



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CRITERIOS PERCEPTUALES QUE INCIDEN EN LA
PREFERENCIA DE COMPRA EN TIENDAS
DEPARTAMENTALES: PALACIO DE HIERRO, LIVERPOOL,
SEARS, JCPENNEY Y SUBURBIA

DISEÑO DE UN SISTEMA PARA UNA ORGANIZACIÓN QUE
PARA OBTENER EL
TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:
YOHANA ANTONIETA IRETA SOTELO
KARINA VALENZUELA UGALDE
SERGIO PÉREZ PEÑA

29837A



ASESOR:
L.A.E. JESÚS CARLOS VARELA COTA

MÉXICO, D.F.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
APÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Hipótesis	2
1.3. Objetivos	5
APÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	
2.1. Historia y evolución del comercio	7
2.2. Definición de una tienda departamental	9
2.3. Características generales de las tiendas departamentales	9
2.4. Organización de una tienda departamental	11
2.4.1. Organigrama	11
2.5. Descripción de funciones	13
2.6. Antecedentes de las tiendas departamentales	22
2.6.1. El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.	23
2.6.2. Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.	25
2.6.3. Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.	27
2.6.4. JCPenney Operadora, S.A. de C.V.	30
2.6.5. Suburbia, S. de R.L. de C.V.	32
2.7. Departamentos y distribución de las tiendas departamentales	34
2.7.1. El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.	35
2.7.2. Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.	38
2.7.3. Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.	41
2.7.4. JCPenney Operadora, S.A. de C.V.	43
2.7.5. Suburbia, S. de R.L. de C.V.	45
2.8. Localización de las tiendas departamentales en el D.F. y área metropolitana	46

ÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

1. Percepción	47
2. Criterios perceptuales	49
3.2.1. Atención	49
3.La influencia de la percepción del consumidor en su comportamiento	53
4. Factores que influyen en la selección de una tienda departamental	55
3.4.1. Ubicación de la tienda	56
3.4.2. Diseño e instalaciones físicas de la tienda departamental	56
3.4.3. Diversidad de productos	57
3.4.4. Precios	57
3.4.5. Publicidad y promoción de ventas	58
3.4.6. Personal	58
3.4.7. Servicios al cliente	59
3.4.8. Clientela	59
5. Secuencia de efectos en la selección de una tienda departamental	60
6. Estrategias comerciales	63
3.6.1. Estrategias de posicionamiento	63
3.6.2. Estrategias de reposicionamiento	64
3.6.3. Estrategias de los detallistas	65
3.6.4. Estrategias de medios	65
3.6.5. Estrategias de precios	66

ÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Tipo de estudio	67
2. Objetivo de la investigación	68
3. Población a estudiar	68
4.3.1. Características de la población	69
4. Plan de la muestra	69
4.4.1. Tipo de muestreo	70

4.4.2. Asignación en el campo	71
4.4.3. Cuotas	72
APÍTULO 5. CUESTIONARIO	
5.1. Evaluación previa	73
5.2. Instructivo para llenar correctamente el cuestionario	74
5.3. Justificación de las preguntas del cuestionario	76
APÍTULO 6. RESULTADOS	
6.1. Descripción de la muestra	80
6.2. Análisis de correlación	86
6.3. Análisis adicionales	115
APÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1. Conclusiones	122
7.2. Recomendaciones	129
NEXOS	
1. Cuestionario para ejecutivos de las tiendas departamentales	137
2. Cuestionario para clientes	139
3. Entrevistas con los ejecutivos de las tiendas departamentales	144
3.1. Entrevista con el ejecutivo de PH	144
3.2. Entrevista con el ejecutivo de Liverpool	146
3.3. Entrevista con el ejecutivo de Sears	148
3.4. Entrevista con el ejecutivo de JCP	152
3.5. Entrevista con el ejecutivo de Suburbia	154
4. SPSS	160
FUENTES DE CONSULTA	163

INTRODUCCIÓN

El comercio es un sector de la actividad económica que consiste en la adquisición de bienes al sector productivo para revenderlos a los consumidores. La actividad comercial sirve para salvar, en el tiempo y en el espacio, la distancia existente entre la producción y el consumo.

En una sociedad de consumo, como es el caso de nuestro país, resulta necesaria la existencia de organizaciones encargadas de la distribución de bienes y servicios; encontrándose en este caso las tiendas departamentales. Actualmente los consumidores son más exigentes, motivo por el cual buscan su beneficio y su conveniencia al comparar lo que cada tienda departamental les brinda.

La compra y utilización de productos y/o servicios, al igual que, la satisfacción-insatisfacción que resulte de dicha adquisición afecta directamente a la productividad de la empresa, pues de ésta dependerá que el consumidor regrese a la tienda o por el contrario, que no regrese y que la recomiende de manera negativa.

Esta investigación presenta un análisis comparativo entre las siguientes tiendas departamentales: El Palacio de Hierro, S.A. de C.V., Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V., JCPenney Operadora, S.A. de C.V., Sears Roebuck de México, S.A. de C.V. y Suburbia, S. de R.L. de C.V. en el Distrito Federal y área metropolitana al igual que entre sus clientes.

A las cuales nos referiremos en lo sucesivo como:

- El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. - ⇒ PH
- Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V. ⇒ Liverpool
- Sears Roebuck de México, S.A. de C.V. ⇒ Sears
- JCPenney Operadora, S.A. de C.V. ⇒ JCP
- Suburbia, S. de R.L. de C.V. ⇒ Suburbia

Dicho análisis comparativo entre lo que ofrecen las tiendas departamentales y las exigencias de sus consumidores, muestra cómo califican éstos al establecimiento de su preferencia, lo que realmente han recibido, qué es lo que esperan y necesitan de ellas, a su vez lo que cada una de las empresas han ofrecido para satisfacer a su mercado.

Posteriormente se desarrolla una serie de propuestas para cada una de las tiendas departamentales a través del marketing (MKT), las cuáles son soluciones objetivas, así como eficaces, que contribuirán al conocimiento más preciso de las percepciones de sus clientes.

Para realizar este trabajo, fue necesario apoyarnos en una investigación documental que proporciona un panorama general de las tiendas departamentales para conocerlas a fondo, incluyendo entrevistas con los directores comerciales de cada una de ellas; un marco teórico donde se explica cómo y por qué actúa de diferentes formas el consumidor en el momento de adquirir un producto o un servicio, o ambos, además del proceso que siguen al momento de realizar una compra; un estudio de mercado, basándonos en un cuestionario diseñado tanto para los clientes como para las tiendas, posteriormente presentamos los resultados obtenidos, las conclusiones y, finalmente, las recomendaciones.

La información está actualizada a julio del año 2001.

Capítulo 1

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El primer paso para llevar a cabo nuestra investigación es el planteamiento del problema, ya que es el fundamento para describir adecuadamente los objetivos, el contenido, la metodología y la justificación del estudio a realizar.¹

El consumidor, específicamente su comportamiento, es tan complejo que resulta difícil medirlo o controlarlo, esto se debe en parte, a las percepciones que tienen de los distintos productos y servicios que ofrecen las tiendas departamentales, las cuales influyen en gran medida en decisiones o preferencias de éstos. Así que, es muy importante medir su imagen tal y como la percibe el público consumidor. A su vez, las tiendas departamentales pueden considerar que ofrecen a los clientes todo lo que ellos buscan; que son los mejores en instalaciones, calidad, servicios, publicidad, imagen, moda, entre otros. Aunque se debe considerar que, en realidad, no existen estudios o monitoreos constantes de la respuesta que tienen sus clientes a sus esfuerzos por tratar de satisfacerlos.

En seguida establecemos las preguntas a resolver en nuestra investigación:

- ¿Cuáles son los principales criterios perceptuales que tienen los clientes de las tiendas departamentales y, en verdad, éstas brindan los criterios bajo los cuales compran los clientes?

¹ Münch, Galindo Lourdes, *Métodos y técnicas de investigación para administración e ingeniería*, Trillas, México, 1997, p. 38.



- ¿Cuál es el grado de correlación entre la evaluación de los factores relacionados con los productos y servicios de las tiendas departamentales por parte de los clientes y los ejecutivos de estas?

Nuestra investigación incluirá a las tiendas departamentales: PH, Liverpool, Sears, JCP y Suburbia, localizadas en el DF y área metropolitana. Los factores a evaluar por los clientes y ejecutivos de las tiendas departamentales son: promociones, marcas, variedad de productos, surtido de productos, garantía, distribución, artículos de moda, precios, crédito, atención del personal, servicio postventa, prestigio de la tienda, mensajes publicitarios, comodidad, ubicación, limpieza, seguridad, envoltura de regalos, envío a domicilio, compostura en ropa, restaurante, mesa de regalos, salón de belleza y estacionamiento.

1.2. Hipótesis

En nuestra investigación, "las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados"², de aquí que establecimos las siguientes hipótesis:

Hipótesis general

Los principales criterios perceptuales que los clientes tienen al comprar en una tienda departamental, son los mismos que les brindan estas, por lo cual las tiendas ofrecen a sus clientes todo lo que ellos buscan, disminuyendo esfuerzos para satisfacerlos.

² Hernández, Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México, 1998, p.74.



Hipótesis específicas:

- H1. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de PH se encuentran las marcas exclusivas, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H0. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de PH no se encuentran las marcas exclusivas, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H2. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Liverpool se encuentra el servicio, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H0. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Liverpool no se encuentra el servicio, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H3. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Sears se encuentra el crédito, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H0. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Sears no se encuentra el crédito, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H4. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de JCP se encuentran sus artículos de importación, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.



- H0.** Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de JCP no se encuentran sus artículos de importación, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H5.** Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Suburbia se encuentran los precios bajos, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H0.** Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Suburbia no se encuentran los precios bajos, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H6:** Si encontramos que la mayoría de las discrepancias de las calificaciones de los factores en la opinión de clientes-tienda es menor a ± 0.5 , entonces se tiene un conocimiento alto del mercado y, a su vez, está cubriendo las expectativas de sus clientes.
- H0:** Si encontramos que la mayoría de las discrepancias de las calificaciones de los factores en la opinión de clientes-tienda es no menor a ± 0.5 , entonces no se tiene un conocimiento alto del mercado y, a su vez, no está cubriendo las expectativas de sus clientes.
- H7:** La evaluación de los factores referentes a los productos y servicios que brindan las tiendas departamentales, de acuerdo con el juicio de los ejecutivos de estas, tiene una alta correlación con el rango de calificaciones hacia los mismos, según la percepción de los clientes.



He: Existe un coeficiente de correlación de Spearman entre la evaluación de los factores referentes a los productos y servicios que brindan las tiendas departamentales, de acuerdo con el juicio de los ejecutivos de estas y el rango de calificaciones hacia los mismos, según la percepción de los clientes, medido por una escala de medición de 10 puntos.

Ho: La evaluación de los factores referentes a los productos y servicios que brindan las tiendas departamentales, de acuerdo con el juicio de los ejecutivos de estas, no tiene una alta correlación con el rango de calificaciones hacia los mismos, según la percepción de los clientes.

1.3. Objetivos

Ya que sabemos que un objetivo debe ser una oración que comienza con un verbo en infinitivo y responde a las preguntas ¿qué? y ¿para qué?, establecemos los siguientes objetivos de nuestra investigación:

Objetivo general

Identificar la brecha perceptual entre el cliente y los ejecutivos de las tiendas departamentales respecto de los productos y servicios ofrecidos, así como sugerir alternativas para mejorarlos, mantener y atraer nuevos consumidores.





Objetivos específicos:

1. Detectar lo que ofrecen las tiendas departamentales, como son promociones, marcas, atención al cliente, productos y servicios adicionales, entre otros.
2. Averiguar las percepciones que tienen los clientes de las tiendas departamentales.
3. Conocer la evaluación de los ejecutivos de las tiendas departamentales hacia su propia empresa.
4. Evaluar el grado de consistencia que existe entre lo que proporcionan las tiendas departamentales y lo que solicitan sus clientes.
5. Otorgar propuestas útiles a las tiendas departamentales para que puedan mejorar sus productos y/o servicios, plaza, promociones, prestación del servicio y procesos, entre otros.

Capítulo 2

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL



2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

2.1. Historia y evolución del comercio

A través de la historia el comercio ha evolucionado. El hombre ha utilizado su ingenio para crear toda clase de negocios, a fin de satisfacer las necesidades de la comunidad y, al mismo tiempo, obtener una ganancia. Esto se logra por medio del proceso de distribución.

Entendemos por distribución "la estrategia que incluye la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfieren de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el o los sistemas mediante los cuales los bienes se llevan de un lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final".¹

En los días de la industria manual, la distribución se realizaba directamente del fabricante al consumidor, sin la intervención del comerciante. En nuestros días, la venta al menudeo es el último paso en el complicado proceso de llevar al consumidor los productos que necesita, en la forma en que ésta lo desea, en el momento adecuado y en el lugar que lo requiere. La función del minorista es buscar el mercado, seleccionar y comparar productos, y presentarlos en un lugar conveniente para el consumidor, de manera que este sea atraído a comprar.

La evolución del comercio se ha proyectado en un sinnúmero de clases y funcionamiento de tiendas de venta al menudeo. Sin embargo, durante el transcurso del tiempo, algunos procedimientos se han

¹ Stanton J., William, *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, México, 1998, p. 84.





destacado en tal forma, que se han hecho típicos, tales como: tiendas de especialidades, tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, supermercados.

Así pues, en cualquier comunidad han florecido varios tipos de tiendas al menudeo, cada uno respondiendo a diferentes tipos de consumidor, o a diferentes necesidades del mismo. Una de estas formas son las tiendas departamentales.

El uso de tiendas departamentales fue una innovación de gran importancia en el desarrollo de los métodos del comercio al menudeo.

El inicio de las tiendas departamentales, se presentó durante la mitad del siglo XIX: un gran número de tiendas de ropa y vestidos venía prosperando, el procedimiento de ir añadiendo artículos y de formalizar la organización por departamentos dio lugar a las tiendas departamentales. Otra de las causas que contribuyeron al auge de estas tiendas, fue la concentración de la población en pequeñas zonas, así como la industrialización de una corriente continua de productos.

Los adelantos en procedimientos de organización, especialmente en lo referente a contabilidad, registros y archivos colocaron al empresario en condiciones de extender su radio de acción personal a manera de poder dirigir un gran número de empleados. Las mejoras en el transporte urbano contribuyeron a la formación de agrupaciones de centros comerciales. Los adelantos en la rama de electricidad proveyeron de más luz artificial y energía para ventiladores y elevadores. Estos y otros factores contribuyeron al desarrollo y extensión de las tiendas departamentales.





2.2. Definición de tienda departamental

"El sistema de venta directa al consumidor de una gran variedad de satisfactores para el hogar y el uso personal (enseres mayores y menores, ropa femenina y masculina, telas, tapicería, etcétera) clasificándolos en departamentos separados, con un surtido especializado, limitado y profundo, con atención del personal conocedor, bajo una dirección única y servicios adicionales."²

Para efectos de este trabajo, definimos una tienda departamental como una empresa comercial cuyo fin es satisfacer las necesidades que tienen sus clientes de artículos al detalle, relacionados principalmente con el arreglo personal y el hogar, para lo cuál reúne todos éstos artículos en un solo establecimiento, pero los exhibe en departamentos especializados, con atención personalizada y servicios adicionales.

La tienda departamental es grande debido al tipo y variedad de mercancías que vende. Esta variedad, en la que ya se ha visto que hay que incluir ropa y vestidos así como accesorios para la casa constituye una parte integral de la tienda departamental por definición.

Deberá ser, por otra parte, lo suficientemente grande para que sus departamentos puedan funcionar por separado, procedimiento que solo es costeable en las operaciones a gran escala.

2.3. Características generales de las tiendas departamentales

Dentro de las tiendas departamentales hay una vasta gama de mercancías que se ofrecen al cliente en departamentos separados, cada

² ANTAD 2000.





uno administrado por un comprador o jefe de departamento quien es especialista en la materia. Originalmente sólo había tiendas departamentales en el centro de la ciudad. En nuestros tiempos, la mayoría de las cadenas poseen una tienda en el centro de la ciudad y otras en los suburbios y centros comerciales.

Además de la mercancía que ofrecen las tiendas departamentales, existen también servicios adicionales, algunos de ellos tangibles y específicos, y otros de igual importancia, más generales y difíciles de definir.

Le ofrece al consumidor: atención de personal especializado en ventas, entrega de mercancía en el domicilio, el privilegio del crédito y las devoluciones, la oportunidad de comprar en persona, por teléfono o por internet.

En términos más generales, la tienda departamental a través de su publicidad y la exhibición atractiva en el punto de venta, educa e informa al consumidor de la moda del momento y de los precios predominantes. Diseñada como es, para atraer, satisfacer y servir, brinda al consumidor diversiones y todas las comodidades necesarias para darle comodidad y retenerlo.

Estas son las características generales de las tiendas departamentales, pero cada tienda tiene su propia personalidad, su propia relación con el consumidor. Con base en esta responsabilidad, las cadenas de tiendas departamentales compiten entre sí por la preferencia del consumidor.



2.4. Organización de una tienda departamental

Resulta necesario para la consecución de los objetivos de toda empresa contar con cierta estructura que coordine todos los esfuerzos de cada individuo, a través del aprovechamiento óptimo de los recursos materiales y técnicos con que cuenta.

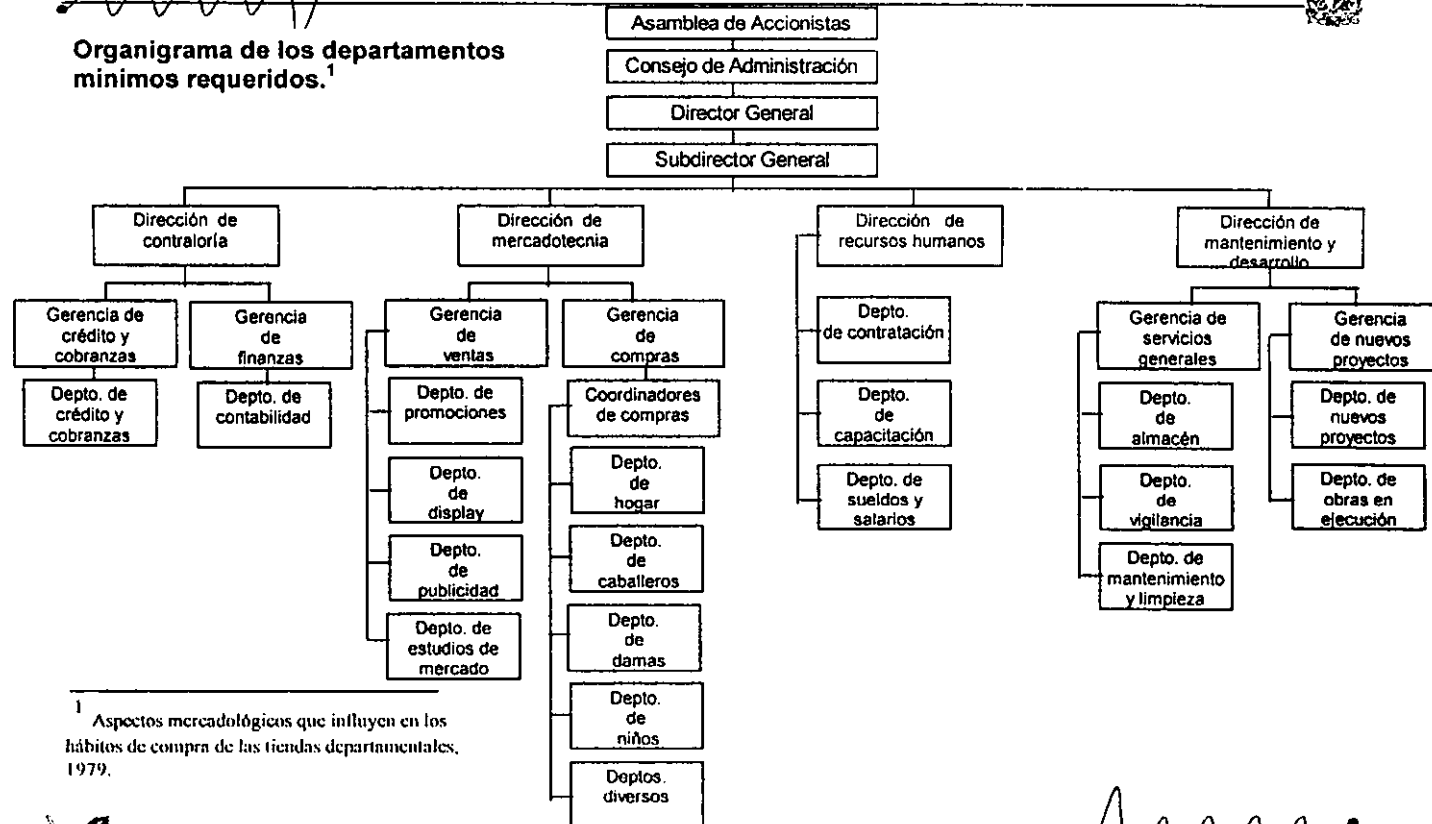
La estructura conocida como organización de las empresas, tiene como finalidad establecer una relación óptima entre el trabajo a realizar y los elementos materiales, humanos y técnicos existentes, a efecto de que sean utilizados en forma eficiente en la consecución de los objetivos de la institución.

Así pues, el aspecto bajo el que se pretende observar la organización de las tiendas en cuestión, es considerarla como un instrumento de servicio de la dirección para lograr los máximos rendimientos de los recursos y elementos disponibles en el logro de las metas propuestas por la misma dirección.

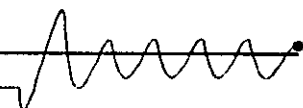
2.4.1. Organigrama

A continuación presentamos la organización esquemática mínima requerida por las tiendas departamentales a través de un organigrama, así como una breve descripción de sus funciones.

Organigrama de los departamentos minimos requeridos.¹



¹ Aspectos mercadológicos que influyen en los hábitos de compra de las tiendas departamentales, 1979.





Ésta es sólo una de las múltiples formas de organizar una tienda departamental, ya que cada tienda tiene su propio sistema, pero básicamente toda organización tiende a lograr los siguientes objetivos:

Objetivo de servicio:

Satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo buenos productos o servicios en condiciones apropiadas.

Objetivo social:

Proteger los intereses económicos personales y sociales de los empleados y obreros de la empresa, del gobierno y de la comunidad, logrando la satisfacción de estos grupos por medio de buenas relaciones humanas.

Objetivo económico:

Proteger los ingresos económicos de la empresa, de sus acreedores y de sus accionistas, logrando la satisfacción de estos grupos por medios de una generación de riqueza.

2.5. Descripción de funciones

Enseguida se hace mención de las funciones de la estructura de la organización tomando en cuenta muy generalmente, las principales áreas de actividad.



Asamblea de accionistas

Esta asamblea constituye el organismo supremo de la empresa. La función de esta asamblea es realizar juntas ordinarias anuales y extraordinarias, comprobando y comparando los resultados obtenidos por la empresa, con los objetivos prefijados, los cuales requieren cumplimiento para asegurar el buen funcionamiento de la misma. Igualmente esta asamblea se encarga de mantener un representante o comisario que vigile o informe del desarrollo de la administración. Además de nombrar uno o varios administradores para constituir el consejo de administración.

Consejo de administración

De este consejo se derivan las decisiones trascendentales que no se pueden dejar en manos de los ejecutivos de la compañía. Asimismo, establecen las políticas, los planes y las metas generales que sirven de marco a todas las actividades de la empresa, evaluándolas a medida que se van obteniendo resultados.

Dirección general

El objetivo de ésta es ejercer facultades de representación y de ejecución. Detenta la autoridad suficiente para vigilar que las acciones de todos los subordinados den los resultados previstos, ordenando así las correlaciones necesarias que pueden evitar desviaciones y posibles fracasos, para lo cual debe tener en cuenta las variables externas que afectan a la empresa.



Subdirección general

Su función dentro del marco de la empresa es, modificar o corregir las desviaciones a las políticas directrices entre las sucursales y la casa matriz, tratando en todos los casos de proyectar y conservar la vida de la empresa.

DIRECCIÓN DE CONTRALORÍA

La función de control la ejerce el contralor, quien debe puntualizar las desviaciones a las políticas, explicando su causalidad, así como protección del uso del capital, distribución de utilidades, fondos para inversión y operación, etcétera. Tiene a su cargo el sistema de finanzas y de crédito y cobranza.

Gerencia de finanzas.

Tiene el cargo de aplicar eficientemente el elemento económico, como la determinación de ingresos y egresos, manejo de sobrantes en inversiones de valores o proyectos, manejo de faltantes obteniendo fondos para el desempeño del negocio. Para ello cuenta con el departamento de contabilidad.

Departamento de contabilidad

El cometido de este departamento es el registro adecuado y costeable de las operaciones económico-financieras, obteniendo información respecto a resultados de las operaciones efectuadas en los almacenes para futuras decisiones tales como: ventas, compras, sueldos y prestaciones, impuestos, pago a proveedores, pago a Infonavit, Seguro Social, gastos generales, etcétera. Todo esto con el fin de contar con un





panorama general que refleja la situación contable de la empresa en un momento determinado.

Gerencia de crédito y cobranza

La ocupación básica de esta área es establecer y controlar los objetivos, políticas y procedimientos que permitan otorgar y controlar eficientemente los créditos, así como las obligaciones derivadas de los mismos.

Departamento de crédito y cobranza

Este departamento tiene la responsabilidad, autorización y apertura de las cuentas, fijación de los límites de crédito, control de las investigaciones de las solicitudes de crédito, supervisión de los estados de cuenta de los clientes, efectuar las cobranzas de los clientes morosos, así como aclaraciones sobre los estados de cuenta.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

La dirección de mercadotecnia tiene a su cargo planear los beneficios futuros, basándose en la búsqueda de mejores modos de satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes. Asimismo, se ocupa de evaluar y coordinar las gerencias de compras y ventas, aprobando planes, presupuestos y erogaciones de los mismos. Además de actuar como enlace entre el área de Mercadotecnia y las otras áreas de la tienda. Ya que mientras la compra y venta de bienes sea la fuente generadora de todas las actividades de la tienda, es evidente que esta dirección tiene gran responsabilidad e influencia.





Gerencia de ventas

El objetivo de ésta es evaluar y pronosticar las tendencias del mercado, planear y organizar los métodos de venta por Internet, catálogo, teléfono, fijación de precios, servicios y garantías que ofrezcan al cliente, seguridad y confianza. Evaluación y supervisión de sus departamentos a su cargo tales como publicidad, promoción de ventas, displays y estudios de mercado.

Departamento de publicidad

La función de este departamento es dar a conocer a la clientela una imagen positiva de la empresa, utilizando los medios masivos de comunicación. Tiene a su cargo la preparación, transmisión y verificación de mensajes publicitarios de la empresa, el establecimiento de planes publicitarios para las distintas estaciones del año, distribuyendo el presupuesto de publicidad entre los diferentes medios existentes.

Departamento de promoción

En este departamento se engloban todos aquellos programas o actividades cuya finalidad es el logro de mejores volúmenes de venta por medio de ofertas, puntos, rifas, etc., así como la elaboración del calendario de promociones indicando fecha del evento, mercancía que se promoverá, duración y coordinación con los departamentos involucrados.

Departamento de display

La ocupación del Departamento de display es la presentación atractiva de la mercancía en el punto de venta y en los escaparates, escogiendo mercancía a la que se le haya hecho publicidad o promoción.





así como coordinar con los departamentos involucrados que la mercancía expuesta tenga un buen surtido.

Departamento de estudios de mercado

Su función es proporcionar información sobre los aspectos relativos como: posición de la tienda en el mercado, evaluación de los medios publicitarios, actitudes y comportamiento del público, etc. Todo esto, con el fin de orientar la acción mercadológica de la empresa.

Gerencia de compras

Las funciones que competen al gerente de compras son: la conservación y manejo del capital, limitando y distribuyendo las compras en las condiciones más ventajosas del mercado, análisis metódico de las tendencias de la moda, planeación de inventarios por medio de estaciones cuidadosas de ventas, planeación de nuevos artículos, estilos y modas, análisis de errores pasados y sus causas, estudio de los cambios de la economía, análisis de artículos de lento desplazamiento, todo esto contando con la ayuda de los coordinadores de compra.

Coordinadores de compra

La función y responsabilidades de los coordinadores es atender directamente a los proveedores, decidir las normas a seguir en las compras iniciales, vigilar muy de cerca el movimiento de la mercancía para tomar las decisiones a tiempo, ya sea resurtiendo la mercancía que ha tenido aceptación, o bien, salir lo más pronto posible de aquellas de movimiento lento, verificar la existencia de artículos publicitados, así como coordinar la publicidad.





Departamentos (Hogar, Telas, Caballeros, Damas, Niños, Diversos, etcétera.)

Cada departamento debe tener un jefe que reporte directamente al coordinador del mismo. El jefe de departamento será responsable de la compra y venta de los productos en su área, así como del personal vendedor a su cargo, de su inventario, etc. Los resultados serán hechos por él mismo ya que es el responsable del capital en su inventario, pero siempre estando en continuo contacto con su coordinador, al cual debe informar y aconsejar de la mercancía que solicita la clientela.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La función del director de personal es básicamente: representar a la compañía en las negociaciones con el sindicato, asumir la responsabilidad de interpretar y aplicar las disposiciones del contrato de trabajo, analizar los puestos y evaluar el desempeño del personal.

Departamento de contratación

Se encarga de reclutar personal por medio de bolsas de trabajo, agencias especializadas, escuelas, etc., eliminando aquellos que no reúnan los requisitos del puesto. Los que cumplan con estos requisitos llenan una forma de solicitud de trabajo, una vez hecho esto, se procederá a practicarle los exámenes psicotécnicos. Si el resultado es favorable, se procede a una entrevista con el gerente del área que lo requiere, para escoger al mejor candidato y proceder finalmente a su contratación.





