



Sanborns



Metodología

Antecedentes

Sanborns llegó a nuestro país desde el año 1903, comenzando tan solo como una droguería en la ciudad de México fundada por el estadounidense Walter Sanborns. No es hasta 1997 que es adquirida por Grupo Carso, dirigida por el empresario mexicano, Carlos Slim Helu.

Sanborns es un retail que se ha arraigado en la cultura mexicana y que hasta ahora ha sobrevivido el pasar de los años gracias a clientes que fueron creciendo junto con la empresa y quienes crearon una relación con la marca al vivir todo tipo de experiencia dentro de la tienda, restaurante o cafetería, los cuales representan tan solo una parte de los diversos servicios que ofrece cada una de sus sucursales.



Problemática

Las nuevas generaciones

Los clientes de Sanborns no son los mismos de antes, las nuevas generaciones no parecen dispuestas a invertir su dinero dentro de las sucursales físicas de Sanborns, las cuales se sostienen por el servicio de cafetería; sin embargo, el resto de los productos ofrecidos dentro de la tienda parecen no ser lo suficientemente atractivos como para los clientes finalicen una compra, lo que ha llevado a las tiendas a una reducción considerable en sus ingresos.

Objetivos

Objetivo general: Determinar el interés de compra de los jóvenes hacia la tienda Sanborns

Objetivos específicos

Entender los hábitos de consumo de los jóvenes en tiendas departamentales.

Conocer la participación de mercado de Sanborns y compradores.

Medir la intención de compra:
Que tan dispuesto estas a comprar en tiendas Sanborns.

Evaluar la percepción de las tiendas Sanborns.

Metodología



Tipo de investigación:
Enfoque cuantitativo



Instrumento de medición:
Encuesta



Duración del cuestionario:
15 – 20 min aprox.



Medio de aplicación:
Survey Monkey(Web)



Perfil a encuestar:
Estudiantes de 18 a 24 años
que visita plazas comerciales
por lo menos 1 vez al mes,
que estudien en la UANL
dentro del campus de
mederos.



Muestra:
Monterrey y área metropolitana.



Tamaño de la muestra:
150 individuos.

Agencia: ●
Empresa: ●

Calendarización

	1	2	3	4	5	6	7
Junta de Arranque	●						
Diseño Instrumento		●					
Aprobación de Instrumento		●					
Levantamiento de información			●	●	●		
Captura y Calidad					●	●	
Análisis						●	
Presentación de resultados							●



