 28	1	4	1	2	1	2	1	1	3	1	1	4
REGISTRO 29	1	3	2	2	3	1	3	4	2	3	1	1
REGISTRO 30	1	1	3	2	2	1	2	1	4	2	1	3
REGISTRO 31	1	3	4	2	4	2	2	3	1	1	1	2
REGISTRO 32	1	4	3	2	1	4	1	2	3	4	1	1
REGISTRO 33	1	1	1	2	3	3	2	1	4	1	1	4
REGISTRO 34	1	2	4	2	4	4	1	3	1	3	1	1
REGISTRO 35	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3
REGISTRO 36	2	1	2	2	3	2	1	1	2	4	1	2
REGISTRO 37	1	3	1	2	2	4	2	4	1	1	1	4
REGISTRO 38	1	4	3	2	1	1	1	1	4	3	1	4
REGISTRO 39	2	1	1	2	4	3	3	3	1	4	1	1
REGISTRO 40	2	4	4	2	1	4	2	2	3	1	1	2
REGISTRO 41	2	1	1	2	3	1	1	4	2	3	1	4
REGISTRO 42	1	3	3	2	2	3	2	1	4	2	1	2
REGISTRO 43	1	1	4	2	4	2	1	3	4	1	1	1
REGISTRO 44	2	2	1	2	4	1	2	4	1	4	1	4

REGISTRO 45	1	3	2	2	1	4	3	1	2	1	1	1
REGISTRO 46	2	4	3	2	2	1	2	3	4	3	1	3
REGISTRO 47	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	1	2
REGISTRO 48	1	3	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1
REGISTRO 49	2	1	2	1	1	2	1	4	4	4	1	3
REGISTRO 50	1	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2
REGISTRO 51	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1
REGISTRO 52	1	2	4	2	3	4	2	2	2	4	1	4
REGISTRO 53	2	3	3	1	2	4	3	4	1	2	3	1
REGISTRO 54	2	1	2	2	1	1	2	4	3	1	2	3
REGISTRO 55	1	4	1	1	3	3	1	1	2	4	3	2
REGISTRO 56	2	2	4	2	2	2	3	2	1	1	2	4
REGISTRO 57	2	3	3	1	1	1	2	4	4	3	2	2
REGISTRO 58	2	3	1	2	4	3	2	2	1	2	3	1
REGISTRO 59	2	2	4	2	1	2	2	1	3	1	1	4
REGISTRO 60	1	1	2	1	3	1	2	4	2	3	2	4
REGISTRO 61	1	4	3	1	2	4	1	1	4	2	1	1
REGISTRO 62	2	1	1	1	4	1	3	3	2	1	3	3
REGISTRO 63	2	3	2	1	2	3	3	2	1	4	2	2
REGISTRO 64	1	1	3	1	1	2	1	1	4	1	2	4
REGISTRO 65	2	4	1	1	4	3	2	3	4	3	1	1
REGISTRO 66	1	1	4	2	4	1	2	2	1	2	2	3
REGISTRO 67	1	2	3	2	1	4	1	1	3	4	3	2
REGISTRO 68	1	3	1	2	3	1	2	4	2	2	2	2
REGISTRO 69	1	1	3	2	2	3	3	1	4	1	4	3
REGISTRO 70	2	4	2	2	4	2	2	3	1	4	4	3
REGISTRO 71	2	1	4	2	1	4	1	2	3	4	4	4

REGISTRO 72	2	2	1	2	3	4	2	4	2	1	3	4
REGISTRO 73	1	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3
REGISTRO 74	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	4	2
REGISTRO 75	2	4	1	1	1	4	2	4	3	4	3	3
REGISTRO 76	2	4	4	1	3	2	1	4	4	1	1	2
REGISTRO 77	2	2	3	1	2	1	2	1	4	3	3	3
REGISTRO 78	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	1	1
REGISTRO 79	1	2	2	1	4	1	2	2	2	2	3	2
REGISTRO 80	2	1	3	2	1	3	3	4	3	3	4	2
REGISTRO 81	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2
REGISTRO 82	1	3	4	2	2	3	3	3	3	4	1	2
REGISTRO 83	1	1	1	2	4	4	2	2	1	4	4	2
REGISTRO 84	2	4	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2
REGISTRO 85	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	1	2
REGISTRO 86	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2
REGISTRO 87	1	3	1	2	4	2	2	4	4	2	4	2
REGISTRO 88	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2
REGISTRO 89	1	4	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2
REGISTRO 90	2	2	4	2	4	3	3	2	3	1	2	2
REGISTRO 91	1	1	2	2	1	3	2	3	4	3	3	2
REGISTRO 92	2	4	2	2	3	3	1	2	3	3	4	2
REGISTRO 93	1	1	2	2	2	1	1	3	2	4	3	4
REGISTRO 94	2	3	2	2	1	2	2	1	4	2	2	3
REGISTRO 95	1	1	2	2	4	3	3	1	3	2	3	2
REGISTRO 96	2	3	1	2	1	4	1	3	2	3	4	1
REGISTRO 97	1	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3
REGISTRO 98	2	3	3	2	2	3	2	4	1	3	3	4

REGISTRO 99	1	1	1	2	4	3	1	2	2	2	3	3
REGISTRO 100	2	4	4	2	4	2	2	2	3	4	3	2
REGISTRO 101	1	1	3	2	1	2	1	3	2	3	3	1
REGISTRO 102	2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
REGISTRO 103	1	4	4	2	4	2	3	3	3	4	1	3
REGISTRO 104	2	3	4	2	2	3	3	2	2	1	3	2
REGISTRO 105	1	1	2	2	1	2	3	4	1	2	1	3
REGISTRO 106	2	3	1	2	4	1	2	3	3	3	1	3
REGISTRO 107	1	4	3	2	1	4	3	2	4	2	1	3
REGISTRO 108	1	1	4	2	3	1	1	4	3	4	1	1
REGISTRO 109	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	1	1
REGISTRO 110	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1
REGISTRO 111	2	4	3	2	3	4	1	3	2	1	1	2
REGISTRO 112	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3
REGISTRO 113	2	2	4	2	1	1	3	4	2	4	1	2
REGISTRO 114	2	1	3	2	4	4	1	3	3	3	1	3
REGISTRO 115	2	4	1	2	1	4	2	2	3	2	1	4
REGISTRO 116	2	3	2	2	3	1	3	1	3	1	1	4
REGISTRO 117	2	4	3	2	2	3	2	3	1	2	1	4
REGISTRO 118	2	1	1	2	4	4	1	4	1	3	1	4
REGISTRO 119	1	4	2	2	1	1	3	3	1	2	1	3
REGISTRO 120	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3
REGISTRO 121	1	3	2	2	4	2	1	1	3	3	1	1
REGISTRO 122	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3
REGISTRO 123	2	2	3	2	3	4	1	3	3	1	1	2
REGISTRO 124	1	3	4	2	2	1	2	2	2	1	1	4
REGISTRO 125	2	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	4

REGISTRO 126	1	3	3	2	4	2	1	3	3	2	1	1
REGISTRO 127	2	2	1	2	1	4	2	3	2	3	3	2
REGISTRO 128	1	2	3	2	3	4	1	1	1	2	3	4
REGISTRO 129	1	1	2	2	2	1	3	1	2	3	4	2
REGISTRO 130	2	2	4	2	4	2	2	1	3	2	2	1
REGISTRO 131	2	2	1	2	4	4	2	2	1	1	1	4
REGISTRO 132	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	4	1
REGISTRO 133	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	3
REGISTRO 134	1	4	1	2	4	4	1	3	4	1	3	2
REGISTRO 135	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
REGISTRO 136	1	3	2	2	1	3	1	1	3	3	1	3
REGISTRO 137	2	3	3	2	4	2	2	3	1	1	3	2
REGISTRO 138	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
REGISTRO 139	1	4	4	2	3	3	3	1	3	3	1	4
REGISTRO 140	1	3	3	2	2	2	2	2	1	4	4	1
REGISTRO 141	1	4	1	2	1	1	1	3	2	2	1	3
REGISTRO 142	2	3	2	2	3	4	2	1	3	3	3	2
REGISTRO 143	2	4	3	2	2	1	1	2	4	1	2	4
REGISTRO 144	2	3	4	2	1	3	2	3	2	2	4	1
REGISTRO 145	1	4	1	2	4	2	3	4	3	3	1	3
REGISTRO 146	2	3	4	2	1	4	2	2	2	1	3	4
REGISTRO 147	1	4	1	2	3	1	2	3	1	2	4	1
REGISTRO 148	2	3	4	2	2	3	2	1	2	3	1	3
REGISTRO 149	1	4	3	2	4	4	1	2	1	4	3	2
REGISTRO 150	1	3	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
REGISTRO 151	2	4	3	2	1	3	2	1	2	3	1	4
REGISTRO 152	2	3	1	2	4	2	2	2	4	2	4	1

REGISTRO 153	2	4	3	2	4	1	3	3	3	1	1	3
REGISTRO 154	2	1	2	2	1	4	2	4	4	2	3	2
REGISTRO 155	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	2	4
REGISTRO 156	2	3	4	2	2	3	3	3	2	1	4	4
REGISTRO 157	2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	4	1
REGISTRO 158	1	4	1	2	1	4	2	1	1	4	1	2
REGISTRO 159	1	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4
REGISTRO 160	1	3	3	2	2	1	2	1	4	4	4	2
REGISTRO 161	1	1	4	2	2	2	1	1	1	3	2	1
REGISTRO 162	2	4	1	2	1	4	3	2	3	2	1	4
REGISTRO 163	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	4	1
REGISTRO 164	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1	3
REGISTRO 165	2	2	2	2	1	4	2	4	4	3	3	2
REGISTRO 166	2	1	1	2	4	1	2	3	1	4	2	1
REGISTRO 167	2	4	3	2	1	3	1	2	3	1	1	3
REGISTRO 168	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2
REGISTRO 169	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1
REGISTRO 170	2	2	4	2	4	3	2	3	3	1	1	4
REGISTRO 171	1	1	1	2	2	2	1	4	1	4	4	1
REGISTRO 172	2	3	3	2	1	1	2	1	4	1	1	3
REGISTRO 173	1	1	2	2	4	4	1	3	4	3	3	2
REGISTRO 174	2	3	3	2	4	1	2	2	1	2	2	4
REGISTRO 175	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	4	2
REGISTRO 176	2	1	1	2	2	2	1	4	2	3	2	1
REGISTRO 177	1	4	1	2	1	4	2	1	1	1	1	4
REGISTRO 178	2	2	1	2	4	2	3	3	3	4	4	4
REGISTRO 179	1	2	3	2	4	1	2	2	2	4	4	1