Departamento de capacitación

Su función es el mejoramiento de aptitudes y conocimientos del individuo, para la realización eficiente de un trabajo determinado, incluyendo la presentación del empleado a sus compañeros y superiores.

Departamento de sueldos y salarios

Este departamento se encarga del análisis y evaluación de puesto, calificación de méritos individuales, calendario de vacaciones, preparación de nóminas, movimientos de personal, altas, bajas, modificaciones de salarios, transferencias, promociones, liquidaciones, separaciones, despidos, etc.

DIRECCIÓN DE MANTENIMIENTO Y DESARROLLO

Se encarga de la fijación y cumplimiento de políticas para la conservación, protección y funcionamiento del edificio y su equipo, funcionalidad de oficinas, planeación de nuevas tiendas, asegurar la mercancía, instalaciones y equipo de reparto, así como el control de las siguientes áreas a su cargo:

Gerencia de servicios generales

Su ocupación es planear y coordinar las actividades de apoyo, necesarias para el buen funcionamiento de las tiendas, como son el almacén, limpieza y vigilancia.



Departamento de vigilancia

Tiene como función, el establecer un servicio de policía para la salvaguarda de las instalaciones y en general de todos quienes lo ocupan.

Departamento de mantenimiento y limpieza

Su cargo es la conservación y funcionamiento del edificio e instalaciones, así como la reparación preventiva, y el conservar la buena apariencia de la empresa, manteniendo limpias las instalaciones.

Departamento de almacén

Una vez adquiridas las mercancías, éste departamento se encarga de recibir las, etiquetarlas y conservarlas hasta que se necesiten, vigilar que los inventarios no rebasen los límites establecidos, además de la entrega correcta y oportuna de la mercancía a la clientela.

Gerencia de nuevos productos

Tiene como función la planeación, programación y desarrollo de nuevas tiendas, así como dirigir a los departamentos a su cargo como son el de Nuevos proyectos y el de Obras en ejecución.

Departamento de nuevos proyectos

Se encarga de la creación de nuevas técnicas, búsqueda de materiales novedosos y de diseños originales, a fin de contar con las instalaciones más adecuadas para una mejor imagen y servicio a la clientela.





Departamento de obras en ejecución

Este departamento vigila la correcta programación y cumplimiento de las obras de remodelación, al contar con permisos vigentes para este tipo de obras, así como el cumplimiento de las medidas de seguridad e higiene.

2.6. Antecedentes de las tiendas departamentales

A fin de tener una mejor ubicación, haremos mención de los antecedentes históricos de cada una de las tiendas objeto de investigación, así como las condiciones en que se encontraba el comercio en cada época referida.

En México, la evolución del comercio se vio influida tanto por Estados Unidos como por los países Europeos. En París y en algunos puntos de Estados Unidos, aparecieron almacenes que en su mayoría fueron el resultante del desarrollo de establecimientos dedicados a la venta de lencería o ropa femenina. Paulatinamente fueron colocados a la venta nuevos artículos que más tarde se agruparon en nuevos departamentos, acabando por tener poca relación con la tienda original. En nuestro país, hasta 1831 algunos establecimientos se mantenían como "cajones de ropa", pero fueron sufriendo una transformación trascendental convirtiéndose en tiendas de artículos especializados y más tarde en grandes almacenes departamentales.

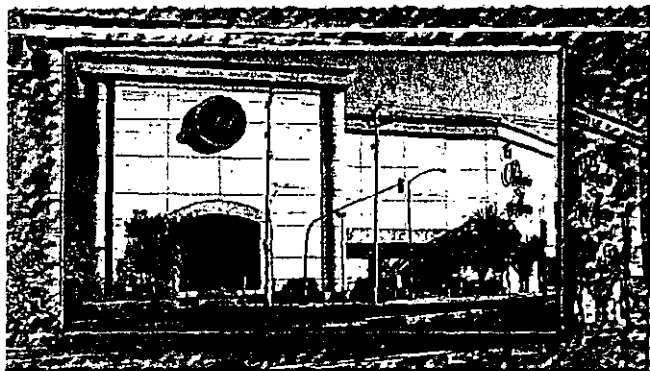
En seguida se hace una reseña histórica de cada una de las tiendas que conforman nuestra investigación.



2.6.1. El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.

A mediados del siglo XIX, en el centro de la ciudad de México destacaba de entre los cajones de ropa Las Fábricas de Francia, propiedad de un señor Grassier, que años después daría origen a la ahora tienda departamental El Palacio de Hierro. En aquel entonces era común encontrar varios negocios denominados Fábricas de Francia, y

que los emigrantes galos que cruzaban el océano para establecerse en éste país, se inspiraban en ese nombre para bautizar a



sus negocios. Sin embargo, cabe aclarar que estas Fábricas de Francia del señor Grassier no tenían ninguna relación con una cadena que existía en Puebla y con otras que aún sobreviven.

En 1860 Grassier, se asoció con otro comerciante, Alexandre Reynaud, para formar la razón social Grassier y Reynaud, a la que se unieron en 1876 otra pareja de comerciantes José Tron y José Léaudtaud para formar V. Grassier Reynaud Sucs. Finalmente, en 1879 la razón social se transformo en la definitiva J. Tron y Cía.

Tron y Reynaud lograron impulsar el negocio y, con los demás socios, tomaron la decisión de establecer en la ciudad de México la primera tienda departamental a la altura de las más famosas de París, Nueva York, Londres y Chicago. Para ello compraron en 1888 un terreno





en la esquina que formaban las calles de La Callejuela y San Bernardo (hoy 20 de Noviembre y Venustiano Carranza), en donde construyeron un edificio de cinco pisos, el primero en México con una estructura de hierro y acero. La obra se terminó en 1891 y al inaugurar, los socios decidieron cambiar su denominación por la de El Palacio de Hierro.

A finales del siglo XIX, las transacciones comerciales al menudeo, aún en los grandes almacenes, se hacían con base en el regateo de precios, sin embargo, los directores de PH consideraron que este método de compra-venta denotaba falta de seriedad comercial y optaron por introducir un sistema de precios fijos en todos los artículos a partir de 1893.

Un lustro después PH se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. lo que coincidió con la primera ampliación del almacén original.

En 1909 se inauguró frente al edificio principal del almacén el anexo de El Palacio: era el primer edificio en México que contenía un sótano en el que se instaló el departamento de cristalería y en el resto del edificio los departamentos de muebles y tapicería. Un par de años después se realizó la segunda ampliación pero desgraciadamente un incendio en uno de sus aparadores destruyó totalmente el edificio. Fue un gran golpe, pero no la ruina para la tienda departamental. Los dueños siguieron trabajando y decidieron alquilar algunos locales cercanos al rumbo para seguir trabajando, precisamente en plena época de la revolución.

El 22 de octubre de 1921 se inauguró la nueva construcción que todavía existe. En 1954 compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, para construir en las calles de Durango su segundo almacén, el cual fue inaugurado en 1958 y ampliado en 1968. En 1963





se integró a Grupo Bal, uno de los grupos financieros más sólidos en México, dirigido por los señores Raúl y Alberto Balleres, y conformado por empresas mineras, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras. Con una nueva visión Alberto Balleres, presidente del consejo del Grupo PH inauguró en 1980 una sucursal en el centro comercial Perisur. Casi para terminar la década, en 1989, empezó a operar una sucursal más, localizada en el centro Coyoacán, propiedad del Grupo, e incluye boutiques, restaurantes y servicios bancarios. El quinto PH se inauguró en 1993, en el marco de uno de los proyectos inmobiliarios y comerciales de mayor magnitud en México: El Centro Comercial Santa Fe. En noviembre de 1997 nació el Centro Comercial Plaza Moliere, junto con la sexta tienda de la cadena. Finalmente apenas en 1998 se inauguró el más reciente del Grupo en el Centro Comercial Plaza Satélite.

2.6.2. Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.

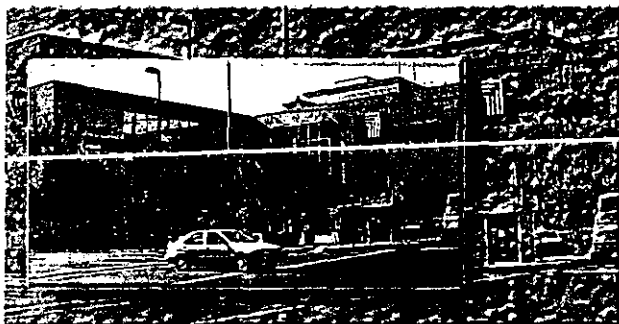
En la segunda década del siglo XIX en 1821, llegó a México Jean Baptise Ebrard quien fundó la tienda El Puerto de Liverpool en 1847, una gran casa de novedades localizada en la esquina de las calles de San Bernardo y Callejuela, exactamente en el centro de la capital. Jean Baptiste comerciaba principalmente con sedería y encajes, así como con accesorios y artículos para zapatos, como agujetas y hebillas. Era una época de progreso en México y su negocio comenzó a crecer. En poco tiempo, el cajón se convirtió en una tienda pequeña en la que, sobre todo, vendía telas.

Años más tarde, a principios del siglo pasado, se aventuró a construir una tienda de tres pisos en la que ofrecía una gran variedad de mercancía: ropa, accesorios, moda en general y artículos para el hogar.





Jean Baptiste se estableció definitivamente y dejó su fortuna en México. Con otros socios decidió fundar El Puerto de Liverpool, nombre del puerto del cual zarpaban los barcos en Europa cargados de mercancía rumbo a América. En 1936 adquirió un gran terreno en el centro de la ciudad. Pocos meses después inauguraría una nueva tienda en las calles de 20 de Noviembre.



Con ésta tienda, Ebrard dio un ejemplo de modernización en el terreno comercial: instaló las primeras escaleras eléctricas que hubo en México, algo nunca visto. Además, esa tienda ya no siguió el estilo anterior de la de tres pisos, más de tipo francés. El almacén, construido en seis pisos, ofrecía prácticamente todo tipo de mercancías.

En 1962 se construyó la primera sucursal en la calle de Insurgentes, esquina con Félix Cuevas, en el sur de la ciudad. Al principio fue difícil abrirse paso, no tanto por la competencia, sino porque la gente aún no se acostumbraba a ir a otra parte, que no fuera el centro, a comprar sus cosas. Sin embargo, al paso de los años la tienda empezó a fortalecerse. En 1970 se inauguró la sucursal de Polanco, con la que empezó formalmente la expansión de la cadena: en 1972 se abrió la tienda de Satélite, la primera que pertenecía a un centro comercial. Bajo esta filosofía, en 1980 surgió Perisur, en donde Liverpool se encontró con un mercado prácticamente listo para recibirlo. Posteriormente se

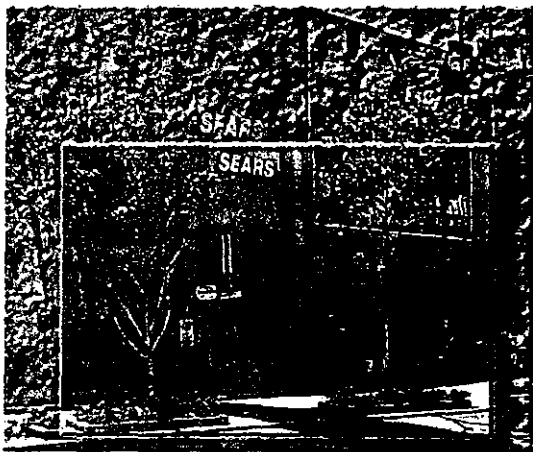


construiría la sucursal de Coapa, también dentro de un centro comercial, al igual que la tienda más reciente, localizada en Santa Fe.

De esta forma, Liverpool tiene presencia en las zonas más representativas de la capital de la República, pero hay otras ciudades hacia las que también se expande la cadena. Así, en 1982 se inauguró una sucursal más en Villahermosa y, con base en su éxito, se dio el salto hacia Monterrey. En el interior de la República ya existía desde hacía tiempo una cadena de tiendas similares al formato de Liverpool; dichas tiendas eran Fábricas de Francia. Los dueños de ambas negociaciones establecieron una sociedad que arrojó resultados positivos y Liverpool terminó comprando ocho fábricas existentes. En 1997 adquirió otras tiendas similares, como son De Galas, que convirtió al formato de las Fábricas de Francia con lo que su rango de presencia se ha ido ampliando cada vez más.

2.6.3. Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.

En 1886 se inició la historia de una de las tiendas departamentales más importantes del mundo. Cuando Richard N. Sears, a la edad de 23 años siendo jefe de la Estación Ferroviaria en North Rodwood Minessota, compro un lote de relojes que nadie había reclamado y obtuvo grandes utilidades al





venderlos. Las ganancias fueron tales que meses más tarde renunció a su puesto en la estación de ferrocarril y se dedicó a la venta de relojes por correo desde Minneapolis.

Al año siguiente estableció su propio negocio en Chicago el cual se desarrolló de una forma inusitada y para poder dar servicio a los relojes que vendió contrató los servicios del relojero Alvah C. Roebuck, y asociados dieron origen a la razón social bajo la cual gira la campaña Sears Roebuck & Company. Trabajaron juntos hasta 1887, cuando Roebuck tuvo que retirarse por motivos de salud.

En 1925 agregó a sus operaciones por correo la venta directa al público por medio de las tiendas. La compañía seguía creciendo favorablemente en los Estados Unidos y pronto surgió la idea de extender la firma en el mundo entero, años después el general Robert E. Wood, funcionario de Sears, pensó en abrir un mercado en la Ciudad de México, ya que la consideraba un lugar estratégico con mucho tráfico de clientes y una zona con alto poder adquisitivo. Por esos días el Sr. Edwin G., directivo del Colegio Americano ubicado en San Luis Potosí n° 214 en la Colonia Roma, deseaba vender dicho inmueble y le propuso al General Wood la compra del mismo, él consideró que la ubicación era adecuada para que Sears instalara su primera tienda en México y cerraron la operación satisfactoriamente.

El 27 de febrero de 1947 surge Sears Roebuck de México S.A. de C.V., en la colonia Roma, revolucionando los sistemas tradicionales de comercialización con exhibiciones de mercancías siempre a la mano del cliente y sobre todo con la novedosa política de: "su completa satisfacción o la devolución de su dinero", que vino a cambiar la imagen de México de los años cuarenta que profesaba: "Salido el dinero a efectos no se admite reclamación" así que las ventas de Sears Insurgentes fueron tan altas que en un mes casi se había agotado la





existencia de mercancías y fue necesario pedir el apoyo a Texas para surtir nuevamente.

El 28 de abril de 1997 Grupo Carso adquirió a través de su subsidiaria Corporación de Empresas Comerciales, S.A. (CECSA), empresa 100% propiedad de Grupo Carso, el 60% del capital de Sears México, por \$814.9 millones de pesos, con lo que fortalece su posición en el área comercial; como parte de los contratos relativos de compra. Sears México mantendrá el derecho exclusivo para el uso de la marca por un periodo inicial de 5 años, Sears & Co. mantiene una participación de 15% de la compañía.

Fue necesaria la modernización ya que los hábitos de compra de la gente estaban cambiando y se detectó que buscaban realizar sus compras en lugares con espacios más amplios y suficiente estacionamiento, cómodas vías de acceso, pero sobre todo, que fueran punto de reunión, convivencia y entretenimiento, de este modo Sears pensó en los centros comerciales creando Plaza Universidad y Satélite, pioneras en México que muy pronto fueron imitadas por la competencia.

La primera experiencia de un estreno de imagen ocurrió con la remodelación de Sears Perisur con una transformación de conceptos. Polanco fue un lugar estratégico para crear un centro comercial, es uno de los centros con mayor funcionalidad y distribución y mensualmente tiene una afluencia importante de clientela, en su mayoría gente joven. La sucursal Lindavista se encontraba sin funcionar desde 1985 a causa de los sismos de septiembre, lo desarrolló aprovechando la oportunidad de ensayar los nuevos métodos de construcción buscando siempre la variedad en los giros para lograr el equilibrio perfecto. Posteriormente llega a Plaza Perisur Pachuca; Gómez Palacio, Durango, en la comarca lagunera; Pabellón Dorado, en la Costera Miguel Alemán en Acapulco; Galerías Coapa, donde se compartirán créditos con Liverpool; también



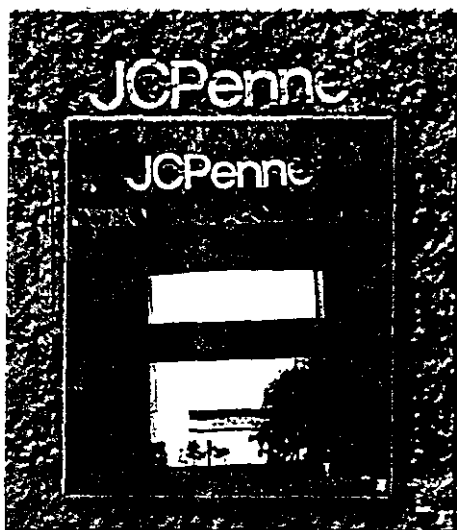


Plaza Mayor en León Guanajuato; Plaza San Agustín en Monterrey, y un proyecto con Salinas y Rocha en Guadalajara.

2.6.4. JCPenney Operadora, S.A. de C.V.

La historia de JCPenney comenzó en 1902 cuando James Cash Penney abrió su primer tienda detallista, llamada The Golden Rule Store en el pueblo de Kemmerer, Wyoming. Penney cuando tenía 23 años empezó a trabajar como dependiente (1886). Muy satisfechos con su desempeño y su habilidad para los negocios, los dueños de la tienda decidieron hacerlo su socio y administrador de su nueva tienda que abrieron en Kemmerer.

Dos años después, Penney asumió la responsabilidad de administrar dos tiendas nuevas de la cadena. En 1907, cuando los primeros socios disolvieron su sociedad, le ofrecieron la oportunidad de comprar sus partes del negocio. Penney aprovechó la oportunidad y, con la posesión total de la cadena, lanzó sus propias tiendas.



En 1909, Penney estableció su matriz en Salt Lake City para concentrar y consolidar sus operaciones y compras. En 1912 ya contaba con 34 tiendas y con ventas que excedían los 2 millones de dólares. En 1913, se cambió el nombre de The Golden Rule Store a su nombre





actual JCPenney Inc., ese mismo año JCP junto con sus socios crearon su filosofía y valores llamada The Penney Idea, que incluye su visión, misión y su lema: "Honor, confianza, servicio y cooperación".

En la década de los años veinte hubo un espectacular crecimiento, incluso comparándolo con los estándares actuales los números son impresionantes, entre 1920 y 1930, JCP abrió 1250 tiendas nuevas, la mayoría de ellas en las principales calles de pueblos pequeños a lo largo de Estados Unidos. Durante esa década la compañía abrió en promedio cada 3 días una nueva tienda. Después de la Segunda Guerra Mundial, JCP respondió al rápido crecimiento de los suburbios, remodelando sus tiendas y ofreciendo una amplia variedad de mercancía.

En 1957, bajo el liderazgo de su entonces presidente William M. Betten, JCP se encontró en los mercados de los suburbios adicionando a su variedad de mercancía artículos deportivos y para el hogar. En 1958, la compañía por primera vez ofrece crédito a sus clientes, después de décadas de aceptar efectivo como única forma de pago.

Durante 1960, la compañía continuó su estrategia de proveer a sus clientes una experiencia total de compra, JCP ofreció salones de belleza y restaurantes. En 1963, la tienda elaboró su primer catálogo para brindarle a sus clientes una gran variedad de artículos y la compra por conveniencia. A finales de la década las ventas por este medio sobrepasaron los 200 millones de dólares.

Durante la década de los años setenta JCP era reconocida como una tienda con una gran lealtad por parte del consumidor, con una gran variedad de mercancía, excelente calidad y buen servicio al cliente. Las tiendas pequeñas con que contaba fueron reemplazadas por grandes





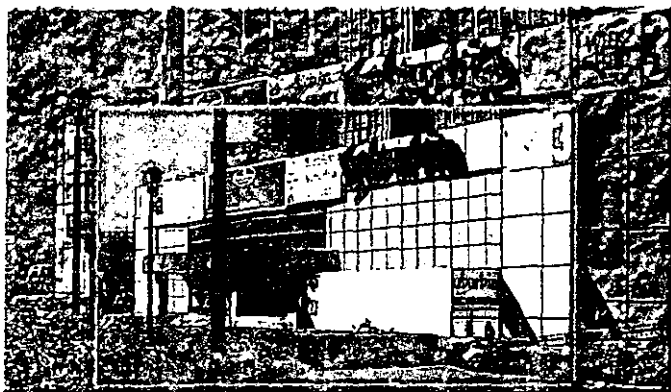
tiendas departamentales. Las ventas alcanzaron los 4 billones de dólares.

El 15 de marzo del 2000 se inauguró en la ciudad de México JCPenney sucursal WTC.

JCP es uno de los más grandes detallistas en Estados Unidos, con más de 1440 tiendas departamentales en 50 estados de la Unión Americana, Puerto Rico y México. Cuenta con un espacio de 118 millones de pies cuadrados, más que cualquier otra tienda departamental en Estados Unidos, la mayoría se encuentra en centros comerciales. Además cuenta con comercio electrónico y el catálogo de mercancía más grande.

2.6.5. Suburbia S. de R.L. de C.V.

Suburbia pertenece a la familia Wal*Mart, una de las empresas líderes en los negocios de tiendas de Autoservicio, Departamentales y Restaurantes. Wal*Mart ha alcanzado su éxito actual debido a la mentalidad de nunca estar satisfechos con la forma en que son las cosas. La empresa es visionaria, aprende del pasado, pero no vive en él.



En 1950, Sam Walton dio su primer paso en la carrera del autoservicio con la apertura de la tienda





Walton's 5-10 en Bentonville, Arkansas. Llegó a tener 15 tiendas antes de 1962, en las cuales maneja como principio la mentalidad de que "el cliente siempre tiene la razón".

En 1962 Walton abrió su primera tienda bajo el concepto "precios bajos" llamada Wal-Mart Discount City (enfocada a la venta de mercancías generales, ropa y abarrotes básicos). A partir de esta fecha la empresa creció constantemente y con gran éxito.

La década de los ochenta fue propicia para experimentar nuevos conceptos de tiendas, como el de clubes de mayoreo enfocados al servicio de socios de negocios y socios individuales, a quienes se les da exclusividad a través de membresías, originando el nacimiento de Sam's Club.

En la misma década fue muy importante el desarrollo tecnológico de la compañía, en 1987 se logró una de las redes privadas de comunicación y sistemas más grandes de Estados Unidos. En 1991 Wal-Mart incursionó en el mercado mexicano al asociarse con Cifra (importante cadena de autoservicios mexicana). Agregándose al grupo Suburbia que inició operaciones en el año de 1970.

Suburbia es una tienda de ropa, calzado, accesorios y perfumería para familias de ingreso medio y medio bajo, con gran énfasis en juventud y con una gran participación de productos de marca propia, todo esto para satisfacer las necesidades de toda la familia.

Para el año 2001 se cuenta ya con 45 sucursales ubicadas en la Ciudad de México, Área Metropolitana, Aguascalientes, Chihuahua, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Toluca, Villahermosa, Veracruz, Mérida, Monterrey, Morelia y Metepec.





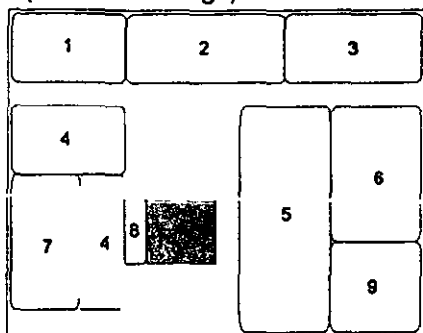
Ofreciendo moda actual con la mejor relación precio-calidad. Cuenta con un novedoso concepto de perfumería único en México, el cual evoluciona la forma de comprar perfumes y tratamientos a través de un sistema de autoselección en el que el cliente puede probar y comparar todas las fragancias que desee sin que nadie ni nada lo limite, ya que ha eliminado la barrera del mostrador.

2.7. Departamentos y distribución de la tiendas departamentales

Los siguientes planos de distribución ejemplifican como cada una de los almacenes dispone de sus espacios y ubica sus departamentos.



2.7.1. El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. (sucursal Durango)



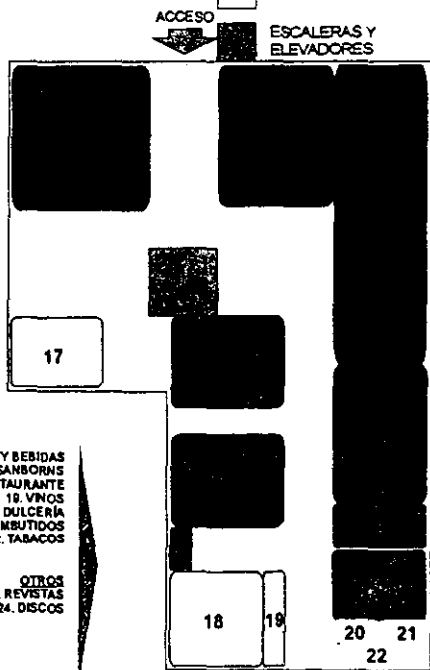
BOYANO

HOGAR

- 1. LINEA BLANCA, MUEBLES
- 2. APARATOS ELÉCTRICOS, SONIDO
- 3. TAPETES Y ALFOMBRAS, TAPICES Y CORTINAS
- 4. VAJILLAS
- 5. DECORACIÓN, LÁMPARAS, CUADROS
- 6. COBERTORES Y PI AFRIA Y CRISTALERIA
- 7. VAJILLAS
- 8. ARTÍCULOS DE BAÑO

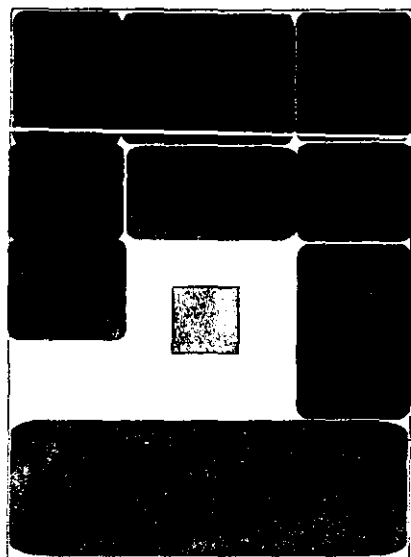
- HOGAR
- ÁREA DE LA TIENDA
- ESCALERAS Y ELEVADORES

- DEPARTAMENTOS DAMAS
- DEPARTAMENTOS CABALLEROS
- ALIMENTOS Y BEBIDAS
- OTROS
- ÁREA DE LA TIENDA
- ESCALERAS Y ELEVADORES



- PLANTA BAJA**
- DEPARTAMENTOS DAMAS**
 - 10. MANOJO JUNIORS
 - 11. PERFUMERÍA, BOLSAS, ACCESORIOS, COSMÉTICOS, JOYERÍA
 - 12. ROPA DAMA
 - DEPARTAMENTOS CABALLEROS**
 - 13. CASUAL, SPORT CABALLEROS
 - 14. TRAJES
 - 15. CASUAL CAMISAS, JUNIORS
 - 16. ZAPATOS
 - ALIMENTOS Y BEBIDAS**
 - 17. CAFETERIA SANBORNS
 - 18. RESTAURANTE
 - 19. VINOS
 - 20. DULCERÍA
 - 21. EMBUTIDOS
 - 22. TABACOS
 - OTROS**
 - 23. REVISTAS
 - 24. DISCOS

ACCESO



PRIMER NIVEL

DEPARTAMENTOS DAMAS

- 25. ZAPATERÍA
- 26. JULIO
- 27. LENCERÍA
- 28. TALLAS GRANDES
- 29. PETITE
- 30. MATERNIDAD, BEBÉS
- 31. VESTIDOS DE NOCHE
- 32. BOUTIQUES
- 33. VESTIDOS DAMA, SALÓN INTERNACIONAL



DEPARTAMENTOS DAMAS

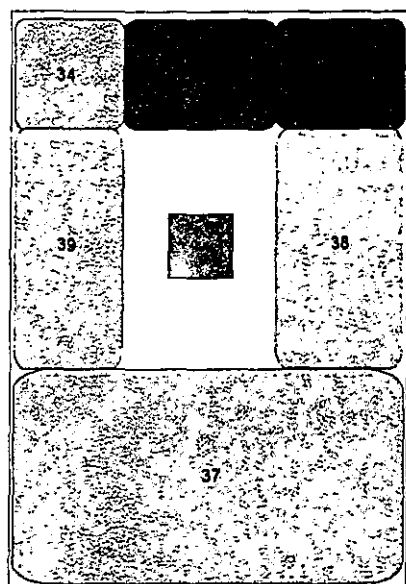


ÁREA DE LA TIENDA



ESCALERAS Y ELEVADORES





SEGUNDO NIVEL

NIÑOS

- 34. JUGUETERIA
- 35. NIÑAS
- 36. NIÑOS
- 37. CALZADO INFANTIL, CEREMONIAS, MUEBLES BEBES, BEBES.