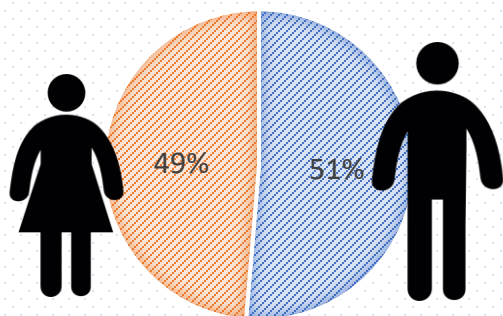
Resultados

Datos Demográficos

Género

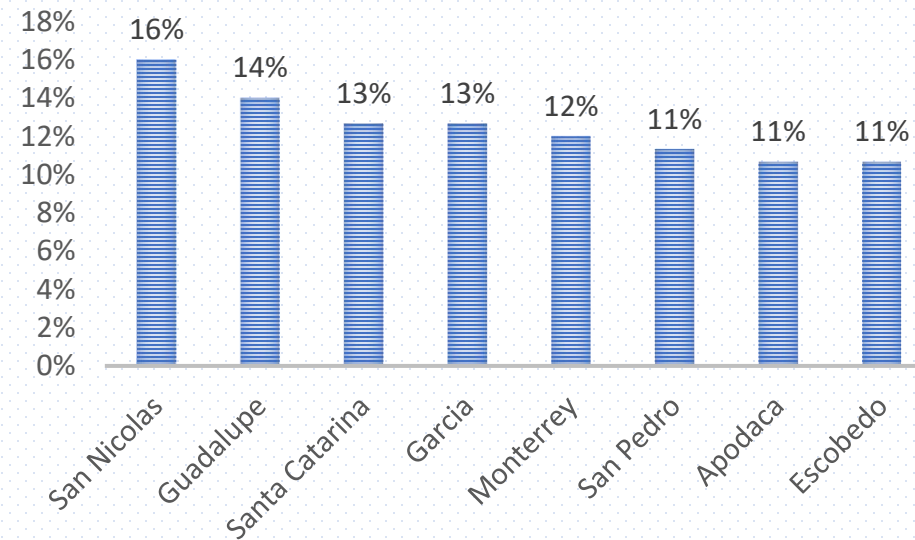
Base: 150

■ Masculino ■ Femenino



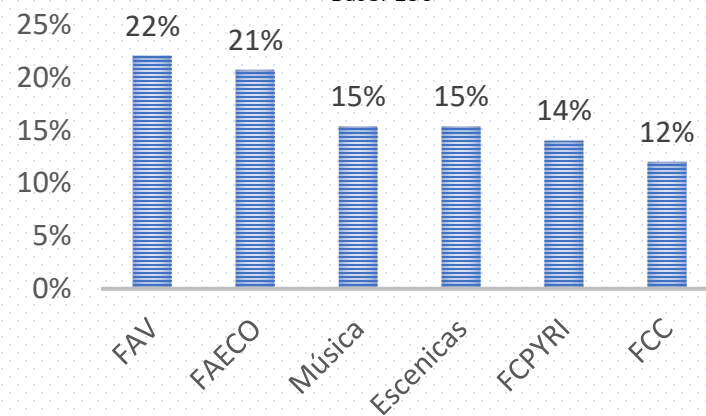
Municipio

Base: 150

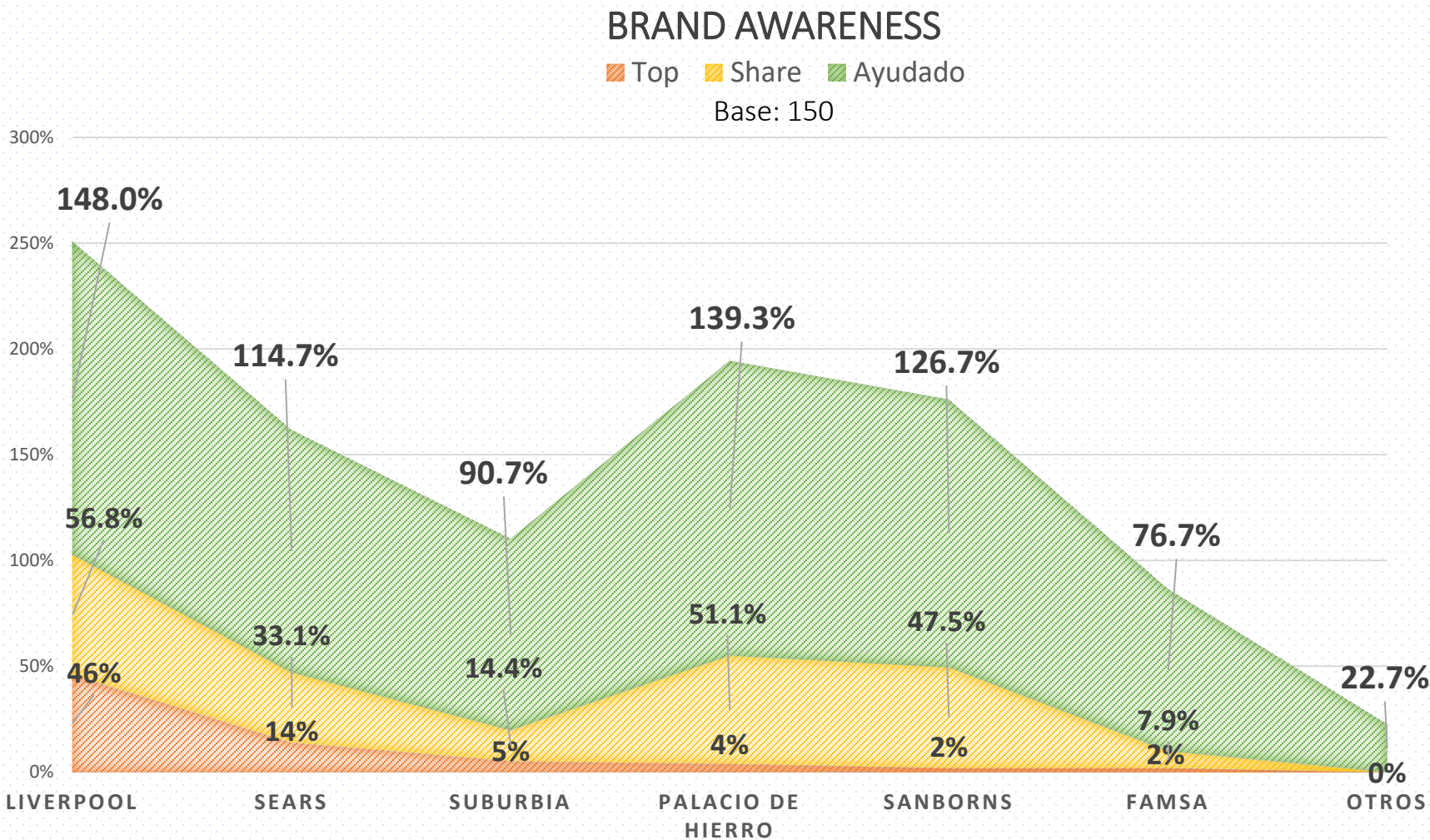


¿En qué facultad?

Base: 150



Brand Awareness



Tan solo un 2% de los encuestados ubicaron a Sanborns como la primer marca en su mente.

Sin embargo es reconocido por la mayor parte de los encuestados una ves que se les recuerda de su existencia.

P7 ¿Cuál es la primera TIENDA DEPARTAMENTAL que te viene a la mente?

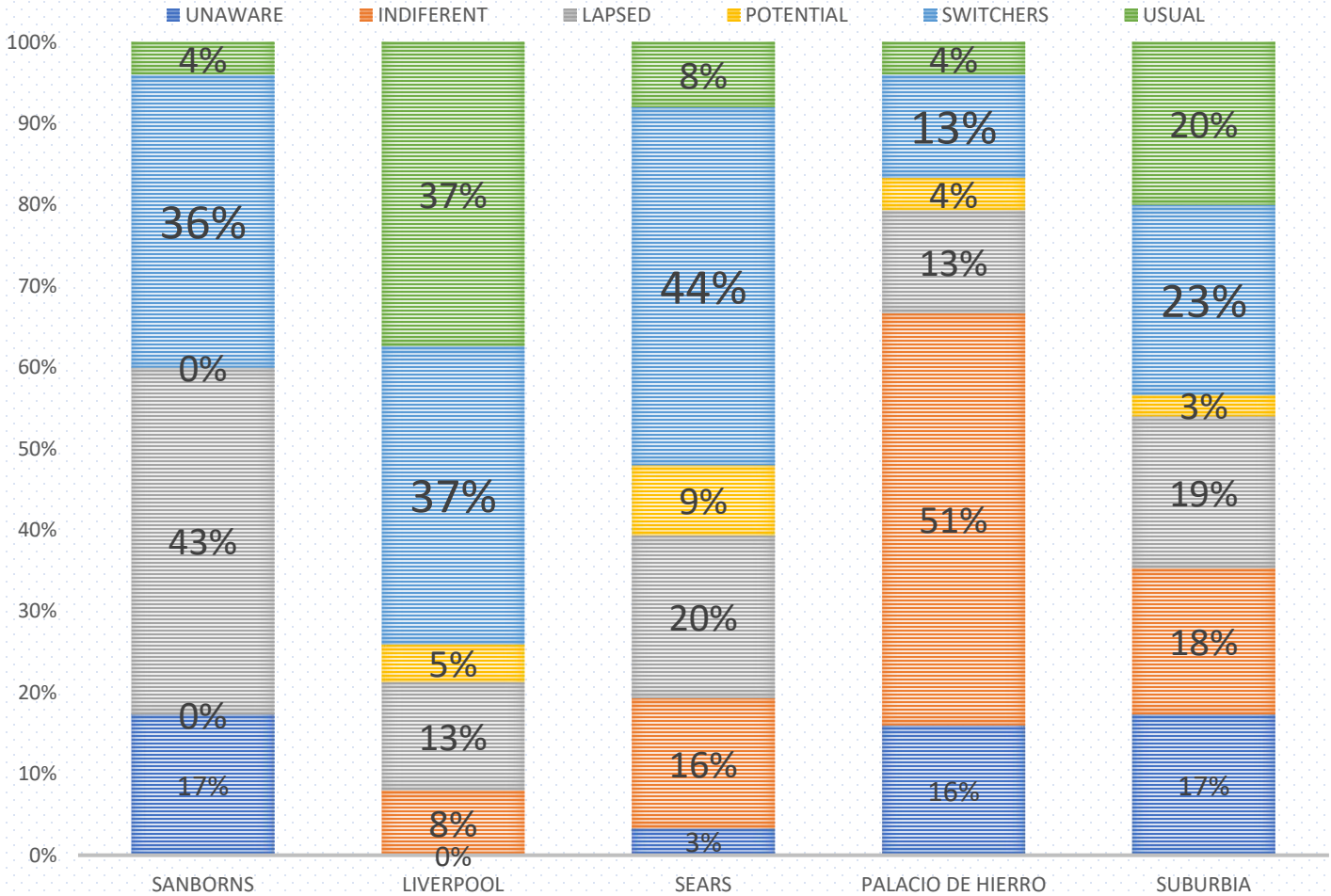
P8 ¿Qué otras TIENDAS DEPARTAMENTALES recuerdas?

P9 De la siguiente lista elige aquellas tiendas departamentales que conoces

Tipología del Consumidor

TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Base: 150



La mayoría de los consumidores de Sanborns son Lapsed (43%) o Switchers (36%)