REGISTRO 180	2	2	2	2	1	4	3	2	1	1	1	3
REGISTRO 181	1	2	1	2	3	4	2	3	4	3	3	2
REGISTRO 182	2	1	4	2	4	1	3	1	1	2	2	4
REGISTRO 183	1	1	4	2	1	3	2	4	3	1	4	1
REGISTRO 184	2	1	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3
REGISTRO 185	1	1	1	2	2	4	2	1	3	2	3	2
REGISTRO 186	2	1	2	2	1	1	3	3	1	1	2	2
REGISTRO 187	2	3	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3
REGISTRO 188	2	3	2	2	1	2	3	1	1	1	3	3
REGISTRO 189	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4
REGISTRO 190	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	4	4
REGISTRO 191	1	2	2	2	4	3	2	1	4	3	4	3
REGISTRO 192	1	2	1	2	4	2	1	4	4	1	3	2
REGISTRO 193	1	2	3	2	1	1	1	1	1	4	2	3
REGISTRO 194	1	4	1	2	2	4	2	3	2	1	3	2
REGISTRO 195	2	3	2	2	4	1	3	2	4	3	2	3
REGISTRO 196	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1
REGISTRO 197	2	1	1	2	1	2	3	1	1	4	1	1
REGISTRO 198	1	4	2	2	4	4	2	4	4	4	1	3
REGISTRO 199	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1	3	3
REGISTRO 200	2	3	4	2	3	1	2	3	3	2	3	4
REGISTRO 201	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	4	2
REGISTRO 202	1	2	4	2	1	4	1	4	3	2	2	2
REGISTRO 203	1	3	4	2	3	4	2	4	4	1	2	3
REGISTRO 204	1	2	2	2	2	2	3	1	2	4	3	4
REGISTRO 205	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	4	3
REGISTRO 206	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2

REGISTRO 207	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	4
REGISTRO 208	2	1	2	2	3	1	3	1	3	3	4	3
REGISTRO 209	1	1	3	2	2	3	1	4	1	4	3	2
REGISTRO 210	2	1	1	2	4	4	3	1	3	2	2	4
REGISTRO 211	1	1	4	2	1	1	2	3	3	1	4	1
REGISTRO 212	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2
REGISTRO 213	1	1	1	2	4	2	2	3	1	2	2	3
REGISTRO 214	1	2	3	2	1	1	3	4	2	3	3	2
REGISTRO 215	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	4
REGISTRO 216	2	2	3	2	2	1	2	1	4	3	4	3
REGISTRO 217	2	3	1	2	1	3	3	3	4	3	3	2
REGISTRO 218	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	1
REGISTRO 219	1	2	3	2	1	4	1	3	3	1	1	3
REGISTRO 220	1	2	1	2	3	4	3	1	2	2	3	4
REGISTRO 221	1	1	4	2	2	1	2	3	2	3	4	3
REGISTRO 222	1	2	3	2	4	2	1	3	3	4	3	2
REGISTRO 223	2	3	1	2	4	4	2	3	2	4	2	1
REGISTRO 224	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3	1	2
REGISTRO 225	2	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3
REGISTRO 226	1	3	1	2	4	4	3	3	1	2	3	2
REGISTRO 227	1	2	4	2	2	1	1	4	4	2	2	3
REGISTRO 228	2	1	1	2	1	3	2	4	1	3	3	3
REGISTRO 229	2	3	4	2	4	2	1	3	3	2	3	3
REGISTRO 230	1	1	2	2	1	1	3	3	2	3	3	1
REGISTRO 231	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	1	1
REGISTRO 232	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
REGISTRO 233	1	4	2	2	1	1	1	3	1	4	1	2

REGISTRO 234	1	2	3	2	3	4	2	2	4	1	2	3
REGISTRO 235	1	1	1	2	2	1	1	3	4	3	3	2
REGISTRO 236	2	3	4	2	1	3	2	2	1	2	2	3
REGISTRO 237	2	2	3	2	4	2	1	1	3	4	3	2
REGISTRO 238	1	1	1	2	1	4	2	4	4	2	2	1
REGISTRO 239	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3
REGISTRO 240	1	4	1	2	2	3	3	3	3	4	3	2
REGISTRO 241	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	1
REGISTRO 242	1	1	4	2	2	1	1	4	1	1	1	2
REGISTRO 243	2	3	2	2	1	3	2	2	4	3	2	3
REGISTRO 244	1	1	3	2	4	2	1	1	1	4	3	1
REGISTRO 245	2	2	1	2	4	1	2	4	3	1	1	2
REGISTRO 246	1	1	2	2	1	4	3	4	2	3	2	3
REGISTRO 247	2	3	3	2	3	1	2	1	4	2	3	4
REGISTRO 248	1	1	1	2	2	3	2	3	4	1	4	2
REGISTRO 249	2	2	4	2	4	2	2	4	1	4	2	3
REGISTRO 250	1	3	3	2	1	4	1	1	2	1	3	1
REGISTRO 251	2	1	1	2	3	4	1	3	4	3	1	2
REGISTRO 252	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3
REGISTRO 253	2	1	1	2	2	2	2	1	1	4	3	1
REGISTRO 254	1	3	1	2	1	4	3	4	4	4	1	2
REGISTRO 255	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3
REGISTRO 256	1	1	4	2	2	1	1	3	3	2	3	4
REGISTRO 257	2	4	4	2	1	4	3	2	2	4	4	2
REGISTRO 258	1	3	2	2	4	1	2	4	1	2	2	3
REGISTRO 259	2	3	3	2	1	3	2	4	3	1	3	2
REGISTRO 260	1	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3

REGISTRO 261	2	2	4	2	4	1	2	2	1	1	1	4
REGISTRO 262	1	2	1	2	2	3	1	4	4	3	2	2
REGISTRO 263	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1
REGISTRO 264	1	3	3	2	4	1	3	1	3	1	1	3
REGISTRO 265	2	2	2	2	4	4	1	4	2	3	2	2
REGISTRO 266	2	4	4	2	4	1	2	1	4	2	4	3
REGISTRO 267	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	1
REGISTRO 268	2	4	2	2	1	2	1	2	3	4	4	3
REGISTRO 269	1	3	1	2	4	4	2	1	4	1	3	3
REGISTRO 270	1	2	4	2	4	2	3	3	1	3	2	3
REGISTRO 271	1	2	3	2	1	1	2	2	3	2	4	1
REGISTRO 272	1	3	2	2	3	4	1	1	2	4	1	2
REGISTRO 273	1	3	1	2	4	4	2	4	1	1	3	3
REGISTRO 274	1	3	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4
REGISTRO 275	1	2	2	1	3	3	2	3	1	4	1	1
REGISTRO 276	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	3	1
REGISTRO 277	1	4	1	1	1	4	1	4	2	3	2	3
REGISTRO 278	1	4	3	1	4	1	2	1	4	2	1	2
REGISTRO 279	2	1	4	1	1	3	3	3	4	1	4	4
REGISTRO 280	2	1	3	1	3	2	2	4	1	4	1	1
REGISTRO 281	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	2
REGISTRO 282	2	1	2	1	4	1	2	3	4	3	2	4
REGISTRO 283	1	2	3	1	4	3	3	2	2	2	2	3
REGISTRO 284	1	3	1	1	1	2	2	1	1	4	3	2
REGISTRO 285	1	2	4	2	2	1	3	4	2	4	1	1
REGISTRO 286	2	4	1	2	4	4	2	1	1	1	4	4
REGISTRO 287	1	2	4	1	2	1	3	3	1	2	4	3

REGISTRO 288	2	1	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2
REGISTRO 289	1	3	3	1	4	4	3	4	1	2	3	4
REGISTRO 290	2	2	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2
REGISTRO 291	1	3	4	1	3	1	3	1	1	2	1	3
REGISTRO 292	2	2	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2
REGISTRO 293	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1	2	1
REGISTRO 294	2	4	1	2	3	4	1	2	1	1	1	2
REGISTRO 295	1	4	4	1	2	2	2	1	1	1	4	1
REGISTRO 296	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1
REGISTRO 297	2	2	2	1	4	4	1	1	1	1	3	2
REGISTRO 298	1	3	1	1	1	4	3	1	1	1	2	4
REGISTRO 299	2	2	4	1	3	1	2	1	1	1	3	3
REGISTRO 300	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	4
REGISTRO 301	2	3	2	1	4	4	2	1	1	1	4	3
REGISTRO 302	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2
REGISTRO 303	2	3	4	2	3	3	2	1	1	1	3	4
REGISTRO 304	1	4	1	2	4	2	3	1	1	1	2	1
REGISTRO 305	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	4	3
REGISTRO 306	1	1	1	1	3	4	2	1	1	1	4	4
REGISTRO 307	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1
REGISTRO 308	1	3	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3
REGISTRO 309	2	2	4	2	4	2	2	1	1	1	4	2
REGISTRO 310	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1
REGISTRO 311	2	2	3	2	3	4	1	1	1	1	1	4
REGISTRO 312	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	4	1
REGISTRO 313	2	3	1	2	4	2	3	1	1	1	1	3
REGISTRO 314	1	4	3	1	4	4	3	1	1	2	3	2

