

Análisis de posicionamiento para una empresa internacional de muebles al mercado poblano

Rojas Figueroa, Fátima Karina

2025-08-15

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6333>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 21/06/2023**



**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO PARA UNA EMPRESA
INTERNACIONAL DE MUEBLES AL MERCADO POBLANO**

ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INTERVENCIÓN

para obtener el Grado de

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta

Fátima Karina Rojas Figueroa

Directora:

Laura Berenice Sánchez Baltasar

San Andrés Cholula, Pue.

21/06/2023

Índice

Contenido

Resumen ejecutivo	4
Abstract	5
Capítulo 1. Contexto de la Problemática.....	6
1.1 Contexto de la problemática	6
1.2 Pregunta de Investigación	11
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Particulares	11
1.4 Justificación	11
Capítulo 2: Sustento teórico de la intervención.....	14
2.1 Concepto e importancia de posicionamiento y branding.....	14
2.2 Tipos de posicionamiento	16
2.2.1 Posicionamiento en función de atributos	17
2.2.2 Posicionamiento por liderazgo de ventas.....	17
2.2.3 Posicionamiento por precio alto.....	18
2.2.4 Posicionamiento por precio bajo.....	18
2.2.5 Posicionamiento por estilo de vida (VALS)	18
2.3 Estrategias de posicionamiento estratégico	21
2.3.1 Estrategia Líder.....	22
2.3.2 Estrategia de retador	22
2.3.3 Estrategia de seguidor	23
2.3.4 Estrategia de líder especialista	23
2.4 Posicionamiento positivo y negativo	24
2.5 Globalización y tendencias	26
2.6 Empresas internacionales cuando deciden internacionalizarse y sus factores de posicionamiento	28

Capítulo 3: Métodos e Instrumentos de Recolección de la Información	32
3.1 Diseño	34
3.2 Población.....	35
3.2.1 Muestra	37
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	40
Capítulo 4: Procedimiento de Recolección de Datos	43
Análisis e interpretación de Resultados.....	44
4.1 Cuestionario encuesta:	45
4.2 Tabla cruzada	55
4.3 Guía de observación:.....	59
4.4 Análisis cuantitativo de guía de observación.....	73
Capítulo 5: Conclusiones.....	75
6. Referencias	77
5. Anexos.....	82
Anexo 1.....	82
Anexo 2.....	83
Anexo 3.....	86
Anexo 4.....	89
Anexo 5.....	90

Resumen ejecutivo

El presente documento está constituido por un proyecto de intervención enfocado en las empresas internacionales retail en muebles que estén interesadas en desarrollar un proyecto de expansión en la ciudad de Puebla. Dicho documento tiene como objetivo el servir de apoyo para las empresas que cuenten con un enfoque de expansión, con la intención de sugerir elementos esenciales para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

En este proyecto se analizan las principales variables tanto positivas como negativas que lleguen a influir en el posicionamiento de una marca internacional de muebles al momento de desarrollar su plan de expansión en el mercado poblano, junto con una comparativa de las características actuales con las que cuentan las empresas ya posicionadas en el mercado, comparando así, tres empresas retail mexicanas contra una empresa retail internacional nueva en el mercado con el objetivo de fungir de base para las futuras empresas que se deseen expandir en el mercado poblano.

Gracias a los instrumentos de investigación, ayudará a recabar datos tanto cuantitativos como cualitativos y de esta manera poder abarcar mayor cantidad de información con la finalidad de alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, y así conocer el estado en el que se encuentra la ciudad de Puebla en cuanto a su mercado de consumidores de muebles para el hogar.

Abstract

This document is made up of an investment project focused on international furniture retail companies that are interested in developing an expansion project in the city of Puebla. This document aims to serve as support for companies with an expansion approach to know the essential elements that are suggested to said companies if the objective is to achieve a good position in the mind of the consumer.

This project analyses the main variables, positive and negative, that influence the stance of an international furniture brand when developing its expansion plan in Puebla market, together with a comparison of the current characteristics companies already positioned in the market. That is why comparing three Mexican retail companies against an international retail company new to the market, with the aim of serving as a base for future companies that wish to expand in the Puebla market.

Thanks to the research instruments, they are taken as support for the collection of both quantitative and qualitative data to cover a greater amount of information and in this way achieve the objectives mentioned above and thus know the state in which the city of Puebla is regarding the home furnishings consumer market.

Capítulo 1. Contexto de la Problemática

1.1 Contexto de la problemática

A nivel mundial, el sector retail ha ido en constante crecimiento y expansión dentro del mercado mexicano. Un estudio realizado en 2021 por Juan Carlos Gómez, director de Industria para Comercio Minorista y Multicanal en Google México (2021), dice que el sector retail crecerá un 40% en los próximos cinco años junto con un 58% en e-commerce. Uno de los aspectos que ha influido en su crecimiento, ha sido globalización, pues gracias a esto, el incremento de marcas extranjeras en el mercado mexicano ha dado una gran apertura a la variedad de productos y marcas dentro de nuestro país. (Gómez, 2021)

Por otro lado, según el último informe anual de “México 50” por Brand Finance (2021), se detectó que la marca retail con mejor posición del sector de distribución y auto servicio fue Bodega Aurrerá, seguido por Palacio del Hierro. Dos grandes marcas mexicanas categorizadas dentro del puesto número seis como las industrias más valiosas en todo el país. Dichos retailers poderosos abarcan desde alimentos, ropa, electrodomésticos, venta de muebles y productos para el hogar; lo cual ha sido de gran crecimiento para México pues implica un constante incremento de confianza para el país. Tomando en cuenta el gran crecimiento del sector retail en México, se puede observar que invertir en la expansión dentro de territorios mexicanos, puede servir como estrategia para continuar con el crecimiento de las empresas internacionales dentro del mercado mexicano. Aunado a esto, debido a la excelente ubicación geográfica con la que cuenta México y su buena reputación para invertir, está considerado como un país para que las empresas internacionales que deseen expandirse dentro de él, importen sus mercancías con la tranquilidad que su marca dará fruto dentro del consumidor mexicano.

No obstante, existen ciertos obstáculos que se presentan en las empresas cuando buscan su crecimiento e internacionalización a nuevos mercados.

Lamentablemente, el resultado de abordar mercados internacionales sin ser conscientes de los obstáculos a los que se enfrentará la empresa y una mala preparación de ella puede causar serios problemas vitales para la continuidad de la empresa en el nuevo mercado.

Dichos obstáculos y requisitos de internacionalización que enfrentan las empresas varían en función al tipo de industria al que pertenece y el grado de competencia de cada sector. “Dentro de las principales barreras con las que cuenta una empresa en su expansión, pueden notarse tanto internas como externas. Las internas como la falta de recursos financieros, imagen, investigación y enfoque en desarrollo; mientras que las externas como son la competencia, la estructura de la distribución, subestimación del mercado, entre otras” (Grados, 2012).

No hay duda de que la idea de expandirse a nuevos mercados es un proceso complejo para las empresas, en la que se presentan continuamente nuevos retos y cambios en el mercado que son de suma importancia considerar, ya que dichas empresas no siempre estarán lo suficientemente preparadas para enfrentarse a un nuevo mercado completamente diferente al que estaban acostumbrados. Es por ello, que detectar estos futuros obstáculos ayudará a visualizar los focos rojos para las empresas internacionales, ya que a pesar de ser un país con buena reputación en cuanto a lo retail, no sea tan atractivo para muchos inversionistas en una etapa inicial.

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta una empresa al querer entrar a un nuevo mercado, es no lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Al hablar de posicionamiento, según Keller (2008), hace referencia a “el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (p. 38). Al no tener dicho posicionamiento, puede

causar diferentes problemas futuros que interferirán con el crecimiento de la empresa. Dicho esto, el posicionamiento o también conocido como *Branding* en inglés, es una de las herramientas más valiosas e importantes que una empresa puede tener. Ya que como se mencionó antes, sin él, no se puede llegar a lograr que una empresa sea sostenible y rentable a lo largo del tiempo.

No tener un posicionamiento en el mercado, hace alusión a no tener un corazón de una buena estrategia de marketing. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 2000).

Según un índice elaborado por GRDI (Global Retail Development Index) de la consultora A.T. Kearney (2021), México se ubica actualmente en el sitio 21 como mayor atractivo para invertir en el sector retail. Esto gracias al amplio crecimiento dentro de sus centros comerciales y a la credibilidad que ha generado con base a su desarrollo como país.

Sin embargo, aún hay duda en porque empresas internacionales de gran prestigio y reconocimiento mundial, eligen entrar a otros países en lugar de optar por México como primera opción, sabiendo la posición en la que se encuentra como de mayor interés.

Un claro ejemplo en cuanto a la expansión de la empresa de retail IKEA, después de un amplio análisis de mercado que posteriormente se mencionará, la empresa sueca más grande de retail optó por entrar antes a la República Dominicana, ya que, a pesar de tener un buen concepto de México, no se animaron si no hasta después de realizar una planeación e investigación amplia de aproximadamente cinco años para que la empresa IKEA se atreviera a entrar al nuevo mercado mexicano.

Otro ejemplo en cuanto a la industria retail en Latinoamérica es la empresa Falabella, una tienda departamental originalmente de Chile, que ha estado analizando la entrada a

México desde años atrás, pero aún no decide entrar. (Global Retail Development Index, 2021).

El crecimiento hacia otros mercados y la expansión de las industrias junto con su posicionamiento de marca permitirá actuar con una ventaja competitiva ante su competencia, abrirse a nuevos mercados, hacer frente a las empresas extranjeras en los mercados locales y aprovechar las oportunidades internacionales que ofrece esta opción siempre y cuando se tenga un buen conocimiento del país y un buen reconocimiento de los posibles problemas que involucra la internacionalización.

Es así, como es fundamental conocer las diferencias culturales en cuanto al nuevo mercado al que se está por ingresar. Hablando del mercado poblano, según un informe realizado en 2021 por el periódico El economista, “De 2021 al 2025, la economía poblana crecerá 8.8%” (Zambrano, 2021). Lo cual es una buena noticia para las empresas, ya que, al crecer la economía, crecerán las probabilidades de que opten por comprar mayores bienes y servicios.

Puebla es un mercado lleno de cultura y tradiciones que van en constante cambio en cuanto a las ideologías y costumbres. Por ello, conocer y aprender del consumidor poblano conlleva una tarea al momento de querer expandirse. Según un informe realizado por Jorge Mora publicado por el economista en 2019, menciona que “No se puede hacer grandes salas siempre para hoteles u oficinas, ya que en la actualidad los tamaños de las casas y departamentos son cada vez más pequeños, mercado que estábamos descuidando, pero que ahí tenemos un nicho de oportunidad, porque las familias están buscando muebles que sean acordes a los espacios y que no sean estorbosos” (Mora, 2019). Dicho dato revela datos importantes a analizar, ya que hoy en día, el consumidor tanto poblano como mexicano, está

con la tendencia de vivir en espacios pequeños, lo cual las personas optan por comprar muebles y productos de hogar que se acoplen a sus espacios reducidos.

Así mismo, a pesar del constante crecimiento del mercado de muebles en Puebla, según un informe realizado por Roberto Hernandez Sánchez en 2017 publicado por el Economista, mencionó que dentro del estado de Puebla ve complicado que vuelva a tener un realce en el sector retail de muebles, el cual se dejó de tener hace 20 años, cuando la industria cayó debido a la competencia que se dio por la importación de muebles asiáticos que comercializaban tiendas pequeñas. (2017). Comprobando dicho dato del 2017, en el periódico el sol de Puebla, se anunció una caída del sector de muebles del 60% derivado de la parálisis en la industria de la construcción e industrial. Dicha caída ha sido originada por la llegada de la COVID-19, ya que derivado a la crisis económica, los consumidores no tienen dentro de sus prioridades el cambio de muebles, sino cubrir las necesidades para hacer frente a la pandemia. Así mismo otro reto al que se enfrentarán las industrias de muebles será a las bajas ventas que las instituciones de gobierno, escuelas y empresas estén teniendo debido al freno en su adquisición ya que para ellos es primordial pagar la nómina con los pocos ingresos que la pandemia ocasiono.

Finalmente, se identifica como problema que la empresa realmente conozca los elementos esenciales para que una empresa internacional, pueda posicionarse en el mercado poblano y de esta manera garantice su estabilidad dentro de él. Una vez logrado un posicionamiento exitoso, es necesario continuar trabajando con estrategias de comunicación que permitan mantener la imagen limpia y buena reputación a los ojos del consumidor. El trabajo continuo de posicionamiento traerá beneficios a la empresa, como lo es garantizar la duración de una empresa, atraer a nuevos clientes al mercado, fidelizar a los clientes actuales, identificar los atributos que sobresalen ya sea del producto o servicio y hacer de ellos algo único y diferente hacia los competidores.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos esenciales de posicionamiento que una empresa internacional de muebles debe tener al querer entrar al mercado poblano?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

2 Analizar los elementos esenciales para el posicionamiento de una empresa internacional de muebles en el mercado poblano.

1.3.2 Objetivos Particulares

- a. Conocer los elementos que influyen positivamente en el posicionamiento de una empresa internacional de muebles.
- b. Conocer los elementos que influyen negativamente en el posicionamiento de una empresa internacional de muebles.
- c. Comparar los atributos con los que cuentan las empresas ya posicionadas en el estado de Puebla

1.4 Justificación

El presente análisis sobre el posicionamiento de una empresa internacional de muebles a un nuevo mercado aporta elementos y herramientas esenciales para las empresas internacionales que deseen expandirse al mercado poblano. Debido a la metodología, los resultados otorgan un panorama más amplio de su target (mercado objetivo en español), con el fin de descubrir las variables que influirán en su posicionamiento tanto negativa como positivamente, las tendencias futuras sobre el posicionamiento, la ventaja competitiva de estar en la mente del consumidor como *top of mind* (expresión inglesa que hace alusión a la marca o producto que brota primero en la mente del consumidor al pensar en un sector en específico) y por ende estabilidad de la empresa en el nuevo mercado de expansión.

La investigación que se presenta a continuación fue realizada con base en elementos reales y actuales que facilitan la comprensión del mercado poblano y la forma en la que la empresa internacional puede ser mejor reconocida dentro de uno totalmente nuevo. Con la información que se genere en este diagnóstico se podrán fortalecer los conocimientos ya establecidos sobre el posicionamiento, así como también mostrar los elementos esenciales sugeridos para lograr un exitoso posicionamiento para aquellas empresas internacionales que optan por entrar a nuevos mercados completamente diferentes en cuanto a cultura, tradiciones, estilos de vida, ingresos y legislaciones.

Tener una marca bien posicionada en la mente del consumidor “es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma” (Llopis,2017 p.79). Con este análisis implantado será posible detectar si la empresa internacional optará por seguir expandiéndose en el mercado mexicano o preferir por delimitar su crecimiento. Dicho estudio ayudará a su evolución como empresa, y logrará una representación de marca exclusiva, crecimiento progresivo y le dará un valor agregado que actúe como ventaja competitiva ante su competencia, ya que se diferenciará en la mente del consumidor respecto al restante en el sector de muebles.

Además, a partir de los resultados y conclusiones se podrán generar propuestas de intervención para empresas extranjeras que busquen internacionalizarse en el mercado poblano, ya que es un estado que va en constante crecimiento que atrae inversión extranjera y cuenta con un potencial de crecimiento en diversos sectores. Para ello, este estudio abarca instrumentos tanto cualitativos como lo es la guía de observación aplicada a las marcas de muebles líderes en el mercado, como cuantitativos como lo es el cuestionario encuesta, aplicado a las madres de las 143 familias del estado de Puebla, con el objetivo de enriquecer la búsqueda de conocimiento y obtener los objetivos planteados.

Finalmente, cabe resaltar que abrirse a nuevos mercados mexicanos con una buena posición de marca, hará frente a las empresas extranjeras en los mercados locales ya posicionadas y se aprovechará de mejor manera sus ventajas internacionales con las que ya cuenta la empresa estudiada para de esta manera poder aplicarlas al nuevo país objetivo y así, servir de base para su estabilidad en el mercado, crecimiento y acompañamiento post-venta para ya una vez posicionada, pueda comenzar a generar fidelización de su marca.

Capítulo 2: Sustento teórico de la intervención

2.1 Concepto e importancia de posicionamiento y branding

El concepto de posicionamiento fue por primera vez acuñado por el autor Jack Trout en 1969, donde se le atribuía al término posicionamiento a lo que la publicidad atribuye al producto en la mente del cliente potencial. “Con el paso del tiempo, el concepto se expandió más allá de la publicidad y revolucionó el *branding* después de que Trout, junto con Al Reis y Kotler publicaran su bestseller «*Positioning, the battle for your mind*» (Puig, 2017). A partir de ese momento, el término se convirtió en un fundamento esencial para las estrategias de marca para las empresas, lo que llevó a la realización de campañas de publicidad para generar una estrategia completa que garantizara un buen posicionamiento en la mente del consumidor. En su artículo Wakabayashi (2017) explica que el posicionamiento es un concepto bastante amplio, que considera de manera principal, las necesidades de los consumidores, frente a los atributos que comercializan los principales competidores en los productos sustitutos. En este sentido una empresa gana o logra un mejor posicionamiento cuando logra diferenciar su oferta de bienes y servicios de la competencia. En otras palabras, se refiere al lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor en relación con la competencia.