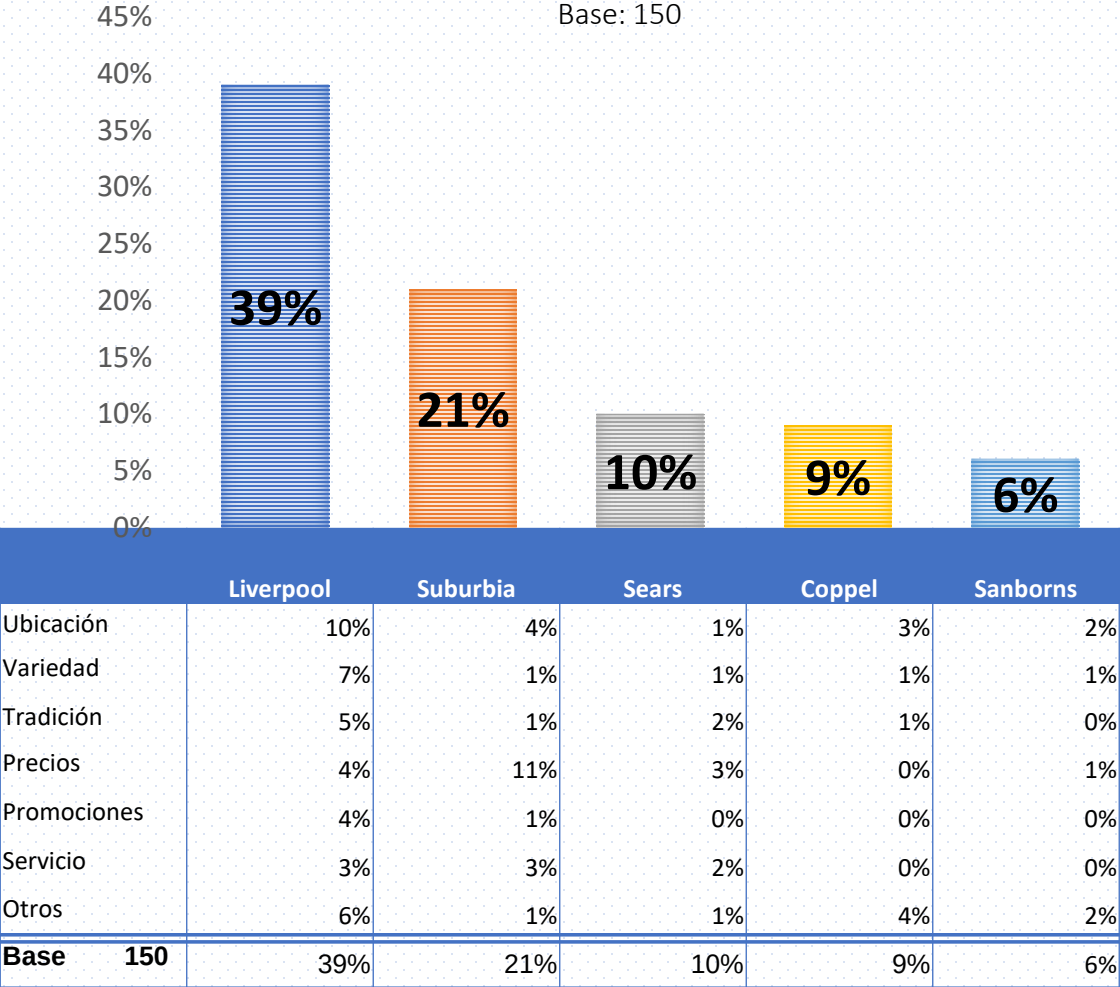
Lo que nos dice que el 43% de los encuestados no muestran interés en comprar en Sanborns, y el 36% no es un comprador habitual.

P9 De la siguiente lista elige aquellas tiendas departamentales que conoces
P10 ¿En cuáles de estas tiendas departamentales considerarías realizar tus próximas compras?
P11 ¿En cuáles de estas tiendas departamentales has comprado

P12 ¿En qué tiendas departamentales realizas actualmente tus compras?
P13 ¿En qué tienda departamental compras con mayor frecuencia?

USOS Y HÁBITOS

Base: 150



El 39% de los encuestados, que es la mayoría, seleccionó Liverpool como la tienda departamental en la que compra con mayor frecuencia.

Mientras que tan sólo el 6% de los encuestados seleccionó Sanborns como la tienda departamental en la que compra con mayor frecuencia, debido a los siguientes atributos:

- Ubicación
- Variedad
- Precios

P13 ¿En qué tienda departamental compras con mayor frecuencia?
P14 ¿Por qué es la tienda en la que más compras?

Nota: Se codificó como respuesta única, no como respuesta múltiple, por la estructura de la encuesta por lo cual no sumará más de 100% por tienda

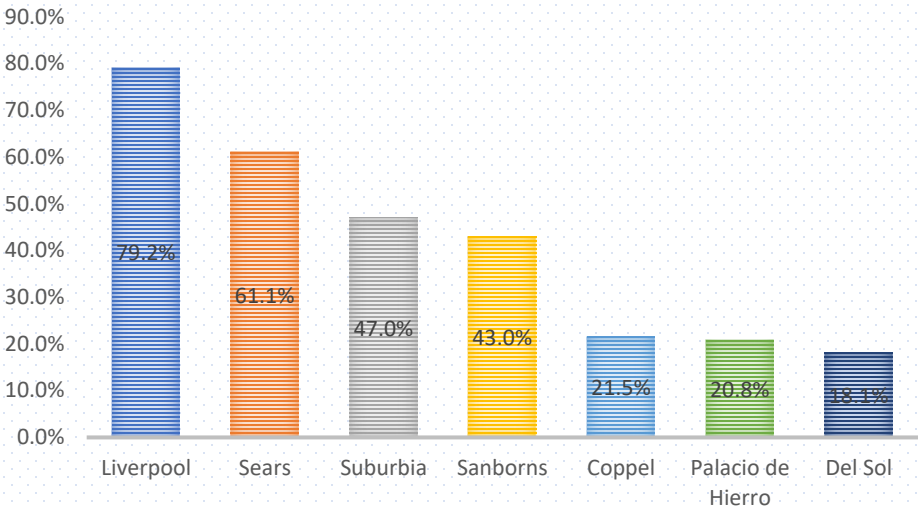
Usos y Hábitos

Sólo el 43% de los encuestados
consideraría comprar en Sanborns.

Porcentaje	
Liverpool	79.2%
Sears	61.1%
Suburbia	47.0%
Sanborns	43.0%
Coppel	21.5%
Palacio de Hierro	20.8%
Del Sol	18.1%
Base	150

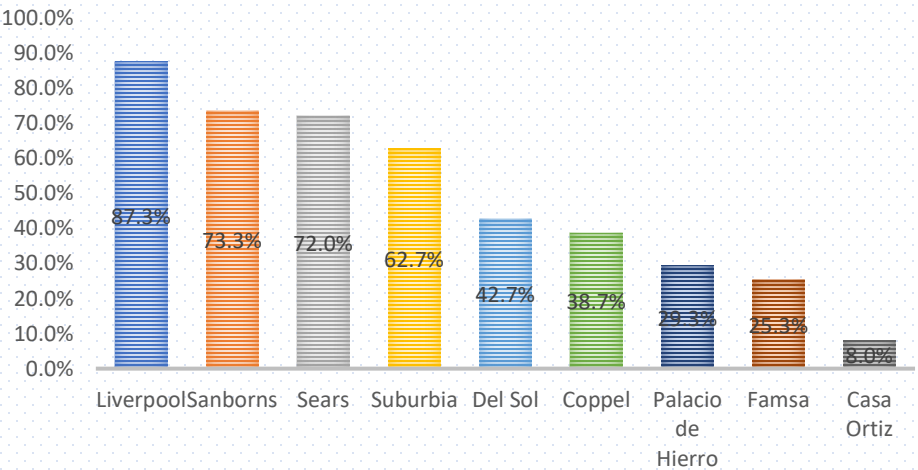
CONSIDERARÍAS COMPRAR

Base: 150



HAS COMPRADO

Base: 150



Porcentaje	
Liverpool	87.3%
Sears	72.0%
Palacio de Hierro	29.3%
Sanborns	73.3%
Suburbia	62.7%
Famsa	25.3%
Del Sol	42.7%
Casa Ortiz	8.0%
Coppel	38.7%
Base	150

Siendo que el 73.3% ya ha
comprado en Sanborns.

P10 ¿En cuáles de estas tiendas departamentales considerarías realizar tus próximas compras?

P11 ¿En cuáles de estas tiendas departamentales has comprado?