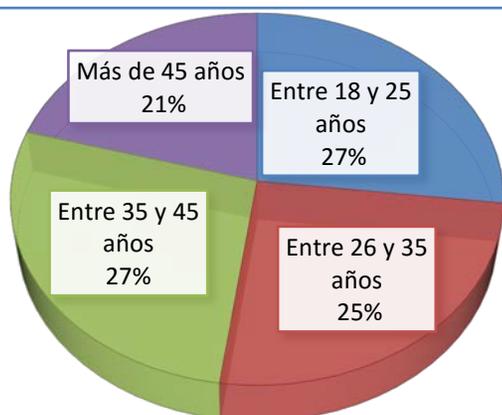
REGISTRO 315	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2
REGISTRO 316	1	1	4	1	2	1	2	1	2	1	3	3
REGISTRO 317	1	4	4	2	4	4	2	1	3	1	4	1
REGISTRO 318	2	3	3	2	2	1	3	1	3	1	2	4
REGISTRO 319	2	2	2	1	1	3	2	2	3	1	1	4
REGISTRO 320	2	2	1	1	4	2	1	1	2	1	3	1
REGISTRO 321	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3
REGISTRO 322	2	3	3	1	3	3	1	1	2	2	3	2
REGISTRO 323	1	3	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1
REGISTRO 324	1	1	4	1	1	1	2	1	2	3	3	3
REGISTRO 325	2	4	2	2	3	4	1	1	4	3	3	2
REGISTRO 326	1	4	3	1	2	1	2	1	4	2	3	1
REGISTRO 327	1	2	1	2	1	3	3	2	4	3	1	4
REGISTRO 328	2	1	4	2	4	2	2	3	4	2	2	1
REGISTRO 329	2	2	3	2	1	4	3	3	4	1	3	3
REGISTRO 330	1	1	2	2	3	1	2	3	4	2	4	2
REGISTRO 331	1	4	1	2	2	3	3	2	2	4	4	3
REGISTRO 332	1	4	3	2	4	4	2	3	1	4	3	1
REGISTRO 333	2	2	4	2	2	1	3	2	3	4	3	4
REGISTRO 334	2	3	2	2	1	3	2	1	2	4	2	1
REGISTRO 335	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3
REGISTRO 336	2	4	4	2	4	1	2	4	2	4	3	2
REGISTRO 337	1	1	1	2	1	4	3	4	1	2	2	4
REGISTRO 338	2	3	4	2	3	1	2	4	2	1	3	4
REGISTRO 339	1	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1
REGISTRO 340	2	1	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2
REGISTRO 341	2	3	1	2	1	4	1	4	1	3	4	4

REGISTRO 342	1	4	4	2	3	4	1	2	1	2	1	2
REGISTRO 343	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1
REGISTRO 344	1	4	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2
REGISTRO 345	2	2	3	2	1	4	1	2	3	1	3	3
REGISTRO 346	1	1	1	2	3	2	3	3	3	1	3	2
REGISTRO 347	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	4
REGISTRO 348	1	3	2	2	1	4	1	1	3	1	3	3
REGISTRO 349	2	4	2	2	4	1	2	2	3	1	3	1
REGISTRO 350	1	3	2	2	1	3	2	3	4	1	3	2
REGISTRO 351	1	2	2	2	2	2	3	2	4	1	3	3
REGISTRO 352	2	1	1	2	1	1	2	1	4	1	3	2
REGISTRO 353	1	4	4	2	4	3	3	1	4	1	3	4
REGISTRO 354	2	3	2	2	1	2	2	1	4	1	3	3
REGISTRO 355	2	2	1	2	3	1	3	4	4	1	3	4
REGISTRO 356	2	3	1	2	2	4	2	3	2	1	3	3
REGISTRO 357	2	4	1	2	1	1	3	3	2	1	3	2
REGISTRO 358	2	1	3	2	3	3	2	3	2	4	3	1
REGISTRO 359	2	3	4	2	2	2	3	3	1	3	3	4
REGISTRO 360	2	4	3	2	1	4	2	3	3	3	4	3
REGISTRO 361	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2
REGISTRO 362	1	1	1	2	1	1	2	4	1	4	4	1
REGISTRO 363	1	4	4	2	3	4	1	4	3	4	4	3
REGISTRO 364	1	2	3	2	2	4	1	4	3	4	4	2
REGISTRO 365	1	1	1	2	4	1	2	4	3	4	4	1
REGISTRO 366	1	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4
REGISTRO 367	1	1	2	2	1	2	1	2	3	4	4	3
REGISTRO 368	1	3	1	2	4	4	3	2	3	2	4	2

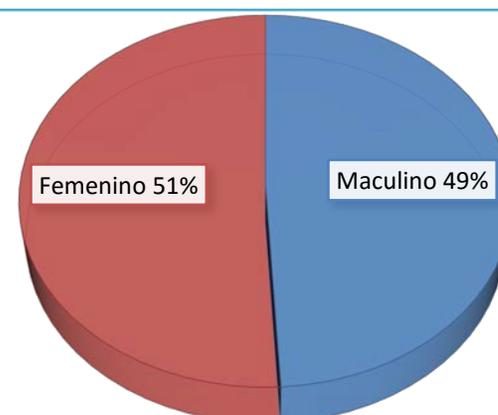
REGISTRO 369	1	4	3	2	4	1	2	2	3	2	2	3
REGISTRO 370	2	2	4	2	1	3	1	1	3	2	2	1
REGISTRO 371	1	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	1
REGISTRO 372	2	1	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2
REGISTRO 373	1	4	2	2	4	3	3	1	3	2	2	3
REGISTRO 374	2	2	1	2	1	3	2	3	3	1	2	2
REGISTRO 375	1	3	4	2	3	4	1	3	3	3	2	4
REGISTRO 376	2	2	1	2	2	4	1	4	3	3	2	2
REGISTRO 377	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
REGISTRO 378	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1
REGISTRO 379	1	4	4	2	3	3	1	1	3	3	2	2
REGISTRO 380	2	1	4	2	2	2	3	2	3	3	1	1
REGISTRO 381	2	4	1	2	1	3	2	2	3	3	3	1
REGISTRO 382	1	2	2	2	4	1	1	2	3	4	1	3
REGISTRO 383	2	3	4	2	1	1	2	3	3	4	2	2
CONTAR 1	188	103	110	55	120	111	103	115	111	123	138	92
CONTAR 2	195	97	97	328	93	94	175	95	89	89	79	114
CONTAR 3		104	97		68	82	105	91	108	91	104	100
CONTAR 4		79	79		102	96		82	75	80	62	77
TOTAL, MUESRA	383											