En palabras de Zenk (2017), posicionamiento se refiere al diseño de la imagen de la empresa y la oferta de una manera que crea un proceso valioso y lugar estable dentro del cerebro de los clientes. Sabiendo esto, dicho término hace alusión a que ningún producto o servicio es igual a otro, ya que cada uno de ellos tiene un diferenciador que hace que resalte de la competencia. Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, marca, empresa o idea en un espacio de la mente humana, se considera como un método organizado para encontrar dichos espacios en la mente del consumidor y de esta forma ocuparlo.

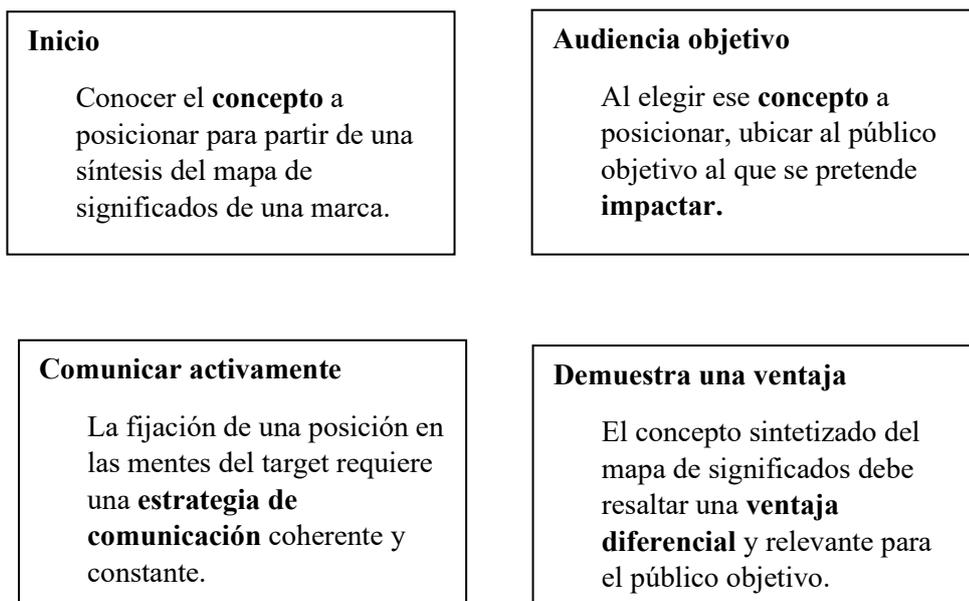
Para lograrlo, el posicionamiento cuenta con una serie de procesos que consta de dos fases: “La primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales” (Mir, 2015 p. 19).

Posicionar no es crear una marca o empresa nueva, sino descubrir cómo manejar lo que ya está en la mente y utilizar las herramientas con las que la empresa ya cuenta actualmente. David A Aaker define el posicionamiento como “La parte de la identidad de la marca y de la proporción de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Mir, 2015 p 20).

En el siguiente cuadro, podemos observar las cuatro fases clave que engloba el posicionamiento para lograr exitoso resultado en la marca o empresa que se desee implantar:

Cuadro 1

Cuatro facetas clave de posicionarse o desaparecer



Cuatro facetas clave de posicionarse o desaparecer (Mir, 2015)

Una vez establecido el objetivo y cada una de sus fases, se tendrán que definir las herramientas, métodos, estrategias y acciones con las que se podrá alcanzar un exitoso posicionamiento y *branding* de la empresa. Lo tradicional en las empresas, es que dichos objetivos se reducen en la función de diseño y a la comunicación empresarial, lo cual llega a parecer un poco simple. Más allá del diseño y una estrategia de comunicación, “cualquier actividad es susceptible de influir en la percepción de la marca que tienen los clientes...Es el modo a través del cual. La empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores” (Llopis, 2017 p.119)

Con el paso del tiempo, se han ido añadiendo mayores términos que sustentan al posicionamiento, como lo es con el *Branding*. Según lo plantea Ilgo (2019, p.46), *branding* es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores”. Dicho se caracteriza como parte de una disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de la marca, que, junto con las nuevas tecnologías, ayuda a que la evolución y permanencia del posicionamiento sobresalga en el mercado. “En los últimos años desde la consolidación de Internet como medio de comunicación de masas, el *Branding* está viviendo una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que impone este medio...Esta definición pasa por incorporar el potencial de internet y de las nuevas tecnologías como creadores de valor de marca”. (Llopis, 2017 p. 79).

2.2 Tipos de posicionamiento

Cada una de las empresas dentro del mercado es única y diferente entre sí. A pesar de que su ventaja competitiva no sea tan notoria, siempre habrá algo que las distinga a las unas con las otras. Es así como las marcas se pueden llegar a posicionar en la mente de los consumidores a partir de diferentes beneficios en los que destaquen. De esta manera es de suma importancia

averiguar cuáles son esos beneficios o factores clave de éxito en los que centrarse para poder destacar y comunicarlos al mercado para hacerse distinguir y sobresalir de los demás.

Elegir la forma en la que se va a destacar, debe de acompañarse a su vez de un buen componente de comunicación. A lo largo del tiempo, se han analizado diferentes tipos de posicionamiento los cuales pueden ser de ayuda para las empresas al saber con cuál de ellos le gustaría resaltar para dejar marca en la mente de sus consumidores.

A continuación, se mencionan los tipos de posicionamiento más comunes dentro del mercado:

2.2.1 Posicionamiento en función de atributos

“Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa” (CEUPE, 2019).

Este tipo de posicionamiento se considera como el ideal, ya que muestra un diferenciador. Como lo es con el sector automovilístico al diferenciarse por el atributo de velocidad, diseño, entre otros. O como los servicios en cuanto a un servicio agregado que le den a su consumidor final como servicio 24 horas, garantía, entre otros.

2.2.2 Posicionamiento por liderazgo de ventas

Este tipo de posicionamiento consta de fijar en la mente de los consumidores que es una empresa y/o marca de mayores ventas y por la que la mayoría de los consumidores opta. “Si es la marca número uno en las ventas, debe ser la mejor, tantas personas no pueden equivocarse. Aporta singularidad” (Mir, 2015 p.58).

2.2.3 Posicionamiento por precio alto

Hablando de tener un posicionamiento por precio alto habla sobre un lujo o una empresa premium que otorga seguridad y confiabilidad, como lo son algunos automóviles, relojes, perfumes, alcoholes, entre otros. Con el fin de dejarle al consumidor una idea de porque es más caro, por ende, será el mejor.

Para llegar a posicionarse en esta categoría y lograr éxito, “es requisito ser el primero en la categoría en usar la posición de precio alto, disponer de una marca y/o producto con historia verosímil y operar en una categoría donde los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto” (Mir, 2015 p. 60).

2.2.4 Posicionamiento por precio bajo

Por otro lado, existe el tipo de posicionamiento por precio bajo, el cual es todo lo contrario a la categoría anterior. Un ejemplo de esta clase de posicionamiento es la empresa de retail IKEA. Dicha empresa ha ido creciendo y ganando terreno en nuevos mercados con su filosofía de precios bajos – calidad alta. Hasta ahora, este tipo de posicionamiento ha sido de éxito para la empresa, pues sus consumidores conocen que la empresa IKEA maneja todo tipo de precios, incluyendo precios más abajo del mercado, conocidos como BTI (por sus siglas en inglés: *Breath Taking Item*) lo cual significa que son precios tan bajos que te quitan el aliento al verlos.

2.2.5 Posicionamiento por estilo de vida (VALS)

Este tipo de posicionamiento se logra a través de establecer a la marca como la mejor alternativa para un tipo de personas en específico para afrontar la vida; como lo es la ropa, autos, productos del hogar y viajes que regularmente consume la mayoría de las personas a las que se dirige la empresa que logren crear un estrilo de vida entre ellos.

El sistema VALS es un “término acuñado por el Stanford Research Institute para explicar los factores subjetivos que afectan al comportamiento del consumidor. El término fue desarrollado por el científico Social Arnold Mitchell. Arnold Mitchell realmente desarrolló el método VALS para determinar que diferentes clases de personas tenían diferentes valores, actitudes y estilo de vida” (Tellez, 2017). En pocas palabras es una estrategia que ayudará a las empresas a desarrollar estrategias de marketing que permitan segmentar el mercado en función a sus rasgos de personalidad que influirán en el comportamiento de compra del consumidor. Dicho sistema está dividido en ocho grupos basados en sus dimensiones: motivación y recursos, donde el primero habla sobre el motivo por el cual hace que la persona persiga su satisfacción debido a una necesidad; y los recursos van de la mano con los rasgos de personalidad y los datos demográficos sobre el target identificado por la empresa.

Además, los ocho segmentos que integran el modelo VALS varían dependiendo de los factores psicológicos, demográficos y socioeconómicos que influyen en los consumidores. En la siguiente tabla se muestran los ocho segmentos del modelo VALS que una empresa debe tomar en cuenta al momento de posicionar su marca en un nuevo mercado.

Tabla 1

Segmentos Modelo Vals

Innovadores	Personas receptivas a nuevas ideas y tecnologías. Personas activas en cuanto a compras y reflejan gustos de lujo relativamente de clase alta.
Sobrevivientes	Personas con pocos recursos que se sienten seguros con lo familiar. Se centran en la satisfacción de sus necesidades antes que sus deseos.
Cumplidores	Personas que valoran el orden y conocimiento. Buscan información antes de tomar una decisión y prefieren la durabilidad y funcionalidad de los productos que compran.
Creyentes	Consumidores conservadores, basados en las creencias tradicionales como la familia. Son predecibles ya que eligen marcas ya establecidas y son fieles a ellas.
Logradores	Personas adineradas y trabajadoras. Se caracterizan por sus altos deseos y necesidades por cumplir, y por su consumo de productos y servicios de alto prestigio.
Competitivos	Se preocupan por la aprobación de los demás. Para ellos el dinero es igual a éxito, por ello buscan productos que reflejen alto estatus.
Experimentales	Regularmente son personas jóvenes entusiastas y consumidores impulsivos. Lo más importante para ellos es buscar variedad, moda y entretenimiento.
Realizadores	Tienen poco interés por lo que está fuera de ellos. Implantan nuevas ideas y buscan practicidad y funcionalidad.

Tipos de segmento según el posicionamiento por VALS

2.3 Estrategias de posicionamiento estratégico

Así como se vio anteriormente, existe un tipo de posicionamiento en específico que trata sobre estrategias implementadas por la empresa para posicionarse de mejor manera en el mercado con el fin de superar a sus competidores. “En Organización de Empresas se emplea para referirse a todas aquellas estrategias que tienen como objetivo mejorar la posición de la empresa en el mercado en el que compite” (La ley, 2016)

Conseguir una posición estratégica supone para Michael E. Porter encontrar ese lugar propio, único y valioso que permitirá a la empresa ser atractiva para sus clientes. Es así como la empresa lleva a cabo una segmentación estratégica donde se evalúa el interés de cada segmento de mercado hacia la empresa, con el fin de seleccionar aquellos segmentos con mayores probabilidades de ser competitivos y por ende tener mayor éxito en el mercado. Para ello es importante tomar en cuenta dos aspectos clave:

- La posición de la empresa puede variar con el tiempo, ya que un día puede ser líder durante determinado tiempo y después dejar de serlo o viceversa.
- La posición de la empresa puede cambiar según el segmento de mercado del que se trate. En pocas palabras se refiere a que la empresa puede ser líder en un tipo de segmento, pero no serlo en otro diferente.

Después de tener en cuenta estos dos aspectos importantes con los que la empresa se puede llegar a enfrentar, se puede optar por cuatro diferentes estrategias de posicionamiento: líder, retador, seguidor y líder especialista. En el siguiente cuadro se puede visualizar de manera más gráfica los cuatro tipos de estrategias con los que puede contar la empresa que desee posicionarse.

Figura 1

Estrategias de posicionamiento



Cuadro de las estrategias de posicionamiento. Recuperado de Revista La Ley (2016)

Cada uno de ellos tendrá sus características que lo diferencia, dependiendo de lo que la empresa busque conseguir al momento de buscar posicionarse en la mente del consumidor.

2.3.1 Estrategia Líder

Esta estrategia se refiere a la posición dominante en el mercado, aquella que tiene influencia determinante sobre el resto de los competidores. Para este tipo de empresas que dominan en el mercado, es recomendable expandir su demanda global para entrar en la búsqueda de nuevos clientes junto con su mejora de producto o servicio, además, al ser una empresa líder y top en el mercado, puede incrementar su cuota de mercado actual a través de una estrategia ofensiva.

2.3.2 Estrategia de retador

Este tipo de estrategia es para la empresa retadora que va en la segunda posición en el mercado, seguido de la marca líder. Se caracteriza como retadora, ya que realiza movimientos estratégicos con el objetivo de convertirse en el siguiente líder. Las estrategias que puede utilizar este tipo de empresas son los movimientos estratégicos ofensivos con el objetivo de

conseguir la posición líder, atacando fuertemente a la competencia; así como movimientos estratégicos defensivos con el fin de conservar la posición actual en la que se encuentra.

2.3.3 Estrategia de seguidor

A diferencia de la retadora, el tipo de empresas que optan por este tipo de estrategia, son las que imitan los movimientos de la marca líder, pero sin la posibilidad de llegar a ser uno. Las estrategias que pueden utilizar son las siguientes:

- Adaptar o tratar de mejorar el producto de la empresa líder, si esta estrategia tiene éxito, puede pasar al nivel de retador.
- Imitar o copiar algunos aspectos concretos del producto, donde se puedan diferenciar en el precio o marketing que manejen.
- Clonador del mismo producto con la mayor exactitud posible de la empresa líder, considerándose como marca que promueve el mercado negro.

2.3.4 Estrategia de líder especialista

Este tipo de estrategia va de la mano con la empresa que ocupa la posición de líder en cuanto a un producto o servicio especializado respecto a un nicho de mercado concreto. Para ello, existen tres tipos de estrategias, como lo son: Optar por crear nuevos segmentos de mercado para uso particular, expandir el mercado mediante innovación de productos para llegar a convertirse en empresa líder del nicho, o seguir protegiendo el segmento de mercado en el que se es líder actualmente mediante la creación de barreras de entrada que impidan el acceso a nuevas empresas.

2.4 Posicionamiento positivo y negativo

Lograr un posicionamiento exitoso consistirá en ocupar un espacio dentro de la mente del consumidor. “Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad, como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los clientes potenciales” (Corrales, 2021).

Independientemente del tamaño y sector al que se dirige la empresa, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca traerá beneficios como un mayor reconocimiento, visibilidad de la marca, incremento de ventas, notoriedad en el mercado y credibilidad para los ojos del consumidor.

Para el logro de un posicionamiento positivo, es necesario realizar cierto tipo de estrategias previas, lo cual involucra planificación, análisis y esfuerzo por parte de la empresa. Para garantizar un posicionamiento positivo, es fundamental realizar un estudio que permita detectar el nivel de reconocimiento actual de la empresa, para posteriormente trazar unos objetivos que sean realistas en cuanto al resultado obtenido. Una vez teniendo ese conocimiento, se tendrán que tomar algunos datos siguientes como:

- Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor
- Analizar la competencia con la que cuentan
- Conectar con valores, percepciones y pensamientos
- Crear conexiones reales con sus prospectos
- Agregarle valor a la marca, empresa, producto o servicio
- Reforzar las cualidades que lo hacen diferente

Estos datos comentados anteriormente harán que la posición de la empresa sea positiva y por ende efectiva y le garantice mayor estabilidad en la empresa, siempre y cuando se le haga un seguimiento con el paso del tiempo.

En el camino para lograr un exitoso posicionamiento de mercado, existen cierto tipo de errores en los que las empresas pueden llegar a caer. Dichas fallas pueden llevar a escenarios desfavorables y catastróficos para las empresas provocando así la pérdida total de su avance hasta el momento.