OTROS

- 38. DEPORTES
- 39. BODAS, ATENCIÓN A CLIENTES, CRÉDITO



NIÑOS



OTROS



ESCALERAS Y ELEVADORES

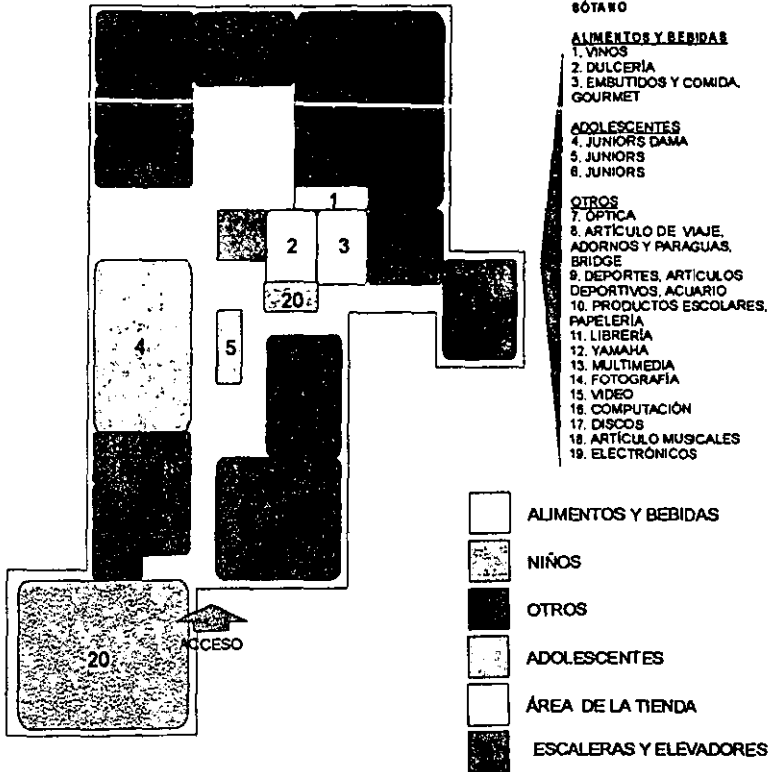


ÁREA DE LA TIENDA









2.7.2. Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.
(sucursal Insurgentes)





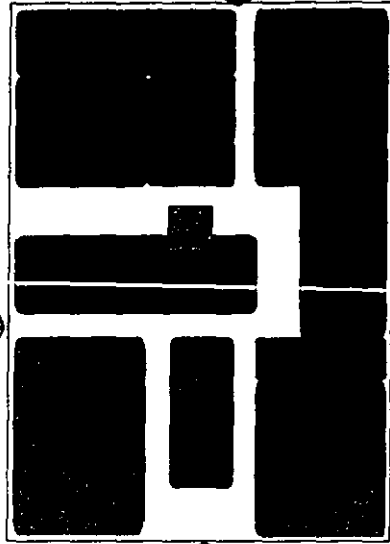
-  DEPARTAMENTOS DAMAS
-  DEPARTAMENTOS CABALLEROS
-  ÁREA DE LA TIENDA
-  ESCALERAS Y ELEVADORES

PLANTA SALA

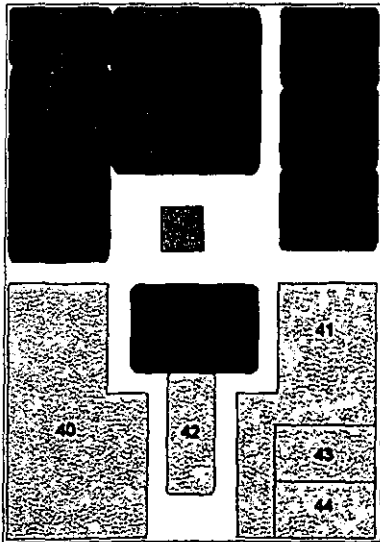
- DEPARTAMENTOS DAMAS
21. CALZADO
 22. ROPA DAMA, COORDINADOS
 23. FANTASIA, DAME, MUJER TEMPORANEA, MEDIAS
 24. ROPA DAMA
 25. JOYERIA, JOYERIA FANTASIA
 26. ACCESORIOS, BOLSAS
 27. PERFUMERIA, COSMETICOS

- DEPARTAMENTOS CABALLEROS
28. CASUAL, SPORT, INFORMAL, ROPA DE PLAYA
 29. CASUAL, CABALLERO, JOYERIA CABALLERO, PERFUMERIA, REGALOS
 30. CAMISAS, ROPA INTERIOR, PUMAS, CALCETINES
 31. TRAJES, DISEÑADORES, CORBATAS Y PAÑUELOS, SACOS Y PANTALONES
 32. CALZADO

ACCESO







ACCESO



PRIMER NIVEL

- DEPARTAMENTOS DAMAS
33. VESTIDOS FINOS
 34. ROPA DAMA, ARTICULOS DE PUNTO, BATAS Y CAMISONES, ROPA DE PLAYA
 35. TALLAS GRANDES
 36. VESTIDOS, MATERNIDAD
 37. VESTIDOS Y CONJUNTOS, COLECCIONES
 38. CONJUNTOS
 39. LENCERIA
- NIÑOS
40. NIÑAS, COLECCIONES NIÑAS
 41. NIÑOS, DISEÑADORES NIÑO, PREESCOLARES
 42. TEENS
 43. ZAPATERIA
 44. BEBES, MUEBLES BEBE, REGALOS PARA BEBE, REGISTRO

-  DEPARTAMENTOS DAMAS
-  DEPARTAMENTOS NIÑOS
-  ÁREA DE LA TIENDA
-  ESCALERAS Y ELEVADORES





-  HOGAR
-  OTROS
-  ÁREA DE LA TIENDA
-  ESCALERAS Y ELEVADORES

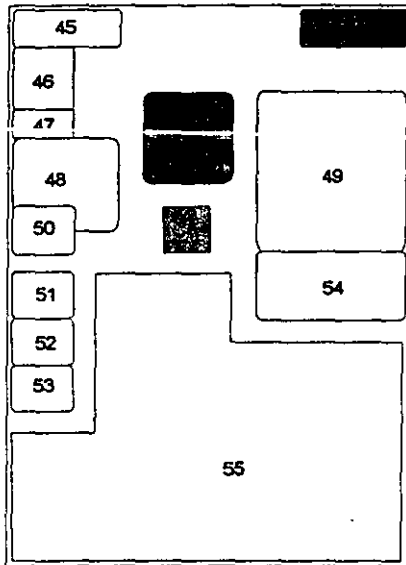
SEGUNDO NIVEL

HOGAR

- 45. LÍNEA BLANCA
- 46. ELÉCTRICOS
- 47. MANTELES
- 48. PLATERÍA, CRISTALERÍA
- 49. PLÁSTICOS, VAJILLAS, DECORACIÓN, VIDRIO, PINTURAS Y MARCOS
- 50. RELOJERÍA
- 51. TOALLAS
- 52. ARTÍCULO PARA BAÑO
- 53. CAMAS Y COLCHONES
- 54. TAPETES Y ALFOMBRAS, TAPICERÍA Y CORTINAS
- 55. MUEBLES, COCINAS INTEGRALES, CÍOSETS, ARTÍCULOS DE TOCADOR, ALFOMBRAS Y TAPETES, SÁBANAS Y COBERTORES

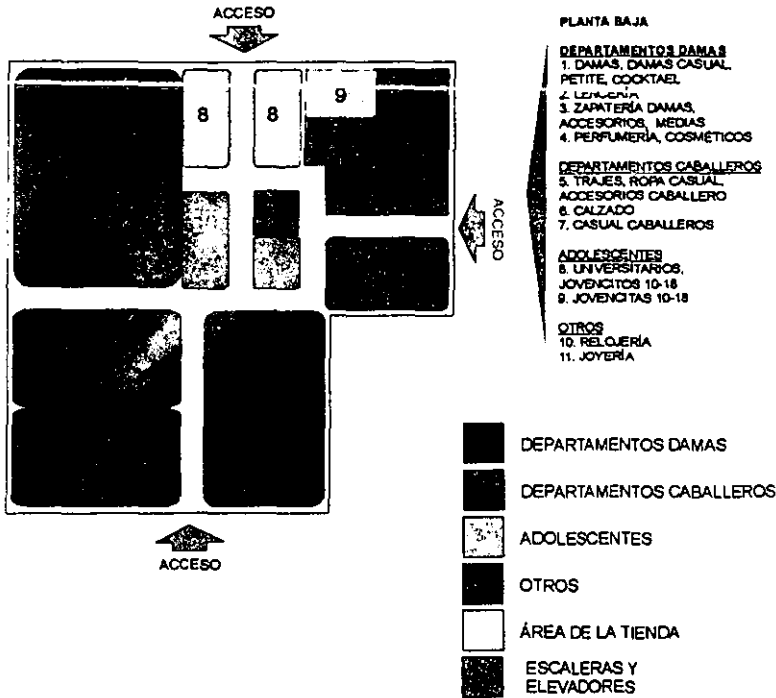
OTROS

- 56. ATENCIÓN A CLIENTES
- 57. REGALOS, FLORES Y VELAS





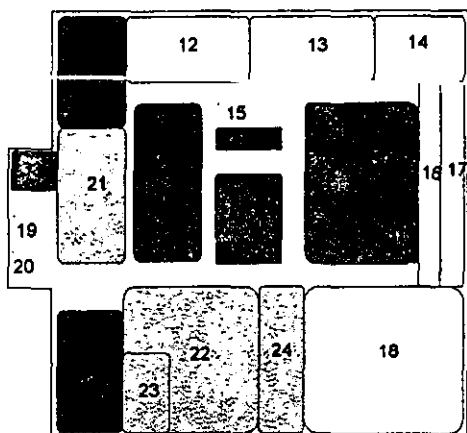
2.7.3. Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.
(sucursal Plaza Insurgentes)









PRIMER NIVEL

- HOGAR**
 12. DECORACIÓN, ARTÍCULOS ARTESANALES
 13. LINEA BLANCA, ARTÍCULOS DE TOCADOR, ARTÍCULOS DE COCINA, COCINAS INTEGRALES
 14. FERRETERÍA, JARDINERÍA
 15. CRISTALERÍA
 16.24. COLCHONES Y ALFOMBRAS
 17. PERSIANAS Y CORTINAS
 18. MUEBLES
19. MANTENIMIENTO AL HOGAR
 20. REPARACIÓN DEL HOGAR
- NIÑOS**
 21. JUGUETERÍA
 22. NIÑOS, NIÑAS
 23. ZAPATERÍA
 24. BEBÉS, MUEBLES DE BEBÉ
- OTROS**
 25. DEPORTES
 26. ARTÍCULOS DE VIAJE, ARTÍCULOS DEPORTIVOS
 27. DULCERÍA
 28. MESA DE REGALOS
 29. COMPUTADORAS,
 30. APARATOS ELECTRÓNICOS, SONIDOS
 31. DISCOS
 32. ÓPTICA
 33. ATENCIÓN AL CLIENTE

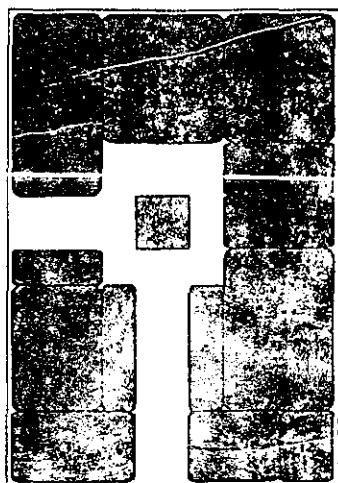


-  HOGAR
-  NIÑOS
-  OTROS
-  ÁREA DE LA TIENDA
-  ESCALERAS Y ELEVADORES





2.7.4. JCPenney Operadora, S.A. de C.V. (sucursal WTC ciudad de México)



PLANTA BAJA

DEPARTAMENTOS

DAMAS

1. SALÓN DE BELLEZA
2. PERFUMARIA, COSMÉTICOS
3. ACCESORIOS

DEPARTAMENTOS

CABALLEROS

4. CASUAL SPORT
5. CASUAL, ROPA DE VESTIR
6. ROPA DEPORTIVA
7. CASUAL, ROPA DE VESTIR
8. CASUAL
9. TRAJES CABALLERO
10. JUNIORS
11. CAMISAS
12. ROPA INTERIOR CABALLERO

OTROS

13. ARTÍCULOS DE VIAJE



DEPARTAMENTOS CABALLEROS



DEPARTAMENTOS DAMAS



OTROS



ÁREA DE LA TIENDA



ESCALERAS Y ELEVADORES



PRIMER NIVEL

DEPARTAMENTOS

DAMAS

14. LENCERÍA
15. MEDIAS
16. CALZADO
17. ACCESORIOS, BOLSAS
18. DAMAS TRADICIONAL DAMAS CASUAL, PETITE, MATERNIDAD
19. JUNIORS
20. TALLAS GRANDES



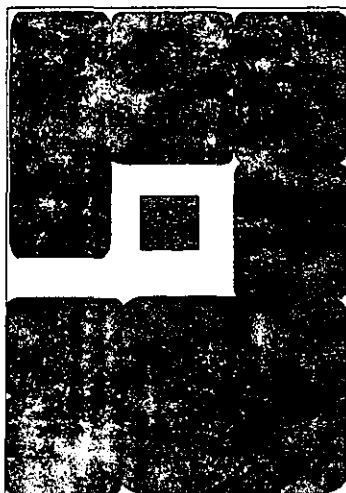
DEPARTAMENTOS DAMAS

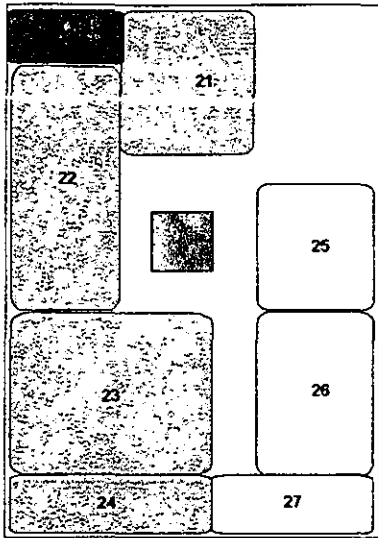


ÁREA DE LA TIENDA



ESCALERAS Y ELEVADORES





SEGUNDO NIVEL

NIÑOS

- 21 DEPORTES NIÑOS
- 22. NIÑOS, ZAPATERÍA, ROPA CASUAL, ROPA DE VESTIR, ROPA INTERIOR
- 23. NIÑAS, ZAPATERÍA, ROPA CASUAL, ROPA DE VESTIR, ROPA INTERIOR
- 24. BEBÉS, MUEBLES BEBÉS, COORDINADOS PARA CUNA,

HOGAR

- 25. LÍNEA BLANCA, VAJILLAS, JUEGOS DE CUBIERTOS COORDINADOS PARA CAMA Y BAÑO,
- 26. SÁBANAS Y COBERTORES, ALMOHADAS, EDREDONES, TAPETES
- 27. TOALLAS, LÁMPARAS,

-  NIÑOS
-  HOGAR
-  OTROS
-  ÁREA DE LA TIENDA
-  ESCALERAS Y ELEVADORES



2.7.5. Suburbia, S. de R.L. de C.V.
(sucursal Holbein)

PLANTA BAJA

DEPARTAMENTOS DAMAS

1. LENCERÍA
2. MATERNIDAD Y MEDIAS
3. PERFUMERÍA
4. DAMAS VESTIR Y SPORT
5. DAMAS SPORT
6. DEPORTES DAMAS

NIÑOS

7. BEBES
8. NIÑOS
9. NIÑAS

DEPARTAMENTOS CABALLEROS

10. DEPORTES CABALLEROS
11. CABALLEROS SPORT
12. CABALLEROS SPORT
13. CABALLEROS VESTIR

OTROS

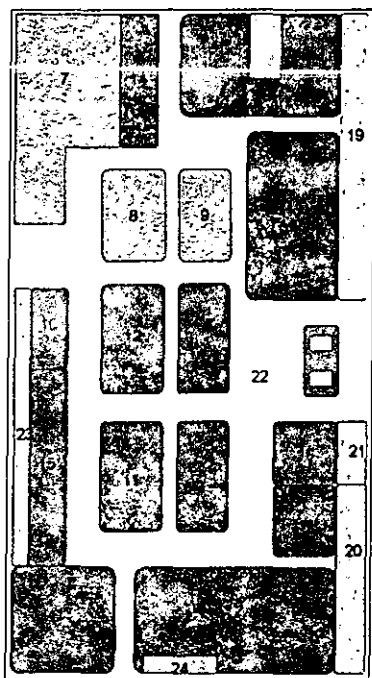
14. APARTADO Y CRÉDITO, ATENCIÓN A CLIENTES
15. BONETERÍA
16. JOYERÍA
17. JUNIORS
18. ZAPATERÍA

CAJAS Y PROBADORES

19. PROBADORES
20. PROBADOR
21. CAJA
22. CAJA
23. PROBADORES
24. CAJA

PRIMER NIVEL

25. DISCOS
26. BALCÓN, BLANCOS
27. BALCÓN



ACCESO



PRIMER NIVEL

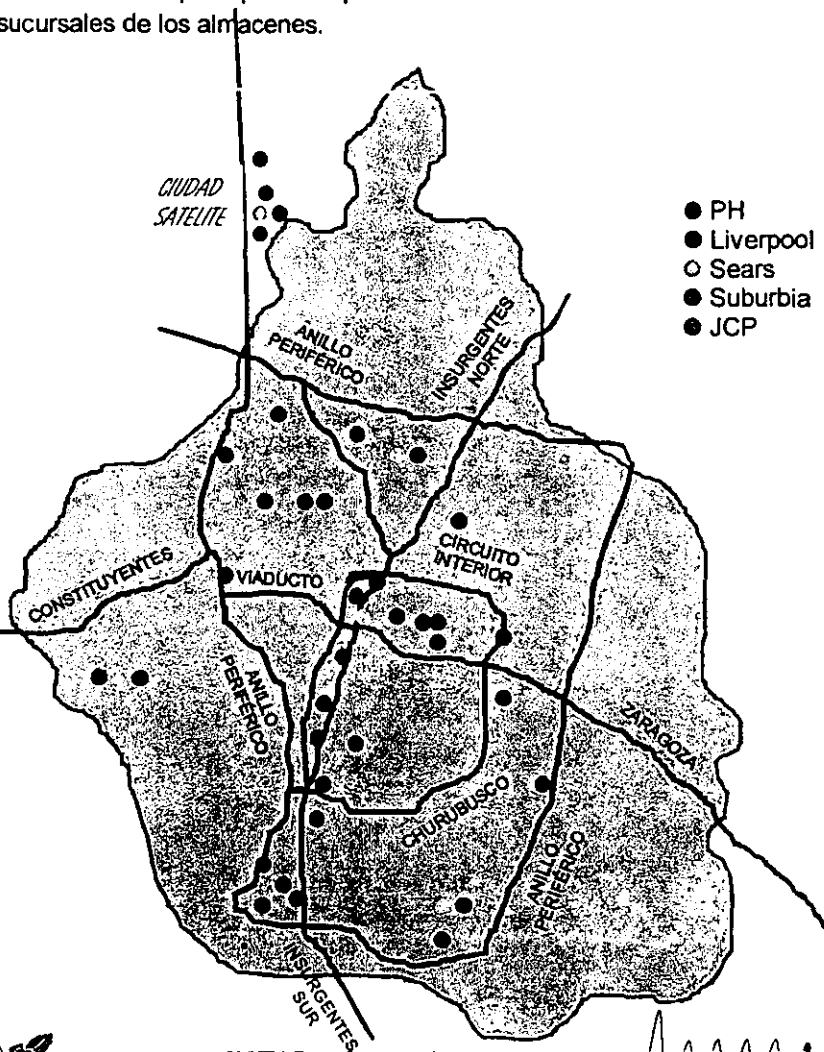
25. DISCOS
26. BALCÓN
27. BALCÓN





2.8. Localización de las tiendas departamentales en el DF y Área Metropolitana

Este mapa expone los puntos de localización de cada una de las sucursales de los almacenes.



Capítulo 3

MARCO TEÓRICO



3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo abordamos la percepción con una perspectiva teórica, ya que no existen teorías acerca de ésta, la cual explique, describa y prediga la percepción de los consumidores y su influencia en su comportamiento. "Hoy en día, las ciencias de la conducta no disponen –relativamente– de muchas teorías que expliquen los fenómenos que estudian; la mayoría de las veces lo que se tiene son generalizaciones empíricas".¹

3.1. Percepción

No es posible asegurar el éxito de una tienda departamental basándonos solamente en los aspectos tangibles o en los objetivos, si es que antes no le hemos preguntado al consumidor cómo percibe esos atributos. Los directivos o gerentes de una tienda departamental pueden pensar que sus tiendas son mejor que las de su competencia, debido a su distribución, ofertas, marcas de ropa, etcétera; pero lo cierto es que, si el consumidor al que se dirige no percibe esa diferencia frente a las otras tiendas o, peor aún, la percibe mal, podría tener una impresión neutral o hasta negativa de la tienda, lo cual lo llevaría a no comprar en ella.

Conocer qué es la percepción, su proceso, cómo influye en el comportamiento del consumidor, los factores de elección de las tiendas departamentales y las posibles estrategias para influir en él, es indispensable y de suma importancia para toda tienda departamental.

¹ Hernández, Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México, 1998, p.49.



La percepción se define como: "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Como ejemplos de estímulos se pueden incluir productos, empaques, nombres de marca, anuncios, y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz y piel) que reciben los estímulos. Todas estas funciones entran en juego solas o en combinación, cuando se evalúa y usa la mayor parte de los productos de consumo."²

La percepción es la manera de ver el mundo que nos rodea. Cada individuo está expuesto a diversos estímulos provienen del ambiente externo, dos personas pueden estar sujetas a los mismos estímulos; sin embargo, la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individualizado. Es un proceso de información que realizan los individuos o consumidores en su interacción con el ambiente.

El proceso de información tiene tres componentes básicos, los cuales son:

- Adquisición
- Codificación
- Interpretación

² Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie, *Comportamiento del Consumidor*, 5ª ed. Prentice-Hall, México, 1997, p 161.



3.2. Criterios perceptuales

Tomando como base la definición de criterio que es la opinión o las ideas que una persona tiene sobre cualquier asunto, es un juicio o discernimiento, es un canon o regla que se utiliza para distinguir una cosa de otra, y la definición de percepción que es la representación de una cosa en la mente, definimos como criterio perceptual al mecanismo usado para seleccionar entre una u otra opción, tomando como parámetro los elementos percibidos en el ambiente. De manera específica, decimos que, para los fines de este trabajo, es el mecanismo que el consumidor utiliza para tomar una decisión de consumo en un lugar o en otro, sobre la base de sus percepciones en cada una de esos lugares.

Diariamente recibimos estímulos, por lo cual estamos expuestos a una cantidad enorme que no podemos procesar. La atención es un mecanismo de los criterios perceptuales que filtra selectivamente los estímulos que serán procesados.

3.2.1. Atención

Cuando los consumidores dirigen su atención y concentración intencionalmente en los estímulos, por su importancia, para la actividad que están realizando, estamos hablando de la atención voluntaria: la personalidad, motivación, expectativas y actitudes del consumidor influyendo y guiando esta atención.

De manera contraria, cuando el consumidor recibe inesperadamente estímulos que pueden o no relacionarse con la meta o



actividad que estaba realizando, estamos hablando de la atención involuntaria.

Existen tres características de la atención:

- La gente sólo presta atención a una serie limitada de estímulos en un momento dado.
- Algunos estímulos requieren atención para ser procesados: en cambio, otros no tanto debido a que el consumidor ya está familiarizado con ellos.
- Se presta atención a los estímulos de forma rápida.

Estas características deben tomarse en cuenta por las organizaciones, especialmente por las tiendas departamentales, ya que influyen en la efectividad de su comunicación y en su publicidad, la cuál dirige hacia los consumidores reales o potenciales.

La atención siempre se produce dentro del contexto de una situación. El mismo individuo puede dedicar distintos niveles de atención a los mismos estímulos en situaciones diferentes. Por lo tanto, la atención está determinada por tres factores que repercuten principalmente en la atención voluntaria.

- El estímulo
- El individuo
- La situación

Ahora procederemos a explicar cada uno:

Factores de estímulo

Los estímulos incluyen una enorme cantidad de variables que afectan la percepción, en el caso de las tiendas departamentales





podemos mencionar: la naturaleza del producto que venden, sus marcas, el diseño de la tienda, los anuncios publicitarios, etcétera.

Podemos establecer que los factores de estímulo son sus características físicas. "En términos generales, son propiedades activadoras de la emoción, valores intensos desde el punto de vista físico y características novedosas o sorprendentes."³

Éstos pueden ser:

- Color brillante y movimiento
- Tamaño e intensidad
- Posición
- Humorismo
- Ruidos fuertes
- Formato
- Cantidad de información
- Frases agradables

Factores individuales

Son las características del consumidor que busca y examina la información que considera relevante para sus necesidades actuales.

Los consumidores se adaptan a varios estímulos como los mensajes publicitarios, esto se debe en parte a la exposición prolongada que se adquiere de forma constante. Por esto que es necesario encontrar nuevas maneras y estrategias para ofrecer productos y servicios. Otro factor individual es la vigilancia perceptual; es decir, la sensibilidad ante estímulos o impulsos que son importantes para el

³ Loudon, David L., Della Bitta, Albert J., *Comportamiento del Consumidor*, 4ª ed. McGraw-Hill, México, 1995, p. 390.





consumidor. Esta sensibilidad genera una mayor participación personal que puede reflejarse en prestar mayor atención a estímulos mercadológicos.

También los consumidores cuentan con una defensa perceptual que usan como escudo contra estímulos amenazadores. Los consumidores filtran y dejan fuera estímulos que ellos consideran no importantes de ver, aún cuando la exposición ya ha tenido lugar.

Factores situacionales

Los factores situacionales son los estímulos que provienen y que son inherentes al ambiente externo, y que son distintos y diferentes al estímulo principal (que es el producto, servicio o mensaje publicitario).

“Los individuos que se hallan en un ambiente desagradable - como una tienda atiborrada de gente, o una tienda muy ruidosa, muy caliente o muy fría- no prestarán atención a muchos estímulos disponibles en la medida en que traten de minimizar su estancia en el ambiente.”⁴

Una vez que hemos tratado el cómo los consumidores entran en contacto con los estímulos (adquisición), y cómo la capacidad procesadora es dirigida a procesar un estímulo (atención), abordamos el cómo los consumidores construyen un significado e interpretan los estímulos sensoriales sin procesar.

⁴ Best Concy, Hawkins, *Comportamiento del Consumidor*, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1994, p. 234.



3.3. La influencia de la percepción del consumidor en su comportamiento

El conjunto de aspectos en los cuales se puede trabajar más eficazmente partiendo de la comprensión de la percepción afecta a las cuatro variables de la mezcla de la mercadotecnia. En relación al *producto* los aspectos relevantes son la marca, el desarrollo del logotipo, el envase, etc. En el área de *precios* surgen aplicaciones conocidas como precios psicológicos, así como la relación calidad-precio. La *distribución* nos introduce en la problemática del diseño de la estrategia de los vendedores al detalle (tiendas departamentales) con el objetivo de transmitir determinada imagen como principal factor para posicionarse hacia determinado segmento de consumidores. Finalmente la variable de *publicidad* o *comunicación* tiene implicaciones enormes, difícilmente puede diseñarse ninguna comunicación si no es desde la posición perceptiva del receptor de nuestra publicidad o comunicación.

La percepción influye en cualquier decisión de consumo, pues como hemos visto las decisiones que buscan solucionar un problema, son el resultado de un proceso de búsqueda y adquisición de la información, ya sea activa o pasiva. Esto es lo que llamamos *proceso de percepción*.

Comprender lo anterior nos puede brindar las bases suficientes para darnos cuenta que debemos dirigir nuestros esfuerzos y decisiones para influir en la percepción de los consumidores, así como el desarrollo de estrategias encaminadas a que los consumidores se comporten de una manera que beneficie nuestros intereses. Es por eso que la comprensión de la percepción es muy relevante.



El conocimiento del proceso de percepción es una guía básica para instrumentar las estrategias de mercadotecnia. Hay varias áreas en las que este conocimiento es útil:

- Estrategia de los detallistas
- Nombre de la marca
- Estrategia de medio
- Publicidad
- Estrategia de precios, etcétera.

Los consumidores tienen percepciones o imágenes no sólo de las marcas y productos, sino también de la empresa que ejerce una amplia influencia en la conducta del consumidor. La imagen de una compañía (en este caso, de una tienda departamental) es la percepción que los consumidores tienen de su posición en el mercado debido a sus experiencias con ella, de su conocimiento y de sus opiniones.

"Los consumidores desarrollan imágenes de la tienda con base en la publicidad, mercancía dentro de la tienda, opiniones de los amigos, parientes y las experiencias de compra. A menudo, la imagen de la tienda influye en la imagen de la marca."⁵

"La percepción de la imagen o personalidad de una tienda también puede influir mucho en la preferencia de la gente por una tienda. Podemos decir que la imagen de una tienda es la forma en que está definida en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por una especie de aura de atributos psicológicos. Ello significa que la percepción de la imagen proviene no sólo de los atributos funcionales del precio, comodidad y variedad de mercancía, sino también del influjo de variables como arquitectura, diseño interior, colores y anuncios. Así pues el público adquiere imágenes de las

⁵ Assael, Henry, *Comportamiento del Consumidor*, 6ª ed. Thomson editores, México, 1994, p. 225.



tienas, sin importar si los detallistas traten o no de proyectar una imagen particular.⁶

Por todo lo anterior para las tiendas departamentales es muy importante medir su imagen tal como la percibe el consumidor. Si sus criterios de selección se pueden identificar, la tienda estará en condiciones de determinar cómo la evalúan en los factores que más inciden en su preferencia. Con esta valiosísima información se podrán crear estrategias para modificar o reposicionar su imagen. Además de que estará en mejor posición para satisfacer a sus consumidores con lo que ellos realmente piden.