Graficas

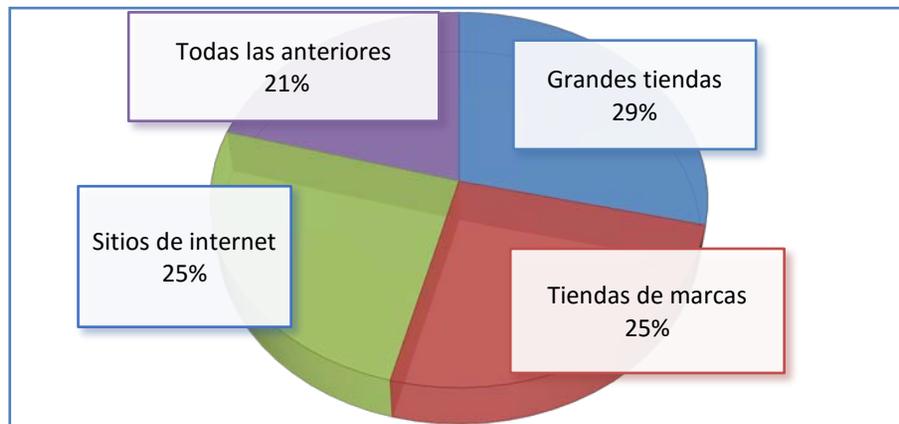
EDAD



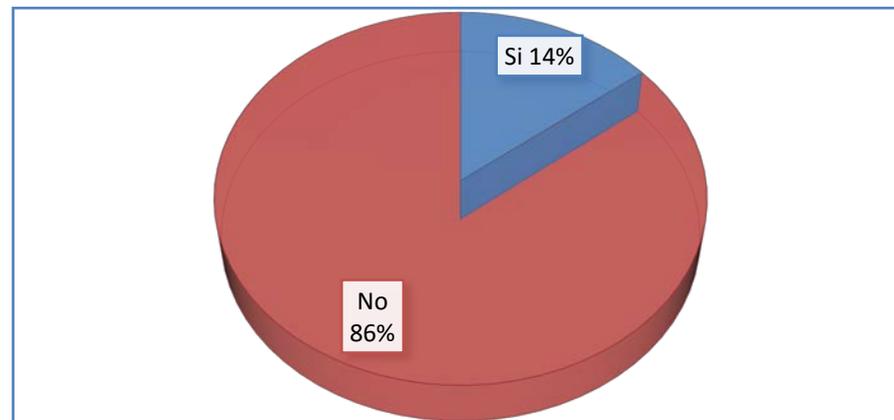
SEXO



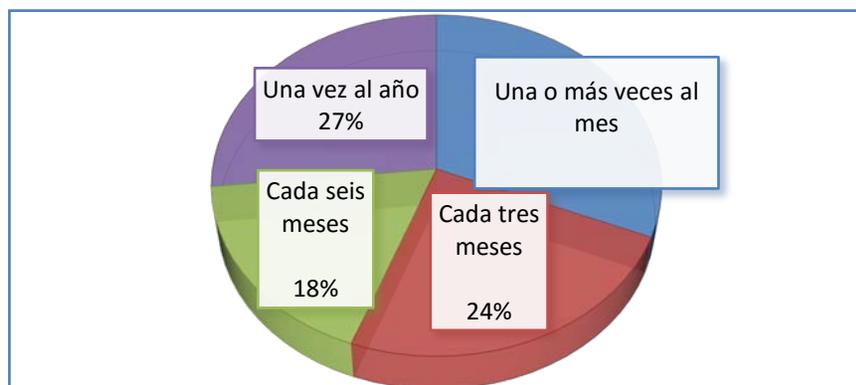
PREFERENCIA AL COMPRAR



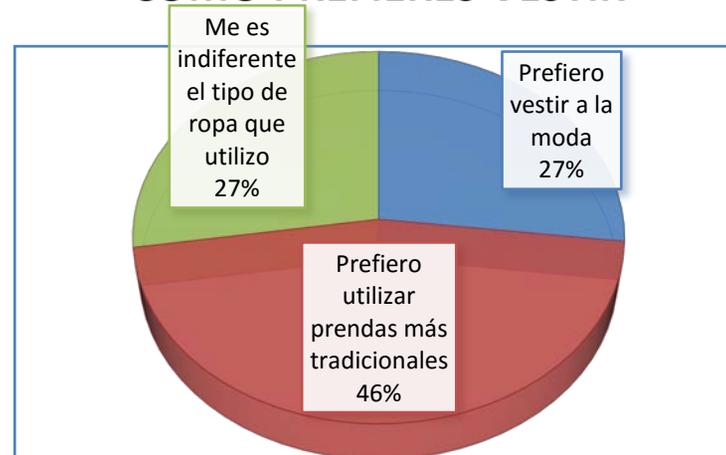
CONOCES A GRUPO AXO



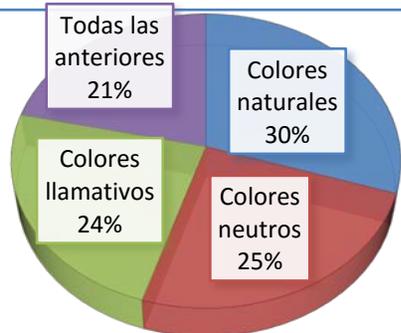
TIEMPO DE COMPRA



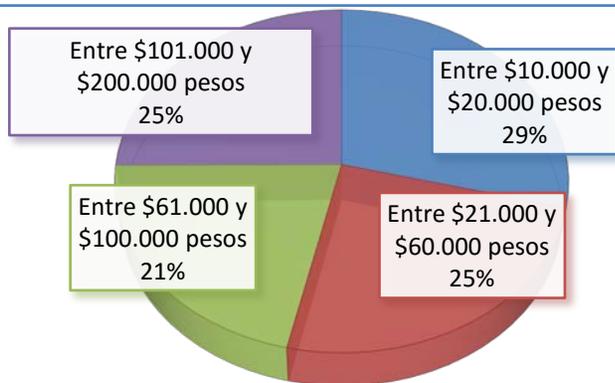
COMO PREFIERES VESTIR



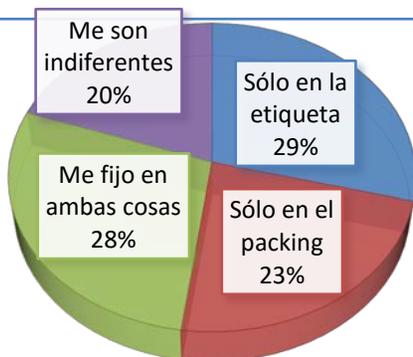
COLORES QUE PREFIERES EN LAS PRENDAS



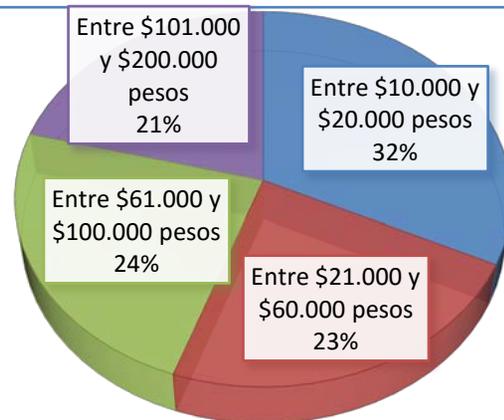
DINERO INVERTIDO

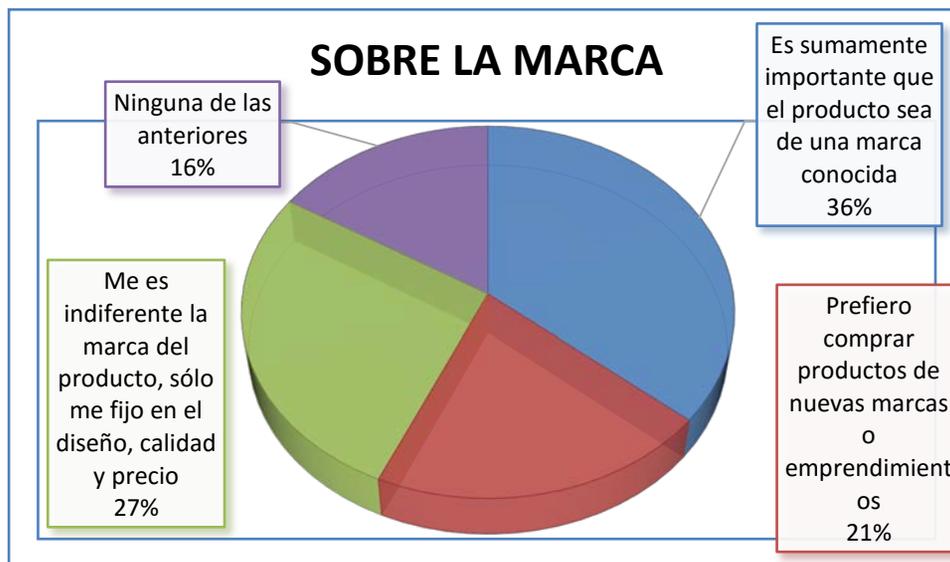


TE FIJAS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA



DINERO A PAGAR POR UNA PRENDA





Cronograma por Bloques

Numero de actividad	Inicio	Final	BLOQUE 1																								
			05-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	04-mar	05-mar	06-mar	07-mar	08-mar	13-mar	15-mar	16-mar	17-mar	18-mar	19-mar	21-mar	22-mar	23-mar	24-mar	25-mar	
Formato A	05-feb	05-feb	■																								
Carta de presentacion	05-feb	05-feb	■																								
Carta de aceptacion	19-feb	19-feb		■																							
Antecedentes	20-feb	21-feb			■	■																					
Conociendo la misión, visión y valores empresariales de Grupo Axo.	21-feb	24-feb				■	■	■	■																		
Linea de Investigacion	25-feb	25-feb								■																	
Justificacion	04-mar	04-mar									■																
Conociendo el catálogo de marcas y que productos ofrecen en el mercado.	05-mar	08-mar										■	■	■	■												
Pplanteamiento del problema	13-mar	13-mar													■												
Introducción al proceso en el (CEDIS) Centro de distribución, conocer desde que llega la prenda a este y hasta que llega al cliente final.	15-mar	18-mar														■	■	■	■								
Preguntas y objetivos de investigacion	19-mar	19-mar																			■						
Introducción al Comercio Electrónico (E-commerce).	21-mar	24-mar																				■	■	■	■		
Evaluación del Asesor Externo	25-mar	25-mar																								■	

Numero de actividad	Inicio	Final	BLOQUE 2																								
			17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	27-abr	28-abr	29-abr	01-may	02-may	03-may	07-may	08-may	09-may	15-may	16-may	17-may	18-may	19-may	20-may	26-may	27-may	31-may	01-jun	02-jun	
Marco teorico	17-abr	17-abr	■																								
Expandiendo el Comercio Electrónico promoviendo un estilo de vida digital.	18-abr	20-abr		■	■	■																					
Metodologia	27-abr	29-abr					■	■	■																		
Metodologia Muestra	01-may	03-may								■	■	■															
Introducción en las Relaciones Publicas de la empresa.	07-may	09-may										■	■	■													
Metodologia Instrumento de la Investigacion	15-may	20-may													■	■	■	■	■	■							
Conociendo la logística y el proceso en las aduanas.	26-may	27-may																			■	■					
Investigación de posibles mercados potenciales para la expansión de la empresa.	31-may	02-jun																						■	■	■	

requiere de 3 días, deberán participar los empleados del área de mercadotecnia, un servidor Juan Carlos y Rogelio Castillo Maldonado el supervisor de medios. Se generarán reportes para el seguimiento del proyecto y su avance.

Etapas 2. Conocer el perfil del consumidor: Se llevará a cabo mediante una pequeña muestra de los habitantes de Ciudad las Condes en Chile 383 personas de ambos sexos y diferentes edades. Este será el segmento final, además de generar información que nos ayudará a saber cómo nos perciben los consumidores, podremos determinar el tipo de producto que debe venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores. Esta etapa llevara 2 días. Se realizará con el apoyo de fuentes primarias, realización de una encuesta para conocer el perfil de los consumidores. En esta etapa tendré mayor participación.

Etapas 3. Análisis de los resultados para conocer la viabilidad del estudio: Realizar una evaluación para decidir si es conveniente incursionar en este mercado, pero debido a los antecedentes estudiados es la mejor opción para invertir e incursionar en el sector retail. La decisión final será tomada por el Lic. Rogelio Castillo Maldonado, supervisor de medios

Etapas 4. Incursión al nuevo mercado internacional: Poner en marcha la antepenúltima fase del proyecto y comenzar a instalarse en Chile, establecer el corporativo, después el Almacén para la distribución de mercancía a las tiendas propias para su venta al consumidor final. To esto se realizará bajo la supervisión de Rogelio Castillo Maldonado y Juan Carlos Arteaga Vazquez, un servidor.

Etapas 5. Desarrollar programas de lealtad para fidelizar al consumidor:

Ya habiéndose instalado y vendido los primeros productos en el sector retail, establecer en las tiendas propias programas de lealtad como las tarjetas de puntos, recompensas por compras tanto online como presenciales y descuentos personalizados. Con la ayuda de los gerentes en distintas zonas se realizará la correcta aplicación de los programas para la fidelización de los consumidores, el Lic. Rogelio Castillo Maldonado supervisará estas cuestiones.

Objetivos de la intervención

- Obtener resultados favorables para la internacionalización de la organización en cuanto a la aceptación de nuestra marca y generación de ganancias económicas
- Incursionar en el mercado extranjero del sector retail en Chile.

- Generar ganancias, inversión y crecimiento para nuestra organización y una alta influencia en la sociedad con la generación de empleos.
- Fidelizar a los consumidores chilenos.

Alcances

Se espera que Grupo Axo tenga presencia en Chile y domine el mercado de esa región en cuanto a competencia fidelizando al consumidor mediante la aplicación de diferentes estrategias en el sector retail como los son los programas de lealtad antes mencionados y así obtener un reconocimiento que se traduce en ganancias, inversión y crecimiento.

Limitaciones

Los aspectos que quedan fuera de la cobertura de este proyecto son:

- El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.
- El entorno y el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito.
- Es muy importante el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar.
- La investigación de mercados da una medición del mercado, sin embargo, la interpretación de esta medición es tan o más importante que la medición misma.