En el siguiente cuadro recuperado se muestran los principales errores que suelen cometerse en el proceso de posicionamiento los cuales son:

Tabla 2

Principales errores en el proceso de posicionamiento

<p>Sobre posicionamiento</p>	<p>Se refiere a enfocar un producto de tal forma que solo se tiene el objetivo de vender y obtener la máxima rentabilidad ofreciendo más de lo que la marca puede cumplir. Esto hace que el cliente se sienta defraudado e insatisfecho.</p>
<p>Infra posicionamiento</p>	<p>A diferencia del anterior, este término se refiere a cuando la empresa no comunica lo necesario al cliente. Los usuarios no asocian alguna característica concreta a la empresa, solo saben que existe, pero sin conocerla mucho.</p>
<p>Posicionamiento confuso</p>	<p>Cuando la empresa no tiene claro a quien va enfocado el producto y quién es el público objetivo (<i>target</i>).</p>
<p>Posicionamiento dudoso</p>	<p>Ocurre cuando el valor añadido que tiene un producto o por el cual se diferencia la empresa, es puesto en duda por sus clientes por no creer lo que se ofrece o falta de calidad y confiabilidad.</p>

Cuadro de los principales errores que se cometen durante el posicionamiento

Así mismo, es importante resaltar que así sea la mejor estrategia de posición estudiada para la empresa, esta puede variar con el tiempo, “de manera que puede ser líder durante un tiempo determinado, pero después dejar de serlo o viceversa. Las posiciones competitivas de las empresas son efímeras, precisamente por los movimientos estratégicos que se pueden producir por parte de las empresas que compiten”. (La ley, 2016)

2.5 Globalización y tendencias

Así como la sociedad se encuentra en constante cambio, con nuevas tendencias en el mercado, así también las empresas en cuanto a las formas de posicionarse en el mercado. Uno de los ejemplos más claros es el mundo post-covid, “entre la pérdida de empleos y la reducción del poder adquisitivo, los consumidores dirigen su atención hacia las marcas a las que son leales. Justo en este instante es donde cobra más relevancia el posicionamiento de marca” (Valemas, 2021). Este cambio en la sociedad da motivos a las empresas por poner mayor atención en sus marcas, ya que una vez que una empresa está bien posicionada en la mente del consumidor, seguirá así por bastante tiempo, y retomando el ejemplo de la emergencia sanitaria COVID-19, las empresas que estuvieron bien posicionadas en el mercado no tuvieron problema de diferenciarse ante la competencia, pues los clientes lo veían como una marca segura en la cual confiar y eso incrementaba sus ventas.

En el libro de tendencias de branding encontramos que “la época en que vivimos está caracterizada por una poderosa e irresistible tendencia a la unificación del mundo. La fuerza más intensa que trae internet es la posibilidad de que cada persona con acceso a ella abra una ventana al planeta” (Stalman, 2021).

Tomando en cuenta dichos avances tecnológicos y la tendencia de unificación del mundo por el internet, encontramos que existen ciertas tendencias y formas de posicionar la marca, empresa, producto o servicio como lo son:

- Crear embajadores de marca: hacer sentir al cliente representado por la empresa, que se sientan orgullosos de portarla y sirva como referente para ellos. En este punto, la tendencia que va en crecimiento son los *influencers* (influenciadores), ya que no solo se ofrecerá el producto mediante ellos, si no que se ira creando un estilo de vida que el target de las empresas puede seguir.
- Más allá de la atención al cliente: con las diferentes herramientas que ofrece el internet, hoy en día el cliente puede conectarse a través de un chatbot y mantener una conversación durante las veinticuatro horas para resolver cualquier duda del cliente. Este medio ofrece un plus en el servicio y ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor al ser bien atendido.
- Marketing omnicanal: este punto se refiere a las diferentes plataformas en la que el cliente puede estar conectado y acompañado. Hoy en día es más fácil crear un posicionamiento en la mente, ya que las empresas pueden aprovechar todos los medios sociales para conectar con el cliente, como lo es desde el correo electrónico, hasta los anuncios y las redes sociales para brindar así una experiencia más completa y personalizada.
- Comunidades de marca: esta tendencia que va en crecimiento trata de comunidades que pueden ser creadas tanto por los clientes al ser su empresa *top of mind*, como también la misma empresa puede iniciar con sus propios foros y comunidades intencionadas, con el objetivo de ir generando atracción y contenido. Esta tendencia permite conocer aún más a la empresa, ya que en ella se pueden compartir fotos, foros, novedades y cualquier actividad que mantenga al público hablando de la marca.

2.6 Empresas internacionales cuando deciden internacionalizarse y sus factores de posicionamiento

“El fenómeno de la globalización de los mercados enmarca actualmente uno de los conceptos empresariales más importantes a nivel mundial” (Rueda, 2007, p.2). Gracias al constante crecimiento mundial, las empresas deben de saber adaptarse a esta nueva tendencia de crecimiento y conocer sus condiciones mediante las cuales se pueden desarrollar procesos de internacionalización y expansión de sus mercados locales.

Aunado al constante crecimiento de globalización, se ha dado el nacimiento de modelos de integración económica que unen diferentes países y que contribuyen a la expansión de las empresas en mercados internacionales. Pese a las contables críticas por los impactos globales que dicho fenómeno ha causado, se ha mostrado un gran fortalecimiento en cuanto al intercambio comercial y la evidente transformación de estilo de vida y consumo de la población mundial.

“Actualmente, el concepto de "mundo" ha dejado de ser un gran conjunto de naciones confinadas en sí mismas entre sus propias barreras culturales y limítrofes, para convertirse en un lugar cada vez más extenso pero cercano en términos de distancias, comunicaciones y oportunidades.” (Rueda, 2007, p. 3). Así mismo la integración económica, social y cultural entre los diferentes países ha ido en constante desarrollo convirtiéndose en el vehículo más importante para circular por el camino de la unión global.

Es así como la internacionalización de la empresa no es más que un fenómeno económico que ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por lo que internacionalización se entiende como “todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional”

(Root, 2006 p.8). Por otro lado, La definición de Welch y Luostarinen (2018), por su parte, se enfoca exclusivamente en el nivel de involucramiento internacional, señalando que la internacionalización es el proceso de aumentar el compromiso o la participación de las operaciones internacionales.

Hoy en día las empresas pueden expandirse con gran facilidad tanto dentro como fuera de su país de origen, esto es gracias a la globalización y al avance en la sociedad que permite a estas empresas a llevar el negocio a cualquier parte del mundo. Es por ello, que la internacionalización empresarial se ha convertido en uno de los aspectos clave a considerar en la búsqueda de crecimiento para la organización, o a nuevos mercados que explorar.

De lo mencionado anteriormente, se pueden rescatar dos elementos principales sobre la internacionalización: primero, la selección de la forma en la cual la empresa entra con sus actividades a otro país (modo de entrada); en otras palabras, el cómo se da la internacionalización y segundo, la selección del país o de los países donde la empresa ejecutaría sus actividades; es decir, el dónde de la internacionalización.

Dichas teorías buscan responder preguntas para lograr la exitosa internacionalización de empresas. Dentro de las preguntas mencionadas, las que más predominan son: ¿Por qué las empresas se internacionalizan?, ¿En qué fase de su vida deciden hacerlo?, ¿Por qué eligen ciertos países para entrar y a otros no?, ¿Cómo es la forma que usan para entrar al país seleccionado? Con base en esas preguntas, las empresas pueden tomar de apoyo al momento de que deciden internacionalizarse.

Cuando las empresas deciden internacionalizarse, deben de tener claro los motivos por los cuales se decida correr los riesgos y enfrentar el desafío que este otorga. Por ello es importante tomar en consideración tanto las ventajas como desventajas o riesgos que la empresa llegase a tener. Algunas ventajas sobre la internacionalización son la diversificación

de mercados, consolidación de la marca, expansión de la cartera de clientes, aumento de competitividad y fortalecimiento de su capacidad productiva y financiera. En cuanto a los riesgos que corre la empresa primordialmente será el aumento de la carga de trabajo y la adaptación de la empresa ante la nueva realidad, así como también se debe tomar en cuenta la mayor capacidad de producción e inversión que una expansión involucra, mismo que si su expansión se vuelve un éxito, este mismo traerá un aumento de beneficios.

“La necesidad de las empresas de operar en un mercado global, más allá de su mercado doméstico, demanda un enfoque del *Branding* que contemple la internacionalización de la marca como una opción estratégica fundamental”. (Llopis, 2017 p.90). La constante globalización en la que el mundo se encuentra y el carácter global que conforma la sociedad, hace darle mayor importancia a generar un buen posicionamiento y *branding* de la marca en la mente del consumidor.

Para crear un valor financiero en un nuevo mercado internacional, es necesario crear primero un valor de la marca para el cliente, el cual se conseguirá mediante una conexión tanto racional como emocional de la marca con el cliente. Como señala Kapferer, “La extensión geográfica es un destino necesario para las marcas, de ello depende el propio crecimiento de la marca y su habilidad para innovar y sostener su ventaja competitiva en términos de economías de escala y productividad. (Llopis, 2017 p. 91). Así mismo, es importante mencionar que al querer internacionalizarse se debe considerar una serie de fases experimentales que permitan a la empresa adaptarse al mercado antes de comenzar con su ejecución. “Es posible establecer una serie de etapas secuenciales por las que una empresa pasará en su proceso de internacionalización, desde su comercialización de productos o servicios al exterior de forma esporádica hasta su presencia y consolidación total en aquellos mercados que se considera atractivos” (Fulgencio, 2017 p. 17).

A pesar de entrar a un nuevo mercado internacional con cultura y estilos de vida diferente, el modelo de posicionamiento y *branding*, serán de igual aplicación tanto en el mercado originario, como en los procesos de branding en nuevos países, es decir en la internacionalización de empresas. Según Barwise y Robertson reflejaron tres alternativas de ingresar a un nuevo mercado las cuáles son las siguientes:

- “Exportar las marcas existentes de la empresa al nuevo mercado (introducción de una extensión geográfica”
- Adquisición de marcas existentes que ya se venden en el nuevo mercado, pero son propiedad de la empresa
- Creación para analizar las marcas con otra empresa (Barwise, 2015)

Para que estos datos sean efectivos y se logre un exitoso posicionamiento en el país de internacionalización, es importante saber cómo se encuentra tanto el sector en el país a expandirse como su mercado al que ingresará.

Es primordial conocer las diferencias culturales que existen en el país y los diferentes estilos de vida que existen. Como ejemplo tenemos el estudio realizado por la empresa de retail IKEA. En 2016, la empresa de muebles publicó un estudio llamado “*Life at home*”, donde se menciona el análisis de mercado y estilo de vida que les tomo durante cinco años. Dicho estudio tuvo como objetivo conocer a perfección el estilo y calidad de vida que llevan los mexicanos. Este estudio tomo más tiempo de lo esperado, ya que el mercado al que se enfrentaban era completamente diferente a lo que ya estaban acostumbrados. “Con 418 tiendas en 49 mercados de Europa, Oceanía, Asia y América del Norte; llamaba la atención la escasa presencia de esta empresa en América Latina. Hasta ahora, República Dominicana y Puerto Rico eran los únicos en la región con un local de Ikea, donde la firma desembarcó en 2010 y 2013, respectivamente” (Gozzer, 2018).

Entrar a un nuevo mercado internacional como lo realizó IKEA, implica un gran reto, tanto en mantener su estabilidad en el mercado, como continuar con su expansión dentro del país con su respectivo posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. “El *branding*, la creación y gestión de valor de la marca y su posicionamiento, es un proceso estratégico que tiene principios y metodología aplicables a cualquier empresa, independientemente de su tamaño y de su mercado objetivo tanto local como internacional” (Llopis, 2017). Y como todo proceso estratégico, entre más se siga una metodología, mayores serán las probabilidades de éxito.

Capítulo 3: Métodos e Instrumentos de Recolección de la Información

Se conoce como marco metodológico a la estructura de recolección y análisis de información que permitirá la interpretación de los resultados en función con el problema que se investiga. Según Balestrini (2006, p.44), identifica al marco metodológico como “el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma válida y con una alta precisión”. Según otros autores, definen al marco metodológico como “muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad de las técnicas para el análisis de datos” (Finol y Camacho 2008, p.60).

La presente investigación será de tipo descriptivo, es decir, “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos”. (Sabino, 2014).

En otras palabras, esta investigación será descriptiva ya que no se hará ninguna inferencia en los datos, si no que solo se describirán los hechos recabados dentro de la investigación con el objetivo de posteriormente analizarlos y usarlos para beneficio de las empresas que

busquen dichos datos. Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno del objeto de estudio, que procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde relativo al problema de investigación. Su principal objetivo es “describir”, más no “explicar” el problema de investigación del problema, utilizando técnicas y/o herramientas como la observación y encuesta.

Este tipo de investigación será de suma importancia en el proyecto realizado, ya que ella nos ayudará a saber que tan bien están posicionadas la competencia retail de muebles a la que se enfrentarán las futuras empresas extranjeras que busquen su crecimiento y desarrollo en México. Así mismo, para recabar todos los datos logrados en esta investigación, no se hará ningún tipo de manipulación a ninguna de las variables, limitándose solo así a la medición y descripción de estas.

Esta investigación constará de un enfoque mixto, puesto que es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación. Su definición consta de “la integración de forma sistemática de los enfoques tanto cuantitativos como cualitativos con el objetivo de tener una mirada holística del fenómeno de estudio, es decir una visión mucho más completa” (Tashakkori y Teddlie, 2014, p. 100)

En cuanto a sus características, establece que la realidad es objetiva y subjetiva, es decir, que existen personas de por medio que son susceptibles de medir. Así mismo existe la parte subjetiva, lo que significa que ese grupo de personas, tienen una visión distinta de acuerdo con su contexto. La segunda característica es que nos da una perspectiva más profunda del fenómeno y establece el planteamiento del problema de forma más precisa y clara en cuanto a las técnicas de investigación tanto cuantitativas (observación), como cualitativa (cuestionario). Finalmente, por medio de esta técnica nos ayudará a triangular la información

de manera que la información que se recopile de las técnicas cualitativas se podrá comparar con la información recopilada de las cuantitativas.

Definiendo a cada uno de ellos, el enfoque cuantitativo, se basa principalmente en la recolección de datos. Es un tema muy concreto por los elementos medibles como lo será el análisis de los instrumentos de cuestionarios que se aplicarán a la muestra obtenida por la población en el estado de Puebla, con el fin de conocer el posicionamiento actual que tienen las empresas de retail de muebles en el mercado al cuál expandirse. Este tipo de investigación es caracterizado como descriptivo por los conceptos y datos fundamentales sobre el consumidor poblano, así como las dimensiones de posicionamiento de marcas retail de muebles dentro de la mente del consumidor. Así mismo, el enfoque cualitativo constará de las herramientas de guía de observación a las marcas de muebles en el estado de Puebla, con el objetivo de identificar las características y atributos del comportamiento de los consumidores frente a la reacción de escuchar sobre las marcas top de sector de muebles y frente a lo que la marca de la empresa en expansión pueda otorgar.

3.1 Diseño

Según el autor Balestrini (2006, p.131), el diseño de investigación es un “plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previsto y objetivos”. En otras palabras, es el conjunto de procedimientos y métodos para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, cuyo objetivo principal es conducir satisfactoriamente el proyecto al logro de objetivos con base en las técnicas de recolección de datos.

El diseño del proyecto será no experimental, por lo que según los autores Hernandez, Fernández y Baptista (2001, p. 18)., definen a la investigación no experimental como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación

donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. Este tipo de diseño se basa en las variables y sucesos que ya han ocurrido, en donde los sujetos son observados en su ambiente natural sin manipularlos; con el objetivo de posteriormente analizar los resultados.

Así mismo, existen diferentes tipos de diseños en los que se puede basar la investigación. En este proyecto, el diseño que predomina para realizar este análisis es el transversal y exploratorio. El diseño transversal se refiere a analizar cuál es el estado de las variables en un momento dado y cuál es la relación de estas en un punto del tiempo único. Es decir, cuentan con datos de un solo momento, en un tiempo único, cuyo propósito es describir variables y analizar su relación en dicho momento.

Para Hernández Sampieri (2014), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

En cuanto a lo exploratorio, Según Hernández Sampieri (2014), "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". En otras palabras, este estudio serán de las primeras investigaciones que se realizarán, puesto que, al recabar información, no se encontró un estudio ya aplicado.

3.2 Población

Según el autor Arias (2012, p.81) define el término *población* como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

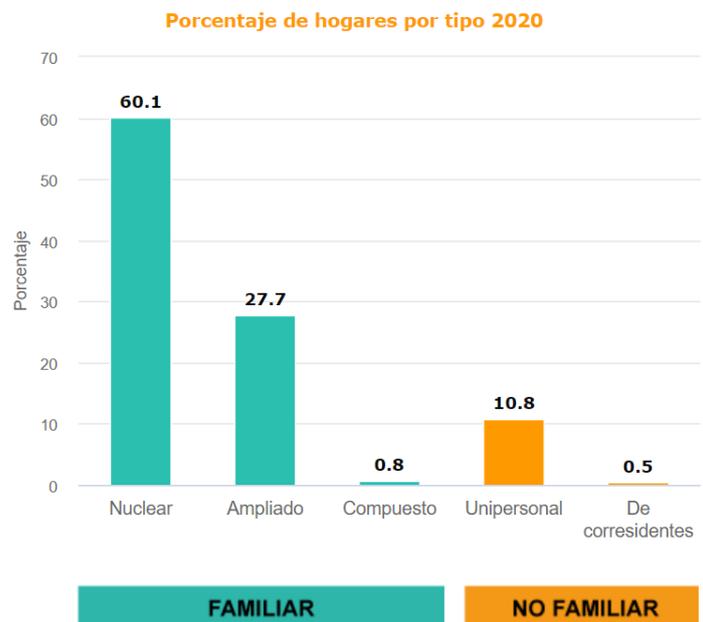
La población de esta investigación para la aplicación del instrumento cuestionario encuesta, estará enfocada en familias, ya que es el lugar donde se busca analizar el posicionamiento de la empresa internacional de muebles.