3.4. Factores que influyen en la selección de una tienda departamental

Existen algunos factores muy importantes que influyen en la elección de una tienda departamental. Su influencia no es igual pues depende del tipo de producto adquirido, la clase de tienda (de descuento, de marcas exclusivas, entre otras) y del cliente. Éstos son algunos de ellos:

- Ubicación de la tienda
- Diseño físico
- Diversidad de productos
- Precios
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Personal
- Servicios
- Clientela

⁶ Loudon, David L., Della Bitta, Albert J., *Comportamiento del Consumidor*, 4ª ed. McGraw-Hill, México, 1995, p. 406.



3.4.1. Ubicación de la tienda

Este factor tiene un evidente impacto en la preferencia del público. En términos generales, cuando más cerca vivan los consumidores de una tienda, mayores probabilidades habrá de que se conviertan en clientes de ella. Y cuanto más lejos vivan, mayor será el número de opciones y, por tanto, menos probabilidades habrá de que la escojan.

La ubicación de los establecimientos es un factor decisivo en la elección del consumidor entre tiendas de la competencia, sobre todo por el efecto que tiene en la imagen. Por ejemplo, los establecimientos instalados en ambientes atractivos tienen mayores probabilidades de ser visitados que los que se encuentran en sitios pocos agradables.

A continuación se examinarán otros elementos de la imagen de la tienda y la forma en que los factores mencionados inciden en la elección.

3.4.2. Diseño e instalaciones físicas de la tienda departamental

Las características de diseño reflejan visiblemente la imagen de la tienda departamental y repercuten de manera determinante en la preferencia del público. Muchos consumidores parecen valorar un establecimiento basándose en el aspecto externo de su arquitectura y en sus displays. Se sienten atraídos hacia ella o repelidos, según perciban que parezca ser la idónea para ellos. El diseño interior continúa el proceso favorecedor de la imagen. Aspectos como la distribución de los espacios, la colocación de los pasillos y su ancho, así como las alfombras, lo mismo que los servicios físicos influyen en la evaluación del público.





3.4.3. Diversidad de productos

Este elemento se relaciona con los bienes y servicios que ofrece una tienda departamental. Al respecto, hay cinco elementos muy importantes: calidad, surtido o diversidad, estilo o moda, garantías y precio. Por ejemplo, se ha comprobado que la diversidad y surtido de los productos inciden en la elección de la tienda. La gente puede preferir las tiendas departamentales que cuentan con una gran variedad de líneas de productos, marcas y precios o bien una profundidad considerable de surtido a las que poseen una profundidad o diversidad regular de artículos.

3.4.4. Precios

Los consumidores poseen una actitud crítica ante el precio, especialmente hacia las tiendas departamentales. El precio es uno de los criterios decisivos en la selección de una tienda.

Como elementos que influyen en la percepción de los precios tenemos:

Las terminaciones numéricas del precio. Existen una serie de acciones que pueden minimizar el sacrificio monetario percibido por el consumidor. Tendemos a aceptar mejor los precios terminados en 9, 5, y 0. Una de las posibles explicaciones es que los consumidores leen los precios de izquierda a derecha y se retiene en la memoria los primeros dígitos almacenados, con lo cual un precio que comience con un dígito tiende a ver exagerada su diferencia respecto al precio que comienza por el dígito inmediato superior, aunque se trata casi del mismo precio.



Precios de referencia. Son precios que el consumidor forma en su mente sobre cada producto que guarda en su memoria. Es el precio que considera adecuado para el bien o servicio.

3.4.5. Publicidad y promoción de ventas

Dentro de esta categoría se juzgan importantes elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las exhibiciones, los folletos y hasta los símbolos y colores. La publicidad al detalle no tiene un impacto constante, sino que parece tener una influencia variable que depende del producto y tipo de establecimiento. Pese a ello, es verdad que la publicidad puede contribuir de manera decisiva a alcanzar una de las tres metas siguientes: 1) informar a los consumidores, 2) convencer a los consumidores de que deben preferir cierta tienda departamental o adquirir determinada marca y 3) recordarles la tienda departamental que aprecian. La publicidad ejerce una poderosa influencia en la creación de una imagen de la tienda dentro de la mente del público.

3.4.6 Personal

Los empleados también contribuyen a crear la imagen de la tienda departamental. En general, la gente desea efectuar sus compras donde el personal, sobre todo los vendedores, sean personas serviciales, afables y corteses. Según se demostró en la preferencia por un centro comercial influyen decisivamente esos factores, según se demostró en una encuesta de cinco grandes áreas metropolitanas. "Se descubrió que los conocimientos de los vendedores y su servicialidad



constitúan un elemento importante en la elección en el caso de más de 75% de los entrevistados.⁷

3.4.7. Servicios al cliente

Las tiendas departamentales ofrecen abundantes servicios con el propósito de atraer a los clientes. Dado que éstos: 1) aumentan la satisfacción con el producto (crédito, modificaciones, instalación e información al público), 2) mejoran la comodidad (entrega, pedidos por teléfono y estacionamiento) y 3) ofrecen beneficios especiales (envoltura de egalos, devoluciones y oficinas de quejas o atención a clientes).

La venta al menudeo de relaciones se centra en convertir a los consumidores en clientes, dándoles mejores servicios a los compradores actuales. De ese modo se logra que concentren sus ventas en la tienda. Esta atención individual en la tienda constituye un elemento decisivo en la supervivencia y crecimiento de las tiendas, a medida que ellas empiezan a combinar el crédito, el punto de venta y los datos demográficos para establecer de manera constante relaciones con sus clientes.

3.4.8. Clientela

Las decisiones de los consumidores respecto a las tiendas dependen mucho de su pertenencia a una u otra clase social (grupos de pertenencia). Tienden a preferir aquellas en que los compradores se parecen a ellos. Así se da un importante proceso de correspondencia

⁷ Loudon, David L., Della Bitta, Albert J., *Comportamiento del Consumidor*, 4ª ed. McGraw-Hill, México 1995, p. 581.



entre la autoimagen del consumidor y la de la tienda, proceso que influye en los sitios donde compra, en las elecciones de establecimientos que poseen imágenes similares a las que él percibe de sí mismo.

Cada factor tiene importancia, y en la medida que los directivos de la tienda departamental conozcan su peso y como influyen en atraer y retener a sus clientes, la tienda estará en una posición competitiva.

3.5. Secuencia de efectos en la selección de una tienda departamental

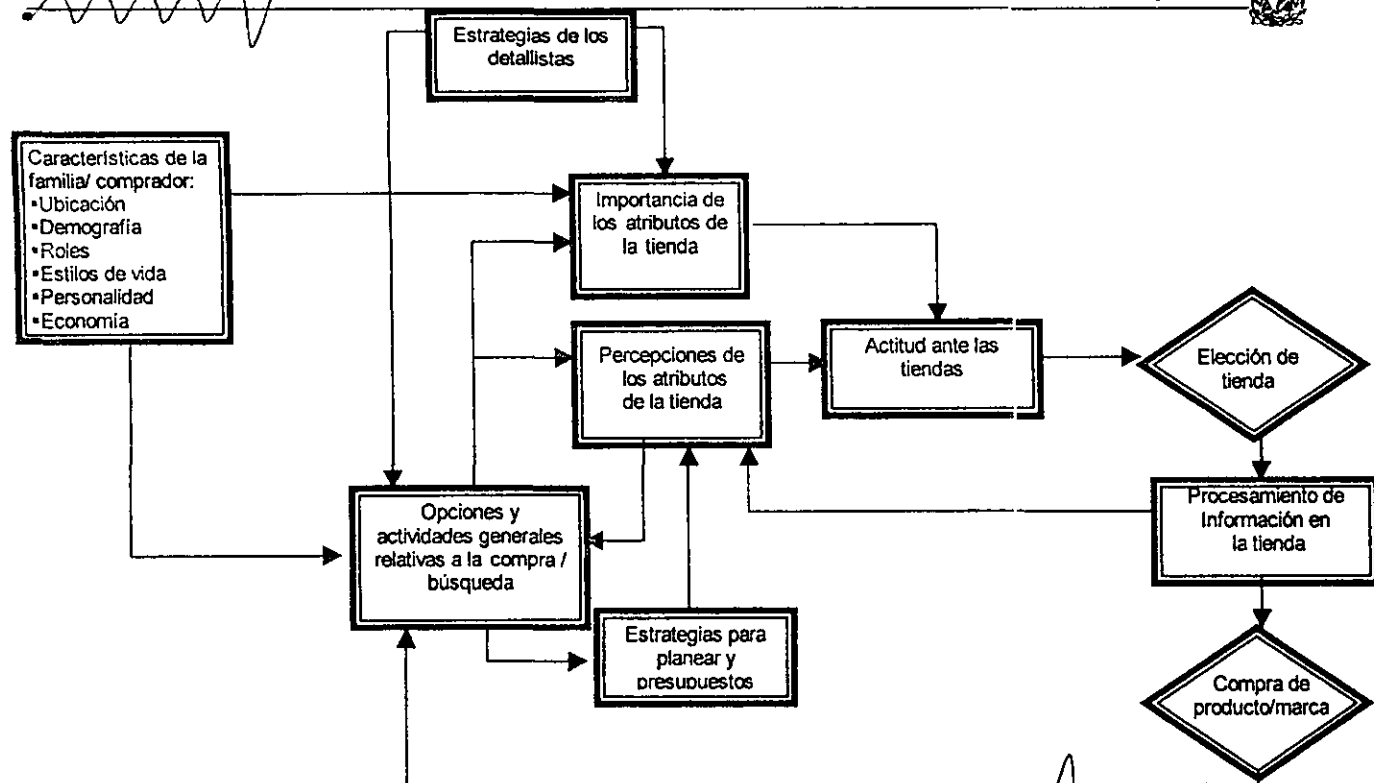
Los consumidores toman las decisiones referentes a la selección de una tienda con sus criterios evaluativos en su mente y con su percepción de las características de la misma tienda. A raíz de este proceso las tiendas se clasifican como aceptables o inaceptables; de ahí que se prefieren con base en esos criterios. Si la experiencia de compra es positiva, se refuerza la experiencia de aprendizaje del consumidor y el asunto de elección de una tienda se vuelve un proceso sistemático durante un largo periodo. Existe un modelo del proceso de una tienda que ejemplifica muy bien lo dicho en este párrafo.

“En este diagrama de flujo se describe las direcciones relativas de las influencias entre las variables que intervienen en el comportamiento de compra. El modelo contiene las características demográficas, estilos de vida y otros rasgos del comprador que llevan a opiniones y actividades generales relacionadas con el comportamiento de búsqueda y de compra. Dichas características también inciden en la importancia que los consumidores conceden a los atributos de la tienda al valorar otras opciones y a su percepción de la tienda o de su imagen. Después, las actitudes del público influyen en la selección de la tienda departamental y, finalmente, en la decisión relativa al producto y a la



marca. La satisfacción con el proceso ocasionará, a través de la retroalimentación, un reforzamiento de la imagen de la tienda departamental; esto a su vez aumentará las probabilidades de una preferencia ininterrumpida, es decir, una mayor lealtad a la tienda.”⁸

⁸ *Ibidem*, p. 575.





3.6. Estrategias comerciales

Como dijimos anteriormente, el conocimiento de cómo el consumidor lleva a cabo la percepción de las tiendas departamentales es de vital importancia para éstas, ya que de este modo tendrá una guía para instrumentar estrategias comerciales como las que mencionamos a continuación:

3.6.1. Estrategia de posicionamiento

Hoy en día debido, a la globalización y sus consecuencias como es la alta competitividad, es imprescindible contar con una imagen distintiva que nos diferencie de las demás tiendas. En la medida en que los productos y servicios que ofrecen las tiendas se hacen más complejos y el mercado se vuelve más saturado, los consumidores se apoyan más en la imagen de la tienda que en sus atributos reales.

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de la mercadotecnia. "Traduce el concepto o significado del producto o servicio en términos de cómo satisface una necesidad de los consumidores. Se pueden asignar diferentes significados para el consumidor al mismo producto o servicio. En otras palabras, puede ser posicionado de manera diferente para distintos auditorios, o puede ser reposicionado para el mismo auditorio.

La tienda departamental debe aplicar estudios para conocer la percepción de sus consumidores y saber cómo está posicionada. Considerando algunas estadísticas como que sólo el 4 % de todos los clientes con problemas se quejan, en promedio de una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras nueve personas y los clientes satisfechos le cuentan a otras 5 personas sobre la buena



atención que ha recibido, estos hechos resaltan la necesidad de satisfacer a los clientes actuales para que su preferencia permanezca con la tienda departamental a la que acostumbra ir de compras, ya que asegurar su satisfacción es vital para la supervivencia y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

La fidelidad de los clientes expande el negocio incrementando su participación en el mercado. A lo largo de su vida, un cliente fiel compra más, compra a precios inusualmente altos (es menos sensible al precio, cuesta menos venderle y recomienda la tienda departamental a otros.

Toda compañía debe sondear constantemente a sus clientes. Debe formular que permitan a los clientes articular su concepto del producto o servicio de la compañía. Si éste difiere del concepto de la compañía, ésta podría encaminarse a una situación peligrosa.

Posicionamiento de servicios. Los servicios enfrentan problemas de posicionamiento y promoción de sus ofertas. Como los servicios son intangibles, la imagen viene a ser un factor clave en la diferenciación de un servicio con respecto a sus competidores. El objetivo primordial del posicionamiento de servicios es hacer que el consumidor vincule una imagen con una marca específica.

3.6.2. Estrategia de reposicionamiento

Una tienda departamental puede estar obligada a reposicionarse como respuesta a hechos que ocurran en el mercado, esto lo puede hacer independientemente de qué tan bien, en apariencia, se halle posicionada. Otra razón para que se reposicione es el cambio de las preferencias del consumidor.



3.6.3. Estrategia de los detallistas

Las tiendas departamentales contienen una gran cantidad de información. Los consumidores no pueden procesar toda la información que se les presente, debido a esto es importante preocuparse por la saturación de información. No es conveniente para las tiendas que el consumidor minimice su procesamiento de información.

Las tiendas departamentales suelen utilizar con eficacia la exposición. El interior de la tienda está distribuido de manera tal que el consumidor se sienta a gusto en ella y pueda estimular el consumo. La posición de los departamentos, la cantidad de espacio en ellos influye en qué artículos pueden ser atractivos, como ejemplo podemos poner los displays.

La mezcla de los aspectos informativos dentro de la tienda (marcas, distribución, carteles anunciando una oferta, etcétera), las características exteriores de la tienda y la publicidad se combinan para formar el significado o la imagen asignada a la tienda.

3.6.4. Estrategia de medios

El consumidor es selectivo en los estímulos que recibe del ambiente externo, es por eso que el proceso de exposición es selectivo más que al azar y en esto se basan las estrategias de medios. Si fuera así no habría problema en colocar los anuncios comerciales en cualquier medio, usando un enfoque amplio. Por lo anterior una estrategia de medios específica, llamada usualmente de rifle, puede ser una opción para realizar una comunicación efectiva con el consumidor.





Atraer la atención no es más que uno de los objetivos de la publicidad. Los consumidores deben recordar en todo momento el nombre de la tienda de manera favorable.

3.6.5. Estrategia de precios

El precio no sólo es indicador del costo del bien o servicio. El precio ofrece un significado mucho más complejo, esta complejidad se debe a la percepción de los consumidores. En la actualidad la piedra angular de las estrategias de precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.

“El precio percibido se descompone en dos tipos de valoraciones contrapuestas, por un lado estaría el sacrificio percibido, inicialmente correlacionado positivamente con el precio (a mayor precio, mayor sacrificio percibido), y por otro lado la calidad o beneficio percibido que también resulta relacionado directamente con el precio. La conjunción de ambos valores determina el valor percibido que lógicamente se relacionará con la intención de compra o disponibilidad a pagar del consumidor, y finalmente con el mismo acto de compra.”⁹

⁹ Alonso Rivas, Javier, *Comportamiento del Consumidor*, Colección Universidad, Esic, Madrid 1997, p. 261.

Capítulo 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Considerando que "la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia,"¹ realizamos la siguiente investigación de mercados.

4.1. Tipo de estudio

Al tratar de "especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis"², hablamos de un *estudio descriptivo*, nosotros ocupamos este tipo de estudio para medir o evaluar diversas características de los clientes y de las tiendas departamentales. Refiriéndonos a los clientes, mediremos su edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación y una serie de conceptos que nos permitan especificar sus principales criterios perceptuales con relación a productos, precios, instalaciones, promociones y servicios, entre otros. Con las tiendas departamentales mediremos su tipo de mercado y los atributos que brindan a sus clientes para que les compren.

Utilizamos también el *estudio correlacional*, ya que este tipo de estudio "mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos

¹ Aaker, David A., *Investigación de mercados*, McGraw-Hill, México, 1998, p. 4.

² Hernández, Sampieri, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México, 2000, p. 60.





o variables (en un contexto en particular),³ así examinamos por el lado de los clientes la evaluación de los factores relacionados con los productos y/o servicios de las tiendas departamentales y su correlación con lo que ofrecen éstas.

4.2. Objetivo de la investigación

En la definición de investigación de mercados identificamos que un propósito de ésta es obtener la información que reconozca los problemas y las necesidades de los consumidores, reduciendo la brecha de información entre los ejecutivos de las empresas y los consumidores.

Nuestro objetivo de la investigación de mercados pretende: conocer las percepciones por los cuales los clientes prefieren comprar en las tiendas departamentales (PH, Liverpool, Sears, JCP y Suburbia), así como lo que opinan de ellas y a su vez la evaluación de éstas por los ejecutivos de las mismas.

4.3. Población a estudiar

Necesitamos una representatividad de personas para que formen parte de nuestra muestra, la cual debe reflejar las características encontradas en la población que vamos a determinar, ya que una población es "es el grupo total de personas de quienes se necesita obtener información".⁴

³ *Ibidem*, p. 62.

⁴ McDaniel, Carl, *Investigación de mercados contemporánea*, International Thomson Edit., México, 1999, p.404.



4.3.1. Características de la población

Considerando que debemos dirigir nuestro estudio a clientes que compran en tiendas departamentales, delimitamos las características que éstos deben tener para ser sujetos a ser entrevistados. Las variables que identifican a la población son:

Sexo: femenino y masculino.

Edad: personas ubicadas en los siguientes rangos de edad: 18-28, 29-38, 39-48 y de 49 o más.

Característica socioeconómica: Personas comprendidas en los siguientes niveles socio económicos: A/B, C+, C, C- y D+.

4.4. Plan de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra no usamos fórmulas estadísticas ya que estas únicamente se utilizan en el muestreo probabilístico, en el que todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

La razón por la que no usamos el muestreo probabilístico fue que no pudimos obtener una lista en donde se concentraran los clientes de cada tienda departamental (PH, Liverpool, Sears, JCP y Suburbia). Además de que el tiempo y costo que implica hacer una investigación con este tipo de muestreo es elevado.

En el Distrito Federal, la distribución de hogares por nivel socioeconómico es: "la clase A/B, representa la clase más acomodada del país y conforma el 7.5%; la clase C+ representa 8.3%; la clase C el





23.9%; la D+ el 22.4%. La clase D representa el 28.2% y la clase E el 9.7 %".⁵ Para nuestro estudio nos basamos en los criterios de la AMAI.

Decidimos realizar las entrevistas a 63 clientes por cada tienda departamental obteniendo así un total de 315 clientes a entrevistar.

Decidimos hacer 315 entrevistas porque las muestras de tamaño mayor cuestan más y los recursos disponibles para la investigación fueron limitados.

4.4.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico por cuotas con controles independientes. El muestreo no probabilístico es un método de muestreo en el que no hay manera de determinar con precisión cuál es la probabilidad de seleccionar a un determinado elemento de muestreo para que forme parte de la muestra.

El muestreo por cuotas es el diseño de muestra que intenta seleccionar cantidades concretas de encuestados de los que se sepa o se presuma que presentan determinadas características que tienen que ver con el tema del estudio, ya que queremos asegurar que los diversos subgrupos de la población estén representados en las características pertinentes de la muestra.

La técnica que utilizamos fue la entrevista individual personal, mediante un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.

⁵ "Niveles socioeconómicos mexicanos", Revista *Neo la vanguardia en mercadotecnia y negocios*, volumen I, núm. 8, 15 XI-14/XII, 1998, pp. 34, 35.



4.4.2. Asignación en el campo.

Se escogieron las sucursales de las tiendas departamentales ubicadas en las delegaciones: Coyoacán, Cuauhtemoc, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y el Municipio de Naucalpan de Juárez en el Estado de México, para aplicar las entrevistas a los clientes, ya que consideramos que tienen una mayor representatividad por su distribución en el DF y área metropolitana (norte, centro y sur).

Para la aplicación de los cuestionarios acudimos con previa autorización a las tiendas departamentales, estuvimos en el piso de venta de: *Sears (Suc. Perisur, Satélite e Insurgentes)*, *Suburbia (Suc. Perisur, Satélite y Holbein)* y en *JC Penney (Suc. WTC Cd. de México)* en los accesos principales a ésta, el resto en puntos de afluencia de la delegación Coyoacan y Cuahtemoc. Por medio del piso de venta fue posible conformar en breve tiempo la muestra representativa de la población obteniendo así un total de 316.

Se calculó que cada encuesta tendrá una duración aproximada de 7 min.

Las encuestas se llevaron a cabo los días 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11 y 24 de febrero, y el 3, 13 y 14 de marzo del 2001.



4.4.3. Cuotas

Las siguiente tabla indica las cuotas establecidas para recoger la información, se dividieron los 63 cuestionarios para cada tienda por sexo, grupo de edad y nivel socioeconómico. Dichas cuotas se subdividieron para realizar las encuestas por cada sucursal de cada tienda.

Sexo	Edad	Nivel socioeconómico			Total
		A/B	C+/C	C-/D+	
Femenino	18-28	2	3	3	8
	29-38	3	2	3	8
	39-48	3	3	2	8
	49 o más	2	3	3	8
Masculino	18-28	2	3	3	8
	29-38	3	2	3	8
	39-48	3	3	2	8
	49 o más	2	3	2	7
	Total	20	22	21	63

Capítulo 5

CUESTIONARIO



5. CUESTIONARIO

Definiendo al cuestionario como "el conjunto de preguntas diseñado para generar los datos necesarios con el fin de lograr los objetivos del proyecto de investigación"¹; elaboramos un cuestionario que nos permitió estandarizar y uniformar el proceso de la recopilación de datos, tanto para los ejecutivos de las tiendas como para los clientes, sin antes para éstos últimos, realizar una prueba previa (piloto) para asegurarnos de que el cuestionario de la investigación tuviera éxito, que nos permitiera obtener respuestas concretas y utilizables (ver anexos 1 y 2).

5.1. Evaluación previa

Realizamos una prueba piloto con un grupo de 21 personas que se encontraban dentro del centro comercial *Perisur* para poder asegurarnos que el cuestionario final tuviera el número suficiente de preguntas, claras y comprensibles, así como detectar la reacción general de la persona ante la entrevista y de esta manera cubrir el objetivo de la investigación.

El procedimiento que consideramos conveniente para aplicación de la prueba piloto fue el siguiente:

- ✚ Identificación de la persona a tomar en cuenta en la muestra.
- ✚ Abordar a la persona y atraer su atención empleando un vocabulario sencillo y concreto.

¹ McDaniel, Carl, *Investigación de mercados contemporánea*, International Thomson Edit., México, 1999, p.356.



- ✦ Exponer el motivo de la entrevista para lograr la confianza del entrevistado.
- ✦ Crear un ambiente propicio para realizar el cuestionario.
- ✦ Evaluar si cubre los requerimientos para ser integrado a la muestra.
- ✦ Aplicar el cuestionario de manera cordial.

Posteriormente a la aplicación del cuestionario piloto, consideramos agregar el apartado de:

- ✓ Información adicional

Porque la gente proporcionaba comentarios extra, los cuáles no tenían un lugar adecuado para escribirlos dentro del cuestionario.

También pudimos confirmar que:

- ✓ Es preciso agregar en nuestro estudio a Suburbia, ya que la gente encuestada la considera una tienda departamental, a pesar de tener un número reducido de departamentos y de que sus ejecutivos la consideren como una tienda de autoselección de ropa.

5.2. Instructivo para llenar correctamente el cuestionario

El entrevistador deberá presentarse en la tienda departamental o el punto de afluencia que fue previamente seleccionado, teniendo especial cuidado en su aspecto personal. Al abordar al cliente se hará de una forma cortés, saludando, además identificándose como alumno de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Nacional Autónoma de México y explicando correctamente los objetivos de la investigación.





Concertada la entrevista tratará de seguir las siguientes normas:

A. Generales.

1. Las preguntas deben hacerse tal y como están redactadas.
2. Las preguntas se harán en el mismo orden en el que están escritas.
3. No se debe de indicar en forma alguna al entrevistado que clase de respuestas podrán ser aceptadas, es decir, dejar que escojan libremente sus respuestas.
4. Si la pregunta no es comprendida, el entrevistador la volverá a leer en la forma más clara posible tratando de no producir confusión.
5. La entrevista se realizará sin prisa por ninguna de las dos partes (entrevistado y entrevistador), en caso de que se presentase ésta situación, es preferible posponerla para otra ocasión.
6. En el caso de los clientes, el entrevistador deberá de permanecer en el establecimiento o punto de afluencia los días y el tiempo necesario, hasta lograr aplicar todos los cuestionarios determinados por la muestra. Y para los directores comerciales, insistir hasta que se hayan negado rotundamente.

B. Específicas (para los cuestionarios de los clientes).

1. Si en la pregunta número 1 se obtienen respuestas positivas así como en la pregunta número 2, se continua con la encuesta, si se obtienen respuestas negativas, se deberán dar las gracias y terminar la encuesta, ya que éstas son las preguntas filtro.



2. En la pregunta número 3 se debe de anotar la primera mención de preferencia en la columna A, segunda mención en columna B, tercera en C, cuarta en D y quinta en E.
3. Para la pregunta número 4 cuestionar primero por la tienda a la que nombró en primera mención de preferencia y posteriormente por las otras menciones.
4. Al comenzar la pregunta número 5 (sección tienda departamental de mayor frecuencia) hay que tomar en cuenta que sólo se debe de averiguar por la tienda mencionada con mayor frecuencia en la pregunta anterior.

Nota: en el espacio de información adicional se deberán indicar aquellos aspectos particulares del entrevistado (a juicio del entrevistador) que contribuya a la tabulación de los datos.

5.3. Justificación de las preguntas del cuestionario

Tomando en cuenta que hay diferentes herramientas para analizar los resultados en un estudio de mercados, indicamos en cada una de las preguntas de los cuestionarios las escalas de medición que utilizamos y su respectiva justificación.

Pregunta	Justificación	Tipo de escala
¿Trabaja usted o alguien de su familia en alguno de los siguientes lugares?	Preguntas filtro (las cuáles seleccionan a las personas que son objeto de estudio).	Nominal dicotómica
¿Usted acude a comprar a tiendas departamentales?		



Pregunta	Justificación	Tipo de escala
Por orden de preferencia, ¿podría mencionar a qué tiendas departamentales acude a hacer sus compras?	Conocer la preferencia de la tienda a la cual el cliente asiste a comprar.	Ordinal
¿Con qué frecuencia ha acudido a comprar a ... en el último año?	Identificar su frecuencia de compra.	Ordinal
¿Es usted tarjetahabiente de <u>(nombre de la tienda de mayor frecuencia)</u> ? ¿Utiliza usted su tarjeta de crédito? ¿Cuántas veces ha utilizado en el último año su tarjeta de crédito?	Asegurar una respuesta de una persona que compra frecuentemente, tomando en cuenta que no a toda la gente le gusta comprar a crédito.	Nominal dicotómica Nominal de opción múltiple
¿Por qué prefiere comprar con mayor frecuencia en <u>(nombre de la tienda con mayor frecuencia)</u> ?	Con base en el criterio de los entrevistados determinaremos las preferencias de compra para cada una de las tiendas departamentales.	Abierta
¿Encuentra todo lo que busca en <u>(nombre de la tienda de mayor frecuencia)</u> ?	Saber si en realidad la tienda departamental satisface todas sus necesidades de consumo.	Nominal Dicotómica





Pregunta	Justificación	Tipo de escala
<p>¿Qué decisión toma cuando no encuentra lo que busca en (nombre de la tienda con mayor frecuencia)?</p>	<p>Cual es la siguiente acción que toma el cliente cuando no encuentra todo lo que necesita en la tienda departamental a la que asiste con mayor frecuencia y si los ejecutivos conocen que tanto satisfacen las necesidades de sus clientes.</p>	<p>Abierta</p>
<p>En una escala del 1 al 10, en donde el 1 es MALO y 10 es EXCELENTE, ¿cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece (nombre de la tienda con mayor frecuencia)?</p>	<p>Conocer y comparar como califican a los productos y servicios de las tiendas departamentales.</p>	<p>Ordinal</p>
<p>¿Cuál es su estado civil? ¿Cuál es su ocupación actual? ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia? ¿Cuál es la ocupación del jefe de familia? ¿Cuentan en su hogar con computadora? ¿Cuentan en su hogar con horno de microondas?</p>	<p>Poder clasificar a los encuestados de acuerdo con los rangos establecidos en los niveles socioeconómicos.</p>	<p>Nominal de opción múltiple</p>





Pregunta	Justificación	Tipo de escala
<p>Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar?</p> <p>¿Con cuántos baños con regadera cuenta su hogar?</p> <p>¿Cuánto personal doméstico de planta y/o de cría por salida tienen?</p> <p>¿Cuántos focos tiene funcionando en su hogar?</p>	<p>Poder clasificar a los encuestados de acuerdo con los niveles establecidos en los niveles socioeconómicos.</p>	<p>Razón</p>
<p>Aproximadamente, ¿cuánto es el ingreso mensual familiar con base en esta tarjeta, sumando lo que ganan las personas que trabajan y viven en su casa?</p>	<p>Poder clasificar a los encuestados de acuerdo con los niveles establecidos en los niveles socioeconómicos.</p>	<p>Nominal de opción múltiple</p>

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Capítulo 6

RESULTADOS



6. RESULTADOS

En este capítulo presentamos los resultados, donde resumimos el análisis de los datos que obtuvimos en nuestra investigación de mercados, así como el tratamiento estadístico que les hemos practicado.