Usos y Hábitos

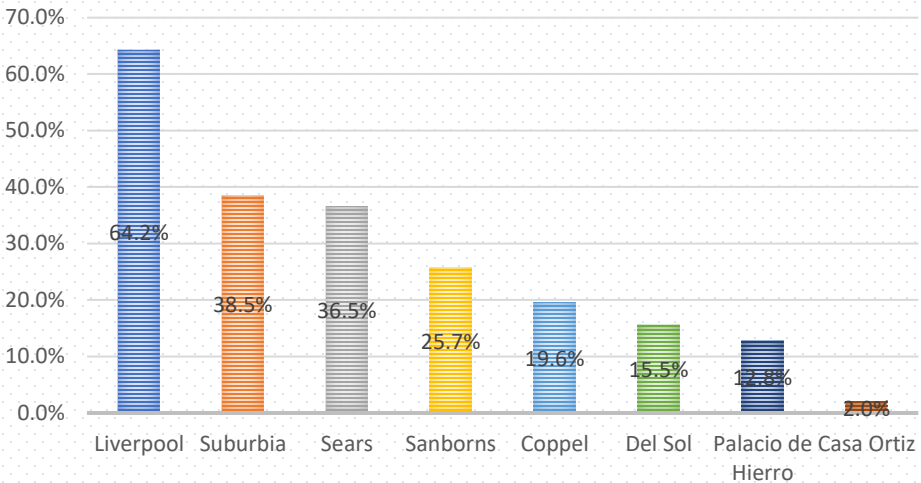
Liverpool es la tienda departamental que más compradores actuales tiene 64.2%

Mientras que Sanborns sólo tiene 25.7%

Porcentajes	
Liverpool	64.2%
Suburbia	38.5%
Sears	36.5%
Sanborns	25.7%
Coppel	19.6%
Del Sol	15.5%
Palacio de Hierro	12.8%
Casa Ortiz	2.0%
Base	150

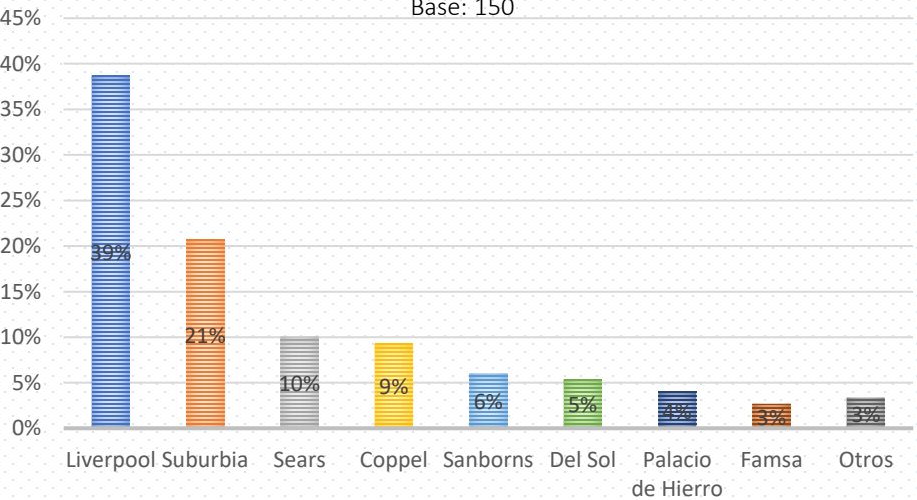
REALIZAS ACTUALMENTE TUS COMPRAS

Base: 150



MAYOR FRECUENCIA

Base: 150



Porcentajes	
Liverpool	39%
Suburbia	21%
Sears	10%
Coppel	9%
Sanborns	6%
Del Sol	5%
Palacio de Hierro	4%
Famsa	3%
Otros	3%
Base	150

Y tan sólo el 6% asiste con mayor frecuencia a Sanborns.

COMPRAS DE CATEGORÍAS

Base: 150

La categoría que más compra regularmente la gente es Ropa y Calzado (94.7%), Alimentos y Bebidas (56.7%), Electrónica (50.7%) y Salud y Belleza (47.3%)

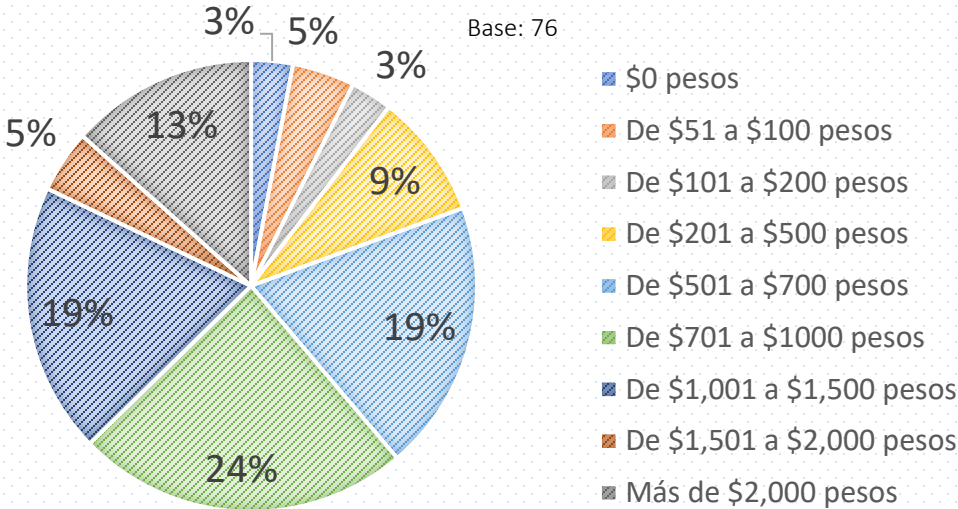
Categoría	Compra regularmente	Compra en tienda departamental	Mercado perdido
Ropa y Calzado	94.7%	86.7%	8.0%
Alimentos y Bebidas	56.7%	16.7%	40.0%
Electronica	50.7%	32.7%	18.0%
Salud y Belleza	47.3%	34.0%	13.3%
Libros y Revistas	38.7%	20.7%	18.0%
Articulos para el hogar	26.7%	29.3%	-2.7%
Articulos de deportes	24.0%	16.0%	8.0%
Videojuegos	19.3%	14.7%	4.7%
Peliculas	18.7%	5.3%	13.3%
Joyeria	18.0%	10.7%	7.3%
Jugueteria	7.3%	9.3%	-2.0%
Ninguna	0.7%	0.7%	0.0%
Base			150

P15 ¿Cuáles de las siguientes categorías acostumbras a comprar con regularidad?
P16 De las anteriores categorías, ¿cuáles acostumbras comprar en una tienda departamental?