Según el INEGI (2020), existe “un total de 430 542 hogares familiares en el municipio de Puebla, de los cuales el 66.24% (285 191 hogares) corresponden a hogares familiares; el 31.29% (134 716 hogares) corresponden a hogares ampliados donde además de la familia nuclear existe otro familiar.”

En el siguiente cuadro se muestra una gráfica recuperada del INEGI, donde se detalla gráficamente el porcentaje de familias y no familias dentro del estado de Puebla.

Figura 2

Porcentaje de hogares por tipo 2020



Recuperado desde: INEGI (2020)

Tomando como base la información pasada, la AMAI (Asociación Mexicana De Agencias De Inteligencia De Mercado Y Opinión Pública AC), muestra que existen

diferentes divisiones de distribución según el NSE (Nivel Socio económico) de las personas que conforman una población.

Para el caso de la población de familias que se observará, se tomará de base los NSE A/B, C+ y C, con el fin de centrar aún más la información y tener un resultado óptimo y preciso.

Según la distribución de los Hogares del País y su Nivel Socioeconómico en 2020, se puede observar que a nivel nacional existe un 5.5% en el sector A/B, seguido un 8.3% en el nivel C+, y un 11.1% en el C, siendo así un **24.9%** de los 285,191 hogares en la ciudad de Puebla. Siendo así un total final de: **71,013** hogares para analizar como población.

En el siguiente cuadro se muestra la información del AMAI recuperada de la “Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares por entidad federativa 2020”

Tabla 3

Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares por entidad federativa 2020

Entidad	A/B	C+	C	C-	D+	D	E
Puebla	5.5%	8.3%	11.1%	12.9%	15.5%	33.7%	13.1%

Fuente: Cálculos propios de la AMAI a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2020.

3.2.1 Muestra

Según el autor Arias (2012, p.83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, una parte de la población que servirá como estudio a la que se le aplicarán las herramientas de investigación para su análisis de datos.

Para este estudio se realizará un muestreo con base en una población finita la cual se define como “el momento que se conoce cuantos elementos tiene la población” (Moguel, 2005, p.85

Para calcularla se utilizará la fórmula finita: $n = Z^2 p * q \frac{N}{e^2(N-1)} + Z^2 p * q$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error muestral

En el *anexo 1* se muestra a detalle el cálculo de dicha muestra, la cual tuvo como resultado: 143 familias, las cuáles serán utilizadas durante la elaboración de este proyecto para la aplicación del cuestionario encuesta.

En cuanto al método de muestreo que se llevará a cabo para este proyecto será por conveniencia, el cual se conoce como un muestreo probabilístico en el que a cada elemento de la población objetivo y/o muestra se le da la misma probabilidad de ser seleccionado, con el objetivo de facilitar la recolección y análisis de datos en su interpretación.

3.1 Operación de las variables

Según el autor Arias (2006) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. Gracias a estas variables detectadas que fueron tomadas con base en los objetivos planteados, ayudarán a intervenir como datos de estudio y análisis, con el objetivo de resolver el problema del proyecto planteado.

Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia. (Arias, 2012).

En el siguiente recuadro se pueden apreciar las dos variables que fungirán como el apoyo que tendrá este estudio, para lograr el objetivo del problema de investigación.

Tabla 4

Operación de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Atributos	Instrumento
Variables que influyen positivamente en el posicionamiento	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal. (Satesmases, 2004)	Para la obtención de datos se utilizarán: encuesta con su instrumento un cuestionario y guía de observación para marcas competitivas.	Positivos: Confiable Calidad Atractiva Barato Innovadora	Observación Y Cuestionario
Variables que influyen negativamente en el posicionamiento			Negativos: No confiable Sin calidad Desagradable Costoso Obsoleta	

Elaboración de las variables positivas y negativas en el posicionamiento de marca

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

“Las técnicas de recolección son las distintas formas o maneras de obtener la información...son aquellos instrumentos o medios materiales que se emplean para recoger y almacenar los datos.” (Arias, 2006, p.146).

Para determinar los instrumentos que se aplicaron en esta investigación, se analizó la forma en cómo lograr la medición de las variables que influyen tanto positiva como negativamente en una empresa retail internacional de muebles, analizando tanto el objeto de estudio principal que son las 143 familias del estado de Puebla, como el análisis de las empresas retail ya posicionadas en el mercado poblano.

Para esta investigación, los instrumentos aplicados fueron cuestionario encuesta y guía de observación, las cuales se aplicaron a los dos diferentes objetos de estudio mencionados anteriormente.

Se conoce, así como cuestionario encuesta, al “Método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández Sampieri, 2014).

En cuanto a la guía de observación según Campos y Lule (2012, p. 56) se define como un “instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno”.

Dichos instrumentos ayudarán a medir las variables tanto positivas como negativas al momento de plantearle al consumidor poblano cuatro marcas reconocidas en el mercado poblano con el fin de conocer su agrado o desagrado de los atributos negativos y positivos para que dicho resultado ayude a las empresas internacionales de muebles que quieran

expandirse en Puebla a conocer como están las opiniones y observaciones de su competencia actual.

A pesar de que las empresas seleccionadas son diferentes en cuanto a productos vendidos y país de origen, fueron elegidas por contar con precios similares, *target*, formas de entrega con las que cuentan, servicios, estilo en cuanto a los muebles que tienen en su gama, y zona en la que se encuentran la cual es Vía Atlixcayotl, una zona muy conocida en el estado de Puebla. Dichas empresas seleccionadas a estudiar son: Liverpool, Palacio del Hierro, GAIA e IKEA.

De misma forma, se seleccionaron esas cuatro empresas para hacer la comparativa de la percepción del consumidor de unas marcas mexicanas ya posicionadas dentro del mercado poblano, contra una empresa nueva internacional con diferente método de compra con pocos meses de instalación en el mercado poblano.

Para el caso del cuestionario encuesta, será aplicado específicamente a las madres de las 143 familias poblanas de forma digital. Se selecciono dicho representante de familia, pues se conoce que son las personas que toman las decisiones finales de compra en cuanto a accesorios y muebles del hogar. Dicho cuestionario se aplicará desde la plataforma Google Forms para facilitar la distribución de él y así evitar imprimir muchas hojas, y tener un mejor resultado de las respuestas. (Ver anexo 5)

Así mismo, la guía de observación servirá como análisis de las empresas de muebles en el mercado de Puebla ya posicionadas, con el objetivo de observar variables mencionadas anteriormente y resaltar las cualidades de ellas.

En el anexo 2 se puede observar el instrumento cuestionario que se aplicará a las madres de las 143 familias del estado de Puebla, resultado de la muestra calculada anteriormente, la

cuál será vía virtual para facilitar la obtención de resultados y evitar el desgaste de hojas que ocasionaría la impresión de ellas.

En cuanto a la guía de observación, servirá como proceso de investigación para recopilar información que pueda ayudar a las nuevas empresas internacionales de muebles en expansión para conocer cómo están operando las empresas ya posicionadas en el mercado poblano. De este modo durante la observación se evaluarán las variables ya mencionadas anteriormente, las cuáles se especifican con mayor profundidad en el anexo 3.

Dicha observación se realizará a las empresas mencionadas anteriormente, elegidas por ser líderes en el retail de muebles poblano, por su gran mercado y posicionamiento que han logrado actualmente dentro de Puebla y por la ubicación en la que se encuentran, ya que todas se encuentran dentro de la misma zona Angelopolis. Así mismo, con esta observación se busca lograr detectar los valores predominantes dentro de cada tienda retail, con el objetivo de averiguar los escenarios y/o factores clave que influyen en el método de compra de los clientes.

El objetivo final de la investigación es proporcionar evidencia objetiva suficiente para sustentar los objetivos planteados dentro del proyecto. Es así como una vez obteniendo los resultados aplicados a los objetos de estudio, la forma en la que se analizaran los datos cuantitativos recabados, será por medio de la estadística descriptiva, la cual se define como “la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (Rendón, 2016). Este tipo de análisis ayudará a redactar a profundidad, cada pregunta de manera individual para que su análisis sea más detallado.

Así mismo, para el caso del análisis de la guía de observación, se utilizará el método de descripción, ya que como son datos cualitativos no medibles, se redactará a detalle lo

observado en cada tienda respecto a las variables a analizar. Sin embargo, se considera de suma importancia asignar parámetros medibles a la guía de observación, con el objetivo de calificar lo observado del uno al cinco, siendo uno como la menor calificación y cinco como la mayor, para recabar el total de las calificaciones y tener una comparativa más visual y contable.

Para este tipo de calificación se utilizará el método de ser un *mystery shopper* (cliente incógnito en español), para realmente evaluar las variables establecidas en la guía de observación que se encuentran en el anexo 3.

Finalmente como conclusión del proyecto se realizará una tabla comparativa para analizar tanto los datos recabados por la aplicación del cuestionario encuesta a las 143 madres de familia, con lo observado en la guía de observación a las cuatro empresas retail de muebles posicionadas en el mercado de Puebla, con el objetivo de comparar y relacionar las variables estudiadas entre la percepción del cliente contra la realidad de observación de las empresas posicionadas y de esta manera recabar las variables que influyan tanto positiva como negativamente en la posición de una nueva empresa retail de muebles.

Capítulo 4: Procedimiento de Recolección de Datos

En el análisis e interpretación de los resultados “se manifiesta la capacidad y las habilidades del investigador para ir más allá del trabajo de acopio de información...aquí se da la confrontación entre la información teórica recopilada y los resultados del trabajo de campo que da sustento a los resultados obtenidos para realizar la propuesta” (Martínez y Almeida, 2018, p. 67)

En otras palabras, el análisis e interpretación de resultados es el resultado obtenido de la aplicación de los instrumentos de investigación en los objetos de estudio, aplicando las variables estudiadas y los instrumentos aplicados, en donde en esta etapa se grafican dichos

resultados, calculando el porcentaje de las respuestas dadas por la muestra obtenida (en cuanto a lo cuantitativo las 143 familias, y en cuanto a lo cualitativo, la guía de observación a las cuatro marcas retail de muebles), obteniendo así, los porcentajes de las variables tanto cualitativo como cuantitativo orientado siempre a los objetivos de investigación.

Análisis e interpretación de Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, tanto cuantitativo, como cualitativo, aplicado respectivamente a 143 madres de familia en el estado de Puebla, como la aplicación de una guía de observación a las cuatro empresas seleccionadas, se procedió a realizar el análisis correspondiente de los mismos. Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos son los que indicarán las conclusiones a las cuales llega la investigación y se determinará el cumplimiento o no de los objetivos de investigación.

Dicha recolección de datos se detallará con mayor profundidad en el análisis de cada una de las respuestas obtenidas tanto de la guía de observación, como encuestas aplicadas, con el objetivo de conocer las variables que influyen positiva y negativamente en el posicionamiento de una marca, así como para conocer los atributos con los que las empresas retail de muebles ya cuentan, para que sirva como apoyo para las nuevas empresas internacionales que buscan expandirse dentro del mercado poblano.

Esta recolección de resultados ayudará a que las nuevas empresas de muebles que busquen su internacionalización en Puebla detecten los elementos esenciales por el cuál las personas prefieren a una marca de la otra, los factores que influyen en su decisión de compra, la competencia actual que se encuentra ya posicionada en Puebla, y así mismo detectar cuál es su mayor competidor al que se enfrentarán si deciden realizar su expansión.

4.1 Cuestionario encuesta:

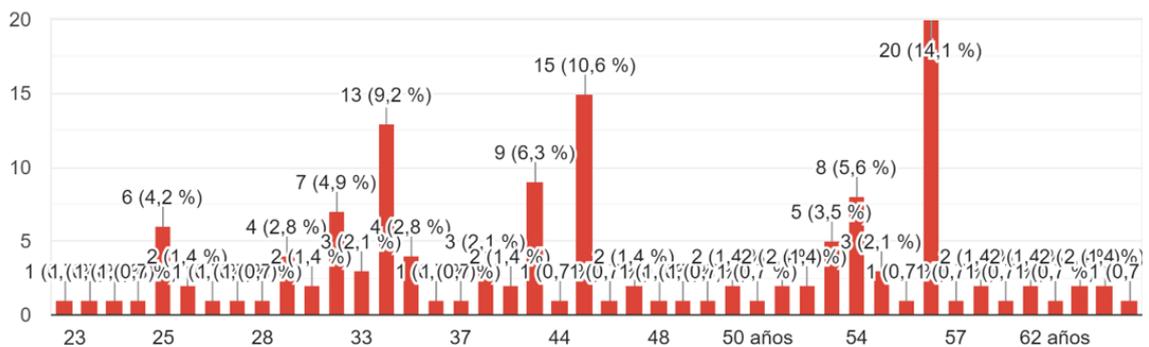
A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario encuesta a las 143 madres de familias (resultado de la muestra analizada) en el estado de Puebla con el método de muestreo aleatorio o por conveniencia con el objetivo de facilitar la obtención y análisis de resultados. Dicho método aleatorio fue aplicado a las madres de familia que se encontraban dentro del círculo de referencia.

Los resultados de dichas encuestas fueron recopilados gracias a la información otorgada por círculos familiares y laborales cercanos, las cuáles facilitaron la obtención de resultados para un mejor análisis del proyecto.

Dicho análisis, ayudará a conocer la posición en la que se encuentran las industrias retail en el estado de Puebla, y a conocer las variables que influyen tanto positiva como negativamente en el posicionamiento de una empresa internacional de muebles.

Figura 3

Datos personales, edad



Esta gráfica representa los rangos de edad de las personas encuestadas en la ciudad de Puebla

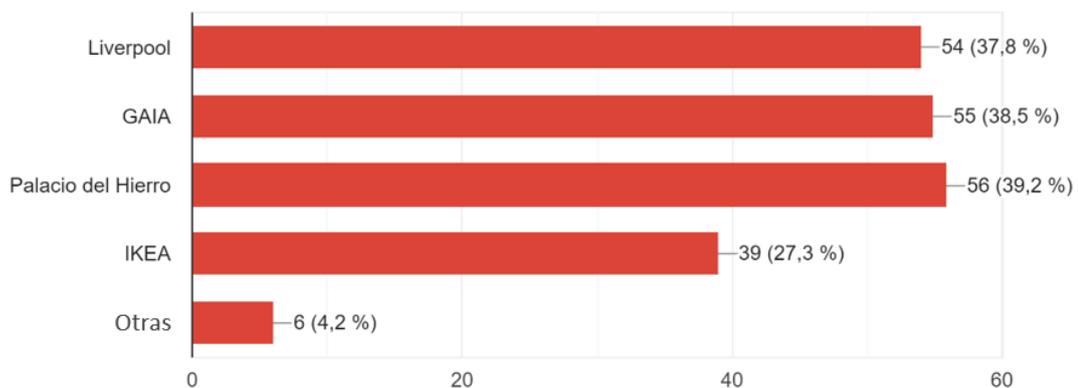
Análisis

En el siguiente gráfico se puede observar la edad de las 143 madres de familia a las que se les aplico las encuestas, en el que se puede observar que la edad más predominante dentro del círculo de referencia fue de 56 años, seguido de los 45 y 43 años respectivamente.

Ese dato se tomó en cuenta como información de introducción y general, para conocer el rango de edades en las que se encuentra la población de Puebla, en el que se puede observar que las generaciones más predominantes respecto a las edades obtenidas son la generación X y Baby Boomers para aplicar estrategias predominantes para estas generaciones.

Figura 4

Elija el nombre de dos marcas de muebles que más recuerde



Gráfica en representación del nombre de las marcas de muebles que más recordaron las 143 madres de familia en la ciudad de Puebla

Análisis

En la gráfica anterior se observa que, para las 143 familias encuestadas, las marcas que más predominaron en cuanto a empresas retail en muebles fueron en primer lugar Palacio del Hierro, seguido de GAIA y Liverpool.

Es así como se puede interpretar que, gracias a los años ya establecidos en el mercado poblano, la constante publicidad, y el estatus que estas marcas generan, han logrado posicionarse en la mente del consumidor al hablar de una marca retail en venta de muebles. Así mismo, se puede observar que IKEA no está tan bien reconocida en el mercado poblano a

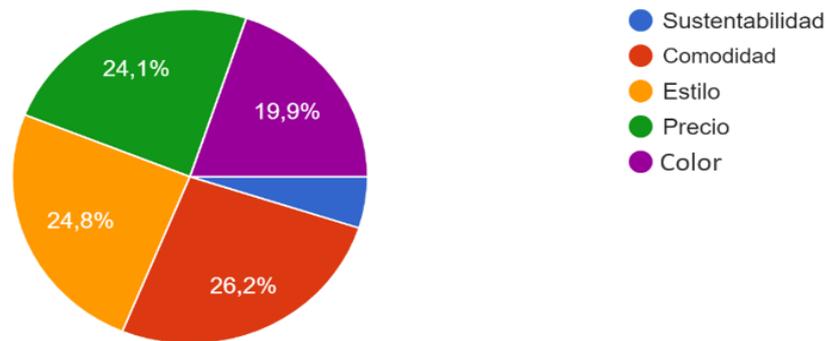
comparación de las demás marcas, pues el 27.3% de los encuestados reconocieron a IKEA Puebla como una marca que recordaran.