Ejecución del proyecto

Objetivo	Resultado	Tarea	Actividad	Responsable	Fecha
Incursionar en el mercado extranjero del sector retail en Chile.	Generar un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se traduzca en ganancias, inversión y crecimiento para nuestra organización y una alta influencia en la sociedad con la generación de empleos en ciudad las Condes Chile.	Analizar la situación del mercado de Chile.	Se conocerá como esta su situación económica, política, legal y social de Ciudad las Condes a través de fuentes secundarias de información a través de los organismos públicos de ese país. La implementación de esta etapa requiere de 3 días.	Juan Carlos Arteaga Vazquez y Rogelio Castillo Maldonado el Supervisor de Medios.	18/08/2018
		Conocer el perfil del consumidor	Se llevará a cabo mediante una pequeña muestra de los habitantes de Ciudad las Condes en Chile 383 personas de ambos sexos y diferentes edades. Esta etapa	Juan Carlos Arteaga Vazquez y Rogelio Castillo Maldonado el Supervisor de Medios.	22/08/2018

			llevara 2 días. Se realizará con el apoyo de fuentes primarias, realización de una encuesta para conocer el perfil de los consumidores. En esta etapa tendré mayor participación.		
		Análisis de los resultados para conocer la viabilidad del estudio.	Se realizará una evaluación para decidir si es conveniente incursionar en este mercado.	Rogelio Castillo Maldonado el Supervisor de Medios.	24/08/2018
		Incursión al nuevo mercado internacional	Poner en marcha la antepenúltima fase del proyecto y comenzar a instalarse en Chile, establecer el corporativo,	Rogelio Castillo Maldonado el Supervisor de Medios.	01/09/2018

			después el Almacén para la distribución de mercancía a las tiendas propias para su venta al consumidor final, esto se realizará en Ciudad las Condes, ya que hay oportunidad de conseguir un buen establecimiento.		
		Desarrollar programas de lealtad para fidelizar al consumidor.	Ya habiéndose instalado y vendido los primeros productos en el sector retail, establecer en las tiendas propias programas de lealtad como las tarjetas de puntos, recompensas por compras tanto online como presenciales y descuentos personalizados. Con la	Rogelio Castillo Maldonado el Supervisor de Medios.	21/09/2018

			ayuda de los gerentes en distintas zonas se realizará la correcta aplicación de los programas para la fidelización de los consumidores.		
--	--	--	---	--	--

Supervisión del proyecto

Resultados o avances	Indicadores	Actividades	Limitantes encontradas	Acciones correctivas	Observaciones
Crecimiento de marca, crecimiento económico para Grupo Axo al tener presencia en ciudad las Condes Chile con el establecimiento del CEDIS.	ENTRADA Recursos	Se realizará una evaluación para decidir si es conveniente incursionar en este mercado.	<ul style="list-style-type: none"> El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercado continuos para no des actualizarse la información del mercado. 	Esta actividad será continua para la mejora de la organización.

<p>Conociendo el comportamiento del consumidor chileno en el sector retail.</p>	<p>PROCESO Trabajo y Actividades.</p>	<p>Conocer el perfil del consumidor chileno.</p>	<p>influencia de la competencia y el mercado en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El entorno y el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito. • Es muy importante el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el entorno que influirá en la toma de decisiones. • Evitar errores y elegir bien la metodología al llevar a cabo el proyecto. Como la elección de la muestra y la realización del cuestionario. 	<p>Esta actividad será fundamental para establecer el número de tiendas propias en las zonas de ciudad las Condes en Chile.</p>
---	--	--	---	---	---

<p>Posicionamiento e internacionalización en Chile, establecimiento de tiendas propias retail, venta al público.</p>	<p>SALIDA Productos o servicios.</p>	<p>Incursión al nuevo mercado internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación de mercados da una medición del mercado, sin embargo, la interpretación de esta medición es tan o más importante que la medición misma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse e identificar si la zona estudiada es la correcta para incursionar y si es el nicho adecuado. 	<p>Ciudad las Condes fue la elección correcta para incursionar, se estableció el cedis y 4 tiendas propias.</p>
--	---	---	--	---	---

Evaluación del proyecto

Expectativas previas

- Obtener resultados favorables para la internacionalización de la organización en cuanto a la aceptación de nuestra marca y generación de ganancias económicas.
- Expansión del mercado a un contexto internacional.
- Incursionar en el mercado extranjero del sector retail en Chile.
- Generar un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se traduzca en ganancias, inversión y crecimiento para nuestra organización.
- Generación de muchos empleos.
- Fidelizar a los consumidores.

Aspectos positivos

- Recursos económicos adecuados.
- Profesionistas capaces de aportar en el proyecto de investigación.

- Metodología de investigación adecuada.

Aspectos negativos

Los aspectos que quedan fuera de la cobertura de este proyecto son:

- El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.
- El entorno y el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito.
- Es muy importante el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar.
- La investigación de mercados da una medición del mercado, sin embargo, la interpretación de esta medición es tan o más importante que la medición misma.

Objetivos que se han cumplido

- Al haber realizado la investigación de mercado se obtuvieron resultados positivos para elegir este mercado, después de logro el establecimiento de un CEDIS propio en Chile, así como la apertura de tiendas propias en varias zonas de Ciudad las Condes.
- Se logro Investigar el mercado chileno, su política, economía y sociedad y así poder saber si era una buena opción para incursionar e internacionalizar a Grupo Axo en ese país.

- Por lo tanto, se logró realizar una inversión extranjera directa en el país. ***La inversión extranjera, en la socialización es la colocación de capitales a largo plazo en alguna parte del mundo, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.***
- Incursión en el mercado extranjero del sector retail en Chile, generando un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se está traduciendo en ganancias, inversión y crecimiento para nuestra Grupo Axo y una alta influencia en la sociedad con la generación de empleos. Todo esto gracias a la aplicación de una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.
- Se logro Investigar al consumidor de ropa chileno para fidelizarlo, conociendo sus características y hábitos de compra. El consumidor se presenta con un perfil más autónomo, informado, empoderado por las redes sociales y competitivo. Hoy el consumidor chileno busca la mejor experiencia de compra, en el menor tiempo y costo posible. Los clientes son altamente cotizadores y cada vez desconfían más de la información entregada por los vendedores en tienda. Esto sin duda empujará a los retailers locales a asumir la transformación digital como una necesidad para el liderazgo o supervivencia. Probadores de ropa con espejos inteligentes, herramientas que permiten rebajar en línea el inventario de productos al tomarlos de la góndola, cobros al celular sin filas, entre otros, son algunas de las novedades que se plantearon y se lograron.
- Se lograron desarrollar programas de lealtad con el fin de mantener la fidelidad de los clientes chilenos del sector retail, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

Metodología (materiales incluidos) y dinamización

- Se realizará una investigación de mercado descriptiva de la situación en Chile, esta información se obtendrá de fuentes secundarias como cámaras de comercio chilenas y estudios anteriores. Así como también estudios que nos den a conocer las preferencias y necesidades de los consumidores en Ciudad las Condes. Podemos concluir que la Observación Directa es una buena metodología para detectar actitudes y comprobar comportamientos, pero mala para conocer motivaciones e información relativa al cliente. Con el apoyo de una encuesta a una pequeña parte de los habitantes de ciudad las Condes del total de habitantes se utilizó una muestra de 383 personas. Es una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo. De ahí que sea necesario, como en otras técnicas de Investigación de Mercados, combinarla con metodologías complementarias como son las encuestas, corriendo el peligro de disparar los costes de la propia investigación.

Recursos e infraestructura

- Utilización del capital propio de Grupo Axo, apoyo de inversionistas para poder establecerse en Chile.
- En cuanto a los recursos financieros depende de muchos y variados factores. Como por ejemplo del número de preguntas, de la dificultad de acceso a una muestra de calidad, de las respuestas que necesitemos, de las hipótesis que necesitemos comprobar, pero sobre todo del tamaño de la muestra a la que queremos preguntar y si estamos en un mercado de consumo o industrial.

- En el caso de este proyecto la muestra es pequeña y debido a eso el costo solo será de \$100,000 pesos, los recursos humanos con los que cuenta grupo Axo son con los auxiliares de área de mercadotecnia, personal administrativo, secretarias, el supervisor de medios y un servidor, participaremos activamente en la ejecución de este.
- Los recursos tecnológicos con los que se cuenta para el desarrollo e implementación de este proyecto son: Equipo de cómputo de primer nivel, sala de conferencias, sala de juntas con proyectores, acceso a internet y fuentes de información en el extranjero. Es por esto por lo que la viabilidad del proyecto es la adecuada.

En el cuadro siguiente se presenta la forma como se integró la inversión y los flujos de efectivo probables, para los próximos 5 años, de la empresa Grupo Axo, S.A. de C.V.

Concepto	Cantidad aportada	Tasa de interés (i)	Años	Flujos de efectivo
Aportaciones de los socios	\$8,000,000	24%	1	\$8,000,000
Bancos	7,000,000	36%	2	11,000,000
Proveedores	6,000,000	60%	3	16,000,000
Acciones preferentes	3,000,000	20%	4	22,000,000
Membresías	4,000,000	12%	5	30,000,000
Sumas	28,000,000			

Tabla 2. Inversión y los flujos probables de efectivo de Grupo Axo.

Con estos datos, se determina la participación de cada fuente de financiamiento, respecto del total aportado, multiplicando ésta por la tasa de interés y se obtiene la ponderación que arroja el costo de capital (k).

Concepto	Cantidad aportada	Participación	I	Ponderación
Aportaciones de los socios	\$26,000,000	0.8	0.24	0.192
Bancos	9,000,000	0.7	0.36	0.252
Proveedores	8,000,000	0.8	0.6	0.48
Acciones preferentes	3,000,000	0.3	0.2	0.06
Membresías	4,000,000	0.4	0.12	0.048
Sumas	50,000,000	3		0.316

Tabla 3. Ponderación que arroja el costo del capital.

K=31.60, costo de capital.

Organización general

- El departamento de mercadotecnia se ha organizado eficazmente con sus distintos colaboradores, yo un servidor Juan Carlos Arteaga Vázquez me he encargado de apoyar en la realización de este proyecto junto con el Lic Rogelio Castillo Maldonado el supervisor de medios de mercadotecnia se realizó de una manera adecuada para así poder ayudar a que la empresa tenga un crecimiento en el mercado internacional.

Trabajo de equipo

- Los distintos colaboradores han puesto se su parte para que este proyecto tenga seguimiento y sea estable.
- La alta dirección de Grupo Axo y los inversionistas han mostrado apoyo mutuo a la realización de este proyecto.