Usos y Hábitos

FEMENINO

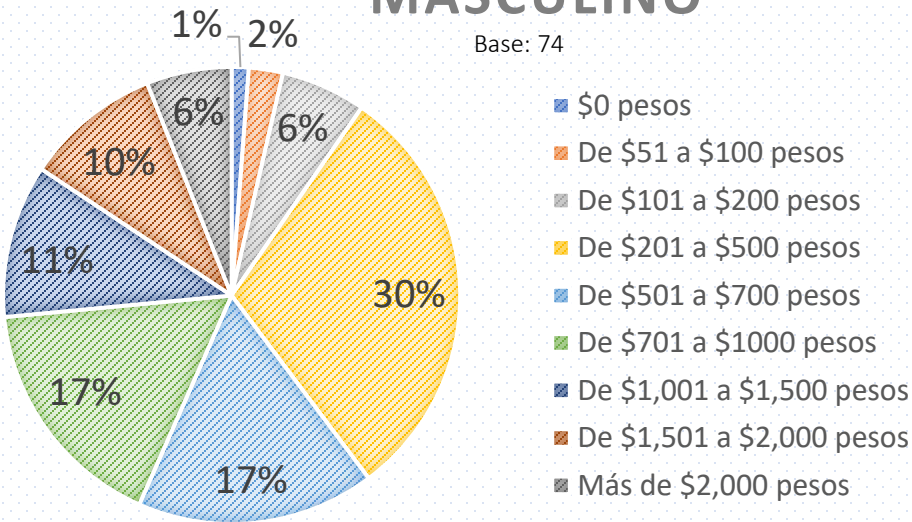
Base: 76



De \$701 a \$1,000 pesos

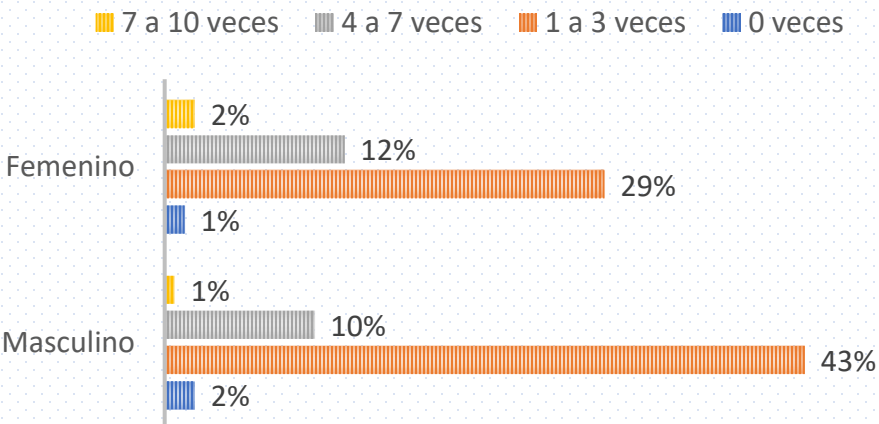
MASCULINO

Base: 74



De \$201 a \$500 pesos

VISITAS CON COMPRA

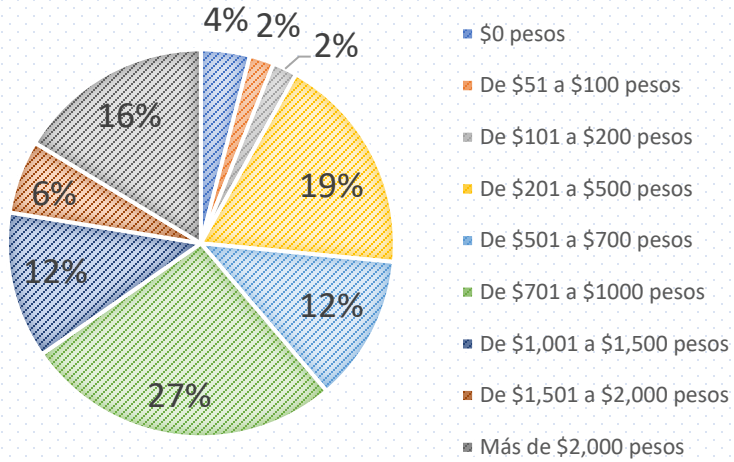


El gasto promedio es mayor en el género femenino, sin embargo, quien realiza mayor número de visitas con compra efectiva son los hombres.

Usos y hábitos

MONTERREY

Base: 49



**De \$701 a
\$1,000 pesos**

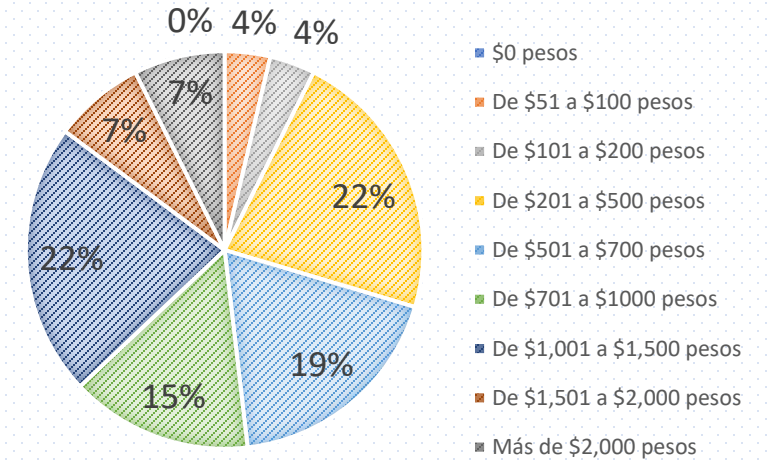
GASTO PROMEDIO (MUNICIPIO)

**De \$201 a
\$500 pesos**

**De \$1,001 a
\$1,500 pesos**

SAN NICOLÁS

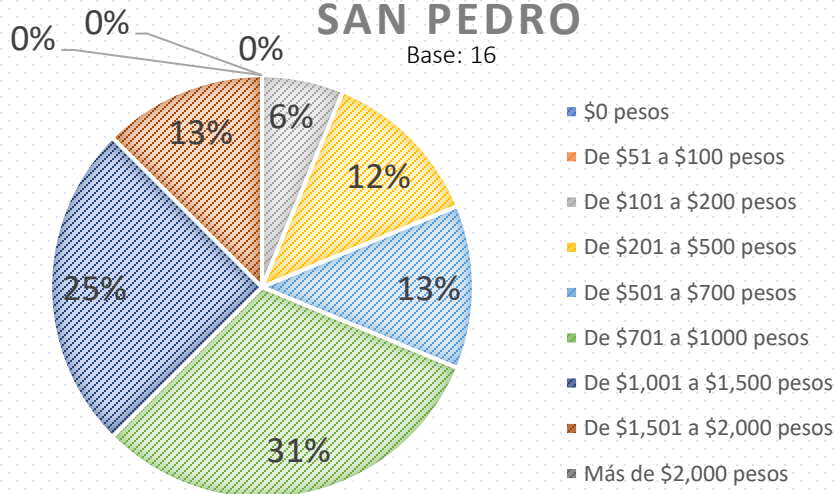
Base: 27



El municipio que más gasta en
tiendas departamentales al mes es
San Nicolás

SAN PEDRO

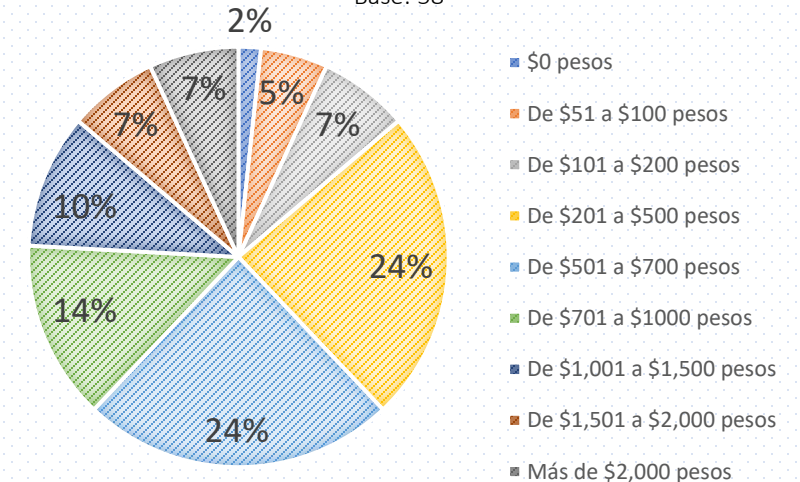
Base: 16



**De \$701 a
\$1,000 pesos**

OTROS

Base: 58



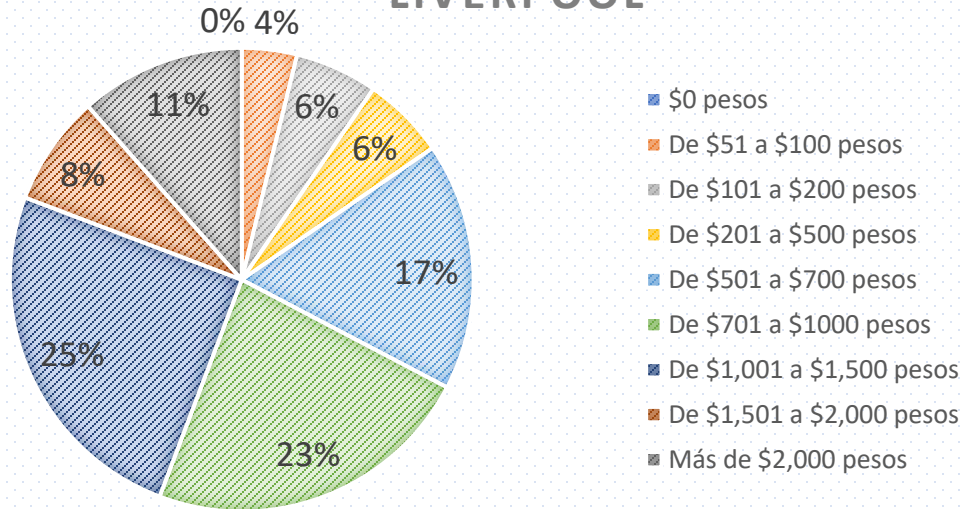
**De \$201 a
\$500 pesos**

**De \$501 a
\$700 pesos**

GASTO PROMEDIO (TIENDA DEPARTAMENTAL DE MAYOR FRECUENCIA)