Esto implica un gran reto para las nuevas empresas internacionales que deseen expandirse en el mercado poblano, pues hay marcas ya bien posicionadas en la mente del consumidor y esto implica una buena inversión tanto a marketing como a buena primera impresión que refleje la empresa, pues de ello depende si la catalogarán como una buena marca con calidad o, todo lo contrario.

Finalmente, al hacer la comparativa con el marco metodológico que se uso respecto a la teoría de posicionamiento, se resaltan los aspectos de la importancia de ser una empresa *top of mind* que predomine en la mente del consumidor y resalte en comparación con la competencia, como en este caso se puede observar a Palacio del Hierro contra la empresa IKEA, una empresa mexicana establecida desde 1888 a comparación con una nueva empresa extranjera posicionada en 2020 y nueva en el mercado con un concepto diferente al de las demás empresas retail posicionadas en el mercado poblano.

Figura 5

¿Qué es lo que considera más importante al comprar un mueble para su hogar?



Gráfica de los cinco aspectos más importantes que consideran los poblanos al comprar un mueble

Análisis

En el gráfico anterior se puede observar que, para las familias encuestadas en Puebla, lo más importante que consideran al comprar un mueble, es la comodidad, el cual representa el 26.2% de los encuestados. Estas variables son un punto fundamental para que las empresas que busquen posicionarse en el mercado poblano consideren que para un cliente es fundamental contar con la comodidad del producto.

En segundo lugar, con 24.8% se considera como importante el estilo, lo que significa que para los poblanos es importante que el estilo del mueble este concorde con el estilo de su casa. Dato importante para las nuevas empresas en expansión para que consideren tener una amplia gama en cuanto al estilo que manejen, pues en Puebla es muy demandante.

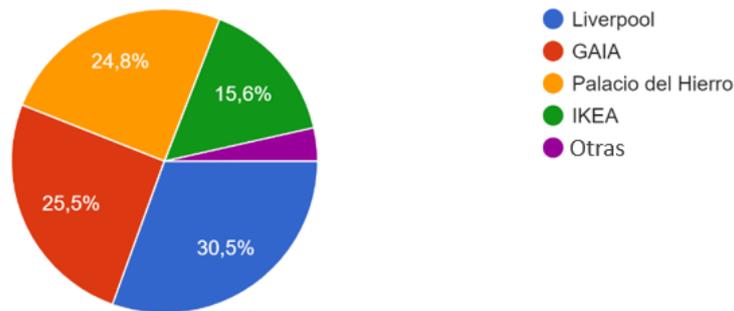
En tercer lugar, se encuentra el precio, por lo que sigue siendo importante para el consumidor poblano tener un precio accesible en cuanto a muebles, sin embargo, predomina la calidad en comparación con el precio, pues consideran que al comprar un mueble harán una buena inversión que les garantice la comodidad de él.

Finalmente, con el 19.9% se encuentra el color, y con un 5% la sustentabilidad. Aspectos que los poblanos no consideran tan predominantes al comprar un nuevo mueble, por lo que probablemente una comunicación de sustentabilidad no hará la diferencia en si compran o no un producto, y en cuanto al color se refleja el resultado de que se van más a un buen estilo y calidad, que un color con el cuál pueden ser más flexible en ello.

Como conclusión del análisis, en este apartado se pueden destacar las variables positivas que predominan dentro de los productos de muebles en cuanto el cliente considera comprar uno de ellos. Este es un punto importante que tomar en cuenta, pues se busca que sirva de apoyo para las empresas internacionales que busquen su expansión en Puebla, a identificar las variables principales que un mueble debe tener para atraer su atención y lograr una venta exitosa.

Figura 6

De la siguiente lista, elija la marca que tomaría en cuenta como primera elección al comprar un mueble para el hogar:



Gráfica del porcentaje de preferencia entre los poblanos al considerar su primera elección al comprar muebles para el hogar

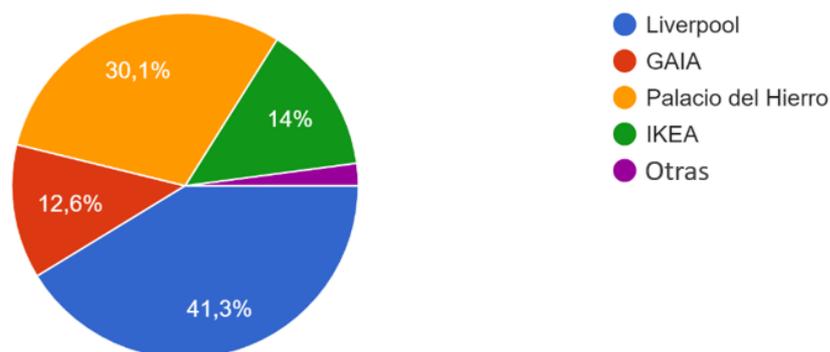
Análisis

En este gráfico podemos observar nuevamente que la marca top of mind del cliente en cuanto a empresas retail de muebles, esta Liverpool, con un 30.5% de respuestas, seguido del 25.5% de GAIA y 24.8% de Palacio del Hierro. Realizando una comparación de las respuestas, los resultados se deben a la antigüedad que llevan las empresas en el mercado junto con el buen marketing que se ha manejado para que el cliente los considere como una opción.

En cambio, en el caso de IKEA y marcas artesanales, se encuentran con un 15.6% de reconocimiento en el mercado, por ser empresas nuevas y no tan establecidas en el mercado. Dicho esto, enseña a las nuevas empresas a que, dentro de los primeros años de expansión en el mercado de Puebla, tendrán que invertir esfuerzos para que los consumidores los reconozcan y por ende se conviertan en su *top of mind*.

Figura 7

De las marcas retail en muebles, ¿Cuál considera que es la marca líder del mercado?



Grafica con porcentaje del reconocimiento de la marca líder de muebles en el mercado

Análisis

En el anterior gráfico se puede observar nuevamente las marcas que están en el *top of mind* de las 143 familias encuestadas. Dicho dato se puede ver similar al gráfico anterior, pues

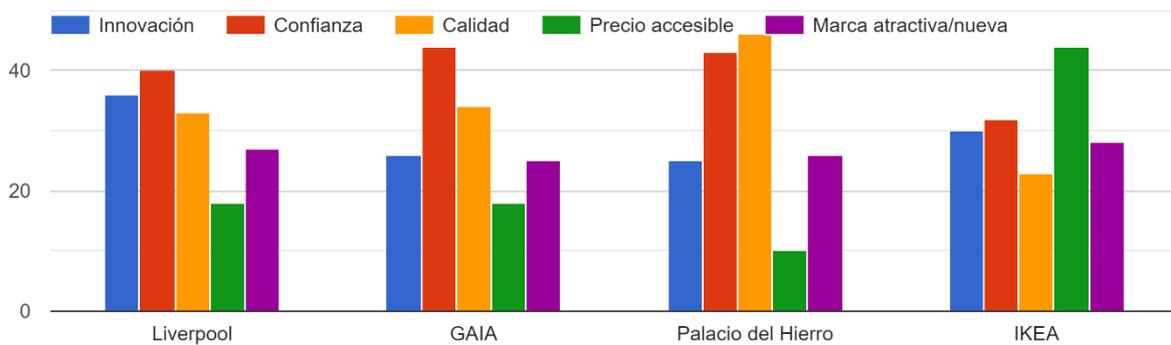
Liverpool permanece en la marca líder en el mercado, seguido de Palacio del Hierro con 41.3% y 30.1% respectivamente.

Así mismo, se observa una diferencia entre IKEA y GAIA, pues a pesar de que la marca GAIA resulto con mayor puntaje en el análisis anterior, a la empresa IKEA se le considero con mayor porcentaje que a la empresa GAIA. Lo cual se puede observar que del 100%, el 14% reconoce a una de las empresas internacionales de muebles más nuevas en Puebla como marca líder en el mercado.

En este punto se ve presente nuevamente la teoría de posicionamiento al hablar de las estrategias de posicionamiento que debe de aplicar la empresa su objetivo es ser reconocida como una empresa internacional retail líder en venta de muebles.

Figura 8

De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:



Gráfica con las cinco variables positivas por las cuales el consumidor poblano recomendaría las marcas ya posicionadas en el mercado de Puebla

Análisis

En el gráfico anterior se pueden observar las variables positivas más importantes que el consumidor poblano considera al momento de hablar de las marcas ya posicionadas en el mercado poblano.

Para el caso de Liverpool, la variable que más influye en su buen posicionamiento es la confianza, a lo que se debe por los años que ha estado dentro del mercado, así mismo va de la mano con la calidad, por el material y nivel de productos que vende la marca y por la garantía que ofrece a los consumidores.

En cuanto a la marca GAIA, las dos variables que más predominan son nuevamente la confianza que la marca refleja y la calidad en sus productos. En comparación con Palacio del Hierro, la variable positiva que más predomina es la calidad, pues sus productos reflejan estatus y muchos de ellos están elaborados con telas importadas, por lo que repercute en el precio accesible para la marca.

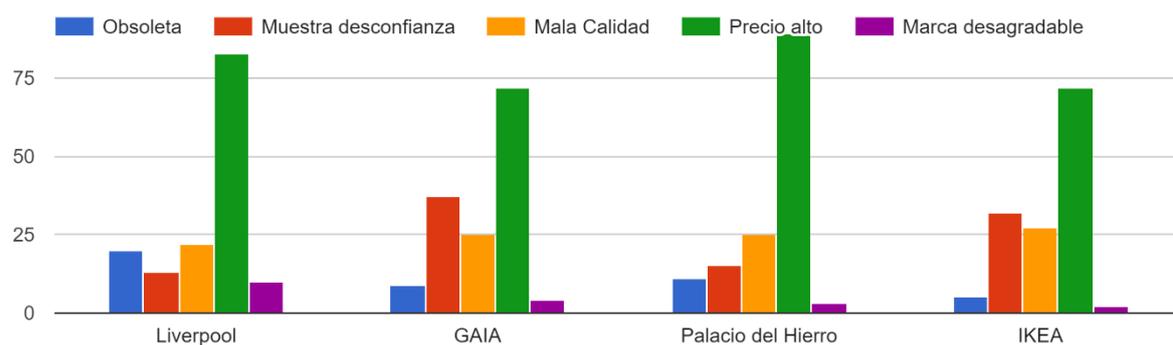
Finalmente, para el caso de la marca IKEA, la variable que más predomina es el precio accesible, pues a comparación de las demás industrias retail, IKEA se ha caracterizado como una empresa con precios más accesibles, siendo así que en la variable de calidad se nota baja a comparación de los demás sujetos a analizar, pues como es una marca nueva, hace falta destacar que así se tengan precios bajos en los productos, no significa que sea de mala calidad el producto.

Dicho esto, se puede concluir que, para las empresas nuevas en expansión hacia el mercado poblano, es de suma importancia analizar la forma en la que querrán ser reconocidos; como una marca posicionada con precio bajo y resaltando que sus productos son de calidad a pesar de su precio accesible; o una marca con precios superiores, pero reconocida con buena calidad y confianza.

Como conclusión del análisis, se puede observar que las variables positivas que influyen con mayor importancia en el posicionamiento de una marca retail de muebles que son la confianza, calidad y precio accesible. Variables primordiales para considerar y tomar en cuenta en cuanto a la venta de muebles, pues este dato hace resaltar las características en las que el cliente se fija respecto a las marcas ya posicionadas en el mercado. Este dato destaca que una empresa será bien considerada si muestra confianza en cuanto a los productos y servicio que ofrece, calidad en cuanto a la durabilidad y percepción que le dan los productos y un precio accesible que pueda alcanzar para la adquisición de los productos.

Figura 9

De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales no las recomendaría:



Gráfica de las cinco variables negativas por las cuales el consumidor poblano no recomendaría las marcas ya posicionadas en el mercado de Puebla

Análisis

Finalmente se puede observar que existe una constante para el análisis de las variables que influyen negativamente en las empresas de retail de muebles, que es el precio alto. Los consumidores. Hoy en día es muy común escuchar que los consumidores piden referencias de productos o servicios con relación a cumplir con las “3B” (Bueno, Bonito y Barato). Lo que lleva a las empresas a pensar realmente en cuál es la percepción de los consumidores en cuanto al precio y calidad de los productos que desean adquirir.

Dependiendo del tipo de producto, en ocasiones el precio se ve influido al momento de realizar una compra, y más cuando se trata de productos o servicios de alto consumo, lo que debe de ir relacionado con su calidad, si la empresa realmente quiere ser posicionada en el mercado como una empresa de confianza.

Generalmente la percepción que tienen los consumidores en cuanto a los precios altos es que la calidad del producto sea de misma manera alta, para que de esta manera no se creen insatisfacciones por parte del cliente y este se vaya con una buena decisión de compra a pesar de ser una alta inversión para él.

En comparación al apartado anterior, en este análisis se pueden observar las variables que influyen negativamente en el posicionamiento de una empresa retail de muebles en el mercado poblano. Como se mencionó anteriormente, la variable negativa que más predominó dentro de las empresas seleccionadas fue el precio alto. Dato relativo que tomar en cuenta en el momento en que las empresas extranjeras busquen expandirse en Puebla, pues para el consumidor poblano, así como para la mayoría de las personas, se busca que un producto sea accesible para su cartera y no desbalance su economía al momento de adquirir un nuevo mueble para su hogar.

4.2 Tabla cruzada

Con la finalidad de tener una comprensión más profunda sobre los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las 143 madres de familia en el estado de Puebla, se presenta la siguiente tabla cruzada para ofrecer a los lectores una mayor comprensión de los datos recopilados durante este proyecto de intervención.

Siendo así, se cruzaron las respuestas obtenidas de las 143 encuestas aplicadas a las madres de familia del estado de Puebla de la siguiente manera:

Figura 10

Tabla cruzada de: Elija el nombre de dos marcas de muebles que más recuerde:

Elija el nombre de dos marcas de muebles que más recuerde: Marque con una (x) la respuesta que Ud. Elija:		LIVERPOOL	GAIA	PALACIO DEL HIERRO	IKEA	Total
20 - 29 AÑOS		9	2	5	12	28
30 - 39 AÑOS		12	18	14	9	53
40 - 49 AÑOS		16	13	13	5	47
50 - 59 AÑOS		15	17	22	4	58
60 - 70 AÑOS		3	1	4	2	10
						196

Tabla cruzada de rangos de edad comparado con las cuatro empresas retail analizadas

Se puede observar que el conocimiento sobre las empresas analizadas se verá influido por la edad de las mamás encuestadas, pues se detectó una diferencia de conocimiento entre las empresas internacionales posicionadas en el mercado poblano, contra las empresas con mayor tiempo en el mismo mercado. Siendo así que el público más joven, reconoce con mayor facilidad a las empresas internacionales que a las que cuentan con mayores años en el mercado.

Figura 11

Tabla cruzada: ¿Qué es lo que considera más importante al comprar un mueble para su hogar?

¿Qué es lo que considera más importante al comprar un mueble para su hogar?		COMODIDAD	PRECIO	COLOR	ESTILO	SUSTENTABILIDAD	Total
	20 - 29 AÑOS	4	2	3	7	3	19
30 - 39 AÑOS	13	10	2	7	2	34	
40 - 49 AÑOS	15	12	4	13	0	44	
50 - 59 AÑOS	7	11	3	12	5	38	
60- 70 AÑOS	4	3		1		8	
						143	

Tabla cruzada de rango de edad comparado con las características más importantes al comprar un mueble

De misma forma, en la siguiente tabla cruzada se observan los rangos de edades comparado con las características principales en las que se basa el público analizado al preguntarles por querer comprar un mueble para su hogar. Es así como los puntos con mayor votación fueron la comodidad y precio para el rango de edad de los treinta a cuarenta y nueve años, pues se traduce como un público al que da mayor prioridad a la comodidad de su mueble, con un precio alcanzable. Y para el rango de edad entre los cuarenta y sesenta años se encuentra el estilo, siendo como punto predominante al querer que el estilo de su nuevo mueble coordine con el estilo de su casa y/o departamento.

Figura 12

Tabla cruzada: Elija la marca que tomaría en cuenta como primera elección al comprar un mueble para el hogar:

Elija la marca que tomaría en cuenta como primera elección al comprar un mueble para el hogar:		LIVERPOOL	GAIA	PALACIO DEL HIERRO	IKEA	Total
	20 - 29 AÑOS	6	5	4	6	21
30 - 39 AÑOS	17	5	10	2	34	
40 - 49 AÑOS	19	5	13	7	44	
50 - 59 AÑOS	18	8	10	2	38	
60- 70 AÑOS	2	2	3	1	8	
					145	

Tabla cruzada de rango de edad comparado con la marca que tomarían como primera opción al comprar un mueble

Para esta tabla cruzada, se concluyó que independientemente del rango de edad que fue entrevistado, a Liverpool lo consideran como primera elección al comprar un mueble para el hogar, seguido entre Palacio del Hierro y GAIA, pues son marcas mexicanas ya posicionadas durante bastantes años en el mercado y eso hace que los consumidores las reconozcan con facilidad y por el prestigio que ellas muestran, las cataloguen como líderes.

