

ANÁLISIS PARA CONOCER FACTORES DE ÉXITO EN LA ESTRUCTURA FISICA DE TIENDA RETAIL ASIÁTICA EN PUEBLA

1. Isis Vianey Pérez Flores

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, isisvianey.perez@upaep.edu.mx

2. Dra. Cecilia Isabel Calderón Valencia

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ceciliaisabel.calderon@upaep.mx

Hoy en día no se ha encontrado ningún tipo de estudio referente al éxito en el posicionamiento en las tiendas retail fast fashion asiáticas, las cuales se han convertido en un boom en estos últimos 3 años. Se prevé que para el 2019 las firmas asiáticas del sector retail, tendrán un crecimiento conjunto del 174% en cuanto al número de tiendas. Por lo que se busca dar a conocer con esta investigación los factores más importantes para tres tiendas del mismo estilo en términos de plaza del marketing; a través de esta misma recopilación de información se elaborará una guía para las tiendas retail-fast fashion conforme a los resultados encontrados en el estudio cuantitativo; comparando las tiendas A, B y C con las tiendas mexicanas que venden productos del mismo origen. Este trabajo se dividió por etapas; en la primera se determinaron las tres variables que se desean analizar (características de la tienda física, surtido de la tienda, ubicación de la tienda); se elaboró un estudio por observación de notas de campo como registro sistemático de dichas variables brindando una perspectiva teórica en el tema. Se determinó que el tipo de enfoque sería cualitativo ya que la investigación fue de naturaleza exploratoria; tomando al texto como apoderado de la experiencia. Los datos analizados hasta el momento sugieren que uno de los factores clave de éxito para esta marca es el factor lugar de las cuatro “p’s” del marketing. Ya que han sabido armonizar y detallar de manera profunda en este factor, superando las expectativas de los propios consumidores.

Palabras clave: Fast fashion, retail, factores físicos, surtido, ubicación