Base: 150

LIVERPOOL



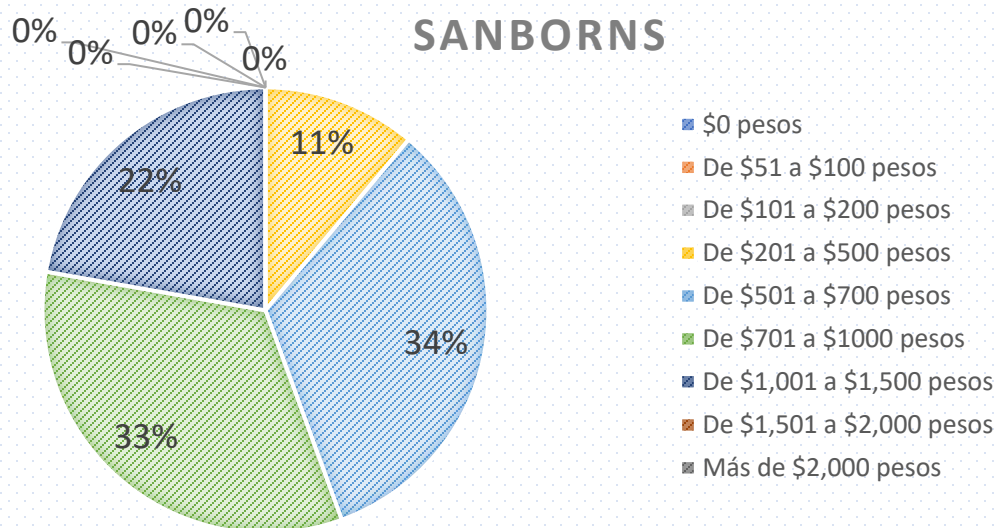
De \$1,001 a
\$1,500 pesos

La mayoría de los consumidores de Liverpool (25%) gastan de \$1,001 a \$1,500 pesos al mes.

Mientras que los de Sanborns gastan de \$501 a \$700 pesos.

Por lo que se deduce que las compras en Sanborns son de artículos de menor valor.