6.1. Descripción de la muestra

Tabla 1. Características generales de la muestra recabada.

		FA	%
Sexo	Femenino	177	56
	Masculino	139	44
	Total	316	100

Edad	18 - 28	83	26
	29 - 38	95	30
	39 - 48	63	20
	49 a más	75	24
	Total	316	100

Nivel s/e	A / B	25	8
	C+ / C-	254	80
	D+	37	12
	Total	316	100

Ocupación	Trabaja	231	73
	Ama de casa	44	14
	Estudia	34	11
	Jubilado(a)	7	2
	Total	316	100



Tabla 2. Perfil y comparativo de las características sociodemográficas entre PH y la muestra recabada.

Características de la muestra de los clientes de PH				Ejecutivo de PH
Sexo	Femenino	34	56	Femenino
	Masculino	27	44	
	Total	61	100	
Edad	18 - 28	30	49	Todas las edades
	29 - 38	15	25	
	39 - 43	8	13	
	49 a más	8	13	
	Total	61	100	
Nivel s/e	A / B	8	13	A / B+ C+ C (otros mercados)
	C+	41	67	
	C	12	20	
	Total	61	100	
Ocupación	Trabaja	41	67	
	Ama de casa	2	3	
	Estudia	18	30	
	Jubilado(a)	0	0	
	Total	61	100	

Existe una correspondencia en la variable sexo entre PH y la muestra recabada, por el contrario se encuentran los casos de edad y nivel socioeconómico. En la variable ocupación la mayoría de las personas trabaja.



Tabla 3. Perfil y comparativo de las características sociodemográficas entre Liverpool y la muestra recabada.

Características de la muestra de los clientes de Liverpool				Ejecutivo de Liverpool
Sexo	Femenino	FA	%	Hombres y mujeres (toda la familia)
	Masculino	36	58	
	Total	26	42	
		62	100	
Edad	18-28	14	23	25 a más
	29-38	24	39	
	39-48	15	24	
	49 a más	9	15	
	Total	62	100	
Nivel s/e	A / B	1	2	A / B+ C+ C (otros mercados)
	C+	50	81	
	C	11	18	
	Total	62	100	
Ocupación	Trabaja	50	81	
	Ama de casa	6	10	
	Estudia	5	8	
	Jubilado(a)	1	2	
	Total	62	100	

En la variable sexo no existe una total correlación entre Liverpool y la muestra recabada; en edad si encontramos una relación, ya que la mayoría de las personas superan los 25 años; en el nivel s/e se puede apreciar sólo una relación con el nivel C+. En la variable ocupación sobresalen las personas que trabajan.



Tabla 4. Perfil y comparativo de las características sociodemográficas entre Sears y la muestra recabada.

Características de la muestra de los clientes de Sears				Ejecutivo de Sears
		FA	%	
Sexo	Femenino	33	51	Hombres y mujeres
	Masculino	32	49	
	Total	65	100	
Edad	18 - 28	14	22	Jóvenes de 15 a 35 años de 70 a 80 años (otros mercados)
	29 - 38	19	29	
	39 - 48	14	22	
	49 a más	18	28	
	Total	65	100	
Nivel s/e	A / B	8	12	C C+
	C+ / C	44	68	
	D+	13	20	
	Total	65	100	
Ocupación	Trabaja	47	72	
	Ama de Casa	10	15	
	Estudiante	6	9	
	Jubilado(a)	2	3	
	Total	65	100	

En la variable sexo existe una muy buena correlación entre Sears y la muestra recabada; en edad encontramos una mediana relación; en el nivel s/e obtuvimos una correspondencia significativa tienda/ muestra. En la variable ocupación se destacan las personas que trabajan con casi las tres cuartas partes del total.



Tabla 5. Perfil y comparativo de las características sociodemográficas entre JCP y la muestra recabada.

Características de la muestra de los clientes de JCP				Ejecutivo de JCP	
		FA	%		
Sexo	Femenino	35	54	Femenino	
	Masculino	30	46	Toda la familia	
	Total	65	100		
Edad	18-28	12	18	Todas las edades	
	29-38	16	25		
	39-48	15	23		
	49 a más	22	34		
	Total	65	100		
Nivel s/e	A / B	6	9	A / B	
	C+ / C	49	75	C+	
	D+	10	15		
	Total	65	100		
Ocupación	Trabaja	52	80		
	Ama de casa	9	14		
	Estudia	2	3		
	Jubilado(a)	2	3		
	Total	65	100		

En la variable sexo existe una muy buena correlación entre JCP y la muestra recabada; en edad no encontramos una distribución proporcional en sus rangos que pueda justificar que acuden personas de todas las edades a la tienda; en el nivel s/e sólo se observa a C+ relacionado con la muestra.



Tabla 6. Perfil y comparativo de las características sociodemográficas entre Suburbia y la muestra recabada

Características de la muestra de los clientes de Suburbia				Ejecutivo de Suburbia
		FA	%	
Sexo	Femenino	39	62	Hombres y mujeres
	Masculino	24	38	
	Total	63	100	
Edad	18 - 28	13	21	Todas las edades
	29 - 38	21	33	
	39 - 48	11	17	
	49 a más	18	29	
	Total	63	100	
Nivel s/e	A / B	2	3	C C- C+ (otros mercados)
	C+ / C-	47	75	
	D+	14	22	
	Total	63	100	
Ocupacion	Trabaja	41	65	
	Ama de casa	17	27	
	Estudiante	3	5	
	Jubilado(a)	2	3	
	Total	63	100	

En la variable sexo no existe una total correlación entre Suburbia y la muestra recabada; en edad no encontramos una distribución proporcional en sus rangos que pueda justificar que acuden personas de todas las edades a la tienda; en el nivel s/e existen unas tres cuartas partes de la muestra que coinciden totalmente con la tienda al distribuirse en el rango C+ / C-.



6.2. Análisis de correlación

Con base a las hipótesis del capítulo 1, en donde mencionamos las preferencias de compra en las tiendas departamentales (tanto de los clientes como de los ejecutivos) presentamos los siguientes resultados.

- H1. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de PH se encuentran las marcas exclusivas, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- Ho. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de PH no se encuentran las marcas exclusivas, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H2. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Liverpool se encuentra el servicio, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- Ho. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Liverpool no se encuentra el servicio, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H3. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Sears se encuentra el crédito, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- Ho. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Sears no se encuentra el crédito, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.



- H4. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de JCP se encuentran sus artículos de importación, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H0. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de JCP no se encuentran sus artículos de importación, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H5. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Suburbia se encuentran los precios bajos, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.
- H0. Entre los principales criterios perceptuales de los clientes de Suburbia no se encuentran los precios bajos, para mostrar preferencia por esta tienda y comprar con mayor frecuencia en ella.



Tabla 7. Preferencias de compra consideradas por PH y sus clientes.

Cientes	FA	%	PH
Productos	26	19.4	~Relación precio-valor
Ropa	16	11.9	~Servicio
Marcas	16	11.9	~Marcas internacionales
Calidad	15	11.2	
Promociones	12	8.96	
Por la tienda	12	8.96	
Atención del personal	10	7.46	
Distribución	7	5.22	
Artículos de moda	5	3.73	
Ubicación	4	2.99	
Crédito PH	3	2.24	
Cambios y/o devoluciones	2	1.49	
Restaurante	2	1.49	
Garantía	2	1.49	
Encuentra lo que busca	1	0.75	
Por costumbre	1	0.75	
Total	134	100	

Sólo las marcas y la calidad coinciden con la opinión de PH. Los clientes mencionan a los productos y a la ropa entre las principales preferencias de compra; no coinciden en lo que se refiere a la atención del personal. Los productos a los que se refieren los clientes son a los exclusivos, principalmente en ropa. La calidad también es referida en la ropa, calzado y productos en general.



Tabla 8. Preferencias de compra consideradas por Liverpool y sus clientes.

Cientes	FA	%	Liverpool
Productos	29	23.6	~Nunca les han fallado
Calidad	23	18.7	~Facilidades de crédito
Ofertas	17	13.8	~Variedad de productos nacionales
Promociones	12	9.8	~Marcas propias
Atención del personal	8	6.5	
Crédito Liverpool	8	6.5	
Costumbre	5	4.1	
Precios	4	3.3	
Ubicación	3	2.4	
Le gusta la tienda	3	2.4	
Marcas	3	2.4	
Garantía	2	1.6	
Número de tiendas	2	1.6	
Comodidad	2	1.6	
Compostura en ropa	1	0.8	
Restaurante	1	0.8	
Total	123	100	

Los clientes únicamente concuerdan en una alta relación con Liverpool en los productos como línea blanca, muebles y ropa, posteriormente mencionan a la calidad en ropa, zapatos y productos en general y a las ofertas también en ropa, dejando de lado al crédito y a las marcas al contrario de Liverpool que las considera como preferencias importantes. Cabe mencionar que en ningún momento los clientes se refieren a que Liverpool nunca les ha fallado.



Tabla 9. Preferencias de compra consideradas por Sears y sus clientes.

Cientes	FA	%	Sears
Variación de productos	29	19.1	~Lealtad
Promociones	27	17.8	~Servicio post-venta
Credito sears	23	15.1	~Crédito
Precios	19	12.5	
Calidad	16	10.5	
Ubicación	9	5.9	
Por la ropa	9	5.9	
Garantía	5	3.3	
Marcas	4	2.6	
Atención del personal	4	2.6	
Imagen de la tienda	3	2.0	
Costumbre	2	1.3	
Pólizas	1	0.7	
Seguridad	1	0.7	
Total	152	100	

Por parte de los clientes el único atributo que tiene una alta relación con Sears es el crédito, también los clientes consideran que la variedad de productos como muebles, línea blanca y electrónicos, las promociones como meses sin intereses, las ofertas y la venta anual, son atributos importantes. Sears menciona al servicio post-venta entre las principales preferencias, el cual queda incluido por los clientes en el punto de atención del personal que se encuentra en las últimas menciones.



Tabla 10. Preferencias de compra consideradas por JCP y sus clientes.

Cientes	FA	%	JCP
Promociones	26	21.1	~Calidad
Calidad	23	18.7	~Servicio
Por la ropa	16	13.0	~Marcas
Precios	11	8.9	~Conocen la tienda en EUA
Ubicación	10	8.1	
Marcas	9	7.3	
Por la sucursal en EUA	9	7.3	
Curiosidad	6	4.9	
Productos	5	4.1	
Disribución	2	1.6	
Atención del personal	2	1.6	
Comodidad	2	1.6	
Salón de belleza	1	0.8	
Publicidad	1	0.8	
Total	123	100	

Los clientes sólo coinciden con la tienda en el atributo de calidad en las prendas y en otros artículos como blancos. El servicio, las marcas y por la sucursal de EUA no son mencionados por sus clientes como las principales preferencias.



Tabla 11. Preferencias de compra consideradas por Suburbia y sus clientes.

Cientes	FA	%	Suburbia
Precios	26	20.5	~Surtido en básicos
Ofertas	18	14.2	~Artículos de moda
Ubicación	16	12.6	~Precios competitivos
Ropa	15	11.8	
Calidad	14	11.0	
Variedad en productos	10	7.9	
Crédito Suburbia	8	6.3	
Atención del personal	6	4.7	
Apartamoda	5	3.9	
Costumbre	3	2.4	
Artículos de moda	3	2.4	
Encuentra lo que busca	2	1.6	
Distribución	1	0.8	
Total	127	100	

Los clientes sólo en los precios que consideran accesibles en la ropa tienen una alta relación con Suburbia, ésta considera que los artículos de moda y el surtido son motivos principales, pero los clientes no los consideran así.



Para el análisis de los datos, utilizamos el coeficiente *rho* de Spearman (r_s) que es una "medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)"¹.

Nos basamos en la interpretación del nivel de medición de las variables en donde el coeficiente r_s puede variar de -1.00 a $+1.00$ ²:

- 1.00 = Correlación negativa perfecta ("a mayor X, menor Y" de manera proporcional, también se aplica "a menor X, mayor Y").
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.10 = Correlación negativa débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre variables.
- +0.10 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta ("a mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y" de manera proporcional).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa) y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

Para indicar si el coeficiente es o no significativo, se establece que si "s" es menor del valor .05, se dice que el coeficiente es significativo al nivel de .05 (95% de confianza en que la correlación sea

¹ Hernández, Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, 2ª Ed., México, 2000, p. 409.

² *Ibid*, p. 377.



verdadera y 5% de probabilidad de error). Si "s" es menor a .01 el coeficiente es significativo al nivel de .01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de la probabilidad de error), resumiéndola de la siguiente forma:

Nivel de significancia $> .05$ o $.01 \Rightarrow$ se rechaza H_0

Nivel de significancia $< .05$ o $.01 \Rightarrow$ se acepta H_0

Retomando nuestras hipótesis del capítulo 1:

H7: La evaluación de los factores referentes a los productos y servicios que brindan las tiendas departamentales, de acuerdo con el juicio de los ejecutivos de estas, tiene una alta correlación con el rango de calificaciones hacia los mismos, según la percepción de los clientes.

H8: Existe un coeficiente de correlación de Spearman entre la evaluación de los factores referentes a los productos y servicios que brindan las tiendas departamentales, de acuerdo con el juicio de los ejecutivos de estas y el rango de calificaciones hacia los mismos según la percepción de los clientes, medido por una escala de medición de 10 puntos.

H0: La evaluación de los factores referentes a los productos y servicios que brindan las tiendas departamentales, de acuerdo con el juicio de los ejecutivos de estas, no tiene una alta correlación con el rango de calificaciones hacia los mismos, según la percepción de los clientes.

A continuación presentamos en las siguientes tablas las calificaciones que obtuvimos de los factores evaluados tanto por los



clientes como por las tiendas departamentales indicando su grado de discrepancia en donde C es igual al promedio de las calificaciones de los clientes, D es igual a la discrepancia que hay entre C y las calificaciones del ejecutivo de la tienda (en las tablas de Sears, JCP y Suburbia el * representa factores que no se pueden evaluar, ya que la tienda no cuenta con ellos), así como la representación gráfica y el coeficiente de correlación.

El grado de discrepancia resulta de la diferencias entre el promedio de calificaciones de los clientes y las calificaciones del ejecutivo de la tienda, significando una mejor opinión de los clientes del factor evaluado una mayor discrepancia positiva, resaltando con color verde los más relevantes que van desde 0.5 y una mejor opinión de la tienda, una mayor discrepancia negativa, resaltando con color rojo los más relevantes que van desde -0.5.



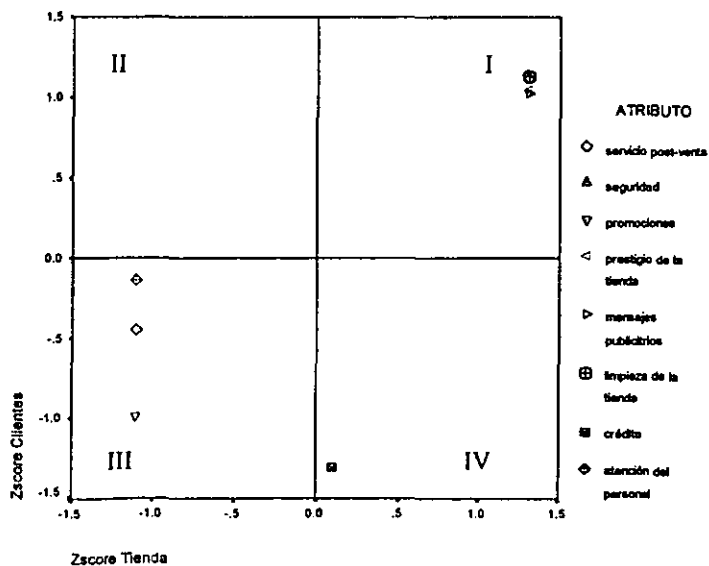
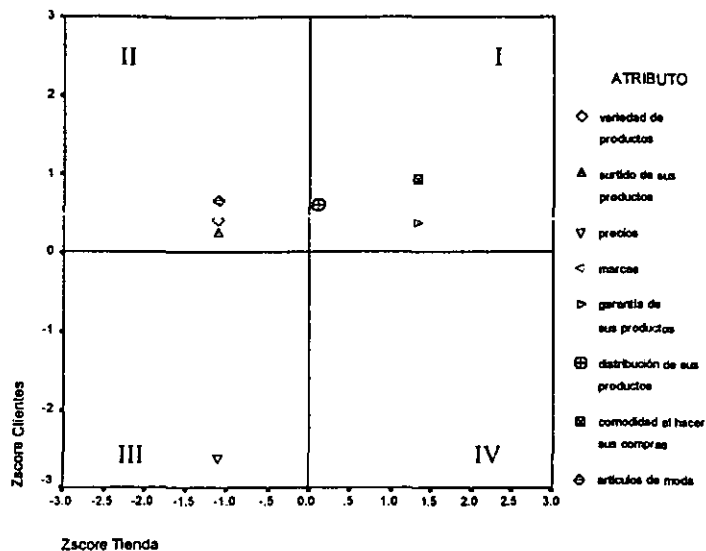
Tabla 12. Factores de discrepancia entre los clientes y PH.

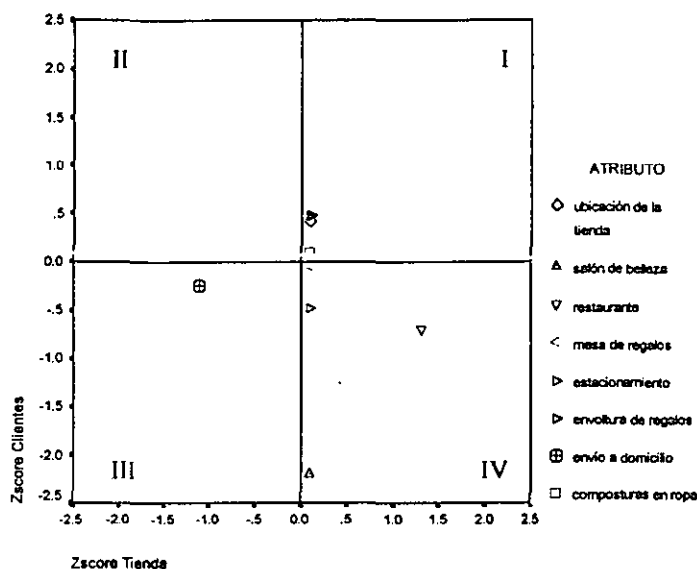
Factores evaluados	C	PH	D
salón de belleza	7.26	9	-1.74
restaurante	8.3	10	-1.70
crédito	7.88	9	-1.12
precios	6.98	8	-1.02
garantía de sus productos	9.05	10	-0.95
comodidad	9.43	10	-0.57
estacionamiento	8.45	9	-0.55
mensajes publicitarios	9.5	10	-0.5
prestigio de la tienda	9.51	10	-0.49
limpieza de la tienda	9.57	10	-0.43
seguridad	9.57	10	-0.43
mesa de regalos	8.76	9	-0.24
composturas en ropa	8.85	9	-0.15
ubicación de la tienda	9.08	9	0.08
promociones	8.1	8	0.10
envoltura de regalos	9.12	9	0.12
distribución de sus productos	9.21	9	0.21
servicio post-venta	8.48	8	0.48
envío a domicilio	8.62	8	0.62
atención del personal	8.69	8	0.69
surtido de sus productos	8.95	8	0.95
variedad de productos	9.08	8	1.08
marcas	9.23	8	1.23
artículos de moda	9.25	8	1.25

Los factores que pueden perjudicar a PH directamente son crédito, precios, garantía de sus productos, comodidad y estacionamiento.



Representación gráfica de los factores evaluados.





Los factores en donde los dos, PH y clientes, los califican positivamente, se encuentran en el primer cuadrante (I), los cuales son: la seguridad, prestigio, mensajes publicitarios, limpieza, estacionamiento, ubicación, comodidad, garantía, distribución y al igual que el caso anterior la compostura en ropa se localiza muy cerca del 0. En donde PH considera que está fallando, pero los clientes ven a estos aspectos como positivos, se encuentran en el cuadrante dos (II), estos son: variedad de productos, surtido, marcas y artículos de moda. En el tercer cuadrante (III), en donde las dos partes, clientes-tienda, los ven como puntos negativos, son: la atención del personal, servicio post-venta, promociones, envío a domicilio y precios. Y por último los factores que ve positivamente PH y sus clientes los califica como negativos se encuentran en el cuarto cuadrante (IV), y son: el crédito, restaurante, salón de belleza y por último la mesa de regalos, cabe mencionar que ésta última se encuentra muy cerca del 0.



Coefficiente de correlación, clientes – PH.

Resultado: $r_s = .438$
 $s = .032$

Interpretación: No se rechaza la hipótesis de investigación (H7) al nivel de .05. La correlación entre los rangos de las calificaciones de los factores referentes a los productos y servicios que evaluaron los clientes y ejecutivos es una correlación positiva media.



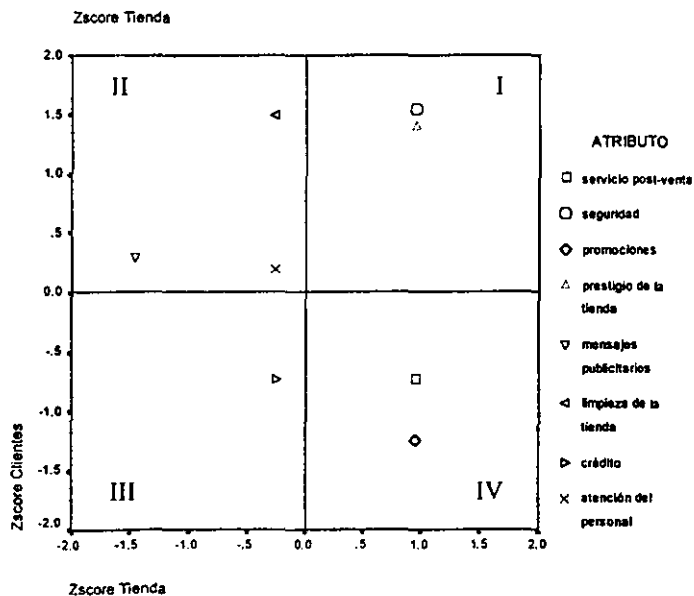
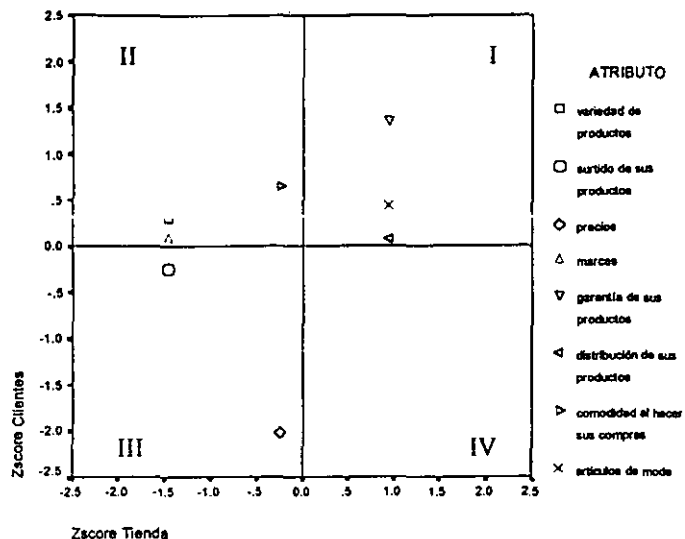
Tabla 13. Factores de discrepancia entre los clientes y Liverpool.

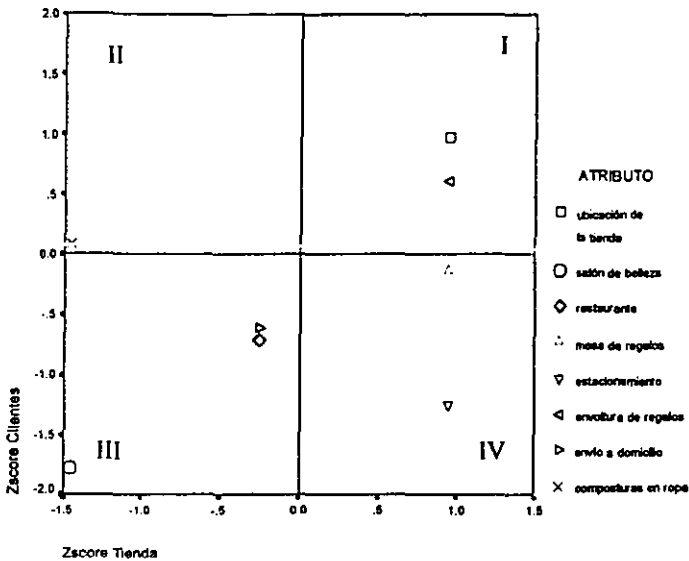
Factores evaluados	C	Liverpool	D
promociones	8.32	10	-1.68
estacionamiento	8.32	10	-1.68
servicio post-venta	8.55	10	-1.45
mesa de regalos	8.82	10	-1.18
distribución de sus productos	8.92	10	-1.08
precios	7.97	9	-1.03
artículos de moda	9.08	10	-0.92
envoltura de regalos	9.16	10	-0.84
ubicación de la tienda	9.32	10	-0.68
garantía de sus productos	9.5	10	-0.50
prestigio de la tienda	9.51	10	-0.49
crédito	8.55	9	-0.45
restaurante	8.56	9	-0.44
seguridad	9.58	10	-0.42
envío a domicilio	8.61	9	-0.39
atención del personal	8.97	9	-0.03
salón de belleza	8.08	8	0.08
comodidad	9.18	9	0.18
limpieza de la tienda	9.56	9	0.56
surtido de sus productos	8.77	8	0.77
marcas	8.92	8	0.92
composturas en ropa	8.92	8	0.92
variedad de productos	9.02	8	1.02
mensajes publicitarios	9.02	8	1.02

Los factores que pueden perjudicar a Liverpool directamente son promociones, estacionamiento, servicio post-venta, distribución de sus productos, precios, artículos de moda, ubicación y garantía de sus productos.



Representación gráfica de los factores evaluados.





Los factores en donde los dos, Liverpool y clientes, los califican positivamente, se encuentran en el primer cuadrante (I), los cuales son: la garantía de sus productos, artículos de moda, distribución de sus productos, seguridad, prestigio de la tienda, ubicación y envoltura de regalos. En donde Liverpool considera que está fallando, pero los clientes ven a estos aspectos como positivos, se encuentran en el cuadrante dos (II), éstos son: variedad de productos, comodidad al hacer sus compras, mensajes publicitarios, limpieza de la tienda, atención del personal y las marcas al igual que la compostura en ropa, cabe mencionar que estas dos últimas se encuentran muy cercanas al 0. En el tercer cuadrante (III), en donde las dos partes, clientes-tienda, los ven como puntos negativos, son: surtido de productos, precios, crédito, salón de belleza, restaurante y envío a domicilio. Y por último los factores que ve positivamente Liverpool y sus clientes los califica como negativos se encuentran en el cuarto cuadrante (IV), y son: el servicio post-venta, promociones, mesa de regalos y estacionamiento.



Coefficiente de correlación, clientes – Liverpool.

Resultado: $r_s = .215$
 $s = .313$

Interpretación: No se rechaza la hipótesis nula (H_0) al nivel de .05. La correlación entre los rangos de las calificaciones de los factores referentes a los productos y servicios que evaluaron los clientes y ejecutivos es una correlación positiva débil.



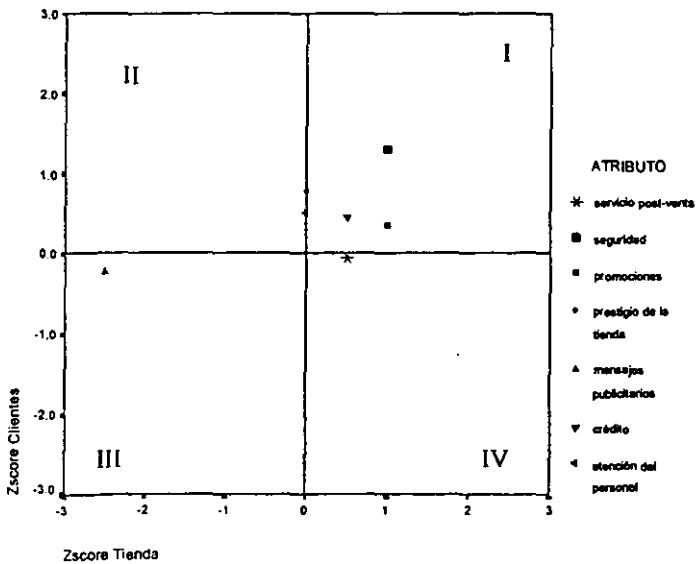
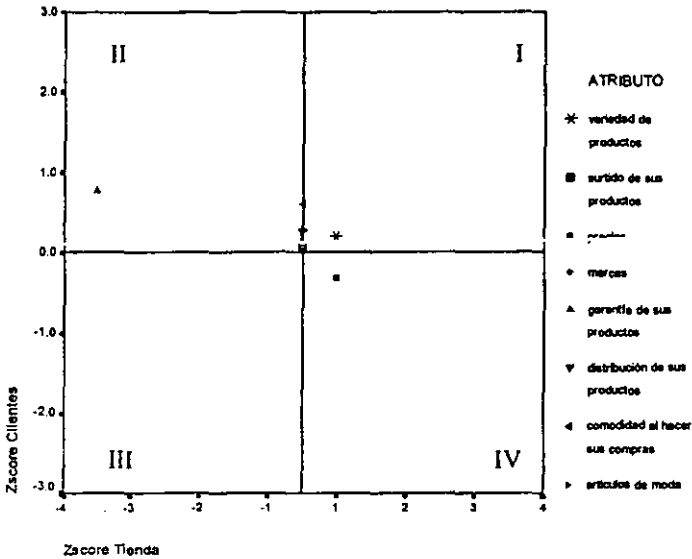
Tabla 14. Factores de discrepancia entre los clientes y Sears.