Figura 13

Tabla cruzada: De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:

De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:	LIVERPOOL	GAIA	PALACIO DEL HIERRO	IKEA	Total	
	Confianza	19	44	5	1	69
	Calidad	33	34	7	2	76
	Innovación	36	26	0	2	64
	Precio accequible	11	18	1	9	39
	Marca atractiva	24	25	16	16	81
					329	

Tabla cruzada de cualidades positivas por las cuales recomendaría una de las empresas analizadas

En esta tabla cruzada, se analizaron las características positivas que las madres de familia clasificaron al preguntarles sobre la razón por la cual recomendaría a las empresas retail de muebles analizadas.

Siendo así la confianza, calidad e innovación como punto primordial en cuanto a la clasificación de características positivas, pues esto refleja que las empresas deben tomar principal atención en generar confianza con sus consumidores para que esto mismo se vea reflejado en la calidad en la que catalogan a la empresa. Estos tres puntos se consideran importantes, pues las empresas internacionales con enfoque a expandirse deben tomar en cuenta si quieren pertenecer a ser un “top of mind” con sus clientes potenciales.

Figura 14

Tabla cruzada: De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:

De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:		LIVERPOOL	GAIA	PALACIO DEL HIERRO	IKEA	Total
	Desconfianza	1	6	2	8	17
	Mala calidad	3	1	3	2	9
	Obsoleta	1	1	0	1	3
	Precio alto	17	14	19	13	63
	Desagradable	2	2	0	1	5
					97	

Tabla cruzada de cualidades negativas por las cuales recomendaría una de las empresas analizadas

A diferencia de la tabla anterior, en esta tabla cruzada, se analizaron las características negativas que las madres de familia clasificaron al preguntarles sobre la razón por la cual no recomendaría a las empresas retail de muebles analizadas.

Es así como los puntos más elevados que se pueden destacar en este cuestionario encuesta son el precio alto. En donde Palacio del Hierro se clasificó como la empresa retail con precio más elevado, seguido de Liverpool, IKEA y GAIA.

Lamentablemente el precio alto siempre será un punto negativo para las empresas, pues para ajustar los precios a que sean más accesibles para los consumidores, las empresas pueden llegar a tener pérdidas.

En cuanto a la variable de desconfianza que se calificó para la empresa IKEA, va de la mano por ser una empresa retail nueva en el mercado mexicano, en el que no muchos poblados confían en la marca, por la inseguridad de ser una empresa internacional completamente nueva en el mercado. Esto puede servir como advertencia para las siguientes empresas internacionales, pues cultivar un reconocimiento de marca puede ser un proceso

prolongado y más si se refiere a una empresa internacional que está en búsqueda de una expansión global.

4.3 Guía de observación:

La información que se recopiló gracias a los resultados de la guía de observación permitió analizar posibles propuestas que las empresas retail en muebles que deseen expandirse en el mercado poblano, conozcan a cerca de la situación actual en la que se encuentra el estado y su futura competencia de empresas ya establecida.

En esta guía de observación se detectan los factores importantes que influyen en la toma de decisión de compra de los clientes y por ende la forma en la que posicionan a la marca, factor que ayudará a las nuevas empresas a conocer las mejores opciones a implementar en su expansión para un buen posicionamiento.

Estos resultados de la guía de observación se pueden observar con mayor detalle en el anexo 4 al final del documento.

4.3.1 General

En cuanto a los datos generales que se encuentran en la guía de observación (anexo 3), se detalla con mayor profundidad, los aspectos generales que se observaron en la herramienta cualitativa, en el cuál destacan aspectos como la confiabilidad que la marca otorga al entrar a la tienda; los principios básicos de una tienda retail como lo es la iluminación y repetición; la calidad de sus productos y lo atractiva que se ve la tienda al entrar en ella.

LIVERPOOL

Se pudo observar que Liverpool cuenta con los principios de equilibrio en cuanto a colores, repetición de exhibiciones e iluminación que juntos transmiten un buen sentimiento de

tranquilidad y entendimiento al querer comprar un mueble. Utiliza su color rosa característico de la marca, para potencializar el concepto de marca.

La marca muestra confiabilidad pues tienen 1 año de garantía en la compra de un producto, es atractiva a la vista del consumidor porque está en orden, sus productos exhibidos muestran calidad por estar limpios y no rotos y la tienda se ve innovadora y bien organizada.

GAIA

La tienda GAIA es una empresa retail de muebles mexicana, posicionada no hace mucho en Puebla. Cuenta con los principios básicos de colores, exhibiciones y lo que predomina en la tienda es la organización de sus productos y la iluminación con la que cuenta la tienda.

No se observó un color en específico que caracterice a la marca, sin embargo, la tienda está en buen estado y sus productos muestran calidad por estar bien cuidados y orden.

PALACIO DEL HIERRO

Palacio del Hierro es una de las empresas más posicionadas en el mercado poblano y una de las marcas con precios más elevados, por lo tanto, cumple con todos los principios básicos en cuanto equilibrio, repetición e iluminación para destacar los artículos en venta.

En cuanto a la garantía cuenta con 30 días de devolución y en casos específicos es directamente con la empresa fabricante. Este punto es un factor clave, pues no ofrece más tiempo de garantía como la competencia y a pesar de ello y su elevado precio, hay clientes que siguen prefiriendo comprar ahí. Para la calidad del producto todos sus productos se ven de una buena calidad, lo cual se ve reflejado en el precio y la tienda se ve innovadora y moderna.

IKEA

IKEA es una de las empresas nuevas en posicionarse en el mercado poblano, por ende, la tienda se encuentra en buen estado con los muebles nuevos y bien cuidados. Sus precios a comparación con su competencia son menores. No obstante, sus productos muestran calidad y confiabilidad en ellos pues cada mueble tiene garantía de 365 días, lo cual es un gran plus a comparación de su competencia.

Cuenta con todos los principios básicos como lo es el equilibrio, repetición, a excepción de luz, pues podría haber más iluminación en otras áreas. La tienda se ve nueva, innovadora por el concepto que maneja y moderna.

4.3.2 Frente del establecimiento

En este punto se evaluó si el nombre de la tienda estaba claro, visible e iluminado, si la señalización de los pasillos era el correcto, si los horarios de las tiendas estaban actualizados y visibles, si el exterior de la tienda estaba limpio y libre de escombros, así como si el personal procuraba tener el establecimiento limpio.

LIVERPOOL

El nombre de la tienda está bien posicionado, visible e iluminado. La dirección del letrero va directamente al flujo de los coches y en las noches con su iluminación es fácil detectarlo. Los horarios de la tienda se encuentran en la entrada de las puertas, aunque falta mayor visibilidad de ellos. Al exterior de la tienda está limpio sin grafitis ni rozaduras y cuenta con personal adecuado para su mantenimiento. Finalmente cuenta con publicidad al exterior de la tienda como lo es la venta nocturna o buen fin.

GAIA

La tienda GAIA se encuentra ubicada en la plaza Solesta, lo que implica que no esta bien señalizada su ubicación porque esta adentro de una plaza comercial. Los clientes que la conocen son porque investigaron donde se localizaba, o coincidieron, ya que no tiene ningún señalamiento fuera de la plaza. Los horarios de la tienda son difíciles de identificar, y hace falta mayor empuje en guiar a la tienda.

En cuanto a la apariencia, por estar dentro de una plaza comercial, cumple con el orden y cuidado al exterior de la tienda y está libre de escombros. Hace falta potencializar en sus promociones.

PALACIO DEL HIERRO

El nombre de la tienda se encuentra visible e iluminado, su letrero da a sentido de las vías de tránsito lo cual es fácil detectarlo. Sus horarios de apertura se encuentran al inicio de la tienda, y el exterior de ella se encuentra en perfecto estado manteniendo siempre el color plateado con dorado que lo caracteriza. Cuenta con poca publicidad al exterior de la tienda, la mayor publicidad es dentro de ella y en línea.

IKEA

Su letrero se encuentra posicionado al flujo de tránsito, sin embargo, a comparación de su competencia, hace falta que el letrero sea más grande e iluminado para que las personas lo noten. La entrada es difícil de encontrar y falta señalización de las escaleras para acceder a la tienda.

Los horarios de apertura no están señalados, aunque se anuncia continuamente en el micrófono de la tienda. El exterior de la tienda se ve limpio, aunque la nueva extensión de la

plaza Vía San Ángel se encuentra en construcción y eso hace perder un poco de estética a pesar de que este bardeado.

4.3.3 Disposición interior de la tienda

En este aspecto observado, resaltaron los puntos a evaluar para las tiendas seleccionadas como el posicionamiento del piso de ventas cumpliendo con los estándares de la marca, los pasillos fuera de escombros, el análisis del tráfico de los clientes favorecido para ellos, la cantidad de góndolas adecuado para el tamaño y tipo de tienda y el cambio de diseño en cuanto a temporalidad dentro de la empresa.

LIVERPOOL

En general el diseño de la tienda está bien estructurado y dividido en las secciones que maneja la empresa. Direccionan correctamente al consumidor dependiendo de lo que esté buscando y el flujo de tráfico es fluido a pesar de un fin de semana. Los pasillos están libres de escombros, cajas y siempre tiene apariencia de estar limpio y ordenado. En la tienda no manejan carritos, por lo que hace que sea mucho más fluido el flujo de clientes.

En cuanto a las góndolas y exhibidores, son apropiados para el tamaño de la tienda y su personal está pendiente de las preguntas del cliente.

GAIA

En GAIA el espacio va acorde al tamaño de la tienda. Siendo ella como una de las tiendas más pequeñas dentro de la comparación, pero cumpliendo con los requerimientos de trazado de planograma. Se observó que, a pesar de ser una tienda pequeña, el flujo de clientes es apropiada, pues como la tienda es difícil de encontrar, no tiene tanto flujo de clientes a pesar de ser un fin de semana de quincena.

Los pasillos siempre están libres de flujo y las pantallas son las suficientes para invitar al cliente a tomar una acción o conocer la marca. El diseño se actualiza al menos una vez al año, aunque a comparación de las demás marcas comparadas, se nota una diferencia, pues falta añadir más cambios de temporada para que el cliente se identifique con la empresa.

PALACIO DEL HIERRO

Es una tienda de alto nivel por el cual siempre cuida que sus estándares de lo que el cliente ve estén alineados. El tamaño y estructura de la tienda está bien definido, pues se encuentra en secciones y es fácil para el cliente en orientarse. La tienda no cuenta con carritos por lo que es fácil trasladarse alrededor de los pasillos y hace que la movilidad sea sin riesgo alguno para el cliente y personal.

La cantidad de góndolas y exhibidores están bien para la tienda, aunque se podría potencializar aún más.

IKEA

IKEA es una tienda nueva en el mercado con un concepto similar al de la antigua tienda “IDEA INTERIOR”, esta tienda lleva aproximadamente 3 meses operando en un nuevo mercado a pesar de tener una en Ciudad de México, por ende, existe confusión por parte del cliente al no entender el concepto y el flujo. Si se quiere ir al restaurante se debe cruzar por toda la tienda y lo mismo pasa para pasar a pagar a cajas.

En cuanto al flujo de clientes, los pasillos se encuentran con buena distancia donde es posible para el cliente trasladarse de un lugar a otro, sin embargo, en los días pico y con los carritos de la tienda, hace que el flujo de los clientes sea difícil de controlar. La cantidad de góndolas es correcta junto con sus exhibiciones y el personal está al tanto de los clientes, aunque cuenta con poco personal.

4.3.4 Piso de ventas interior de la tienda

En este aspecto se evalúan principalmente los aspectos interiores de la tienda, como la iluminación sin bombillas quemadas, la forma de comercialización de productos nuevos, la exposición y alcance de los productos exhibidos y los accesorios o venta cruzada que tiene la tienda dentro de sus pasillos.

LIVERPOOL

La tienda de Liverpool ubicada en Angelópolis se encuentra con la iluminación necesaria para satisfacer la experiencia del cliente. Así mismo, se puede observar que resaltan los productos nuevos, haciendo que el cliente entienda cuáles son las novedades del momento. El piso y los productos se encuentran limpios y ordenados.

En cuanto la música que está en la tienda es agradable y tranquila y el nivel de temperatura es un poco bajo, pero transmite frescura.

GAIA

La tienda GAIA, es una de las tiendas con mayor iluminación, ya que como es pequeña, la iluminación se centra mucho mejor dentro de todos sus pasillos para lograr el máximo impacto y llegar a los estándares de la marca.

En cuanto a los productos nuevos, falta potencializar en resaltar los productos de novedad, pues así el cliente se llevaría una mejor experiencia de compra, y conocería los productos que tienen nuevos en la gama, como los de descuento. En cuanto a las exhibiciones, pisos y superficies, se encuentra todo en perfecto estado, limpio y bien mantenido. La música está a un nivel estable que no aturde la experiencia de compra y la temperatura de la tienda está acorde.

PALACIO DEL HIERRO

Palacio del Hierro transmite una sensación de status y elegancia. Todos sus pasillos se encuentran bien iluminados y ordenados, y se destacan las novedades que hay al momento. Los productos reflejan calidad, pues se encuentran bien cuidados y organizados, y en cuanto al ambiente y música en el establecimiento, es amena y te provoca tranquilidad.

IKEA

La tienda IKEA muestra innovación por ser una tienda nueva en el mercado poblano, así mismo el concepto que maneja la tienda, es totalmente diferente al que el consumidor mexicano está acostumbrado. En cuanto a la iluminación aún se detectan áreas de mejora, pues hay algunas zonas en las que hace falta aumentar la luminosidad, pues son algo oscuras. En cuanto a la exposición de los productos, todos se encuentran en buen estado y como nuevos. La música de la tienda es amena, aunque por la temporada la música es navideña y eso causa un poco de inestabilidad en los consumidores, pues les gustaría escuchar otro tipo de música.

Finalmente, la temperatura de la tienda podría mejorar, pues hay zonas en las que se siente muy caliente y eso hace pasar una mala experiencia.

4.3.5 Exhibiciones en la tienda

En este punto se evaluó las exhibiciones que la tienda tiene para enseñarle a los consumidores que van a visitarla. En este punto resaltan temas como las promociones actuales, la relación del precio actualizado, las pantallas que existen en el piso y las llamadas a acción que tenga su publicidad dentro de la tienda.

LIVERPOOL

El propósito de la comunicación que tiene la tienda Liverpool es claro y preciso, no hay mucha comunicación ni precios por lo que hace que el cliente entienda mejor la comunicación. Las exhibiciones no tienen exceso de stock, se encuentra el necesario para el entendimiento del cliente. En cuanto a las promociones actuales, existe comunicación y el personal se la comenta a los clientes para que se conozcan todas las promociones existentes al momento.

En cuanto a cross-selling la empresa si aplica para vender accesorios, sin embargo, se podría mejorar aún más para impulsar otros accesorios que ellos vendan. Y finalmente los precios de los productos están bien definidos y claros.

GAIA

En cuanto al propósito que tienen las pantallas que tiene GAIA, se puede reconocer de lo que quiere hablar con facilidad, sin embargo, no todas las pantallas que maneja GAIA llaman a la acción. Falta potencializar en cuanto a mayor comunicación.

Hablando de las exhibiciones, se encuentran en buen estado y no cuentan con exceso ni falta de ello. La mayoría de los productos se pueden adquirir y no tienen problemas de stock. Cuenta con promociones actuales relacionadas con la página web y su cross-selling es notable, aunque falta potencializarlo más como su competencia que cuenta con accesorios para cada mueble que este en exhibición.

En general la marca GAIA se encuentra en buen estado y sus precios son correctos conforme a la mercancía que maneja.

PALACIO DEL HIERRO

Palacio del Hierro es una de las marcas que más cuida su imagen y precios en los productos. La comunicación de ofertas y precios se encuentra bien definida y no es extensa ni exagerada, pues con la información que ofrecen y el acercamiento del personal hacia el cliente, es suficiente para comprender.

Palacio del Hierro maneja cross-selling pero al igual que Liverpool hay un área de mejora en ese aspecto para que el cliente pueda comprar más accesorios que combinen con el mueble de su elección. Finalmente, el stock es el necesario para lograr una buena experiencia de compra.

IKEA

Al realizar la observación se pudo notar que muchos clientes tienen duda sobre el concepto de IKEA y la forma de compra, pues la manera en la que maneja el etiquetado y la forma de compra es totalmente diferente al de una tienda convencional. Existe comunicación tanto visual como auditiva para la forma de pago, sin embargo, es necesario incrementar más ese acercamiento al cliente.

Existe falta de mercancía para algunos productos, pues la respuesta de los vendedores es que no hay stock. Lo que se puede resaltar de IKEA es la manera en la que utilizan el cross-selling, pues existen muchos productos complementarios que impulsan la venta tanto de accesorios como de artículos voluminosos como lo son los muebles. Un punto de mejora para la tienda es poner mayor señalamiento de precios, pues se confunde el cliente con varias etiquetas para un mismo producto.

