

PROPIEDAD BIBLIOTECA
"CESAR GUARDIA MAYORGA"
Área de Ciencias Sociales
UNSA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, RELACIONES INDUSTRIALES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**REPERCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RETAIL EN LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A., EN
SUS CLIENTES, AREQUIPA 2011.**

**Tesis presentada por las Bachilleres:
Joana Mayra Neira Ballón
Jessica Pamela Villalta Obando**

**Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Ciencias de la Comunicación
Especialidad: Relaciones Públicas**

**AREQUIPA – PERÚ
2012**

INTRODUCCIÓN

En la última década Arequipa Metropolitana ha sufrido un incesante crecimiento económico, cuya repercusión se ha visto reflejada en la aparición de nuevas necesidades y la búsqueda de medios económicos para cubrir las mismas; cuyo fin es derivar este nuevo poder adquisitivo a alcanzar mejores niveles de vida, logrado por algunas clases sociales.

Es bajo este contexto que se está viviendo un “boom” de la industria del Retail, e n la actualidad, con la construcción de nuevos Centros Comerciales y Malls que albergan muchas de las grandes tiendas por departamentos existentes en nuestro país.

El Retail es entendido como aquella actividad destinada a la venta minorista de *productos* al consumidor final. Este tipo de venta es comúnmente visto en las tiendas por departamento, quienes se especializan en utilizar las diversas estrategias de retail encaminadas a lograr no sólo una actitud favorable del cliente frente a la empresa, sino también constituir una buena Reputación Corporativa.

La Reputación Corporativa es el recurso más valioso generado a través de percepciones, que llevan al reconocimiento del carácter y rasgos, refleja el comportamiento y acciones institucionales y personales, por lo que debe ser protegida a través de un plan estratégico. La reputación genera poder, credibilidad, además de un mayor número de herramientas de convencimiento para influir en la opinión pública.

Los clientes están en una búsqueda constante, no sólo de productos que satisfagan sus necesidades, sino que han sufrido una transformación importante en cuanto a la repercusión que generan aspectos como: atención personalizada, surtido de productos, fijación de precios, promociones atractivas, decoración y exposición de vitrinas, etc.; todos estos pertenecientes a las estrategias de retail; dentro de la Reputación Corporativa que perciben.

Sobre este análisis es que se ha decidido que la presente investigación tome como caso de estudio a la Tienda por Departamento Ripley S.A.; en cuanto a la repercusión que generan las estrategias de retail en la Reputación Corporativa en sus clientes.

La investigación comprende tres capítulos. El primero se refiere al Planteamiento Teórico de la Investigación, que incluye el problema, los objetivos, la justificación, el marco teórico relativo al tema de investigación, la hipótesis, variables e indicadores, así como el tipo y diseño de investigación.

El segundo capítulo contiene el Planteamiento Operacional, con las técnicas e instrumentos, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos. En el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada, en cuadros y gráficos para una mejor visualización de los mismos.

Finalmente, se incluyen las conclusiones a las que se arribaron y las sugerencias de acuerdo a la problemática encontrada, bibliografía y anexos.