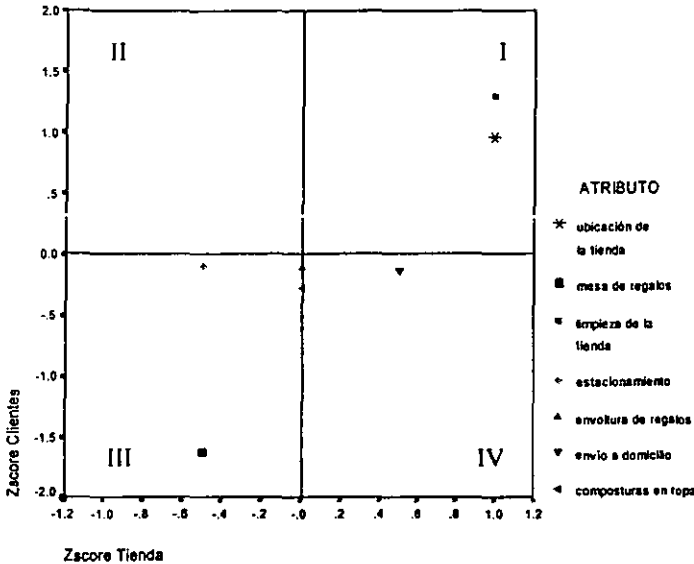
Factores evaluados	C	Sears	D
garantía de sus productos	9.08	10	-0.92
promociones	8.74	9	-0.26
precios	8.17	8	0.17
ubicación de la tienda	9.23	9	0.23
envío a domicilio	8.33	8	0.33
servicio post-venta	8.4	8	0.40
limpieza de la tienda	9.51	9	0.51
seguridad	9.52	9	0.52
variedad de productos	8.6	8	0.60
crédito	8.81	8	0.81
mesa de regalos	7.1	6	1.10
composturas en ropa	8.21	7	1.21
envoltura de regalos	8.35	7	1.35
surtido de sus productos	8.51	7	1.51
marcas	8.58	7	1.58
distribución de sus productos	8.65	7	1.65
artículos de moda	8.66	7	1.66
atención del personal	8.86	7	1.86
comodidad	8.94	7	1.94
prestigio de la tienda	9.09	7	2.09
estacionamiento	8.36	6	2.36
mensajes publicitarios	8.25	2	6.25
restaurante	*	*	*
salón de belleza	*	*	*

El factor que puede perjudicar directamente a Sears es la garantía de sus productos.



Representación gráfica de los factores evaluados.





Los factores en donde los dos, Sears y clientes, los califican positivamente, se encuentran en el primer cuadrante (I), los cuales son: la variedad de productos, seguridad, promociones, crédito, ubicación y limpieza de la tienda. En donde Sears considera que está fallando, pero los clientes ven a este aspecto como positivo, se encuentra en el cuadrante dos (II), la cual es la garantía de sus productos. En tercer cuadrante (III), en donde las dos partes, clientes-tienda, los ven como puntos negativos, son: la mesa de regalos y el estacionamiento. Y por último los factores que ve positivamente Sears y sus clientes los califica como negativos se encuentran en el cuarto cuadrante (IV), y son: sus precios y el envío a domicilio. En Sears encontramos dos casos, en el primer caso el surtido de sus productos, marcas, distribución, comodidad, artículos de moda, prestigio y atención del personal, se interpreta como una opinión neutra por la tienda con una inclinación positiva por los clientes; y en el segundo caso se encuentran la envoltura





de regalos y la compostura en ropa que se encuentra con una posición neutra por Sears con una inclinación negativa por el cliente.

Coefficiente de correlación, clientes – Sears.

Resultado: $r_s = .363$
 $s = .079$

Interpretación: No se rechaza la hipótesis nula (H_0) al nivel de .05. La correlación entre los rangos de las calificaciones de los factores referentes a los productos y servicios que evaluaron los clientes y ejecutivos es una correlación positiva media.



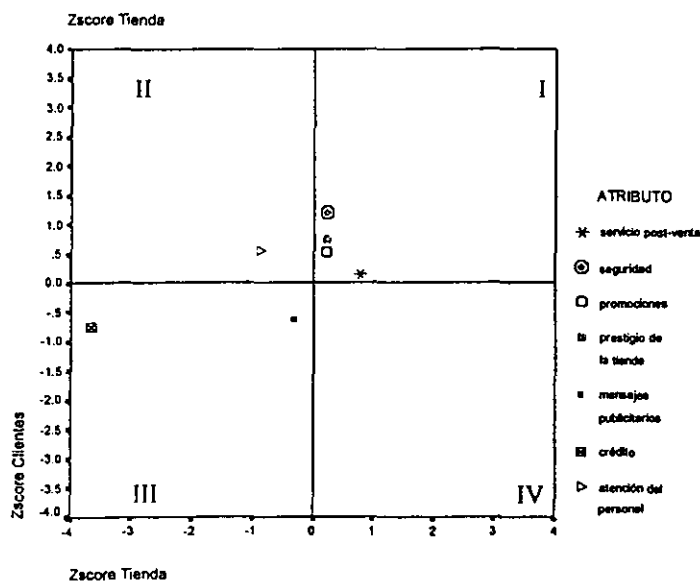
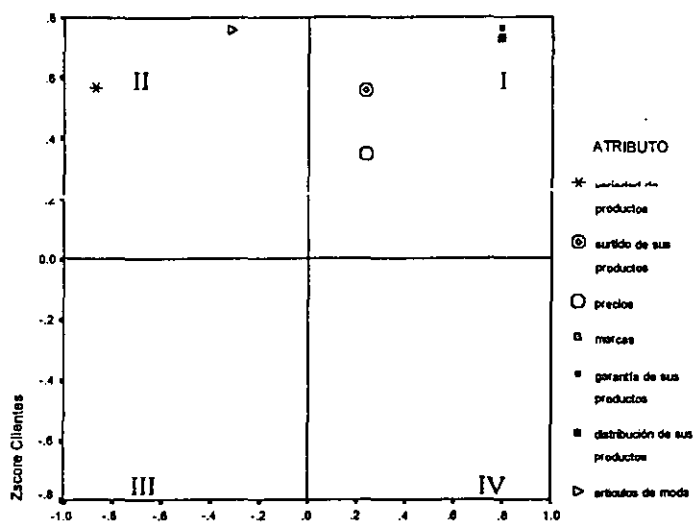
Tabla 15. Factores de discrepancia entre los clientes y JCP.

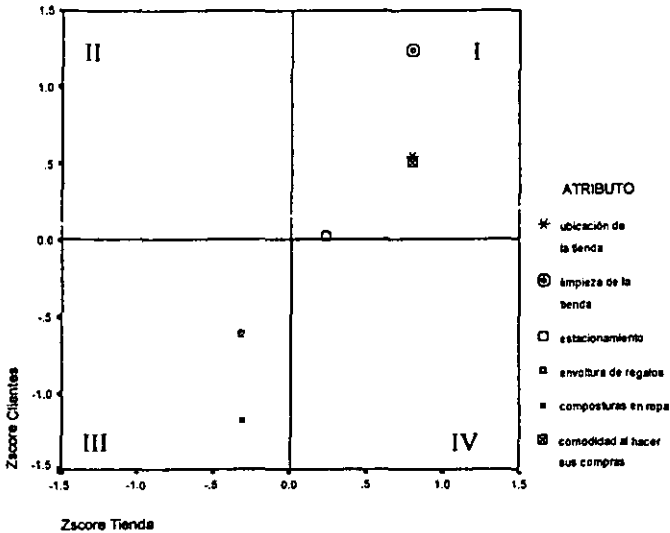
Factores evaluados	C	JCP	D
composturas en ropa	5.78	8	-2.22
servicio post-venta	7.85	10	-2.15
salón de belleza	6.39	8	-1.61
comodidad	8.41	10	-1.59
mensajes publicitarios	6.64	8	-1.36
estacionamiento	7.66	9	-1.34
envoltura de regalos	6.68	8	-1.32
marcas	8.76	10	-1.24
distribución de sus productos	8.77	10	-1.23
garantía de sus productos	8.82	10	-1.18
precios	8.17	9	-0.83
promociones	8.45	9	-0.55
surtido de sus productos	8.5	9	-0.50
limpieza de la tienda	9.56	10	-0.44
prestigio de la tienda	8.78	9	-0.22
seguridad	9.48	9	0.48
artículos de moda	8.81	8	0.81
atención del personal	8.47	7	1.47
ubicación de la tienda	8.48	7	1.48
variedad de productos	8.51	7	1.51
crédito	6.44	2	4.44
envío a domicilio	*	*	*
restaurante	*	*	*
mesa de regalos	*	*	*

Los factores que pueden perjudicar a JCP directamente son servicio post-venta, comodidad, mensajes publicitarios, estacionamiento, marcas, distribución de sus productos, garantía, precios, promociones y surtido de sus productos.



Representación gráfica de los factores evaluados.





Los factores en donde los dos, JCP y clientes, los califican positivamente, se encuentran en el primer cuadrante (I), los cuales son: el surtido de sus productos, precios, marcas, garantía y distribución de sus productos, seguridad, promociones, prestigio, ubicación, limpieza, estacionamiento, comodidad y servicio post-venta, cabe mencionar que ésta última se encuentra ubicada muy cerca del 0. En donde JCP considera que está fallando, pero los clientes ven a este aspecto como positivo, se encuentra en el cuadrante dos (II), los cuales son: variedad de productos, artículos de moda y la atención del personal. En el tercer cuadrante (III), en donde las dos partes, clientes-tienda, los ven como puntos negativos, son: los mensajes publicitarios, crédito, envoltura de regalos y compostura en ropa. Y por último no obtuvimos un caso en donde JCP vea factores positivos y clientes los califiquen como negativos que estén en el cuarto cuadrante (IV).



Coefficiente de correlación, clientes – JCP.

Resultado: $r_s = .455$
 $s = .038$

Interpretación: No se rechaza la hipótesis de investigación (H_1) al nivel de .05. La correlación entre los rangos de las calificaciones de los factores referentes a los productos y servicios que evaluaron los clientes y ejecutivos es una correlación positiva media.



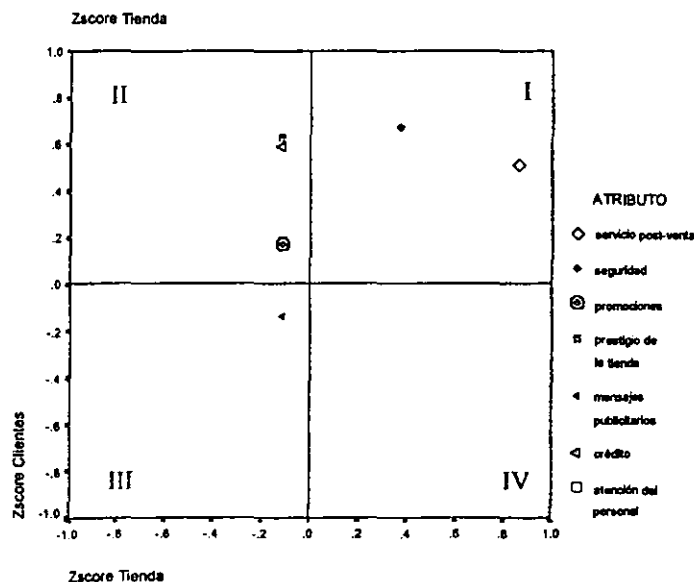
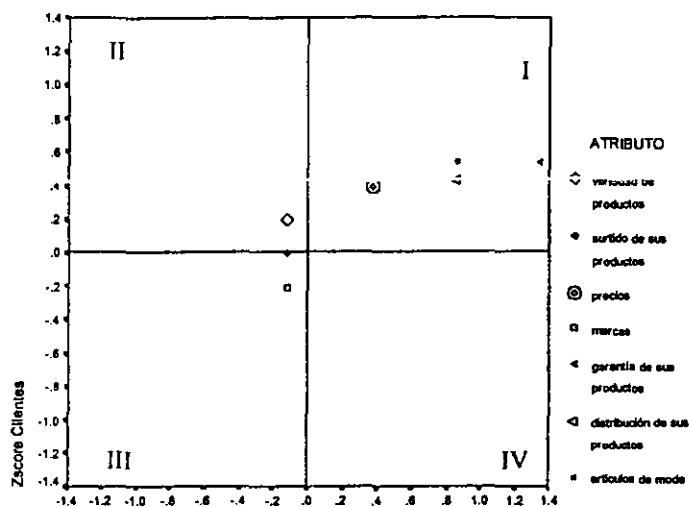
Tabla 16. Factores de discrepancia entre los clientes y Suburbia.

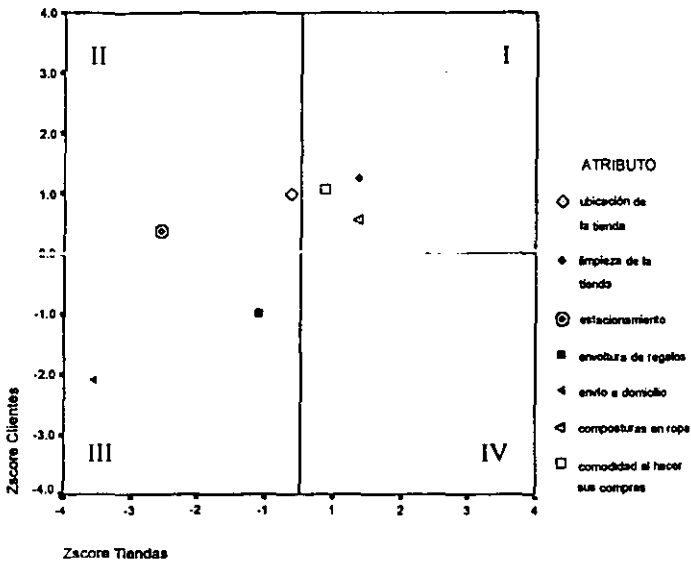
Factores evaluados	C	Suburbia	D
garantía de sus productos	8.71	10	-1.29
distribución de sus productos	8.62	9	-0.38
servicio post venta	9.60	9	0.31
artículos de moda	8.71	9	-0.29
composuras en ropa	8.72	9	-0.28
limpieza de la tienda	9.28	9	0.28
precios	8.59	8	0.59
seguridad	8.82	8	0.82
marcas	8.1	7	1.10
comodidad	9.13	8	1.13
mensajes publicitarios	8.16	7	1.16
surtido de sus productos	8.27	7	1.27
promociones	8.41	7	1.41
atención del personal	8.42	7	1.42
variedad de productos	8.43	7	1.43
envoltura de regalos	7.48	6	1.48
crédito	8.75	7	1.75
prestigio de la tienda	8.78	7	1.78
ubicación de la tienda	9.08	7	2.08
estacionamiento	8.57	3	5.57
envío a domicilio	*	*	*
restaurante	*	*	*
mesa de regalos	*	*	*
salón de belleza	*	*	*

El factor que puede perjudicar a Suburbia directamente es la garantía de sus productos.



Representación gráfica de los factores evaluados.





Los factores en donde los dos, Suburbia y clientes, los califican positivamente, se encuentran en el primer cuadrante (I), los cuales son: precios, garantía y distribución de sus productos, artículos de moda, servicio post-venta, seguridad, limpieza, compostura en ropa y comodidad al hacer sus compras. En donde Suburbia considera que está fallando, pero los clientes ven a este aspecto como positivo, se encuentra en el cuadrante dos (II), los cuales son: prestigio de la tienda, promociones, crédito, atención del personal, ubicación y estacionamiento. En el tercer cuadrante (III), en donde las dos partes, clientes-tienda, los ven como puntos negativos, son: marcas, mensajes publicitarios, envoltura de regalos y envío a domicilio. Y por último no obtuvimos un caso en donde Suburbia vea factores positivos y clientes los califiquen como negativos que estén en el cuarto cuadrante (IV). Al igual que en Sears, en Suburbia obtuvimos el caso de surtido en productos como una opinión neutra por sus clientes con una inclinación negativa por parte de la tienda.



Coefficiente de correlación, clientes – Suburbia.

Resultado: $r_s = .579$
 $s = .006$

Interpretación: No se rechaza la hipótesis de investigación (H7) al nivel de .01. La correlación entre los rangos de las calificaciones de los factores referentes a los productos y servicios que evaluaron los clientes y ejecutivos es una correlación positiva media.

6.3. Análisis adicionales

En ésta sección incluimos el resto de los resultados que obtuvimos en nuestras entrevistas y que se relacionan con la tienda más preferida, frecuencias de compra de los clientes, entre otros.

Tabla 17. Puntaje ponderado de las tiendas departamentales por orden de preferencia de compra.

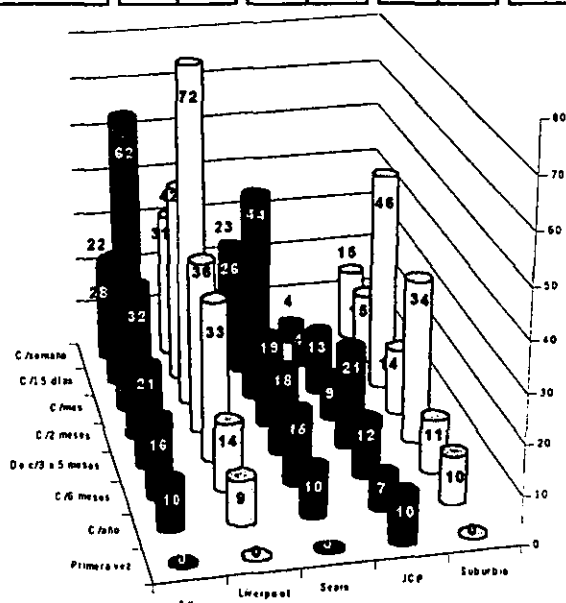
	1ª mención	2ª mención	3ª mención	4ª mención	5ª mención	Puntaje ponderado
verpool	115	94	26	2	0	1033
T	92	62	33	4	0	815
ars	48	50	49	6	2	601
urbia	50	40	36	18	3	553
P	11	20	34	12	3	264

A pesar de que JCP tiene poco mas de una año en el mercado cuenta con casi la mitad de la preferencia de los clientes de Suburbia la cual tiene 31 años en el mercado.



Tabla 18. Frecuencia de compra de los clientes por tienda departamental en todas las menciones de preferencia.

Frecuencia de compra	PH		Liverpool		Sears		JCP		Suburbia		
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	
C/semana	22	2.7	31	3.8	23	2.8	4	0.5	15	1.9	
C/15 días	28	3.5	42	5.2	26	3.2	4	0.5	15	1.9	
C/mes	62	7.7	72	9.0	44	5.4	13	1.6	40	5.0	
C/2 meses	32	4.0	36	4.5	19	2.4	9	1.1	14	1.7	
De c/3 a 5 meses	21	2.6	33	4.1	18	2.2	21	2.6	34	4.2	
C/6 meses	16	2.0	14	1.7	15	1.9	12	1.5	11	1.4	
C/año	10	1.2	9	1.1	10	1.2	7	0.9	10	1.2	
Primera vez	—	—	—	—	—	—	10	1.2	—	—	
Total	191		237		155		80		145	808	
		23.6		29.3		19.2		9.9		17.9	100%



Por su corto tiempo en el mercado para JCP tuvimos que agregar una opción más de respuesta (*primera vez*).



Tabla 19. Frecuencia a la que acuden a comprar los clientes en el último año a las tiendas departamentales en primera mención de preferencia.

	1ª Mención en preferencia de compra	Liverpool		PH		Suburbia		Sears		JCP		Total
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	
		115		92		50		48		11		
		36		29		16		15		3	100%	
Frecuencia de compra	C/semana	25	7.9	10	3.2	7	2.2	12	3.8	—	—	
	C/15 días	21	6.6	14	4.4	4	1.3	12	3.8	1	0.3	
	C/mes	32	10.1	32	10	19	6	13	4.1	4	1.3	
	C/2 meses	18	5.7	17	5.4	5	1.6	3	0.9	—	—	
	C/3 a 5 meses	14	4.4	12	3.8	10	3.2	5	1.6	2	0.6	
	C/6 meses	3	0.9	6	1.9	4	1.3	3	0.9	1	0.3	
	C/año	2	0.6	1	0.3	1	0.3	—	—	1	0.3	
	Primera vez	—	—	—	—	—	—	—	—	2	0.6	
Total	115		92		50		48		11		316	
		36.4		29.1		15.8		15.2		3.5	100%	

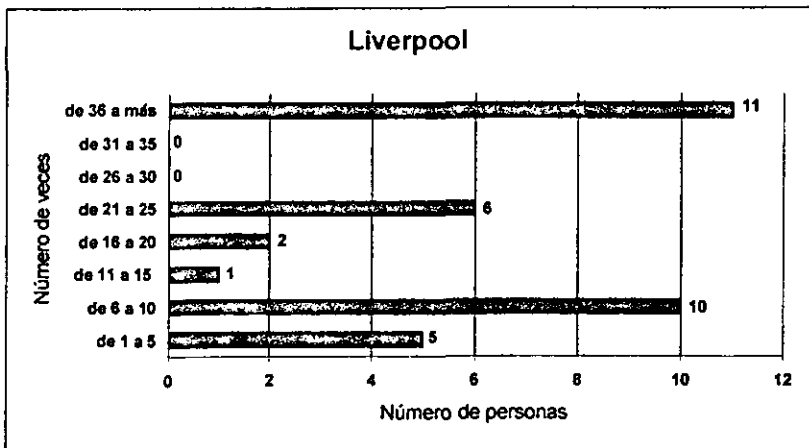
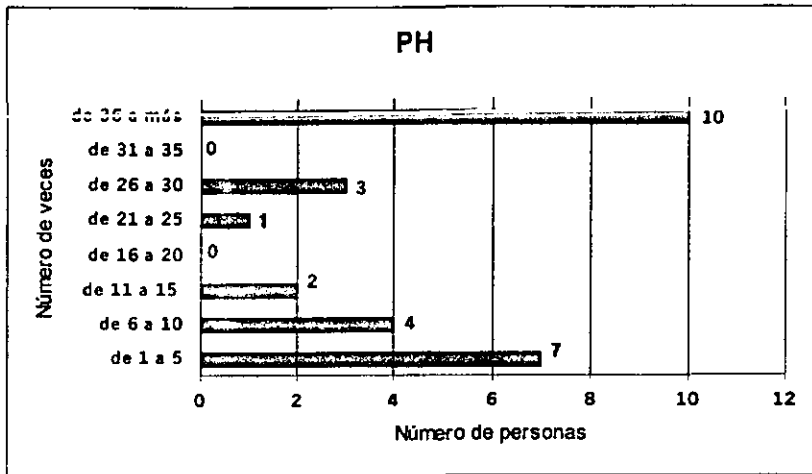
Considerando las tres primeras frecuencias de compra observamos que si existe una total concordancia en la relación primera mención de preferencia y frecuencia de compra.

**Tarjetahabientes de las tiendas departamentales.****PH****Liverpool****Sears****Suburbia**

JCP actualmente en la sucursal de México, D.F. no cuenta con tarjeta de crédito.

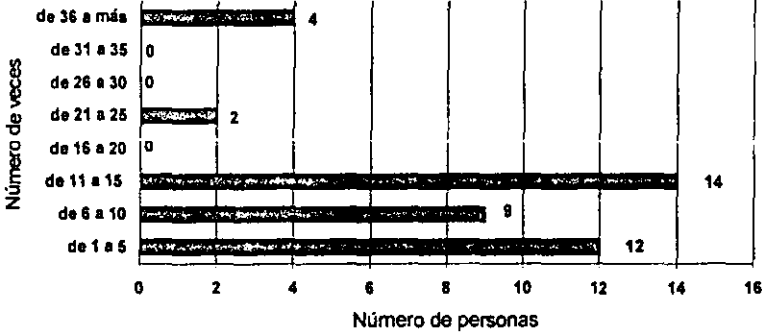


Frecuencia de uso en el último año (2000) de la tarjeta de crédito de las tiendas departamentales.

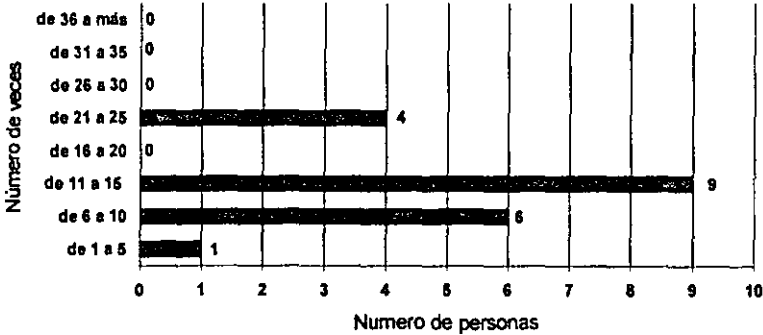




Sears



Suburbia



Como suponíamos los clientes de Sears utilizan con más constancia su tarjeta de crédito ya que ellos lo consideran como una de sus mejores características.



Tabla 20. Clientes que encuentran todo lo que buscan en la tienda departamental a la que asisten con mayor frecuencia.

	PH		Liverpool		Sears		JCP		Suburbia	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Nº	46	75	45	73	44	68	15	23	32	51
Total	61	100	62	100	65	100	65	100	63	100

De cada dos clientes que compran en Suburbia uno sale insatisfecho y JCP esta cubriendo las necesidades de su mercado a pesar de tener poco tiempo.

Tabla 21. Decisiones que toman los clientes al no encontrar todo lo que buscan en la tienda departamental a la que asisten con mayor frecuencia.

Decisiones	PH	Liverpool	Sears	JCP	Suburbia
Va a PH	-	2	3	4	3
Va a Liverpool	5	-	5	1	5
Va a Sears	2	3	-	1	2
Va a Suburbia	-	3	1	-	-
Va a PH o Liverpool	-	-	-	4	2
Va a PH o Suburbia	-	3	-	-	-
Va a PH o Zara	-	-	-	-	2
Va a Sears o Liverpool	2	1	-	-	-
Va a Sears o JCP	1	-	-	-	-
Va a Liverpool o PH	-	-	7	-	-
Va a Liverpool o Suburbia	2	-	-	-	-
Va a tiendas especializadas	1	2	2	1	2
Se espera o va a otra sucursal	-	-	-	2	2
Sustituye	1	-	-	-	2
Va a otra tienda (no especifica)	1	3	3	2	11

La mayoría de los clientes buscan en la competencia directa lo que necesitan muy pocos van a tiendas especializadas y solamente en tres casos sustituyen los artículos.

Capítulo 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Ai término de esta investigación pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- Las aplicaciones del conocimiento de la percepción en el campo de la mercadotecnia son múltiples. Esta percepción influye en las cuatro variables tradicionales de la mercadotecnia.
- El proceso de percepción es algo sumamente individualizado, ya que depende de la elaboración psicológica que cada consumidor haga, según su experiencia y de la información que reciba. Es por esto que, por ejemplo, a un consumidor le agrade la distribución e interior de una tienda departamental, pero a otro le sea totalmente desagradable.
- Lo más importante es la percepción que tiene el consumidor de un producto y/o servicio, no de sus características o atributos físicos, como forma, tamaño, textura, color, etc. Lo realmente importante es cómo el consumidor percibe los atributos extrínsecos percibidos mediante los medios de comunicación, la tienda en donde se adquirió el producto, información de un amigo, publicidad de boca en boca, etcétera.
- Con la percepción del consumidor como base, se crean imágenes de los productos que vende la tienda, de sus marcas, de sus servicios, etc., que lo llevan a establecer un comportamiento en particular, como la elección de una tienda o la lealtad a ella.
- Para conocer la percepción de los consumidores acerca de la tienda se recomienda realizar estudios o investigaciones de



- mercado que puedan brindar información de cómo el consumidor percibe a la tienda.
- Mediante la investigación de mercados se puede determinar lo que los consumidores consideran que son los atributos ideales de la tienda, así los directivos se podrían enfocar en tales necesidades y realizar una comunicación de manera que los consumidores perciban a la tienda como un medio satisfactor de sus necesidades, deseos e intereses específicos.

De la descripción de la muestra

- Actualmente las tiendas departamentales cubren un mercado con diferentes características sociodemográficas de las cuales cada una de ellas deberían conocer a la perfección. Por los resultados obtenidos en el capítulo 6 de las tablas 2 a la 6 se puede observar que Sears conoce las características del mercado en el que está actuando, por el contrario, PH, Liverpool, JCP y Suburbia no tienen una congruencia con lo que se encontró en la muestra recabada y lo que consideran cada una de las tiendas que es su mercado meta. Por lo cual debemos deducir que ellas no conocen quién les compra.

Del análisis de correlación con base en las preferencias de compra

- Retomando la H1, en donde se plantea que PH es vista como una tienda con marcas exclusivas, los resultados de la tabla 7 nos dan la pauta para no rechazar la hipótesis, en donde corroboramos que las marcas que maneja en perfumería, zapatería y ropa las consideran sus clientes exclusivas, de prestigio, que no existen en otras tiendas, que son de diseñadores reconocidos y de buena calidad, también la prefieren por su variedad de productos.