4.3.6 Estantería

En cuanto a este apartado, se evaluaron características de posición del producto para la compra de ellos, es así como los aspectos predominantes fueron si los productos se encontraban a la altura de los ojos del consumidor, si el producto se encontraba en buen estado o roto, si el embalaje del producto estaba sin daño alguno, si la estantería se encontraba frontado y si el producto era de fácil acceso para el cliente.

LIVERPOOL

Los productos de Liverpool muestran calidad y se encuentran en buena posición a la altura de los ojos del consumidor. No existen agujeros ni productos dañados que hagan dudar la calidad del producto. El producto no está escondido, se encuentra en buena ubicación y es fácil de ver. Todo producto en cuanto a accesorios del hogar se encuentra frontado y ordenado y los productos voluminosos como lo son los sofás se encuentran en una posición inferior para evitar accidentes.

GAIA

Todos los productos de GAIA se encuentran a la altura de los ojos del cliente con el objetivo de incentivar la venta de ellos. Lo que caracteriza a la marca GAIA, al igual que las otras marcas, es que siempre cuida su imagen a razón de no tener productos de exhibición dañados o rotos y su embalaje está en buenas condiciones.

Todos los productos se encuentran visibles y organizados con congruencia en cuanto a estilo y color y sus accesorios se encuentran frontados y organizados. En cuanto a la exhibición de los productos pesados, se encuentran sujetos ofreciendo seguridad para el cliente.

PALACIO DEL HIERRO

Los productos de Palacio muestran calidad, se encuentran en buena posición de venta, lo que hace que se detecten de mejor manera y el cliente entienda la forma de compra. El producto esta visible y los accesorios están fronteados a manera de que el cliente puede tener la sensación de que hay muchos productos de venta.

IKEA

El concepto de la marca sueca suele ser diferente en cuanto a las exhibiciones del producto. El cliente está acostumbrado a comprar la exhibición a pesar de que ya no haya tanto stock, sin embargo, en IKEA no se permite comprar el producto que está en exhibición, por lo que hace molestar al cliente. A pesar de ello, se le da opciones de compra y los productos exhibidos están como nuevos a grado que el cliente está dispuesto a comprarlos a pesar de ser el de exhibición.

Los productos están bien fronteados y visibles al consumidor, y los productos que se encuentran en una altura mayor al piso se encuentran asegurados para evitar accidentes.

4.3.7 Personal

En cuanto a la evaluación del personal, los aspectos que predominaron en la observación fueron si el personal se veía profesional y se identificaba fácilmente; si el personal contaba con una buena formación adecuada sobre el producto, el servicio era de buena calidad y si se mostraba conocimiento al momento de dudas por parte del cliente.

LIVERPOOL

En general la atención del cliente es buena y tienen conocimiento de su área. Ellos se acercan para atender las dudas de los clientes y tienen asignadas rutinas de limpieza y mantenimiento del departamento para que luzca limpio y de impresión de nuevo.

Lo característico de Liverpool y Palacio del Hierro, es que se le asigna a cada vendedor un cliente, por lo que la atención es más especializada y personal, lo cual le da un plus a la marca, pues al llevarse un buen servicio, se ve reflejado en la calidad y confianza que la marca ofrece.

GAIA

La atención que ofrece el personal de GAIA es buena, pues se acercan al cliente cuando lo ven entrar a la tienda. Ayudan con las dudas que el consumidor tenga durante su recorrido y el personal detona confianza y conocimiento en su área.

Por ser una tienda pequeña, hace alusión a que hay mayor concentración con el cliente y por ende otorga una mejor experiencia de compra pues da la impresión de ser una atención exclusiva e individual.

PALACIO DEL HIERRO

La atención del personal es buena y muestran cordialidad. Resuelven las dudas de los clientes y de igual forma cuentan con rutinas de limpieza y mantenimiento para mantener su departamento.

La atención es personalizada, pues se acerca un vendedor por persona y esto hace que la experiencia de compra sea buena por el servicio que ofrecen los vendedores.

IKEA

IKEA tiene un concepto de ser una marca retail de autoservicio, lo cual en otras partes del mundo ha funcionado, pues los consumidores conocen el concepto. Sin embargo, como es una marca extranjera nueva en el mercado mexicano, falta acostumbrar al cliente a la forma de compra en la tienda.

Por ello se observa una diferencia en cuanto atención, pues hablando de experiencia del cliente hace falta más personal y acercamiento al cliente para otorgar esa calidad y confiabilidad en la marca al reforzar los beneficios de los productos que la marca otorga.

4.3.8 Precio

Para esta evaluación de observación se comparó un producto similar en las cuatro diferentes tiendas de muebles retail, con el objetivo de detectar la diferencia de precios vs calidad.

Producto para comparar: Sofá cama

Liverpool

Precio real: \$43,499 | Precio con descuento: \$28,274 | Tapizado con telas de importación y 3 colores a elegir en existencia.

GAIA

Precio real: \$23,099 | Precio con descuento: \$15,199 | Tapizado con textura aterciopelada y 3 colores a elegir con existencia

Palacio del Hierro

Precio real: \$40,490 | Precio con descuento \$32,392 | Tapizado con tela gris con estructura de madera y 1 color de venta (gris)

IKEA

Precio: \$16,999 | Sofá cama con esquina de almacenaje y seis colores a elegir.

En conclusión, los precios del sofá cama entre la marca retail IKEA y GAIA son similares, pues la diferencia ente ellos son de aproximadamente \$2,000. Sin embargo, los precios de Palacio del Hierro y Liverpool son más elevados, teniendo como diferencia casi el

doble, lo cual se justifica por la tela importada y la calidad de textura, lo que le da un plus al producto y esto hace que el cliente sepa el motivo de la diferencia de precio.

4.4 Análisis cuantitativo de guía de observación

En este apartado se puede observar el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en la guía de observación, con el objetivo de sustentar el valor a la observación calificándolo de cinco como mejor calificación y uno como menor calificación respecto a los parámetros a evaluar y la calificación dada respecto a lo observado al hacer las visitas como *mystery shopper* y conocer realmente la percepción que se lleva el cliente al hacer su proceso de compra de muebles.

En la siguiente tabla se muestran los valores evaluados que se midieron al momento de hacer la observación de las tiendas retail. Siendo el número uno como el de menor valor, y el número cinco como el mayor.

Tabla 5

Tabla comparativa de los atributos con los que cuentan las empresas ya posicionadas en el estado de Puebla

VARIABLES	VALOR			
	Liverpool	GAIA	Palacio del Hierro	IKEA
Generales	4.83	4	4.66	4.5
Frente del establecimiento	4.66	4.16	4.66	4.33
Disposición interior de la tienda	4.66	4.66	4.66	5
Piso de ventas interior de la tienda	4.66	4.3	4.66	4.66
Exhibiciones de la tienda	4.83	4.3	4.83	4.83
Estantería	4.6	5	4.5	4.8
Personal	5	5	5	4
Precio	3	4	2	5
TOTAL	36.3	35.5	35	37.17

Elaboración propia: Tabla cuantitativa para las variables de observación

En resumen, se puede observar que las cuatro empresas de retail en muebles más grandes en Puebla y ubicadas en zonas cercanas, son similares en cuanto a las variables evaluadas en la observación. En algunos aspectos unas marcas son líderes en algunos aspectos y viceversa, pero en conclusión se observó que todas cuidan de cumplir con los aspectos de presentación e imagen para que el cliente se lleve una buena experiencia.

Así mismo, a pesar de ser empresas que llevan más tiempo en el mercado que otras, se siguen manteniendo en el mismo nivel de cuidado, siempre procurando conservar la imagen que el cliente tiene de ellos para que genere una estabilidad en el cerebro del cliente (*top of mind*) y sobresalga de la competencia.

En el anexo 4 se puede observar más a detalle los resultados que se obtuvieron sobre la guía de observación que se realizó para este proyecto.

Capítulo 5: Conclusiones

Llegar a posicionarse en la mente del consumidor y ser una marca reconocida a nivel estatal implica una serie de esfuerzo y seguimiento en las estrategias que la empresa debe de aplicar a su mercado meta, pues de este seguimiento depende el tipo de reconocimiento que se le dará a la marca y la forma en la que la recordaran al momento en que hablen de ella a comparación de la competencia.

Este proyecto tuvo como objetivo analizar los elementos esenciales para el posicionamiento de una empresa internacional de muebles en el mercado poblano. Dicho objetivo tuvo de sustento las herramientas cualitativas y cuantitativas que hicieron posible la recolección de datos fundamentales para detectar los elementos esenciales que una empresa debe considerar en su expansión al mercado poblano.

A través de la aplicación de diferentes métodos como el cuestionario encuesta y guía de observación, fue posible clarificar los objetivos particulares que se plantearon al inicio de este proyecto. Dicho resultado se espera que sea de apoyo para las empresas internacionales que busquen expandirse en el mercado poblano y busquen sustentos de apoyo como información general que englobe los objetivos anteriormente mencionados.

Gracias al análisis e interpretación de resultados, se detectó que las variables más relevantes que influyen positivamente en el posicionamiento de una empresa internacional de muebles son la confianza que la marca otorga en cuanto al servicio y los productos que ofrece, seguido de la calidad de sus productos y la percepción que el cliente tiene de ellos. Dicho dato es de suma importancia a resaltar, pues las empresas que piensen en expandirse en Puebla deben invertir mayor esfuerzo en crear una marca fuerte en cuanto a confianza que

refleja a sus clientes y la calidad en el servicio y productos que maneja en su gama, pues para los poblanos, este resultado quiere decir que, si una marca refleja confianza, automáticamente estará posicionada como una empresa estable y creíble.

En cuanto a las variables que influyen negativamente en el posicionamiento de una empresa internacional de muebles se encuentra el precio alto, seguido de una marca que muestre desconfianza y mala calidad. Es bien sabido que las personas prefieren los precios bajos, sin embargo, esto no se refiere a que las personas sacrificaran la calidad por ello. Como lo menciona el autor Mir, para llegar a posicionarse en esta categoría y lograr éxito, “es requisito ser el primero en la categoría en usar la posición de precio alto, disponer de una marca y/o producto con historia verosímil y operar en una categoría donde los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto” (2015).

Es así como se relaciona la teoría de posicionamiento con uno de los objetivos particulares del proyecto investigado y resaltando así las diferentes estrategias y tipos de posicionamiento en los que la empresa puede contar al momento de querer entrar a un nuevo mercado y de esta forma determinar la manera en la que quiere llegar a la mente del consumidor.

Finalmente, de misma forma se cumplió con el objetivo de comparar los atributos con los que cuentan las empresas ya posicionadas en el estado de Puebla. Dicha comparación se puede observar más a detalle en cuadro 6, en donde se le otorgo un valor a las variables de observación con el objetivo de poder darle una calificación a lo cualitativo y de esta manera hacerlo mas cuantificable para detectar con mayor precisión lo resaltante de cada una de las empresas analizadas y que de esta manera sirva de ayuda para las futuras empresas internacionales que busquen expandirse en el mercado poblano.

6. Referencias

- Almeida E. y Martínez B. (2018). *Cómo organizar un trabajo de investigación*. México: Lupus Magister.
- Arias, Fidas. (2012). *El proyecto de la investigación*. Venezuela: Episteme.
- Balestrini, Mirian. (2006). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Barwise, P y Robertson, T. (2015): Brand Portfolios. *European Management Journal*, vol 10 (3), pp. 277-285.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- CAMPOS, G. y Lule, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Ceupe. (2019). Tipos de posicionamiento en marketing. 2019, de ceupe sitio web: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Corrales Juan. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. 2021, de rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- INEGI. (2020). *Hogares Puebla*. 2020, de INEGI Sitio web: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/hogares.aspx?tema=me&e=21>
- El Ceo. (2021). *Sector retail en México reporta 43% de crecimiento de clientes durante 2021*. 7 diciembre 2021, de El Ceo, Sitio web: <https://elceo.com/tecnologia/sector->

[retail-en-mexico-
reporta43decrecimientodeclientesdurante2021/#:::text=Sector%20retail%20en%20M
%C3%A9xico%20reporta%2043%25%20de%20crecimiento%20de%20clientes%20d
urante%202021](https://www.dineroenimagen.com/empresas/los-retailers-mexicanos-entre-los-mas-poderosos-del-mundo/135526)

Espinosa, Erendina. (2021). Los retailers mexicanos, entre los más poderosos del mundo. 2021, de Dinero en imagen Sitio web: <https://www.dineroenimagen.com/empresas/los-retailers-mexicanos-entre-los-mas-poderosos-del-mundo/135526>

Finol, Mineira y Camacho, Hermelinda. (2008). *El proceso de investigación científica*. Venezuela: Ediluz.

Fulgencio, José (2017). *Marketing internacional*. El proceso de internacionalización de la empresa (pp. 16). Madrid: Parainfo

Gardo, fayos. (2012). *La necesidad de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias*. En principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. (29). España: revesco.

Gobierno del estado de Puebla. (2019). Iniciativa ley de egresos. 2019, de Gobierno del estado de Puebla Sitio web: http://lgcg.puebla.gob.mx/images/egresos/Iniciativa_Ley_de_Egresos_2020-H_Congreso.pdf

Gómez, Carlos. (2 septiembre 2021). Google México: retail crecerá 40% en los próximos cinco años. 2 septiembre, 2021, de Retailers Sitio web: <https://retailers.mx/google-mexico-retail-crecera-40-en-los-proximos-cinco-anos/>

Gozzer Stefania. (2018). Por qué Ikea no desembarcó en Sudamérica hasta ahora y los motivos por los que eligió a estos tres países para hacerlo. 2018, de BBC News Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44168910>

Hernandez, Fernandez y Baptista. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México. 2001.

IKANO S.A. (2016). *Mi casa es tu casa*. En *Life at home* (pp.157). México: IKANO.<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44168910>

Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

La ley. (2016). Estrategias de posicionamiento estratégico. 2016, de La ley Sitio web: <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=h4siaaaaaaaeamtmsbfljtaaaknja2ntm7wylklizpw8wymdqwsdiaesyeyrdmlpdqksslvns8wptguahr0vbjuaaaa=WKE>

Lizán, Jorge. (2021). México, un destino del retail internacional. Septiembre 2021, de Real State Sitio web: <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13039-mexico-un-destino-del-retail-internacional>

Llopis, Emilio. (2017). *Global branding*. En *Crear la marca global* (pp. 295). Ciudad de México: Alfaomega.

Maza, Ronald; Benitez, Alexandra. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Killkana Sociales, vol 4, 18. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Mir, Joan. (2015). *Posicionarse o desaparecer. Posicionamiento y categorías*. (pp. 131). Madrid: ESIC

Moguel, Ernesto. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

AMAI, NSE 2020. Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Tamaño de Localidad 2020 de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020>

Palacios, Luis. (2016). *Análisis interno de una empresa*. En *Dirección estratégica* (155). Bogotá: ECODE.

Pogen Staff. (2021). Los retailers mexicanos más valiosos en 2021. 5 agosto 2021, de Pogen Sitio web: <https://blog.pogen.com/blog/los-retailers-mexicanos-m%C3%A1s-valiosos-en-2021>

Puig, Carlos. (2017). *Posicionamiento de marca*. 2019, de Brandward Sitio web: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

Rendón-Macías, Mario Enrique, Villasís-Keeve, Miguel Ángel, Miranda-Novales María Guadalupe Estadística descriptiva. Revista Alergia México [en línea]. 2016

Sabino, Carlos. (2016). *El proceso de investigación*. Bogotá: Ed. Lúmen.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014).

Selección de la muestra. *En Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp.170-191). México: McGraw-Hill.

Tashakkori y C. Teddlie (2014.). *Advanced mixed methods research designs*. Thousand Oaks, CA, EE. UU: Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences (pp. 209-240)

Tmf group. (2021). *Desafíos principales al hacer negocios en México*. 31 agosto 2021, de tmf group sitio web: <https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/top-challenges/doing-business-in-mexico/>

Valemas. (2021). Tendencias en posicionamiento de marca. 2021, de Valemas. Sitio web: <https://www.valemas.com/blog/posicionamiento-de-marca/>

Wakabayashi, J. (2017). Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente. Revista Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/losprimeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-elcliente/>

Zenk, J. (2017). Successfully positioning & extending a young luxury fashion brand. University Applied Sciences. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129516/Zenk_Julia_IBL13_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Anexos

Anexo 1

Fórmula para sacar la muestra del total de las familias poblanas que habitan dentro de la ciudad de Puebla.

Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	71,013
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	90%
Precisión (d)	3%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	5%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	143

Anexo 2

Cuestionario



Universidad Iberoamericana Puebla
Maestría en Administración de Empresas
CUESTIONARIO

“Análisis de posicionamiento para una empresa internacional de muebles en el mercado poblano”

Objetivo general: El siguiente instrumento tiene como finalidad analizar los elementos esenciales para el posicionamiento de una empresa internacional en el mercado poblano.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la satisfacción y reconocimiento que generan las marca retail en muebles, con el objetivo de identificar cual es la marca más reconocida en el mercado. Lea detenidamente cada una de las preguntas y selecciona la respuesta que más le represente marcando la casilla con una (x) de acuerdo con las siguientes categorías:

Sexo: F () M ()

Edad: _____

Ocupación: _____

Nº de hijos: _____

1. Elija el nombre de dos marcas de muebles que más recuerde: Marque con una (x) la respuesta que Ud. Elija:

Marca Producto	Liverpool	GAIA	Palacio del Hierro	IKEA	Otras
Muebles de hogar					

2. ¿Qué es lo que considera más importante al comprar un mueble para su hogar?