Coordinación

- Todo sea llevado a cabo con el apoyo de un cronograma de actividades, cada una de ellas tiene una calendarización determinada.

Beneficios concretos que ha aportado a la entidad

- Desarrollo económico considerable.
- Generación de empleos.
- Crecimiento empresarial.
- Ganancias económicas para la empresa
- Nuevas zonas comerciales

Dos o tres aspectos en los que se debería seguir trabajando

- Seguir trabajando en el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar.
- Estudiar el mercado continuamente ya que tiende a modificarse. Cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.
- Dar seguimiento al entorno y clima social ya que también son cambiantes.

Comentarios y sugerencias

Chile es un país en crecimiento sobre todo en el sector retail, es por eso por lo que Grupo Axo mostro interés de adentrarse e invertir en este mercado tan interesante, además como el inicio de una estrategia de expansión a Latinoamérica, no solo con tiendas físicas propias si no también con el modelo de negocio del comercio electrónico.

Evaluación financiera

Evaluar proyectos de inversión implica estimar la rentabilidad y el promedio de tiempo de recuperación de proyectos para, a partir de dichos resultados, elegir los más adecuados para la empresa. Dependiendo de cada proyecto es posible aplicar uno de estos cuatro modelos de evaluación:

1. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El VPN es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo, por lo que este modelo mide el valor generado por una inversión. Para que un proyecto de inversión sea aceptado, debe contar con un VPN positivo. En caso el resultado sea contrario, no se debe apostar por el proyecto.

2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) La TIR busca dar con una tasa que permita al VPN llegar a un resultado igual a cero. No existe una fórmula matemática que permita calcular la TIR, por lo que la única manera de encontrarla es bajo prueba y error. Si la TIR excede el rendimiento requerido, la inversión puede ser tomada en cuenta.

3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El índice de rentabilidad permite evaluar, de manera rápida, si el proyecto de inversión es viable. Esto se consigue determinando el valor obtenido entre beneficio en base al costo.

4. MÉTODO DE PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El método de periodo de recuperación determina el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial. Otro enfoque para comprender este modelo es verlo como la cantidad de tiempo que tomará llegar al punto de equilibrio. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

El Periodo de Recuperación de la Inversión									
	1		2		3		4		5
VAN=	\$6,079,027.36	+	\$ 6,351,567.34	+	\$7,020,245.74	+	\$ 7,334,983.20	+	\$ 7,600,493.79
Saldo año 1=	\$ 28,000,000.00	-	\$6,079,027.36	=	\$21,920,972.64	Meses=			12
Saldo año 2=	\$ 21,920,972.64	-	\$ 6,351,567.34	=	\$15,569,405.31	Pago mensual=	\$	633,374.48	
Saldo año 3=	\$ 15,569,405.31	-	\$7,020,245.74	=	\$ 8,549,159.57	N° de meses=		1.91699602	
Saldo año 4=	\$ 8,549,159.57	-	\$ 7,334,983.20	=	\$ 1,214,176.36	N° de días=	28 Se multiplica 30 por la fracción 0.91699602 del número de meses		
						N° de horas=	22 Se multiplica 24 por la fracción 0.91699602 del número de meses		
Por lo tanto la inversión se recupera en 4 años, 1 mes, 28 días y 22 horas.									

El valor Actual Neto											
	\$ 28,000,000.00		\$ 8,000,000.00		\$ 11,000,000.00		\$16,000,000.00		\$22,000,000.00		\$ 30,000,000.00
	Hoy		1		2		3		4		5
					Años						
			1		2		3		4		5
VAN=			\$6,079,027.36	+	\$ 6,351,567.34	+	\$7,020,245.74	+	7334983.204	+	7600493.787
VAN=			\$34,386,317.43	-	\$ 28,000,000.00	=	\$6,386,317.43	Por lo tanto el proyecto se acepta ya que el VAN es mayor que la inv.			
La Relación Costo/Beneficio											
Por lo tanto el proyecto se acepta debido a que el B/C es mayor a uno.											
B/C=VAN/I	Sustituyendo valores										
B/C=VAN/I	1.228082765										

<i>Tasa Interna de Retorno</i>				
Inv	-\$ 10,000,000.00			
1	\$ 8,000,000.00			
2	\$ 11,000,000.00			
3	\$ 16,000,000.00			
4	\$ 22,000,000.00			
5	\$ 30,000,000.00			
TIR	109.0364%			

Conclusión:

Los resultados obtenidos fueron favorables para la empresa Grupo Axo, S.A. de C.V. ya que se puede observar que el VPN o VAN es mayor que la inversión, por lo tanto, el proyecto se aceptaría debido a que el B/C es mayor a uno. Su periodo de recuperación será de 4 años, 1 mes, 28 días y 22 horas y la tasa interna de retorno es del 109.0364% por lo tanto a la empresa le conviene sostener este proyecto.

Sistematización del proyecto

Descripción de la intervención

Las razones por las cuales se necesita realizar este proyecto son sencillas, ya que el mismo le dará un panorama general a la empresa Grupo Axo de la situación del mercado internacional de Chile en donde se quiere incursionar e internacionalizar, para llevar a los consumidores extranjeros sus marcas, en lo personal elegí el país chileno ya que en el no hay presencia de ninguna marca de las que maneja Grupo Axo en su cartera. Este tema es muy relevante ya que el fin es que la empresa se internacionalice mediante una estrategia de expansión, como lo es la apertura de un Cedis y de nuevas tiendas en este país. Se realizará una investigación de

mercado para conocer la situación económica, política, social y cultural de Chile, se aplicarán encuestas cerca de la capital chilena en ciudad las Condes para conocer al consumidor.

Finalidad del proyecto

El logro de los objetivos contribuirá a que en Chile se generen nuevos empleos y que las personas de esa región salgan beneficiadas. Obteniendo resultados favorables para la internacionalización de la organización en cuanto a la aceptación de nuestra marca y generación de ganancias económicas. Así como una expansión del mercado a un contexto internacional en Chile, dando nuevas oportunidades al sector retail, generando un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se traduzca en ganancias, inversión y crecimiento para nuestra organización.

Objetivos

Lo que se espera del proyecto en caso de tener éxito es que se vea reflejado en el crecimiento económico y a nivel mercado de Grupo Axo, es muy importante que la empresa tenga un crecimiento a nivel internacional.

En la situación actual, la internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro. Pero hay que tener en cuenta que la actividad exportadora no es una actividad eventual que responde a situaciones coyunturales, sino que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida.

En cualquier caso, la decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer. En este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional.

Las razones que tiene Grupo Axo para internacionalizar la empresa son:

- Aumentar la independencia de los ciclos económicos del mercado local
- Acceder a un mercado más amplio

- Mejorar la imagen
- Obtener mayor rentabilidad
- Aumentar la capacidad productiva
- Diversificar riesgos comerciales y de aprovisionamiento
- Disminuir costes aumentando la eficiencia productiva

El proceso de internacionalización suele ser gradual: en un primer momento se trata de exportaciones o importaciones ocasionales, seguidas de una fase de actividad internacional regular, para alcanzar finalmente el establecimiento en el exterior a través de filiales comerciales o productivas. En ocasiones puede resultar complicado para las pequeñas y medianas empresas conocer las tendencias de la economía mundial para aprovechar nuevas oportunidades comerciales y definir la estrategia que resulte en una internacionalización exitosa.

En el entorno internacional los estudios de mercado internacionales son unas herramientas indispensables tanto si queremos acceder a nuevos mercados e introducir nuevos productos como para mantener o aumentar nuestra cuota de mercado en mercados en los que ya estamos posicionados.

Los estudios de mercado internacionales nos ayudan a adelantarnos a la competencia, teniendo en cuenta que las necesidades de los consumidores cambian constantemente y que los tiempos de toma de decisiones por parte de la empresa cada vez es más reducido y las alternativas numerosas.

Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficios del proyecto en relación al crecimiento internacional de Grupo Axo, realizando una investigación de mercado es que se obtendrá más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga

más eficiente, proporcionara información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar, conocer el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio, determinará el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia. Una vez ya adentrado en el mercado ayudará a saber cómo cambian las preferencias y los gustos de los clientes para que la empresa pueda conocer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso. Beneficiarios directos son; las participantes de la realización y ejecución del proyecto, un servidor Juan Carlos Arteaga y el Lic. Rogelio Castillo Maldonado, inversionistas. Los Indirectos son los consumidores de Chile que viven lejos de la zona de Ciudad las Condes.

Análisis de la intervención

Lo que se quiere lograr es que Grupo Axo, tenga presencia en el mercado extranjero porque la empresa necesita ampliar su cartera de negocio y expandirse a un contexto internacional para generar más ganancias económicas y ser reconocida en el mercado del sector retail, esto se piensa lograr en el país de Chile, específicamente en la región de Ciudad las Condes, lo va a lograr el Lic. Rogelio Castillo Maldonado y un servidor Juan Carlos Arteaga Vazquez con el apoyo de una investigación cuantitativa y cualitativa de mercados, utilizando recursos digitales como la computadora, encuestas elaboradas etc. Con esto se va a lograr conocer al consumidor de Chile y así poder llegar a el poco a poco ofreciendo en base a la investigación los productos que requieran, dando crecimiento al sector retail en ese país, se va a lograr en un lapso de 6 a 15 meses. Los riesgos y posibilidades que el entorno ofrece son:

- El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.

- El entorno y el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito.
- Es muy importante el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar.
- La investigación de mercados da una medición del mercado, sin embargo, la interpretación de esta medición es tan o más importante que la medición misma.

El costo total o presupuesto requerido va a ser de: \$28,000,000 de pesos.

Conceptualización (Glosario)

Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Dick y Basu (1994) sugieren un marco teórico basado en el concepto de lealtad como un constructo compuesto por una parte de actitudes, donde se dan sentimientos y afectos positivos, y un patrón de comportamiento. Se deduce, por tanto, la coexistencia de dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental (Sheth y Parvatiyar, 1995; Gremler y Brown, 1996; Oliver, 1999; Szymigin y Carrigan, 2001; Carroll y Ahuvia, 2006). Oliver (1999) define la **lealtad del consumidor** como "un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, aunque influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio".