- En el caso de Liverpool no se rechaza la H_0 dado que en los resultados de la tabla 8 en donde la atención del personal es un criterio de poca frecuencia con tan solo el 6.5%, por lo cual no podemos afirmar que éste sea un motivo fuerte para que exista una preferencia de compra con mayor frecuencia en ella. Teniendo Liverpool una idea errónea de los motivos de compra de sus clientes.
- Obteniendo Sears un resultado en la tabla 9 de alta relación con la opinión de sus clientes con base en el atributo de crédito, establecemos que no se rechaza la H_3 dado que tiene una gran mayoría en opinión de sus clientes que consideran que éste cuenta con facilidades de pago, plazos sin intereses, el cargo de los intereses es accesible, entre otros.
- En lo que respecta a JCP se estableció la H_4 , en donde se habla de los artículos de importación como uno de los principales criterios perceptuales para que sus clientes compren en ella. En la tabla 10 demostramos que no la rechazamos ya que la ropa de importación, así como las promociones y la calidad son principales criterios para que sus clientes asistan a comprar en ella.
- Y por último en el caso de Suburbia, obtuvimos en la tabla 11 que la mayoría de sus clientes la prefiere por los precios bajos y con esto no rechazamos la H_5 , principalmente se refieren a los precios económicos o accesibles en ropa y a su vez consideran que son más bajos que en otras tiendas.



Del grado de discrepancia cliente-tienda

- Enfocándonos en los factores evaluados descubrimos que para sus clientes éstas son generalmente tiendas seguras, limpias y con prestigio. En lo que respecta a PH la consideran como una tienda con muy buenos mensajes publicitarios y cómoda para realizar sus compras; por su parte los clientes de Liverpool al igual que los de Sears opinan que éstas ofrecen buena garantía en los productos que venden y sus sucursales están en lugares bien ubicados; en el caso de JCP al igual que las dos tiendas anteriores opinan que tienen buena garantía en sus productos, pero a diferencia manejan artículos de moda (principalmente en ropa) y por último los clientes de Suburbia opinan que es una tienda cómoda y sus sucursales están en lugares accesibles.
- En contraste con el punto anterior los factores que están afectando; es decir, que los clientes evalúan negativamente a PH son sus precios altos, crédito y salón de belleza, este último es un servicio adicional que ofrece la tienda por lo que consideramos que a pesar de que tiene una baja calificación le afecta pero no en gran medida como los dos factores anteriores; para Liverpool también son los precios altos; para Sears consideran que es la mesa de regalos; en JCP se tuvieron demasiados factores negativos los cuales son: composturas en ropa, salón de belleza, crédito, mensajes publicitarios, envoltura de regalos, estacionamiento y servicio post-venta y por último Suburbia, en donde la envoltura de regalos es considerada el único factor con una alta calificación negativa.
- Con relación a la H6 podemos confirmar que en todos los casos se rechaza, así se demuestra que las tiendas no conocen la opinión de sus clientes, esto es con base a las tablas de la 12 a



la 16, dado que ninguna tiene una mayoría en los factores que son menores a 0.5, ya sean positivos o negativos. PH, Liverpool y JCP tienen una mayoría en factores con discrepancia negativa, al contrario de Sears y Suburbia que se encuentran con una mayoría de factores con discrepancia positiva. Con esto podemos afirmar que PH, Liverpool y JCP les falta mejorar en esos factores en los que las evalúan mal y en donde ellas consideran que están bien, por el contrario Sears y Suburbia recibieron más opiniones favorables de las que ellas mismas consideran.

De la representación gráfica de los factores evaluados

- Ventajas de PH: variedad de productos, surtido, marcas y artículos de moda.
Desventajas de PH: crédito, restaurante, salón de belleza y mesa de regalos.
Factores en lo que está acertando la tienda: seguridad, prestigio, mensajes publicitarios, limpieza, estacionamiento, ubicación, comodidad, garantía, distribución y compostura en ropa.
Factores en los que está fallando la tienda: atención del personal, servicio post-venta, promociones, envío a domicilio y precios.
- Ventajas de Liverpool: variedad de productos, comodidad al hacer sus compras, mensajes publicitarios, limpieza de la tienda, atención del personal, marcas y compostura en ropa.
Desventajas de Liverpool: servicio post-venta, promociones, mesa de regalos y estacionamiento.
Factores en los que está acertando la tienda: garantía de sus productos, artículos de moda, distribución, seguridad, prestigio de la tienda, ubicación y envoltura de regalos.





Factores en los que está fallando la tienda: surtido de productos, precios, crédito, salón de belleza, restaurante y envío a domicilio.

- Ventajas de Sears: garantía de sus productos, surtido, marcas, distribución, comodidad, artículos de moda, prestigio y atención del personal.

Desventajas de Sears: precios, envío a domicilio, envoltura de regalos y compostura en ropa.

Factores en los que está acertando la tienda: variedad de productos, seguridad, promociones, crédito, ubicación y limpieza de la tienda.

Factores en los que está fallando la tienda: mesa de regalos y estacionamiento.

- Ventajas de JCP: variedad de productos, artículos de moda y atención del personal.

No tiene desventajas.

Factores en los que está acertando la tienda: surtido de sus productos, precios, marcas, garantía, distribución, seguridad, promociones, prestigio, ubicación, limpieza, estacionamiento, comodidad y servicio post-venta.

Factores en los que está fallando la tienda: mensajes publicitarios, crédito y compostura en ropa.

- Ventajas Suburbia: prestigio de la tienda, promociones, crédito, atención del personal, ubicación y estacionamiento.

No tiene desventajas.

Factores en los que está acertando la tienda: precios, garantía, distribución de sus productos, artículos de moda, servicio post-venta, seguridad, limpieza, compostura en ropa y comodidad al hacer sus compras.

Factores en los que está fallando la tienda: marcas, mensajes publicitarios, envoltura de regalos y envío a domicilio.





Del coeficiente de correlación

- En lo que respecta a la H7 sólo en PH y JCP no se rechaza a pesar de que tienen una correlación positiva media.

De los análisis adicionales

- Retomando el comentario de la tabla 17, Liverpool es la tienda más posicionada entre los clientes, representando una amenaza muy fuerte para las demás tiendas departamentales.
- Relacionamos la primera mención en preferencia con su frecuencia de compra, dado que un cliente puede decir preferir una tienda a la que no asiste mucho. Un cliente si sabe cuál es su tienda preferida pero no necesariamente guarda una total concordancia con su asistencia a esa tienda. Vemos que hay una concordancia en las tiendas Liverpool, PH y JCP; Suburbia y Sears invierten sus posiciones.
- De las cinco tiendas departamentales, Sears es la que tiene el mejor manejo de su tarjeta de crédito por lo que se refleja en el constante uso que sus clientes le dan y esto se debe a que la catalogan como una ventaja.
- JCP a pesar de que es la tienda con menos asistencia de compra es la que refleja mayor satisfacción de sus clientes, seguida de PH, Liverpool y Sears. Los clientes de Suburbia son los menos satisfechos y pueden llegar a ser más propensos a cambiar de tienda.
- Prácticamente ningún cliente se espera, sustituye o asiste a otra sucursal cuando no encuentra algún producto en la tienda a la





que asiste con mayor frecuencia, generalmente buscan en la competencia.

- Al igual que el criterio de PH, Liverpool es su competencia, para Sears su competencia es Liverpool y PH.

Liverpool tiene como competencia a Sears y PH y agregamos a Suburbia, ya que sus clientes la consideran como otra opción.

JCP tiene a Liverpool como su competencia, añadiendo a PH porque los clientes la toman en cuenta como otra opción.

Suburbia tiene como su competencia a todas las tiendas en donde encuentran los productos que buscan sus clientes.

7.2. Recomendaciones

En general podemos decir que PH, Liverpool, Sears y Suburbia tienen una gran oportunidad para poder conocer con anticipación y entender a sus clientes actuales y/o meta, con base a la información de: qué, cuánto y con qué frecuencia compran sus tarjetahabientes, por medio de la generación de bases de datos las cuales permitirán a los ejecutivos monitorear sus hábitos de compra. Es urgente que JCP empiece a generar un sistema de crédito para que en este factor no se encuentre en desventaja con su competencia. Se debe de entender que los clientes dentro de sus expectativas buscan cada vez más divertirse, distraerse o motivarse cuando visitan éste tipo de tiendas.

Para poder cerrar la brecha perceptual entre los clientes y las tiendas departamentales nos basamos en las mayores discrepancias negativas que resultaron en cada una de las tiendas pero considerando los promedios más bajos de 9.0 de las calificaciones de los clientes, en donde:



PH tiene que mejorar en: precios, salón de belleza, crédito, restaurante y estacionamiento.

- ✓ Destacar todos los beneficios que puede encontrar su cliente en productos y servicios en una relación precio-valor. En este caso normalmente se enfocaron los clientes a opinar que el salón de belleza, restaurante, estacionamiento y en general toda la tienda maneja precios altos. Puede hacerlo mediante el método *in-store marketing* (mercadotecnia dentro de la tienda), que ayuda a incrementar el promedio de compras por visitante, en donde las exhibiciones deben marcar el punto precio-valor, ser atractivas, así como sugerir y motivar a las ventas.
- ✓ Evaluar si en realidad pueden dejar el beneficio que les da el cobrar el estacionamiento o disminuir la cuota porque los clientes ven muy mal que si consumen en su tienda todavía les cobren tanto por el estacionamiento.
- ✓ Es conveniente ser más flexible al otorgar créditos, porque hay personas que son cumplidas en sus pagos y aumentar la cartera de clientes, pero al tener que cubrir tantos requisitos prefieren no pedir el crédito. Por otro lado hay que considerar una reevaluación de sus requisitos al solicitar un crédito; es decir, descartar aquellos que no sean tan indispensables.

Liverpool tiene que mejorar en: precios, promociones, estacionamiento, servicio post-venta, mesa de regalos, distribución de sus productos.

- ✓ Al igual que PH, Liverpool también necesita destacar todos los beneficios que puede encontrar su cliente en productos y servicios en una relación precio-valor. En este caso también se



incluye el estacionamiento y sus precios en general. Puede hacerlo mediante el método *in-store marketing* (mercadotecnia dentro de la tienda), que ayuda a incrementar el promedio de compras por visitante, en donde las exhibiciones deben de marcar el punto precio-valor, ser atractivas, así como sugerir y motivar a las ventas.

- ✓ En sus promociones debe de incluir productos que generen reacciones rápidas, como la ropa básica, ya que son candidatos para promociones periódicas. Las promociones se deben llevar a cabo por estaciones y días festivos, en eventos únicos u originales del establecimiento. Deben hacer sentir a sus clientes que en realidad son promociones y no sólo un gancho para que asistan a comprar.
- ✓ En la mesa de regalos pueden adoptar un sistema de seguimiento después del servicio para evaluar en realidad en que puntos están fallando.
- ✓ El servicio post-venta se ha vuelto indispensable por un público cada vez mayor que exige más por su dinero. Los consumidores se sienten frustrados cuando no pueden expresar su malestar y conseguir que les resuelva los problemas relacionados con el servicio después de la venta, necesitan que alguien los escuche y atienda sus quejas. Liverpool puede convertir el servicio post-venta en una ventaja diferencial, en este caso, puede tener contacto con su cliente mediante un e-mail o número telefónico que puede colocar en el ticket de compra o en la bolsa; su personal de piso de ventas (jefes de piso) también tienen que participar en este monitoreo, ya que ellos son los que conocen principalmente a las personas que asisten a la tienda, pueden elaborar reportes para saber que es lo que más les incomoda.



- ✓ En los envíos a domicilio, el vendedor debe hablar después de la entrega para saber si el cliente se encuentra satisfecho.
- ✓ Para la distribución de sus productos, la recomendación es sólo para la sucursal del Centro. En este caso lo más conveniente es rediseñar los espacios en el piso de venta y seleccionar la mercancía que sea necesaria sin saturar los racks, dejando pasillos amplios entre éstos para el tránsito de las personas.

Sears no tiene ningún factor a mejorar que ella no conozca, porque en la mayoría se califica por medio del promedio de calificación que le dan sus clientes. Solo le resta seguir con su estrategia de mejoramiento.

JCP tiene que mejorar en: composturas en ropa, salón de belleza, mensajes publicitarios, envoltura de regalos, estacionamiento, servicio post-venta, precios, comodidad, promociones, surtido de sus productos, marcas, distribución de sus productos, garantía de sus productos.

- ✓ La compostura en ropa que solicitan sus clientes debe ser entregada en el tiempo que se compromete la modista a terminarla y cumpliendo con los requisitos pedidos por el cliente, si se implementa un programa de entrega a tiempo en este aspecto, se podrá tener una gran mejora y a su vez dejar satisfechos a los clientes que utilizan este servicio.
- ✓ En lo que se refiere al salón de belleza, y en los artículos en general, las personas se quejan de los precios altos, por lo que JCP podrá implementar la misma estrategia antes sugerida, en donde hay que destacar todos los beneficios que puede encontrar su cliente en productos y servicios en una relación



precio-valor, mediante el método *in-store marketing* (mercadotecnia dentro de la tienda), que ayuda a incrementar el promedio de compras por visitante, en donde las exhibiciones deben marcar el punto precio-valor, ser atractivas, así como sugerir y motivar a las ventas.

- ✓ Los publicidad debe ser coherente con la imagen que quiere proyectar JCP, aprovechar todos los aspectos positivos (características y beneficios) que tiene en los productos y servicios que ofrecen para darlos a conocer al mercado al que se están introduciendo, causar interés y de fácil adquisición para sus clientes, tanto actuales como nuevos. Para su publicidad podría utilizar el radio ya que tiene un 98% de penetración, es menos costoso que la televisión, tiene flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje, la producción es fácil y rápida y puede ser dirigido a cierto tipo de personas muy segmentable, se puede escuchar en todo lugar. Otra opción es la propaganda no pagada la cual se puede apoyar por medio de la difusión del involucramiento de la tienda con la comunidad y apoyo a la juventud por medio de exposiciones culturales dentro de la misma tienda, invitando a los medios de comunicación para la inauguración.
- ✓ En cuanto a la envoltura de regalos, en vez de ofrecer la clásica caja de envoltura y dar a escoger entre la de cortesía (la fea) o la que se encuentra a la venta (la bonita), se debería de manejar cajas con diferentes formas, un color que haga notar que es un regalo de JPC y tal vez sustituir el clásico moño por algún otro decorativo que personalice la caja.
- ✓ Los clientes ven muy mal que si consumen en su tienda todavía les cobren caro el estacionamiento, así que varios prefieren salir



rápido de la tienda con tal de no pagar mucho del estacionamiento o mejor ir a otro lugar. JCP no es dueño del estacionamiento, lo es WTC, se tiene que hacer una mejor negociación para bajar la tarifa a los clientes o ver si es más conveniente crear un convenio con un estacionamiento externo al edificio.

- ✓ El servicio después de la compra, como ya lo mencionamos, actualmente es indispensable por un número cada vez mayor de personas que exigen más por su dinero. Los consumidores se sienten frustrados cuando no pueden expresar su malestar y conseguir que les resuelvan los problemas relacionados con el servicio después de la venta, necesitan que alguien los escuche y atienda sus quejas. JCP debe de tomar en cuenta este punto ya que lo puede convertir en una ventaja diferencial, en este caso, puede tener contacto con su cliente mediante un e-mail o número telefónico que puede colocar en el ticket de compra o en la bolsa, su personal de piso de ventas (jefes de piso) también tienen que participar en este monitoreo, ya que ellos son los que conocen principalmente a las personas que asisten a la tienda, pueden elaborar reportes para saber que es lo que más les incomoda. En los envíos a domicilio, el vendedor debe de hablar después de la entrega para saber si el cliente se encuentra satisfecho.

- ✓ Para que logre ser una tienda cómoda se podrían colocar algunos lugares de descanso como sillas o sillones alrededor del barandal de las escaleras eléctricas y una fuente de sodas para los esposos de las clientas, los cuales pueden consumir en vez de sólo esperar.



- ✓ En sus promociones al igual que Liverpool, debe de incluir productos que generen reacciones rápidas, como la ropa básica, ya que son candidatos para promociones periódicas. Las promociones se deben de llevar a cabo por estaciones y días festivos, en eventos únicos u originales del establecimiento, tal vez en lugar de hacer ofertas al final de la temporada, hacerlas al principio. Deben de hacer sentir a sus clientes que en realidad son promociones y no sólo un gancho para que asistan a comprar.
- ✓ En la variedad de sus productos, JCP a pesar de ser la tienda en la que la mayoría de sus clientes encuentran todo lo que buscan, existe un porcentaje importante que va a buscar en otras tiendas. Tiene que acercarse más a sus clientes y preguntarles que otras líneas de productos necesitan o les gustaría que hubiese en la tienda, como productos que nos mencionaron, en donde se encuentran variedad en muebles, herramientas, electrónicos, revistas, ropa juvenil, ropa fina, ropa para gente mayor, trajes para caballero, juguetería, dulcería y cristalería. Puede colocar áreas en donde el cliente de manera escrita o personal pueda comunicar sus sugerencias, no un área de quejas que nadie atienda, la idea debe de estar enfocada en un medio de comunicación a través del cual sean evaluadas las necesidades del cliente. Al expandir su mezcla de productos JCP puede atraer nuevos segmentos del mercado siempre y cuando no sean poco rentables o incosteables.
- ✓ Lo mismo sucede con las marcas, los clientes quieren encontrar marcas que manejan otras tiendas, pero valdría la pena evaluar la ventaja de introducir las o no. La diferencia está, por lo menos en la ropa, en que JCP tiene marcas importadas que no hay en las otras tiendas, entonces el trabajo está en poner de relieve los nombres de marca.

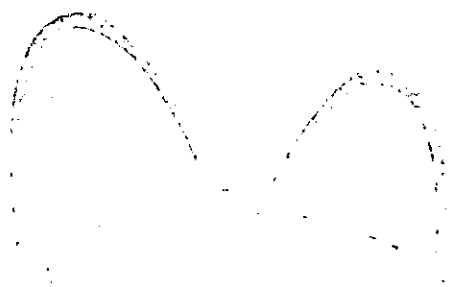




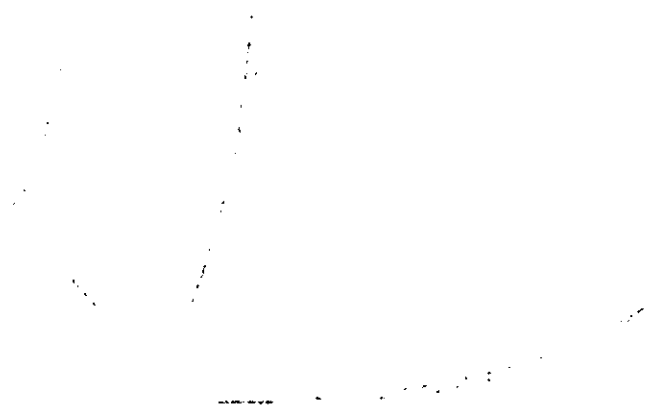
- ✓ Una buena distribución física también puede ser la base para que una tienda consiga y mantenga una fuerte ventaja diferencial. En este caso, también, lo más conveniente es rediseñar los espacios en el piso de venta y seleccionar la mercancía que sea necesaria sin saturar los racks, dejando pasillos amplios entre éstos para el tránsito de las personas
- ✓ Para que sus clientes puedan considerar a sus productos con calidad y consideren que tienen una garantía de ellos, se deben de hacer del conocimiento los estándares de calidad que manejan con sus proveedores, para que pueden cambiar esta opinión.

Suburbia tiene que mejorar en la garantía de sus productos.

- ✓ Al igual que JCP, Suburbia debe hacer del conocimiento de sus clientes los estándares de calidad que manejan con sus proveedores, para que puedan considerar a sus artículos con calidad y la garantía que obtienen al comprarlos.



ANEXOS



ANEXO 1. Cuestionario para ejecutivos de las tiendas departamentales

A continuación se muestra la estructura final de cuestionario que se aplicó a los ejecutivos de las tiendas departamentales.

Nombre de la tienda departamental: _____

Entrevistó: _____

Lugar de la Entrevista: _____

Buenos días/ tardes/ noches mi nombre es (Nombre del entrevistador) somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México el motivo de nuestra visita es porque estamos realizando una investigación, ¿podría contestarnos algunas preguntas por favor?.

1. ¿A qué mercado meta o a qué segmento de consumidores está dirigida fundamentalmente la empresa? (nivel socioeconómico, sexo, edad, etc.)

2. ¿Por qué considera que prefieren sus consumidores comprar con mayor frecuencia en _____ (nombre de la tienda entrevistada)?

3. ¿Cuenta con tarjeta de crédito _____ (nombre de tienda de entrevistada)? Sí ___ No ___

4. En una escala del 1. al 10, en donde el 1 es MALO y 10 es EXCELENTE, ¿cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece

(nombre de la tienda entrevistada) _____ ?

FACTORES	ESCALA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Artido de sus productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Garantía de sus productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Distribución de sus productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesorios de moda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bajos precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crédito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención del personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio post-venta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estigio de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Campañas publicitarias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comodidad al hacer sus compras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amplio espacio de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios como:										
Envoltura de regalos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envío a domicilio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Composturas en ropa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envase de regalos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención de belleza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atencionamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pro: _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Información adicional:

ANEXO 2. Cuestionario para clientes

A continuación se muestra la estructura final de cuestionario que se aplicó a los clientes.

Nombre: _____
 Dirección: _____
 calle no. colonia delegación/municipio ciudad/estado
 Edad: _____ 18-28 29-38 39-48 49 a más
 Teléfono: _____
 Nivel s/e: _____ A/B C+/C C- D+

Tienda de mayor frecuencia: _____ Lugar de la entrevista: _____

Buenos días/ tardes/ noches mi nombre es (Nombre del entrevistador) estoy estudiando en la Universidad Nacional Autónoma de México. Estamos realizando una investigación de mercados para la elaboración de nuestra tesis, ¿podría contestarnos algunas preguntas por favor?.

1. ¿Trabaja usted o alguien de su familia en alguno de los siguientes lugares?

	Sí (terminar)	No (continuar)
Tiendas departamentales	1	2
Tienda de autoservicio	1	2
Agencia de investigación de mercados	1	2
Agencia de publicidad	1	2

2. ¿Usted acude a comprar a tiendas departamentales?

Sí ___ (continuar) No ___ (terminar)

3. Por orden de preferencia, ¿podría mencionar a qué tiendas departamentales acude a hacer sus compras?

	A	B	C	D	E
El Palacio de Hierro	1	1	1	1	1
Liverpool	2	2	2	2	2
Sears	3	3	3	3	3
JCPenney	4	4	4	4	4
Suburbia	5	5	5	5	5

4. ¿Con qué frecuencia ha acudido a comprar a en el último año?

Nombre de la tienda	Frecuencia			
A		diario	1	c/ 3 meses 6
B		c/ semana	2	C/ 4 meses 7
C		c/ 15 días	3	C/ 5 meses 8
D		c/ mes	4	c/ 6 meses 9
E		c/ 2 meses	5	c/ año 10

SECCION TIENDA DEPARTAMENTAL DE MAYOR FRECUENCIA

5. ¿Es usted tarjetahabiente de _____?
(nombre de tienda de mayor frecuencia)

Sí ___ (continuar) No ___ (pase a pregunta 8)

6. ¿Utiliza usted su tarjeta de crédito?

Sí ___ (continuar) No ___ (pase a pregunta 8)

7. ¿Cuántas veces ha utilizado en el último año su tarjeta de crédito?__

8. ¿Por qué prefiere comprar con mayor frecuencia en _____?
(nombre de tienda de mayor frecuencia)

9. ¿Encuentra todo lo que busca en _____?
(nombre de tienda de mayor frecuencia)

Sí ___ (pase a pregunta 11) No ___ (continuar)

10. ¿Qué decisión toma cuando no encuentra lo que busca en _____?
(nombre de tienda de mayor frecuencia)

11. En una escala del 1 al 10, en donde el 1 es MALO y 10 es EXCELENTE, ¿cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece

(nombre de tienda de mayor frecuencia) ?

FACTORES	ESCALA									
Promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Surtido de sus productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Garantía de sus productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Distribución de sus productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Encuentra artículos de moda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sus precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crédito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención del personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio post-venta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prestigio de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mensajes publicitarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comodidad al hacer sus compras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limpieza de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Servicios como:</i>										
Envoltura de regalos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envío a domicilio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Composturas en ropa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mesa de regalos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Salón de belleza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estacionamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Otro:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Información adicional:

SECCIÓN DE DATOS GENERALES

12. ¿Cuál es su estado civil?

Casado(a)	1	Viuda	4
Soltero (a)	2	Divorciado (a)	5
Unión Libre	3		

13. ¿Cuál es su ocupación actual?

Trabaja	1	Sin trabajo sin ingresos	4
Ama de casa	2	Jubilado/Pensionado	5
Estudia	3		

14. ¿Cuál es el último año de estudios del jefe de familia?

No estudio	1	Preparatoria incompleta	8
Primaria incompleta	2	Preparatoria completa	9
Primaria completa	3	Licenciatura incompleta	10
Secundaria incompleta	4	Licenciatura completa	11
Secundaria completa	5	Maestría	12
Carrera comercial	6	Doctorado	13
Carrera técnica	7		

15. ¿Cuál es la ocupación del jefe de familia?

Trabajador independiente/Dueño	1	Obrero	6
Presidente/Director/Gerente	2	Cuenta propia con personal a cargo	7
Supervisor/Jefe	3	Cuenta propia sin personal a cargo	8
Empleado sin personal a cargo	4	Sin trabajo/ Sin ingresos	9
Empleado con personal a cargo	5	Otro	10

16. ¿Cuentan en su hogar con computadora? Sí ___ No ___

17. ¿Cuentan en su hogar con horno de microondas? Sí ___ No ___

18. Aparte de los baños, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar?
No.

19. ¿Cuántos baños con regadera cuenta su hogar? No.

20. ¿Cuánto personal doméstico de planta y/o de entrada por salida tiene? No.

21. ¿Cuántos focos tiene funcionando en su hogar? No.

22. Aproximadamente, ¿cuánto es el ingreso mensual familiar con base en esta tarjeta, sumando lo que ganan las personas que trabajan y viven en su casa?

Menos de \$1,000	1
De \$1,000 a \$2,000	2
De \$2,001 a \$3,000	3
De \$3,001 a \$5,000	4
De \$5,001 a \$7,000	5
De \$7,001 a \$10,000	6
De \$10,001 a \$15,000	7
De \$15,001 a \$20,000	8
De \$20,001 a \$30,000	9
Mas de \$30,001	10
Rehusó	11

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha: _____ Hora: _____

Entrevistó: _____

ANEXO 3. Entrevistas con los ejecutivos de las tiendas departamentales.

3.1. Entrevista con el ejecutivo de PH

1. ¿Se conoce en realidad qué porcentaje le compran sus consumidores meta?

No.

2. ¿Hay varios competidores? Si ¿Cuáles? No X

3. ¿Quién es su principal competidor?

Liverpool.

4. ¿Cuáles son las acciones que toma la Dirección Comercial para que la gente les compre?

En general son las promociones, publicidad, la imagen de las tiendas, marcas, atención del personal, limpieza, servicio post-venta, garantías, crédito, además incluimos el recurso del Internet.

5. ¿Cuál es la posición del negocio en el ciclo de vida?

Madurez con innovación: "La única constante es el cambio", por ejemplo, se ha creado el concepto "shopping shop", los jóvenes no concurren a las tiendas departamentales porque se aburren al tener que cruzar toda la tienda y entonces se crea en PH "Mundo Joven" con una imagen progresiva (tienda-discoteca) que vende ropa (esto es en PH Santa Fe). Palacio emprende acciones que dentro de la madurez se tiene la novedad.

Existe el concepto Category Killer, va por un Mundo Joven.

Se van a abrir más tiendas en la República Mexicana.

Se introduce a la Internet.

Se tienen sistemas de información para inventarios, para administración por categorías "Category Manager" que sabe qué tipos de ropa, marcas, precios, entre otros.

6. ¿Cómo se determinan las políticas comerciales? ¿en qué forma intervienen las necesidades y satisfacción de sus consumidores en su elaboración y ajuste?

Por las características del mercado y con base en las estrategias de la tienda, por ejemplo, tener sólo 2 grandes rebajas y no hacerlo continuamente, más plazos de pago y no descuentos.

7. ¿Cómo intervienen su personal de apoyo y de contacto en la elaboración de la políticas comerciales?

Palacio de Hierro: display por ejemplo elaborando los señalamientos en cartulinas, creando estrategias publicitarias.

8. ¿Conocen lo que opinan sus clientes de sus productos, servicios, atención y calidad? Sí ¿cómo las obtienen? No

Existe el sistema "Voz del Cliente", se escuchan sus opiniones, se realizan reuniones de "Focus Group" para saber que opinan de Palacio de Hierro.

9. ¿Cuáles son los valores agregados que se ofrecen al cliente en sus compras (servicios extras, bonos, regalos, etc.)?

Servicios de envoltura, la mesa de regalos, la tintorería especializada, guardería, agencia de viajes, gourmet, ventas por internet, salón de belleza, envío de mercancía, el servicio, las marcas internacionales son la distinción.

3.2. Entrevista con el ejecutivo de Liverpool

1. ¿Se conoce en realidad qué porcentaje le compran sus consumidores meta?

No.

2. ¿Hay varios competidores? Sí ¿Cuáles? No

Es Suburbia y JCPenney.