SANBORNS

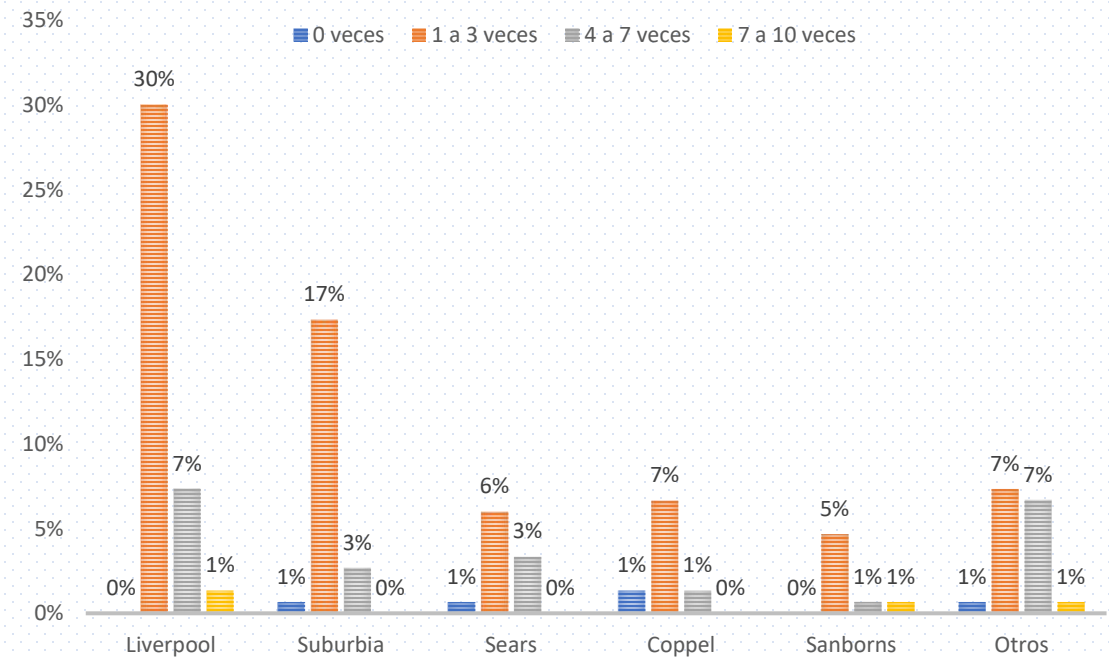


De \$501 a
\$700 pesos

Usos y Hábitos

FRECUENCIA Y VISITAS CON COMPRA

Base: 150



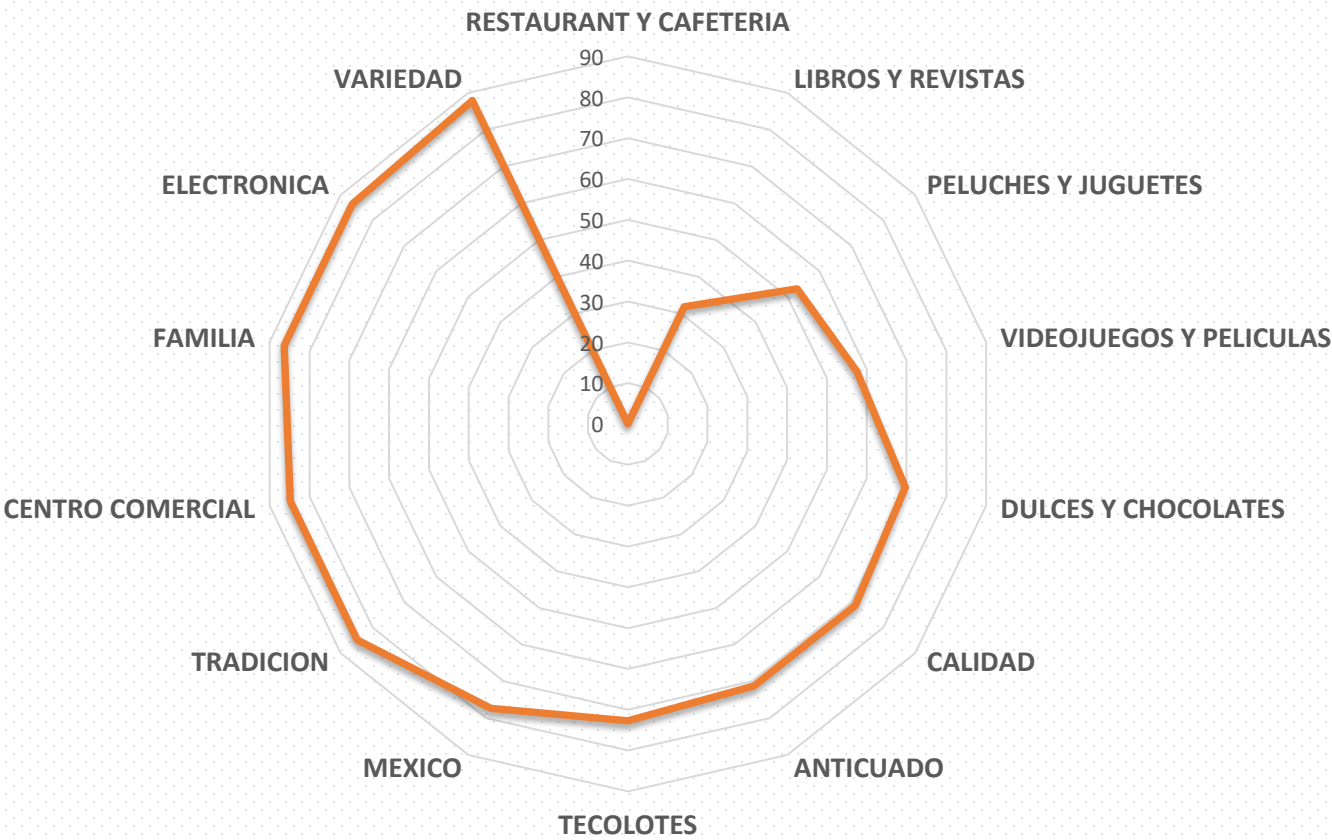
Compra con mayor frecuencia

Veces al mes	Liverpool	Suburbia	Sears	Coppel	Sanborns	Otros
0 veces	0%	1%	1%	1%	0%	1%
1 a 3 veces	30%	17%	6%	7%	5%	7%
4 a 7 veces	7%	3%	3%	1%	1%	7%
7 a 10 veces	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Base	150	39%	21%	10%	9%	15%

De los encuestados, el 6% compra con mayor frecuencia en Sanborns. Donde el 7% compra de 1 a 3 veces al mes.

¿Qué palabras te vienen a la mente cuando se menciona la marca Sanborns?

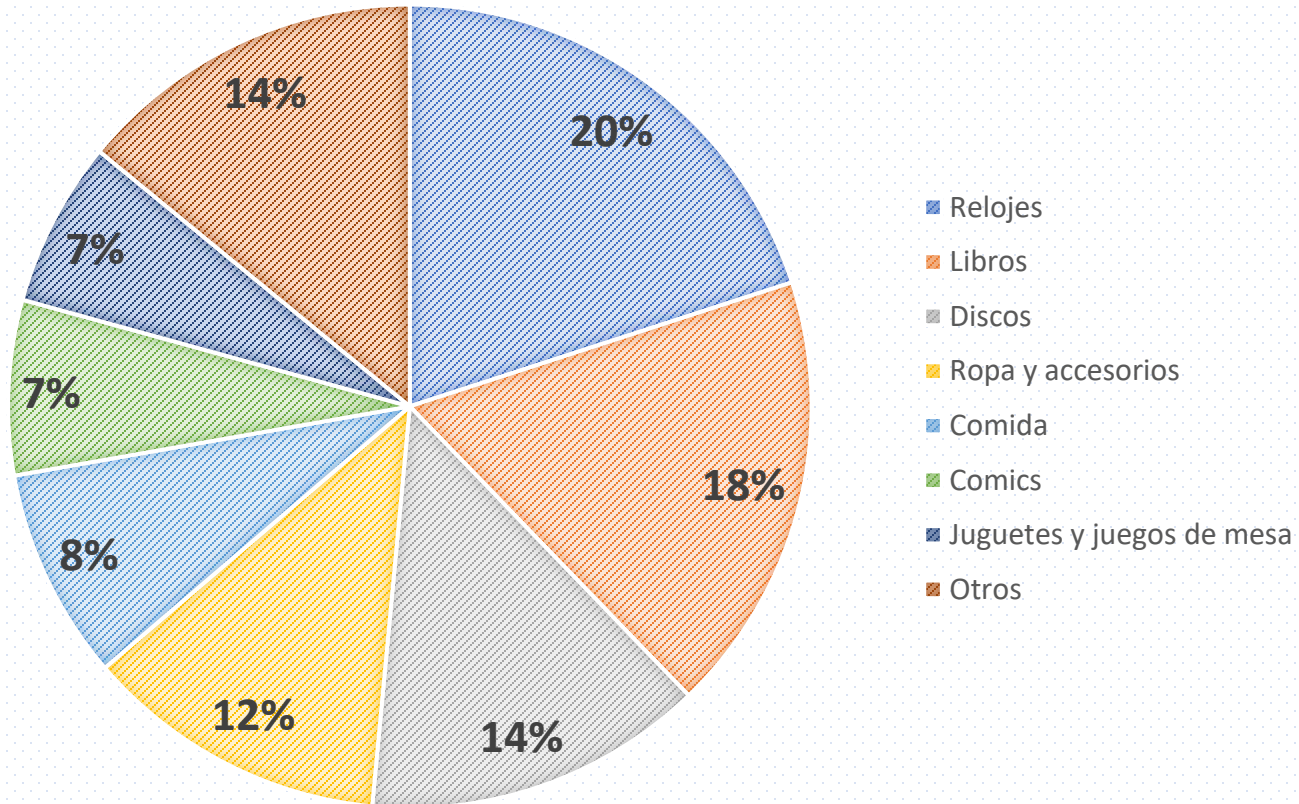
Base: 150



La palabra con la que más se relaciona a Sanborns es Restaurant y Cafetería, siendo que éste se encuentra separado a la tienda departamental, por lo que se deduce que hay un mal manejo en la imagen que proyecta la tienda.

¿QUÉ HAS COMPRADO EN SANBORNS?

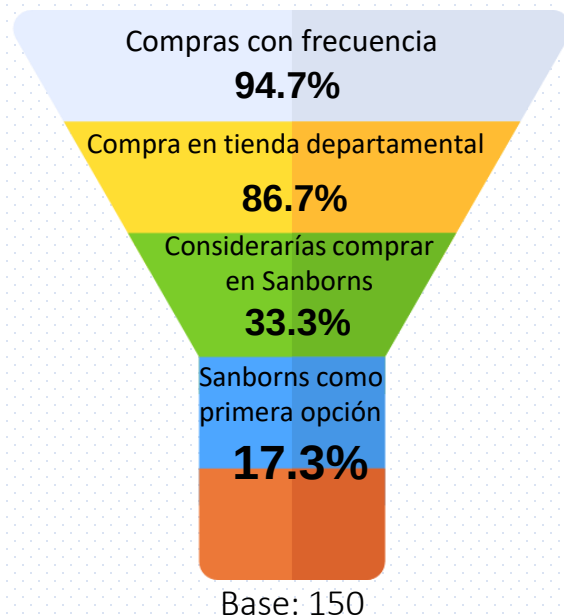
Base: 150



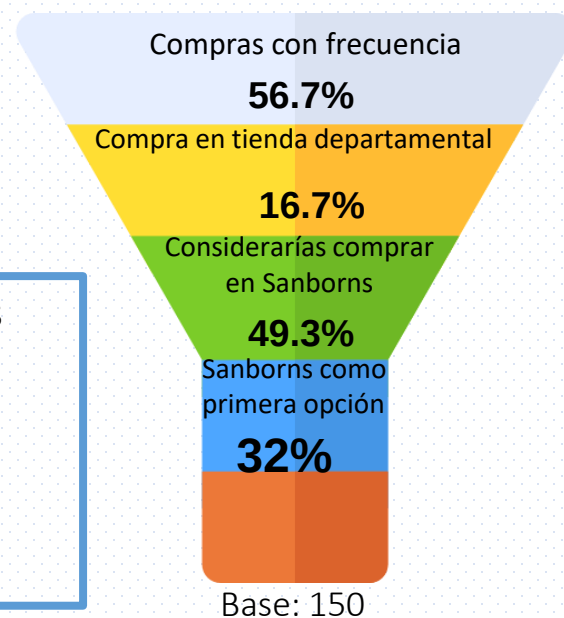
De los jóvenes que contestaron la encuesta el 20% ha comprado relojes en Sanborns, seguido de un 18% que ha comprado libros.