Atributo Producto	Innovación	Sustentabilidad	Color	Estilo	Precio	Comodidad
Muebles de hogar						

3. De la siguiente lista, elija la marca que tomaría en cuenta como primera elección al comprar un mueble para el hogar:

Marca Producto	Liverpool	GAIA	Palacio del Hierro	IKEA	Otras
Muebles de hogar					

4. De las marcas retail en muebles, ¿Cuál considera que es la marca líder del mercado?

- a) Liverpool b) GAIA c) Palacio del Hierro d) IKEA e) Otras

5. De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:

Razones	Innovación	Confianza	Por su calidad	Precio Accesible	Atractiva
Liverpool Marca					
GAIA					
Palacio del Hierro					
IKEA					

6. De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales no las recomendaría:

Razones	Obsoleta	Desconfianza	Sin calidad	Precio Alto	Desagradable
Liverpool Marca					
GAIA					
Palacio del Hierro					
IKEA					

Anexo 3

Guía de observación



Universidad Iberoamericana Puebla
Maestría en Administración de Empresas
GUÍA DE OBSERVACIÓN

“Análisis de posicionamiento para una empresa internacional de muebles al mercado poblano”

Para variables:

Confiable vs No confiable	¿La tienda parece confiable o no confiable?
Calidad vs Sin calidad	¿La tienda transmite calidad en sus productos y tienda?
Atractiva vs Desagradable	¿La tienda parece atractiva y de alto prestigio?
Barato vs Costoso	Referente a los precios en los muebles, ¿Son accesible?
Innovadora vs Obsoleta	¿La tienda es innovadora y plantea ideas nuevas o es obsoleta?

Guía de observación:

<i>Variables</i>
GENERALES
Cumple con los principios de Equilibrio, Repetición, Ritmo, Iluminación
Utiliza el color para potenciar el concepto de marca
<i>Confiable vs No confiable</i> ¿La tienda parece confiable o no confiable?
<i>Calidad vs sin calidad</i> ¿La tienda transmite calidad en sus productos y tienda?
<i>Atractiva vs desagradable</i> ¿La tienda parece atractiva y de alto prestigio?
<i>Innovadora vs obsoleta</i> ¿La tienda es innovadora y plantea ideas nuevas o es obsoleta?

FRENTE DEL ESTABLECIMIENTO

El nombre de la tienda es claro, visible y bien iluminado. El letrero o el número de la dirección es fácilmente visible para el tránsito de peatones/automóviles.

La señalización del nombre de la tienda refleja la marca actual.

Los horarios de las tiendas están actualizados y son visibles.

El exterior de la tienda está limpio y libre de escombros (sin pintura descascarada, focos fundidos, pasillos agrietados, rozaduras, graffiti, etc.).

La rotulación está bien mantenida y cumple con la representación de la marca.

La tienda cuenta con el personal adecuado para mantener el exterior limpio.

El anuncio exterior está en buen estado y cuentan con la promoción actual (si corresponde).

DISPOSICIÓN INTERIOR DE LA TIENDA

El diseño y el posicionamiento del piso de ventas cumplen con los planogramas y estándares de marca actuales de la empresa.

El flujo de tráfico de clientes se ve favorecido por el diseño de la tienda.

Los pasillos están libres de escombros.

Las pantallas de piso no bloquean los pasillos ni el movimiento de los clientes. Sin riesgos de tropiezos.

Las pantallas y los pasillos están lo suficientemente separados como para acomodar cochecitos y asistentes de movilidad.

La cantidad y los tipos de góndolas/exhibidores/tapas de los extremos son apropiados para el tamaño de la tienda.

El diseño se actualiza al menos una vez al año.

El personal tiene una buena vista de la tienda en todo momento desde el mostrador principal.

PISO DE VENTAS INTERIOR DE LA TIENDA

La tienda está bien iluminada sin bombillas quemadas.

La iluminación se coloca para lograr el máximo impacto de acuerdo con los estándares de la marca.

Las áreas clave del piso de ventas se comercializan con productos nuevos

Las exhibiciones clave del piso de ventas se cambian al menos una vez al mes.

Todos los accesorios, pisos, paredes, ventanas y superficies están limpios y bien mantenidos.

La música está en un nivel apropiado.

La temperatura está en un nivel apropiado.

EXHIBICIONES EN LA TIENDA

El propósito de cada pantalla es claro. Se puede entender en 5 segundos o menos.

Todas las pantallas tienen señalización que incluye una llamada a la acción.

Las exhibiciones no tienen exceso o falta de existencias y permiten que los clientes interactúen con los productos.

Las promociones son actuales y consistentes con las directivas de la empresa.

Se implementa el cross-merchandising de artículos complementarios.

Todas las pantallas en condiciones "como nuevas".

Las pantallas de piso se colocan de manera correcta y segura.

Los contenedores están claramente señalizados con precios y colocados en zonas de puntos críticos.

El producto tiene el precio correcto.

ESTANTERÍA

Los productos se encuentran a la altura de los ojos del cliente y tienen un propósito (incentivar la venta)

No hay agujeros de producto.

El producto no está escondido y se encuentra fácilmente en el área apropiada.

El embalaje del producto está en buenas condiciones (si corresponde).

El producto está organizado lógicamente por tamaño/color/tipo/marca.

Todo el producto está “fronteado” correctamente.

El producto es de fácil acceso. Los productos pesados/voluminosos se colocan en los estantes inferiores por seguridad.

PERSONAL

El personal se ve profesional y se identifica fácilmente.

El personal tiene una formación adecuada sobre el producto.

El personal tiene buen servicio al cliente y habilidades de venta.

A todo el personal se le asignan responsabilidades diarias de limpieza.

El personal demuestra conocimiento del producto cuando se le pregunta.

PRECIO

Comparar un producto similar

Anexo 4

Resultados de guía de observación

Tabla comparativa de observación

INSTRUCCIONES: Coloque en la celda VALOR, un número entre 1 y 5 si describe completamente la situación observada en la tienda. 1 si no coincide con lo observado en la tienda

Variables		Industrias Retail en Pucallpa					
GENERALES	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
Cumple con los principios de Equilibrio, Repetición, Ritmo, Iluminación	4	Si cumple	4	Si cumple	4	Si cumple	4
Utiliza el color para potenciar el concepto de marca	5	No tiene un color específico	3	Si cumple	4	Si cumple	4
Contable y no contable ¿La tienda parece contable o no contable?	5	La marca se ve confiable, tiene garantía	4	La marca se ve confiable, tiene garantía	5	La marca se ve confiable, tiene garantía	4
Calidad vs. precio ¿La tienda transmite calidad en sus productos y tienda?	5	Muestra calidad en sus productos y orden	4	Muestra calidad por productos importados	5	Sus productos son nuevos y no rotos	5
Abierta vs. discreta ¿La tienda parece atractiva u de alto prestigio?	5	Es atractiva y marca estatus	5	Reserva / status	5	La tienda parece agradable y atractivo el concepto	5
Innovadora vs. obsoleta ¿La tienda es innovadora y plantea ideas nuevas o es obsoleta?	5	Da la impresión de ser innovadora por el estilo	4	Innovadora	5	Innovadora	5
PROMEDIO	4.83		4		4.67		4.5
FRONTE DEL ESTABLECIMIENTO	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
El nombre de la tienda es claro, visible y bien iluminado. El letrero o el número de la dirección es fácilmente visible para el tránsito de peatones/automóviles.	5	Se encuentra dentro de una plaza comercial	2	SI	5	Falta más visibilidad del lugar y entrada	4
La señalización del nombre de la tienda refleja la marca actual.	5	Si no se conoce o se investiga, no es fácil de conocer	3	SI	5	Falta mayor visión	4
Los horarios de las tiendas están actualizados y son visibles.	3	No	3	No se distingue tanto	3	No se ven a simple vista	3
El exterior de la tienda está limpio y libre de escombros (sin pintura descascarada, focos fundidos, pasillos agrietados, roscaduras, grafiti, etc.).	5	SI, es una plaza comercial	5	SI	5	En construcción	5
La rotulación está bien mantenida y cumple con la representación de la marca.	5	SI	5	SI	5	SI	5
La tienda cuenta con el personal adecuado para mantener el exterior limpio.	5	SI	5	SI	5	SI	5
El anuncio exterior, están en buen estado y cuentan con la promoción actual (si corresponde).	5	SI	4	SI	5	SI	4
PROMEDIO	4.67		4.17		4.67		4.33
DISPOSICIÓN INTERIOR DE LA TIENDA	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
El diseño y el posicionamiento del piso de ventas cumplen con los planogramas y estándares de marca actuales de la empresa.	4	SI, pero la tienda es pequeña	4	SI	4	SI, pero la tienda es complicada de entender	4
El flujo de tráfico de clientes se ve favorecido por el diseño de la tienda.	5	SI	4	SI	5	SI, pero es algo el recorrido	4
Los pasillos están libres de escombros.	5	SI	5	SI	5	SI	5
Las pantallas de piso no bloquean los pasillos ni el movimiento de los clientes. Sin riesgos de tropiezos.	5	SI	5	SI	5	SI	5
Las pantallas y los pasillos están lo suficientemente separados como para acomodar cochecitos y asistentes de movilidad.	5	SI, pero no hay cochecitos	5	No hay cochecitos pero buena movilidad	5	SI, los pasillos son reducidos	5
La cantidad y los tipos de góndolas exhibidores estapas de los extremos son apropiados para el tamaño de la tienda.	5	SI	5	SI, aunque podrían haber más	5	SI, pero la tienda es pequeña	5
El diseño se actualiza al menos una vez al año.	4	Muy pequeños	4	Se observan más cambios en navidad	4	SI, 4 veces al año	5
El personal tiene una buena vista de la tienda en todo momento desde el mostrador principal.	4	SI	5	SI	4	SI, pero hay poco personal	5
PROMEDIO	4.67		4.67		4.67		5
PISO DE VENTAS INTERIOR DE LA TIENDA	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
La tienda está bien iluminada sin bombillas quemadas.	5	SI	5	SI	5	SI	5
La iluminación se coloca para lograr el máximo impacto de acuerdo con los estándares de la marca.	5	Falta iluminación	4	SI	5	Falta iluminación en algunas zonas	4
Las áreas clave del piso de ventas se comercializan con productos nuevos.	4	SI, falta potencializado más	3	No se distinguen tanto los art. Nuevos	4	SI, hay mucha canalera	5
Las exhibiciones clave del piso de ventas se cambian al menos una vez al mes.	4	SI	4	SI	4	SI	5
Todos los accesorios, pisos, paredes, ventanas y superficies están limpios y bien mantenidos.	5	SI	5	SI	5	SI	5
La música está en un nivel apropiado.	5	SI	5	SI	5	SI	5
La temperatura está en un nivel apropiado.	5	SI	5	SI	5	Hace calor	4
PROMEDIO	4.67		4.33		4.67		4.66666667
EXHIBICIONES EN LA TIENDA	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
El propósito de cada pantalla es claro. Se puede entender en 5 segundos o menos.	4	SI, falta más comunicación	3	SI, falta más comunicación	4	SI, falta más comunicación	3
Todas las pantallas tienen señalización que incluye una llamada a la acción.	4	No todas	3	No todas	4	No todas	4
Las exhibiciones no tienen exceso o falta de existencias y permiten que los clientes interactúen con los productos.	4	SI, el necesario	4	SI, el necesario	4	En algunos casos tienen más display del necesario	4
Las promociones son actuales y consistentes con las directivas de la empresa.	5	SI	4	SI	5	SI	5
Se implementa el cross-merchandising de artículos complementarios.	4	Falta aumentar	3	SI	4	SI	5
Todas las pantallas en condiciones "como nuevas".	5	SI	5	SI	5	SI, unas no funcionan	5
Las pantallas de piso se colocan de manera correcta y segura.	5	SI	5	SI	5	SI, unas no funcionan	5
Los comederos están claramente señalizados con precios y colocados en zonas de puntos críticos.	5	SI	5	SI	5	SI	5
El producto tiene el precio correcto.	5	SI	4	SI	5	SI	4
PROMEDIO	4.63		4.33		4.63		4.833333333
ESTANTERÍA	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
Los productos a la altura de los ojos tienen un propósito (incentivar la venta)	5	SI, todos llaman a la acción	5	SI, todos llaman a la acción	5	SI, todos llaman a la acción	5
No hay agujeros de producto.	5	Sus productos están en buen estado	5	Sus productos están en buen estado	5	Sus productos están en buen estado	5
El producto no está escondido y se encuentra fácilmente en el área apropiada.	4	Todos sus productos se encuentran visibles	5	Se encuentran visibles, pero se podían exhibir más	4	Todos sus productos se encuentran visibles	5
El embalaje del producto está en buenas condiciones (si corresponde).	5	El embalaje está en buenas condiciones	5	El embalaje está en buenas condiciones	5	El embalaje está en buenas condiciones	5
El producto está organizado lógicamente por tamaño/color/políptica.	5	SI, hay congruencia	5	SI, hay congruencia	5	SI, hay congruencia	5
Todo el producto está "marcado" correctamente.	4	SI	5	Se encuentra etiquetado, pero puede mejorar	4	SI	5
El producto es de fácil acceso. Los productos pesados/voluminosos se colocan en los estantes inferiores por seguridad.	5	SI, todos se encuentran asegurados	5	SI, todos se encuentran asegurados	4	SI, todos se encuentran asegurados	4
PROMEDIO	4.67		5		4.5		4.833333333
PERSONAL	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
El personal se ve profesional y se identifica fácilmente.	5	SI	5	SI, se le dirige un cliente por persona	5	Falta acercamiento	3
El personal tiene una formación adecuada sobre el producto.	5	SI, hay buena atención	5	SI, saben del producto que venden	5	SI	4
El personal tiene buen servicio al cliente y habilidades de venta.	5	SI	5	SI, se acercan para ayudar	5	Falta más acercamiento del vendedor	3
A todo el personal se le asignan responsabilidades claras de limpieza.	5	SI	5	SI	5	SI	5
El personal demuestra conocimiento del producto cuando se le pregunta.	5	SI	5	SI	5	SI	5
PROMEDIO	5		5		5		4
PRECIO	VALOR	GAIA	VALOR	Palacio del Hierro	VALOR	IKEA	VALOR
Comparar un producto similar: Sofa cama	3	Precio real: \$23,099 Precio c/descuento: \$15,199 Características: Tapizado en tela atercopelada Colores: 3 tipos de colores	4	Precio real: \$40,430 Precio c/descuento: \$32,392 Características: Tela gris con estructura de madera Colores: 1 color: gris	2	Precio: \$16,999 Características: Sofá-cama esquina olámaceaje Colores: 6 tipos de colores	5
PROMEDIO	3		4		2		5
TOTAL	36.3		35.5		35		37.17

Anexo 5

Cuestionario encuesta: Google Forms

CUESTIONARIO: “Análisis de posicionamiento para una empresa internacional de muebles en el mercado poblano”

Objetivo general: El siguiente instrumento tiene como finalidad analizar los elementos esenciales para el posicionamiento de una empresa internacional en el mercado poblano.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la satisfacción y reconocimiento que generan las marca retail en muebles, con el objetivo de identificar cuál es la marca más reconocida en el mercado. Lea detenidamente cada una de las preguntas y selecciona la respuesta que más le represente marcando la casilla con una (x) de acuerdo con las siguientes categorías:

Edad  Respuesta corta

Texto de respuesta corta

  Obligatorio

Elija el nombre de dos marcas de muebles que más recuerde:
Marque con una (x) la respuesta que Ud. Elija:

- Liverpool
- GAIA
- Palacio del Hierro
- IKEA

¿Qué es lo que considera más importante al comprar un mueble para su hogar?

- Sustentabilidad
- Color
- Estilo
- Precio
- Comodidad

De la siguiente lista, elija la marca que tomaría en cuenta como primera elección al comprar un mueble para el hogar:

- Liverpool
- GAIA
- Palacio del Hierro
- IKEA

De las marcas retail en muebles, ¿Cuál considera que es la marca líder del mercado?

- Liverpool
- GAIA
- Palacio del Hierro
- IKEA

De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales recomendaría las siguientes marcas:

	Innovación	Confianza	Calidad	Precio accesible	Marca atractiv...
Liverpool	<input type="checkbox"/>				
GAIA	<input type="checkbox"/>				
Palacio del Hie...	<input type="checkbox"/>				
IKEA	<input type="checkbox"/>				

De las siguientes marcas, elija dos opciones por las cuales no las recomendaría:

	Obsoleta	Muestra desco...	Mala Calidad	Precio alto	Marca desagra...
Liverpool	<input type="checkbox"/>				
GAIA	<input type="checkbox"/>				
Palacio del Hie...	<input type="checkbox"/>				
IKEA	<input type="checkbox"/>				