3. ¿Quién es su principal competidor?

Sears y después Palacio de Hierro.

4. ¿Cuáles son las acciones que toma la Dirección Comercial para que la gente les compre?

En general son las promociones, publicidad, la imagen de las tiendas, marcas, atención del personal, limpieza, servicio post-venta, garantías, crédito, surtido de los productos y la lealtad.

5. ¿Cuál es la posición del negocio en el ciclo de vida?

De madurez, en el Distrito Federal.

6. ¿Cómo se determinan las políticas comerciales? ¿en qué forma intervienen las necesidades y satisfacción de sus consumidores en su elaboración y ajuste?

Mensualmente se revisan, se reúnen los directores de los almacenes, el director comercial y los miembros del consejo.

Todas las políticas son pensando en los clientes principalmente.

7. ¿Cómo intervienen su personal de apoyo y de contacto en la elaboración de la políticas comerciales?

Los vendedores comentan sus ideas por medio de un sistema de sugerencias, las mandan a Recursos Humanos y a la mejor idea se le entrega un premio.

8. ¿Conocen lo que opinan sus clientes de sus productos, servicios, atención y calidad? Sí X ¿cómo las obtienen? No ___

Se obtiene por medio de un sistema de sugerencias para los clientes, se realizan *Focus Group* y el director de la tienda, en mi caso, pregunta a los clientes constantemente si son bien atendidos o pide algunas sugerencias para mejorar.

9. ¿Cuáles son los valores agregados que se ofrecen al cliente en sus compras (servicios extras, bonos, regalos, etc.)?

Según el departamento se tiene:

La garantía de Liverpool.

Servicio de alteraciones (modista y sastrería para ajuste de la ropa).

Envíos en el Área Metropolitana sin costo.

La calidad de los productos.

Las devoluciones son inmediatas cuando un cliente la solicita.

Envoltura de regalos sin costo.

Se tiene un crédito propio (el crédito de Sears y Suburbia son de Banamex)

Los puntos de Cliente Consentido.

10. Con relación a los servicios adicionales que se ofrecen, ¿cuáles son los que tienen mayor demanda y cuáles tienen menor demanda? (Mencionar ejemplos.) ¿se cobran éstos servicios?

Todos tienen mucha demanda, envoltura de regalos, las alteraciones y los envíos son los primeros.

Comentarios adicionales.

Liverpool está creciendo, ahora también es dueño de Fábricas de Francia.

Liverpool es dueño de los centros comerciales en donde se ubican sus tiendas.

3.3. Entrevista con el ejecutivo de Sears

1. ¿Se conoce en realidad que porcentaje le compran sus consumidores meta?

Todo. Existen tiendas muy específicas como ésta (Santa Fe) que no va a un C típico porque es la zona geográfica de influencia es un B o A, pero por decir algo Villa Coapa o Lindavista es gente de C típico y a lo mejor un nivel más.

Toda la campaña publicitaria va enfocada a un segmento un poco más alto por una presencia aspiracional.

2. ¿Hay varios competidores? Sí ¿Cuáles? No

Yo los clasificaría, por ejemplo en el D.F. nuestra competencia directa es Liverpool, PH no, porque va a un segmento más alto que no nos interesa atacar porque es un segmento muy pequeño de la población. En Merida, por ejemplo, existe un Copel que es la tienda de la región hay Fábricas de Francia y Liverpool pero Copel es más importante porque tiene mucho más tiendas y ellos siempre nos están observando, qué estamos haciendo y así cada localidad tiene su competencia.

3. ¿Quién es su principal competidor?

Liverpool. Suburbia no es competencia, solo vende ropa, nosotros vendemos más variedad de productos. JCPenney sólo tiene una tienda nosotros tenemos ocho tiendas. No me pega. De hecho ni siquiera está en mi zona de influencia. Siempre tenemos los ojos en ellos, pero el jaloneo está entre Liverpool y nosotros.

4. ¿Cuáles son las acciones que toma la Dirección Comercial para que la gente les compre?

Promociones. Existen promociones en descuento y con la tarjeta de crédito.

Publicidad. Se utilizan los medios que puedan llegar más directamente a los jóvenes, especialmente utilizamos prensa, espectaculares, radio, como medios primarios, luego utilizamos los catálogos y los encartamos en las zonas de influencia de cada ciudad.

Imagen de las tiendas. La imagen de la tienda es institucional, la idea es tener una tienda muy amplia, con gran visibilidad y que la mercadería de marcas importantes para nosotros estén siempre al frente en los pasillos, las ofertas van atrás porque queremos que la gente entre y conozca toda la mercancía que tenemos en la parte frontal y después se involucren en las ofertas, hay ofertas muy específicas que van en el pasillo.

Marcas que venden. Con las marcas importantes existen reuniones con los proveedores y elaboran una estrategia publicitaria, los proveedores tienen una estrategia institucional como marca y después se maneja una interna y se negocian las ofertas que darán durante un año.

Personal de piso (contacto). Se les da la directriz de cómo van a montar las promociones, desde la promoción institucional como el día de las madres, el día de San Valentín o una barata hasta una promoción de descuento; que se ponga la señalización correcta, en el rack que corresponde a la mercancía que se está liquidando porque es de la temporada pasada o en la mercancía que se quiere dar a conocer. Se les da un manual de cómo tienen que montar la promoción para que haya una uniformidad en todas las tiendas.

Limpieza. Es un requerimiento indispensable, si no hay limpieza no hay nada.

Servicio post-venta. Se realiza por telemarketing, vía telefónica, contamos con ejecutivos que se dedican a dar el seguimiento, a cómo les salió su producto.

Garantías. La primera garantía es la del producto como tal, es de un año y después tenemos unas pólizas de mantenimiento. Ésa se compra y un porcentaje de la compra se destina por ese mantenimiento y es de vigencia de un año, es como un seguro de vida del producto, se vende aparte, pero sólo al producto que es comprado aquí.

Crédito. El crédito es muy importante como punto de venta, primero tenemos módulos de levantamientos de tarjetas, en nuestros catálogos incluimos una solicitud y la encartamos. A los tarjetahabientes les damos promociones especiales, los consentimos por que son clientes, clientes de nosotros, tienen trato directo con la facturación, cada mes les mandamos comunicados como: se les

recuerda que este producto esta en descuento nada mas para tarjetahabientes.

5. ¿Cuál es la posición del negocio en el ciclo de vida?

Estamos en un crecimiento. Estamos abriendo nuevos mercados. Sears tuvo un crecimiento importante con la adquisición de Grupo Carso, de hecho se volteó la tortilla, como se dice vulgarmente. La empresa tenía muchos gastos. Se disminuyeron gastos, las ganancias se han invertido en remodelaciones, ha visto un crecimiento importante de la compañía a nivel nacional y entonces es un poquito la clave del éxito. Estamos creciendo. Se ha cambiado la mercadería, las prácticas de mercadeo han cambiado, son muchos puntos.

Somos más competitivos ahora, yo diría que en productividad por metro cuadrado Liverpool nos está ganando porque sus artículos son de un precio mas alto, antes a Sears no se le tomaba como competencia y ahora nos estamos siguiendo ya es una competencia mucho más perceptible para todo mundo.

6. ¿Cómo se determinan las políticas comerciales? ¿en qué forma intervienen las necesidades y satisfacción de sus consumidores en su elaboración y ajuste?

El mercado te va diciendo qué es lo que quiere. No existe una regla esencial o básica y nos vamos adecuando a las necesidades del cliente.

Nos vamos adecuando a las últimas corrientes que se están viviendo, la moda, la tendencia, hay muchas variables pero el que va rigiendo es el cliente.

7. ¿Cómo intervienen su personal de apoyo y de contacto en la elaboración de la políticas comerciales?

Obtenemos comentarios que tomamos en cuenta pues ellos son los que están en contacto con el cliente.

8. ¿Conocen lo que opinan sus clientes de sus productos, servicios, atención y calidad? Sí ¿cómo las obtienen? No ___ ¿por qué?

El departamento de Servicio al Cliente es el que nos provee de esa información y nosotros actuamos de acuerdo con sus comentarios. A veces nosotros bajamos a la tienda y atendemos directamente un

problema, estamos en contacto con el cliente, vemos como trabajan los vendedores, se acerca uno y escucha que es lo que esta pasando, es mucho estar en el piso de venta, es un termómetro lo que esta pasando ahí.

9. ¿Cuáles son los valores agregados que se ofrecen al cliente en sus compras?

El crédito, el precio, facilitar a la gente la compra, la gente cuando viene de compras es muy difícil acercárseles, viene con otra mentalidad entonces la idea no es nada más la compra sino todo un paseo por la tienda.

10. Con relación a los servicios adicionales que se ofrecen, ¿cuáles son los que tienen mayor demanda y cuáles tienen menor demanda? (Mencionar ejemplos.) ¿Se cobran estos servicios?

Tenemos muchos servicios adicionales, tenemos servicio de pólizas de garantía, reparación de cosas eléctricas, plomería, limpieza de alfombras; una gama de servicios que a la mejor no tienen una difusión adecuada porque no estamos preparados para que se arranquen y en un momento dado le pegaríamos mucho a la industria informal. Si existen muchos servicios adicionales que tienen una complejidad que no podemos medir exactamente como se comportan porque son temporales. Tenemos sastrería, pero para mujeres no tenemos composturas.

Comentarios adicionales.

Ya estamos planeando tener la página en Internet de México porque como saben pagamos una cuota o royalty a Estados Unidos por uso de marca y en el contrato se establecía el no poder tener una página en Internet, pero ya estamos negociando.

3.4. Entrevista con el ejecutivo de JCP

1. ¿Se conoce en realidad qué porcentaje le compran sus consumidores meta?

El porcentaje no se conoce pero las metas mensuales se logran.
Posiblemente sea un 10%.

2. ¿Hay varios competidores? Sí ¿cuáles? No

Palacio de Hierro, hasta cierto punto.

3. ¿Quién es su principal competidor?

Liverpool y después Sears.

4. ¿Cuáles son las acciones que toma la Dirección Comercial para que la gente les compre?

En general son las promociones, publicidad, la imagen de la tienda es muy importante, marcas, atención del personal, limpieza, servicio postventa, garantías, la calidad, la limpieza en los baños

5. ¿Cuál es la posición del negocio en el ciclo de vida?

Crecimiento. Las tres tiendas (desde 1995 en México) están en crecimiento cada año.

En el D.F., todavía está entre introducción y crecimiento.

Cada año ha crecido en utilidad también.

Cuando se abrió en el D.F., el 6 de marzo, creció en un 120%.

6. ¿Cómo se determinan las políticas comerciales? ¿En qué forma intervienen las necesidades y satisfacción de sus consumidores en su elaboración y ajuste?

JCPenney tiene 92 años. Se estudia al mercado, lo normal en México.

Se adapta de Estados Unidos a México.

Todas las políticas son con base en el cliente, lo que pide el cliente, todo por el cliente, hasta cierto punto, no queriendo tomar ventaja en cada uno.

Los precios son para el cliente.

"El único que dice no al cliente es el director de la tienda"

7. ¿Cómo intervienen su personal de apoyo y de contacto en la elaboración de las políticas comerciales?

Se les da entrenamiento para que conozcan las políticas. Cómo tratar al cliente, definir quién es el más importante.

8. ¿Conocen lo que opinan sus clientes de sus productos, servicios, atención y calidad? Sí ¿Cómo las obtienen? No ¿Por qué?

Los clientes suelen mandar cartas diciendo cómo los atendieron.

9. ¿Cuáles son los valores agregados que se ofrecen al cliente en sus compras?

Existen "clientes distinguidos" (desde hace 5 años).

Liverpool nos copió con "clientes preferidos".

Se les manda una carta para eventos, tienen descuentos.

En un día de compras, llenan una forma que se sortea en la tarde y se da algún regalo.

La envoltura se da con la compra de cierta cantidad.

10. Con relación a los servicios adicionales que se ofrecen, ¿cuáles son los que tienen mayor demanda y cuáles tienen menor demanda? (Mencionar ejemplos) ¿Se cobran estos servicios?

El salón de belleza. Sí se cobra.

Comentarios adicionales.

El Equipo de Visual es muy importante. El personal es enviado de Dallas.

Por cada temporada, existen 4 temporadas, se tiene una guía para el acomodo de muebles y mercancía.

Existen planos que señala qué va en cada parte, como estrategia de marketing.

Se colocan artículos complementarios, que combinen, sin descuento, en lugares donde si lo hay.

Se coloca la mercancía por colores (light-dark), por tallas, las paredes se decoran.

En México con una imagen, cuenta más que en Estados Unidos.

Se manejan conceptos y existe control en la mercancía, por ejemplo: Mercancía de China no entra por que existe un 500% más de costo por los aranceles.

Cuando abrió JCPenney vinieron 25 personas de Visual de Estados Unidos y estuvieron trabajando 6 meses.

3.5. Entrevista con el ejecutivo de Suburbia

1. ¿Se conoce en realidad qué porcentaje le compran sus consumidores meta?

No.

2. ¿Hay varios competidores? Sí ¿Cuáles? No

Nuestra competencia hacia arriba, el top es Liverpool y Sears y hacia abajo los autoservicios, y hasta los tianguis que vendan ropa. Todo aquel que venda ropa tanto en almacén establecido como en tianguis es competencia.

3. ¿Quién es su principal competidor?

La competencia directa con la cual nos comparamos por el nivel de servicio que queremos dar son Liverpool, Sears y los autoservicios hacia abajo, nosotros estamos en medio.

Palacio y JCPenney para nosotros están dirigidos a la clase alta, tanto por precio como por el número de almacenes y además la gente de clase alta va a esos lugares o boutiques o se visten en el extranjero, no es nuestra intención atacar el mercado de nicho alto que además buscan marca y buscan el prestigio de una etiqueta y nosotros no ofrecemos eso.

4. ¿Cuáles son las acciones que toma la Dirección Comercial para que la gente les compre?

Promociones. Se hace un esquema anual en donde se hace una mezcla de promociones con descuento, promociones con rebaja, tarjetones, también con tarjetas a seis meses sin intereses, por ejemplo; tenemos 6 tiendas en las que liquidamos la mercancía al 50% entonces la manera en que actuamos publicitariamente es atacar el que somos fuertemente promocionales y que así como hay

ofertas, descuentos y promociones así también tenemos lo de línea y lo de moda a muy buen precio.

Publicidad. Van muy de la mano de hecho el área de publicidad depende de nuestra misma dirección de Comercialización y de Dirección de Mercadotecnia y Publicidad en donde se arma todo un esquema anual de folletos, volantes, catálogos, prensa, esquemas con televisión con radio... Televisión muy poco por los costos de tiempo-aire que son muy altos para nosotros y por la imagen que manejamos nos volcamos más en radio, prensa, volante y catálogos y casi siempre son para anunciar promociones, descuentos y ofertas de precio.

Imagen de las tiendas. La imagen de la tienda debe ser dirigida hacia una tienda familiar, una tienda con imagen de comodidad, confort en donde la gente se sienta a gusto con música suave, ofrecemos servicios adicionales como estacionamientos amplios y/o cubiertos. La imagen debe ser de una tienda sin ser departamental, una tienda en donde la gente se sienta en un piso o en dos pisos o en tres pisos se dedique exclusivamente a comprar ropa porque es nuestro giro. No nos llamamos Tienda Departamental porque no tenemos línea blanca, no tenemos muebles, no tenemos enseres menores nos dedicamos exclusivamente a ropa.

Marcas. Tenemos muy pocas marcas de prestigio en el mercado porque el pagar royalties de marcas exclusivas es muy alto y entonces yo ofrezco el mismo producto con marca propia o con marcas exclusivas pero no de diseñador porque a la mejor un pantalón de Calvin Klein lo tendré que dar en 10 pesos cuando ese mismo yo con una marca Weekend doy la misma calidad pero a mitad de precio porque no tengo que pagar ningún royalty a ningún diseñador por usar su marca o su apellido entonces con nosotros no hay marcas de diseñadores ni de mercado de alto nivel, el 38% o 40% de nuestra ropa es de marca propia. Nuestro giro principal es venta de ropa con marcas propias que nosotros desarrollamos y diseñamos.

Personal de piso (contacto). Tenemos dos áreas Compras y Operaciones, el personal de piso lo identificamos como el personal de operaciones. La gente de piso de ventas están encabezadas por un gerente de unidad, el gerente de unidad tiene dos subgerentes y luego el jefe de departamento de los cuales dependen los vendedores y los auxiliares y tenemos la fuerza de servicios que se llama el área de cajas, mantenimiento, limpieza, protección, etc. Por

supuesto que el personal de piso es el más importante porque es el que está en contacto con el piso de ventas, de hecho el 95% de nuestro personal está en piso de ventas, tenemos 45 tiendas y en las 45 hay un promedio de entre 150 y 200 gentes por tienda con un 80% de propio y un 20% de proveedores.

Limpieza. La tenemos contratada con despachos externos de limpieza en donde tienen personal de brigadas nocturnas para pulir pisos, lavar alfombras y tener pintados los interiores o las paredes y de hecho hay como 6 o 7 despachos que nos dan servicio de limpieza por zonas y les pagamos por el número de tiendas que atienden y envían brigadas tanto todo el día como el nocturno para la limpieza de la tienda y se tiene un promedio en 10 y 12 gentes diarias haciendo limpieza en la tienda. Se fumiga una vez al mes las tiendas, hay gente propia de mantenimiento que ve iluminación, alumbrado, etcétera.

Servicio postventa. Tenemos toda la parte de lo que es el servicio de vigilancia, los estacionamientos, de reparación en costura, reparación en sastrería, cambio o devoluciones, ofrecemos devolución del dinero o de la prenda o hacemos cambios físicos si es por cuestión de talla nada mas, se les dan vales pero si el cliente exige porque pago con efectivo se lo podemos devolver pero si no tenemos la posibilidad de que si pago con tarjeta, depositarlo en su tarjeta.

Garantías. Sí algo no les gusta o no les queda les hacemos devolución.

Crédito. Tenemos todo un Departamento de Crédito que aunque la tarjeta de Suburbia está concesionada y nos la maneja Banamex tenemos un departamento de Crédito que lleva atención al cliente para ver sus saldos, sus pagos, sus límites de compra.

Otros. Nos volcamos principalmente en ofrecer un buen producto, de moda, a buen precio y a veces muy buenas promociones con descuentos directos o mercancías rebajadas. Obviamente dar el mejor servicio en el acomodo del producto, un buen servicio en sastrería, un buen servicio en cajas y que la gente se sienta a gusto de regresar a comprar con nosotros pero lo que mejor habla de nosotros como cadena de tiendas de ropa es que somos fuertemente promocionales, ofrecemos constantemente descuentos y rebajas, ofrecemos al cliente la oportunidad de tener un muy buen producto de moda a buen precio que no necesariamente tiene que pagar en

Liverpool o en el Palacio o en Sears marcas de gran prestigio al doble o al triple de precio porque son los mismo fabricantes en México, misma línea de producción nada mas cambia la etiqueta.

5. ¿Cuál es la posición del negocio en el ciclo de vida?

Me considero una compañía exitosa en crecimiento tanto en unidades como en empleados como en utilidad considerando el nicho al que estamos dirigidos porque además la clase media es la más numerosa en ventas, la clase alta es muy reducida y yo me considero que somos una empresa de éxito con tendencias de crecimiento y desarrollo constante. Además, al pertenecer al Grupo Wall Mart con todo un respaldo financiero de crecimiento importante, obviamente tenemos el respaldo como para seguir abriendo tiendas porque además la política de la empresa es que abrir un SuperCenter o un Vips o un Portón o un Aurrerá o un Bodega Aurrerá en donde halla negocio, es también llevar el servicio a la comunidad de tenerle una tienda cercana. Nuestra compañía es muy joven. Cumplimos apenas 30 años. Mientras tengamos la expectativa de seguir creciendo no estamos en madurez, estamos en crecimiento.

La gente empieza a demandarnos más ubicaciones y aunque tengamos cercanas las tiendas, si vende, seguimos abriendo porque el plan de extensión es muy importante. Entonces yo creo que para nosotros la Tasa de Crecimiento del mercado nuestra expectativa es alta en donde tenemos un proyecto de abrir mínimo entre 5 o 6 tiendas por año y la política de Wall Mart es abrir un Centro Comercial con las 4 tiendas ancla como un Vips o un Portón en todas las ciudades de la República Mexicana que tengan habitantes arriba de 100 mil. Toda ciudad que refleje en los datos estadísticos que traemos de INEGI que refleje alto potencial de crecimiento de población ahí ya estarán comprando una propiedad para abrir en un año o dos años o cinco años. Los de Wall Mart hacen sus proyecciones de crecimiento a 10 años. Entonces nuestra expectativa es alta en cuanto a lo que es crecimiento en el mercado porque además el atacar el nicho de clase media que es la más numerosa dentro de la pirámide poblacional. La clase baja es muy numerosa pero no tiene el poder adquisitivo.

6. ¿Cómo se determinan las políticas comerciales? ¿En qué forma intervienen las necesidades y satisfacción de sus consumidores en su elaboración y ajuste?

Partiendo de que hay políticas corporativas de imagen, de cuantos promocionales, de que ya hay un presupuesto para los próximos cinco años en ventas, en gastos, en utilidad, en financiamiento y de ahí partimos cuánto tengo para hacer 6 meses sin intereses, cuánto tengo para hacer promociones de venta nocturna, cuánto quiero vender en enero, cuánto debo en marzo y de ahí cuánto tengo para gastar, máximo tengo el 2% para gastar en publicidad, a que le vuelco más en radio o en prensa, cuál es la promoción más importante, la quincena de bebes o la quincena de damas o la quincena de zapatería entonces con base a prioridades de venta y con base a presupuestos se fijan las políticas comerciales.

Nuestros consumidores intervienen en todo, porque si no lo vendo lo retiro, ellos son realmente quienes marcan el producto que debo de tener, el nivel de precios que debo de tener, la calidad que debo de tener, nosotros tenemos una política de que si un producto no se vende antes de 10 semanas lo tengo que rebajar y mandar a mi tienda de liquidación. Marcamos dos temporadas primavera-verano y otoño-invierno, hay mercancía que se queda por siempre, la llamada básicos, ropa interior, calcetines, playeras, pantalones de casimir. Hay ropa que pasa de moda y se le da salida, quién marca, pues el propio consumidor, si el consumidor no me compra algo se toma una decisión comercial o lo rebajas o lo devuelves porque no se esta vendiendo. Ahora si el cliente son nuestros patrones, nos marcan pautas si reaccionan a una promoción o no, si funcionó una venta nocturna o no. El que marca la pauta comercial somos nosotros pero reaccionamos a lo que el propio publico o consumidor nos demanda.

7. ¿Cómo intervienen su personal de apoyo y de contacto en la elaboración de las políticas comerciales?

Consideramos sus comentarios, tenemos que hacerlo, pues ellos están en contacto con los clientes.

8. ¿Conocen lo que opinan sus clientes de sus productos, servicios, atención y calidad? Sí ¿cómo las obtienen? No__ ¿por qué?

En cada tienda hay un buzón, se llama "Sugerencias al Director". Se llevan estadísticas mensuales por tienda y lo que es de compras nos lo hacen llegar, lo que es de operaciones se los quedan ellos, se sacan unas boletas y las leemos. Se hacen estudios de que se

quejaron mas los clientes, si del baño sucio, si la ropa va mal, no me hicieron el cambio que quería, además de que nos sirve para mantener el servicio por tienda nos sirve para medir que es de lo que se quejan los clientes y también sobre las sugerencias al director se lleva una estadística mensual de que se quejan más hasta por motivos y ponemos desde calidad, precio, servicio, hasta el volumen de la música en tienda. A parte de que existe ese servicio para escribir sugerencias, hay una extensión para que el cliente pueda llamar directamente con la gerencia y quejarse de algo en especial y nuestra política es que el cliente se quede satisfecho, sino por escrito por lo menos verbal en ese momento. La gerencia tiene la obligación de atender una queja en crédito, en devoluciones, o en sastrería que son los departamentos de mayores quejas porque son de servicio.

9. ¿Cuáles son los valores agregados que se ofrecen al cliente en sus compras?

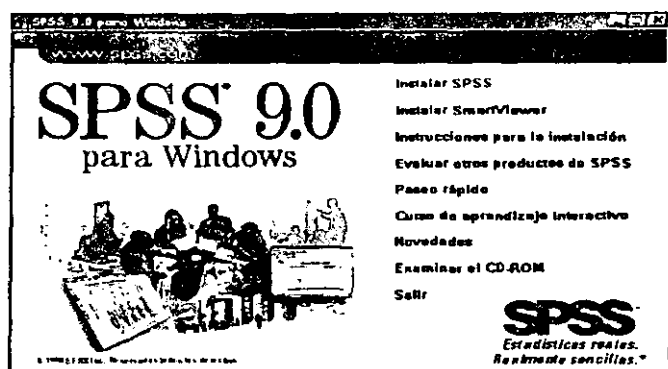
De entrada que tienen probadores, que pueden comprobar su talla, tenemos también costura para que puedan hacer los arreglos a las prendas y si al cliente no le gusto o no le quedo y fue un regalo le podemos hacer cambio físico y probárselo hasta que quede satisfecho y si no pues le devolvemos su dinero.

10. Con relación a los servicios adicionales que se ofrecen, ¿cuáles son los que tienen mayor demanda y cuáles tienen menor demanda? (Mencionar ejemplos) ¿se cobran éstos servicios?

Están los estacionamientos, la costura, sastrería, cambio o devoluciones.

ANEXO 4. SPSS

Actualmente los análisis estadísticos se realizan por medio de programas para computadora, utilizando paquetes estadísticos. Dichos paquetes son sistemas integrados de programas diseñados para el análisis de datos. Estos programas incluyen matrices de datos y diversidad de pruebas estadísticas predeterminadas, después de correr el programa se pueden obtener diversidad de resultados, tanto en tablas como en gráficos. Uno de los principales paquetes estadísticos conocido y usado hoy en día es SPSS.



El Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) fue desarrollado en la Universidad de Chicago y es uno de los más difundidos.

¿Para qué sirve SPSS?

SPSS hace que resulte más fácil acceder y analizar grandes conjuntos de datos y hacerlo con más rapidez que nunca. Además, puede tratar problemas con más datos que con otros productos analíticos porque, SPSS, prácticamente elimina las limitaciones de tamaño de archivo. Tanto si trabaja con bases de datos corporativas como si descarga los datos de la web, el acceso y manejo de los datos es más fácil que nunca.

Las potentes técnicas analíticas de SPSS ayudarán a tomar mejores decisiones que pueden afectar directamente a los resultados de una empresa. u organización.

¿Cómo se aplica?

Se aplica para resolver dudas en todos los campos

1. Análisis de Bases de Datos.
2. Marketing y análisis de ventas.
3. Mejora de la calidad.
4. Investigación de cualquier tipo.
5. Data Mining.

Análisis de valores perdidos

Estadísticos resumidos

	N	Media	Desviación Std.	Estatos		Nº de valores perdidos ^a	
				Asimetría	Excesos	Porcentaje	Valor
FEES	77	10,12	1,00	2	3,6	0	0
ECAD	77	5,24	2,04	0	0	0	0
TAREA	70	14637	8,24E-02	0	0	0	2
SUMA	70			0	0		
SD2	77			0	0		
EC	70			0	0		

^a Número de casos fuera del rango (E1 = 1 E2 = 0) (E3 = 1 E4 = 0)

SPSS versión 27.0.0.0

¿Qué resultados y análisis puede dar?

Va más allá de los estadísticos de resumen y las operaciones con filas y columnas. Contiene los procedimientos estadísticos más conocidos para el análisis básico como son las tablas de frecuencias, sumas, tablas de contingencia, estadísticos descriptivos, análisis factorial, regresión y análisis de conglomerados.

Va más allá de los gráficos y tablas básicas de negocios para alcanzar una imagen única y profunda de los datos, que otros productos simplemente no pueden ofrecer.

Dado que los gráficos básicos de líneas y barras permiten ver fácilmente las comparaciones entre los grupos, los gráficos de respuestas múltiples y relacionadas, los superpuestos y los de área hacen que compartir resultados sea todavía más fácil.



**FUENTES DE
CONSULTA**

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- 📖 Aaker, David A., *Investigación de mercados*, 3ª edición, editorial McGraw-Hill, México, 1998.
- 📖 Alonso, Rivas Javier, *Comportamiento del consumidor*, editorial Colección Universal Esic, Madrid, 1997.
- 📖 ANTAD, *Manuai de capacitación-origen y evolución de las tiendas departamentales*, Grupo Editorial Iberoamericana, México, D.F., 2000.
- 📖 Assael, Henry, *Comportamiento del consumidor*, 6ª edición, Thompson editores, México, 1994.
- 📖 Best, Coney Hawkins, *Comportamiento del consumidor*, editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1994.
- 📖 Dillon, William R., *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, 3a edición, editorial Irwin, España, 1996.
- 📖 Hernández, Romero Salvador, *Aspectos mercadológicos que influyen en los hábitos de compra de las tiendas departamentales*, UNAM-FCA, México, D.F., 1978.
- 📖 Hernández, Sampieri Roberto, *Metodología de la investigación*, 2ª edición, editorial McGraw-Hill, México, 2000.
- 📖 Loudon, David L., *Comportamiento del consumidor*, 4ª edición, editorial McGraw-Hill, México, 1995.
- 📖 McDaniel, Carl, *Investigación de mercados contemporánea*, Thomson Editores, México, 1999.
- 📖 Münch, Galindo Lourdes, *Métodos y técnicas de investigación*, 2ª edición, 7ª reimpresión, editorial Trillas, México, 1998.
- 📖 Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, 10ª edición, editorial McGraw-Hill, México, 1998.