La **internacionalización de la empresa** hacía referencia hasta muy recientemente a dos situaciones específicas. La primera “se refiere a los flujos comerciales, es decir, exportaciones e importaciones de bienes y servicios”. (**Canals, 1994: 5**). La segunda manifestación de la internacionalización de la empresa hace referencia a “los flujos de inversión directa desde un país a otro”. (**Canals, 1994: 6**).

El punto de venta; Según (Martínez, 2005:8) es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. **La experiencia de compra; (Nassar, 2007:16)**, comenta que se pueden generar experiencias de compra (dentro del punto de venta) y experiencias de Branding (recordación, valor agregado, realización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables.

El Retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas claves de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y, b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos, de forma más eficiente que sus competidores, (**Vigaray, 2005:140**).

El Consumidor El comportamiento del consumidor se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, uso y consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y tipo de producto, (**Vigaray, 2005:159**).

Según refiere Janice Reynolds (2001), el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90, cuando en otros países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line) como por ejemplo revisión de impuestos al fisco, revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito, etc. En países como el nuestro (Ecuador) estos servicios nunca llegaron a desarrollarse antes del internet.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de **marketing** es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Bixby Cooper define a la logística como el trabajo requerido para mover y colocar el inventario por toda la cadena de suministro. Como tal, la logística es un subconjunto de una cadena de suministro y ocurre dentro de esta; es el proceso que crea un valor por la oportunidad y el posicionamiento del inventario.

Alberto Carreón (2013). Un **Centro de distribución** es una infraestructura logística en la cual se almacena producto y se realizan despachos de órdenes de salida para su distribución al comercial y minorista.

Conclusión:

Los beneficios y alcances del proyecto fueron los esperados ya que al haber realizado la investigación de mercado se obtuvieron resultados positivos para elegir este mercado, después de logro el establecimiento de un CEDIS propio en Chile, así como la apertura de tiendas propias en varias zonas de Ciudad las Condes. Se logro Investigar el mercado chileno, su política, economía y sociedad y así poder saber si era una buena opción para incursionar e internacionalizar a Grupo Axo en ese país.

Por lo tanto, se logró realizar una inversión extranjera directa en el país. **La inversión extranjera, en la socialización es la colocación de capitales a largo plazo en alguna parte del mundo, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.** Incursión en el mercado extranjero del sector retail en Chile, generando un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se está traduciendo en ganancias, inversión y crecimiento para Grupo Axo y una alta influencia en la sociedad con la generación de empleos. Todo esto gracias a la aplicación de una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.

Se logro Investigar al consumidor de ropa chileno para fidelizarlo, conociendo sus características y hábitos de compra. El consumidor se presenta con un perfil más autónomo, informado, empoderado por las redes sociales y competitivo. Hoy el consumidor chileno busca la mejor experiencia de compra, en el menor tiempo y costo posible. Los clientes son altamente cotizadores y cada vez desconfían más de la información entregada por los vendedores en tienda. Esto sin duda empujará a los retailers locales a asumir la transformación digital como una necesidad para el liderazgo o supervivencia. Probadores de ropa con espejos inteligentes, herramientas que permiten rebajar en línea el inventario de productos al tomarlos de la góndola, cobros al celular sin filas, entre otros, son algunas de las novedades que se plantearon y se lograron.

Se lograron desarrollar programas de lealtad con el fin de mantener la fidelidad de los clientes chilenos del sector retail, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

Propuesta de mejora para el proyecto

Principio 1.- Organización orientada al cliente

- Estudiar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Adaptar los esfuerzos a estas necesidades y expectativas.
- Comunicar dichas necesidades y expectativas de los clientes a toda la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes y corregir las desviaciones detectadas.

Principio 2.- Liderazgo de la Dirección

- Conocer las necesidades de todas las partes implicadas.
- Disponer de una misión y una visión claras y comunicadas al resto de la organización.
- Dar confianza, responsabilidad y autoridad.
- Reconocer las contribuciones del personal.

Principio 3.- Participación del personal

- Hay que asegurar que el personal se oriente a la misión y visión de la organización. Que transmita y mantenga los valores que caracterizan a esa organización.
- Aceptar los errores cometidos y buscar soluciones conjuntas.
- Fomentar e incrementar las competencias y conocimiento del personal.
- No buscar culpables.
- Trabajar por objetivos SMART: específicos, medibles, conseguibles, relevantes y limitados en tiempo.

Principio 4.- Enfoque a procesos

- Gestionar las actividades como procesos. Definiendo responsables, objetivos, inputs/outputs, flujos de trabajo, procedimientos, relaciones con otros procesos, etc.
- Parametrizar los procesos y tener indicadores de desempeño, para medir su evolución.
- Emplear Marcos de Referencia y/o Normas para estructurar y balancear la interacción de los procesos.

Principio 5.- Gestión sistémica

- Realizar un mapa de procesos.
- Mejora continua a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo y evaluaciones.
- Disponer de un plan de actuación ante desviaciones.

Principio 6.- Mejora continúa

- Implicar y hacer partícipe a toda la organización en el proceso de mejora continua.
- Establecer un sistema de recompensas en base a objetivos.
- Mejora continua de los procesos y de las personas implicadas.
- Mejorar la competencia de las personas.

Principio 7.- Toma de decisiones objetiva y basada en datos reales

- Garantizar que los datos medidos son reales, fiables y precisos, y están al acceso de las personas implicadas en el proceso.
- Analizar los datos y tomar decisiones, entre ellas acciones correctivas y preventivas.

Principio 8.- Establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores y subcontratistas

- Identificar y evaluar proveedores y subcontratistas clave.
- Disponer de canales de comunicación eficaces.
- Colaborar con los proveedores y subcontratistas en el proceso de mejora continua

Propuesta de mejora para la mercadotecnia

Aplicar adecuadas estrategias de marketing digital para e-commerce que cubran objetivos como:

- Derivar tráfico desde los diferentes canales de captación de usuario.

- Aumentar el número de leads que van pasando por el proceso de fríos hasta convertirse en clientes.
- Incrementar las ventas.

Grupo Axo lo ha entendido a la perfección. Su propuesta de Axo Premium se centra en los envíos gratuitos. En este caso con una cuota anual muy baja, esto permitirá que muchos usuarios opten por realizar sus compras en esta plataforma. Otros e-commerce optan por librar a los usuarios de este gasto si se supera una cantidad determinada en las compras.

Sea como sea, lo cierto es que ofrecer envíos gratuitos es una de las estrategias de marketing digital para e-commerce que mejor funcionan hoy en día es por eso por lo que se propone la realización de esta estrategia para el proyecto y la mercadotecnia digital.

¿Cómo se van a lograr esta propuesta?

Tener una mayor coordinación a nivel empresa utilizando 8 principios como apoyo y aprovechar de esta para llevar a cabo el proyecto de investigación de una manera adecuada y así evitar desviaciones, haciendo mejoras en cuanto al planteamiento de estrategias como el e-commerce. Para lograr que el e-commerce tenga éxito es necesario cumplir con los siguientes factores relevantes:

- Excelente diseño web
- Muy buena atención al cliente
- Imágenes de productos de alta calidad (fotos y/o videos)
- Propuesta de venta única

Tendremos que proporcionar una excelente atención al cliente para tener éxito. También necesitamos un sitio web atractivo y confiable si pretendemos que la gente compre. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que es una combinación de estas cosas las que conducen a que nuestras tiendas sean un gran negocio de e-commerce. Lo que realmente alimenta tu tienda son las ventas, y esto debe estar en el corazón de tu plan de negocios de comercio electrónico. Los esfuerzos para atraer tráfico de clientes potenciales a nuestras tiendas, a través de acciones de marketing digital, seguramente se traducirá en ventas y estas traerán más tráfico. En síntesis,

lo que necesitamos, antes que nada, es generar ventas, incluso antes de pensar en proporcionar un gran apoyo al cliente y antes de que podamos decidir sobre la voz única de nuestras marcas. Sin ventas, estamos acabados.

Es muy desafiante embarcarse en un nuevo negocio de e-commerce con grandes ideas. Sin embargo, sugerimos dejar de lado las ambiciones y concentrarse primero en los pasos más prácticos de tu plan de negocio electrónico. Para empezar, lo que realmente necesitas es un medio online simple para vender tus productos y servicios. Una plantilla (o template) de tienda básica, en una plataforma ampliamente utilizada a nivel mundial y de prestigio como Shopify, sirve perfectamente a este propósito y toma muy poco tiempo.

¿Qué acciones se realizarán para dichas propuestas?

La clave es lanzar tu tienda rápidamente (obviamente con productos y/o servicios) y empezar a pensar en formas de generar ventas a través del marketing digital. Esto, eventualmente, generará oportunidades para mejorar otras cosas a lo largo del camino. Por ahora, lo primero es lo primero.

Desarrollar tiendas insignia de comercio electrónico de cada una de nuestras marcas con el objetivo de extender nuestra oferta comercial a cada rincón de Chile y enriquecer la experiencia de compra a través de un modelo omnicanal.

Nuestra oferta de valor incluye:

- Ofrecer a los clientes una experiencia íntima manejando cuidadosamente los estilos y lineamientos editoriales propios de cada marca.
- Una amplia oferta de productos con promociones exclusivas online, como meses sin intereses y envío gratuito con entrega al día siguiente.
- Estar abiertos 24/7 con sitios optimizados para acceder desde cualquier dispositivo electrónico.

- Aceptar tarjeta de crédito y débito, Visa, Máster Card y American Express, transferencias bancarias, pago en OXXO y sucursales Banorte, cumpliendo con las máximas normas de privacidad y seguridad internacionales.
- Tener una infraestructura para producción de contenido, operaciones, distribución y logística especializada para e-commerce con un centro de atención a clientes para atender cualquier solicitud.
- Contar con la mejor plataforma tecnológica para comercio electrónico que nos permita escalar esta operación a los niveles que sean requeridos.
- Este será el proyecto estratégico más importante para Grupo Axo de los próximos años, estamos comprometidos para estar a la vanguardia de un estilo de vida digital que forma parte integral de nuestros consumidores.

Informe de resultados

Resultados

- Al haber realizado la investigación de mercado se obtuvieron resultados positivos para elegir este mercado, después de logro el establecimiento de un CEDIS propio en Chile, así como la apertura de tiendas propias en varias zonas de Ciudad las Condes.
- Se logro Investigar el mercado chileno, su política, economía y sociedad y así poder saber si era una buena opción para incursionar e internacionalizar a Grupo Axo en ese país.

- Por lo tanto, se logró realizar una inversión extranjera directa en el país. La inversión extranjera, en la socialización es la colocación de capitales a largo plazo en alguna parte del mundo, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.
- Incursión en el mercado extranjero del sector retail en Chile, generando un ambiente más productivo, eficiente, competitivo que se está traduciendo en ganancias, inversión y crecimiento para nuestra Grupo Axo y una alta influencia en la sociedad con la generación de empleos. Todo esto gracias a la aplicación de una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.
- Se logro Investigar al consumidor de ropa chileno para fidelizarlo, conociendo sus características y hábitos de compra. El consumidor se presenta con un perfil más autónomo, informado, empoderado por las redes sociales y competitivo. Hoy el consumidor chileno busca la mejor experiencia de compra, en el menor tiempo y costo posible. Los clientes son altamente cotizadores y cada vez desconfían más de la información entregada por los vendedores en tienda. Esto sin duda empujará a los retailers locales a asumir la transformación digital como una necesidad para el liderazgo o supervivencia.
- Se lograron desarrollar programas de lealtad con el fin de mantener la fidelidad de los clientes chilenos del sector retail, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

Dificultades

Los riesgos y posibilidades que el entorno ofrece son:

- El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.
- El entorno y el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito.
- Es muy importante el tipo de metodología que se va a usar, ya que el muestreo o el uso del cuestionario atraen errores, aunque se pueden medir y detectar, mas no eliminar.
- La investigación de mercados da una medición del mercado, sin embargo, la interpretación de esta medición es tan o más importante que la medición misma.

Logros

- Etapa 1. Analizar la situación del mercado de Chile.
- Etapa 2. Conocer el perfil del consumidor.
- Etapa 3. Análisis de los resultados para conocer la viabilidad del estudio.
- Etapa 4. Incursión al nuevo mercado internacional.
- Etapa 5. Desarrollar programas de lealtad para fidelizar al consumidor.

Conclusiones: Chile es un país en crecimiento sobre todo en el sector retail, es por eso por lo que Grupo Axo mostro interés de adentrarse e invertir en este mercado tan interesante, además como el inicio de una estrategia de crecimiento a nivel regional en América Latina.

La empresa se posiciona como un actor social de magno poder e influencia en la sociedad. La evolución de los mercados y las nuevas formas de hacer comercio marcan los patrones de un contexto dinámico, veloz y complejo. Se ha generado una necesidad-oportunidad por expandir la operación de la empresa a contextos internacionales, posicionarse en otros mercados y obtener un reconocimiento que se traduce en ganancias, inversión y crecimiento. Todo esto se ha logrado gracias a la realización de este proyecto de investigación. Por lo cual me deja un buen sabor de boca al haber colaborado con mis compañeros de la empresa.

Fuentes consultadas:

- [1] Antonio M. (2017). **Muestreo en poblaciones finitas**. Recuperado de: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- [2] DB. City. (2018). **Información de las Condes Chile**. Recuperado de: <http://es.db-city.com/Chile--Santiago--de-Santiago--Las-Condes>
- [3] Grupo Axo. (2018). **Inversionistas**. Recuperado de: <http://grupoaxo.com/>
- [4] Pedro M. (2016). **Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?** Universidad Pontificia Comillas • Madrid • Facultad de Humanidades. Recuperado de: <http://www2.df.gob.mx/virtual/evaluadf/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf>

- [5] Roberto Hernández Sampeiri. (2017). *Metodología de la investigación. Capítulo 5* Recuperado de:
https://unadmexico.blackboard.com/courses/1/MI-IPT1-1801-B0-001/db/8103123_1/embedded/METODOLOG%20%8DA%20-%20TIPOS%20DE%20INVESTIGACI%20%93N.pdf
- [6] Roberto Hernández Sampeiri. (2017). *Metodología de la investigación. Capítulo 1* Recuperado de:
https://unadmexico.blackboard.com/courses/1/MI-IPT1-1801-B0-001/db/8103123_1/embedded/METODOLOG%20%8DA%20-%20ENFOQUE.pdf
- [7] Roberto Hernández Sampeiri. (2017). *Metodología de la investigación. Capítulo 7* Recuperado de:
https://unadmexico.blackboard.com/courses/1/MI-IPT1-1801-B0-001/db/8103123_1/embedded/METODOLOG%20%8DA%20-%20DISE%20%91O%20DE%20LA%20INVESTIGACI%20%93N.pdf
- [8] SEMAR. (2017). *Metodología de la Investigación. Universidad Naval*. Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- [9] UNID. (2017). *Investigación de Mercados*. Recuperado de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf
- [10] UNADM. PDF en plataforma. (2016). *Unidad 3. Procesamiento de la información UNADM* Recuperado de:
https://unadmexico.blackboard.com/bbcswebdav/institution/DCSA/BLOQUE1/MI/03/IICM/U3/descargables/U3Procesamiento_delaInformacion_Contentido.pdf

- [11] Cesar A. Bernal. (2017). *Metodología de la investigación. Tercera edición. PEARSON. Recuperado de archivo PDF.*
- [12] Grupo Axo. (2018). *Informes Anuales. Recuperado de: <http://grupoaxo.com/>*
- [13] Handy K. (2014). *Aplicación grafica del diagrama de Gantt. Recuperado de: <http://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2014/12/Aplicaci%C3%B3n-pr%C3%A1ctica-Diagrama-de-Gantt-para-Jornada-IA-Handl.pdf>*
- [14] Grupo Axo. (2018). *Inversionistas. Recuperado de: <http://grupoaxo.com/>*
- [15] Grupo Axo. (2018). *Informes Anuales. Recuperado de: <http://grupoaxo.com/>*
- [16] Cámara de Comercio de Santiago. (2016). *Departamento de estudios. Tendencias del retail en Chile. Recuperado de: https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF*
- [17] Alicia G. (2017). *Cámara de diputados. La industria del retail en Chile. Recuperado de: <http://www.conadecus.cl/conadecus/wp-content/uploads/2015/11/La-Industria-del-Retail-en-Chile.pdf>*
- [18] Juan P. (2013). *Síntesis de índices económicos y sociales de Chile: Análisis y perspectivas. Recuperado de: <http://lyd.org/centro-de-prensa/noticias/2013/03/sintesis-de-indices-economicos-y-sociales-de-chile-analisis-y-perspectivas/>*
- [19] V. Kumar (2017). *Herramientas para el Éxito en Mercados Extranjeros. Universidad de Houston Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Herramientas%20para%20el%20Exito%20en%20Mercados%20Extranjeros.PDF>*

- [20] UNID. (2017). **Determinar el diseño de investigación, las fuentes y recolección de datos.** Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/AM/05/Determinar.pdf
- [21] **Archivo de Excel de la evaluación financiera del proyecto: [Evaluación financiera.xlsx](#)**
- [22] Baca Urbina, G. (2001) Evaluación de proyectos. (4ª. Ed). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- [23] Cohen, E., y Franco, R. (1991) **Evaluación de proyectos sociales. Ed. Siglo XXI.**
- [24] Cohen, E., y Franco, R. (1991) **Evaluación de proyectos sociales. Ed. Siglo XXI.**
- [25] Dra. Gabriela Flores Talavera (14 de febrero de 2011). **¿Cómo hacer la conceptualización para un marco teórico?** Recuperado el 20 de mayo de 2018, de Formando Investigadores: <http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com/2011/02/como-hacer-la-conceptualizacion-para-un.html>
- [26] El tiempo. (2016). **El impacto en los proyectos de investigación e intervención** Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-impacto-en-los-proyectos-de-investigacion-e-intervencion>
- [27] El tiempo. (2016). **El impacto en los proyectos de investigación e intervención** Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-impacto-en-los-proyectos-de-investigacion-e-intervencion>
- [28] Fase de ejecución de un proyecto (abril 2018). **Recuperado de <https://es.ccm.net/contents/585-fase-de-ejecucion-de-un-proyecto>**

- [29] Galerías. (2017). *El proyecto científico*. Recuperado de:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/histologia/el_proyecto_de_intervencion.pdf
- [30] Gestipolis. (2003). *Estudio y análisis de los mercados internacionales* Recuperado de:
<https://www.gestipolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales/>
- [31] Gestipolis. (2003). *Estudio y análisis de los mercados internacionales* Recuperado de:
<https://www.gestipolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales/>
- [32] Hernández Meléndez, E. (2006). *Todología De La Investigación*. Recuperado el 3 de septiembre de 2017, de *Cómo Escribir Una Tesis*: http://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/05/como_escribir_tesis_ana_h.pdf
- [33] Instituto Tecnológico de Sonora (15 de enero de 2016). *Aplicación de la Evaluación Financiera: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)* Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financier_a/p11.htm
- [34] Instituto Tecnológico de Sonora (15 de enero de 2016). *Aplicación de la Evaluación Financiera: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)* Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financier_a/p11.htm
- [35] Madeliny R. (2013). *Internacionalización de las empresas en los mercados globales*. Universidad Militar. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11281/1/RodriguezGarciaKatyMadeliny2013.pdf>

[36] Planificación y elaboración de proyectos (noviembre 2017). *Recuperado de* <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>

[37] Planificación y elaboración de proyectos (noviembre 2017). *Recuperado de* <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>

SUMARIO DE LOS ANEXOS

ANEXO A: Grafica 1. Ventas y UAFIDA	8
ANEXO B: Tabla 1. Marcas y su posicionamiento.....	9
ANEXO C: Grafica 2. Comparación de Estados Unidos con México respecto a ventas.....	13
ANEXO D: Grafica 3. Ventas retail en el exterior.....	26
ANEXO E: Grafica 4. Número de tiendas en la región metropolitana de Chile.....	26
ANEXO F: Aplicación de instrumento de investigación. Tabulación, gráfica y análisis de los resultados obtenidos	31
ANEXO G: Graficas y resultados obtenidos.....	48

ANEXO H: Ejecución del proyecto.....	57
ANEXO I: Supervisión del proyecto.....	60
ANEXO J: Tabla 2. Inversión y los flujos probables de efectivo de Grupo Axo.....	67
ANEXO K: Tabla 3. Ponderación que arroja el costo del capital.....	67
ANEXO L: Evaluación financiera.....	70