Categorías de compra

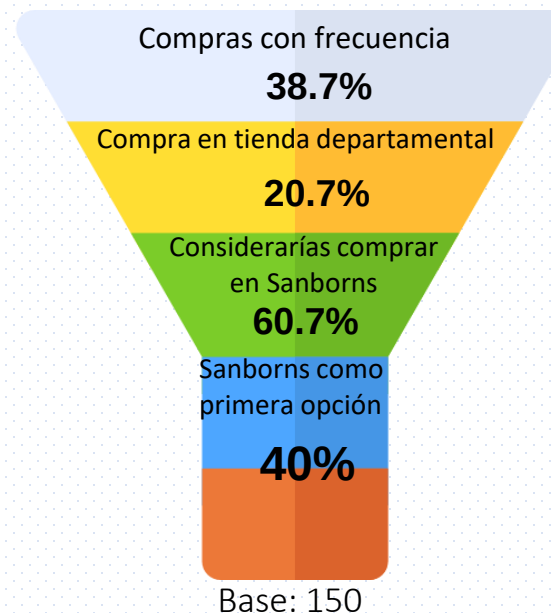
Ropa y Calzado



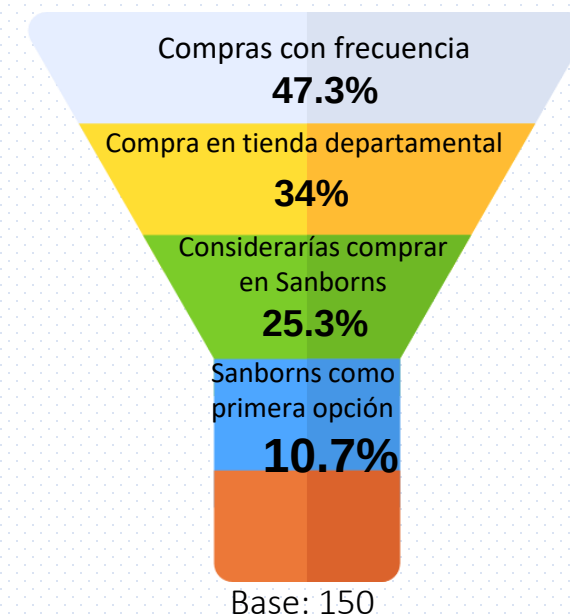
Alimentos y Bebidas



Libros y Revistas



Salud y Belleza



Estas son las categorías de productos donde Sanborns entra como primera opción en las alternativas de los encuestados. Siendo las mas importantes “Alimentos y Bebidas” y “Libros y Revistas”.

P15 ¿Cuáles de las siguientes categorías acostumbras a comprar con regularidad?

P16 De las anteriores categorías ¿cuáles acostumbras comprar en una tienda departamental?

P22 Del siguiente listado de categorías. ¿Qué considerarías comprar en Sanborns?

P23 De las categorías que marcaste anteriormente, ¿En cuál de éstas considerarías a Sanborns como primera opción?

Atributos Sanborns

REGRESIÓN LINEAL

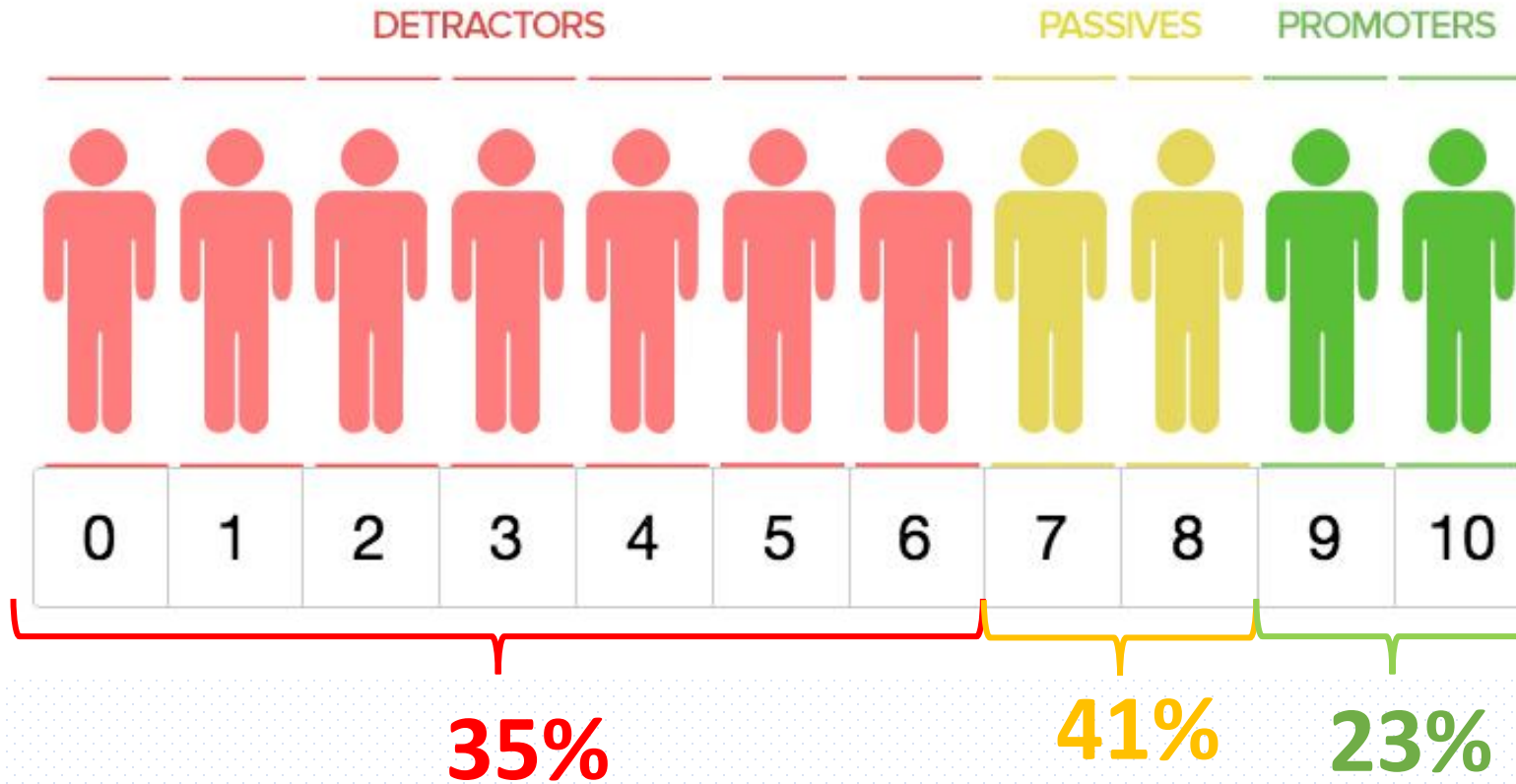
Base: 150

Atributo	B	T	Sig	Veredicto
Constante	8%	3.107	0.002	Significativo
Atención	19%	3.107	0.002	Significativo
Promoción	9%	1.602	0.111	No Significativo
Variedad	31%	5.340	0.000	Significativo
Instalación	17%	3.286	0.001	Significativo
Ubicación	19%	3.395	0.001	Significativo

Los jóvenes encuestados han calificado a Sanborns con un promedio de 3.75, siendo los atributos mas determinantes la variedad de productos, las instalaciones y la ubicación de las sucursales.

Calificación por atributo	Promedio
Atención	3.79
Promoción	3.33
Variedad	4.07
Instalación	4.04
Ubicación	3.55
General	3.75

Net Promoter Score



NPS
-12%

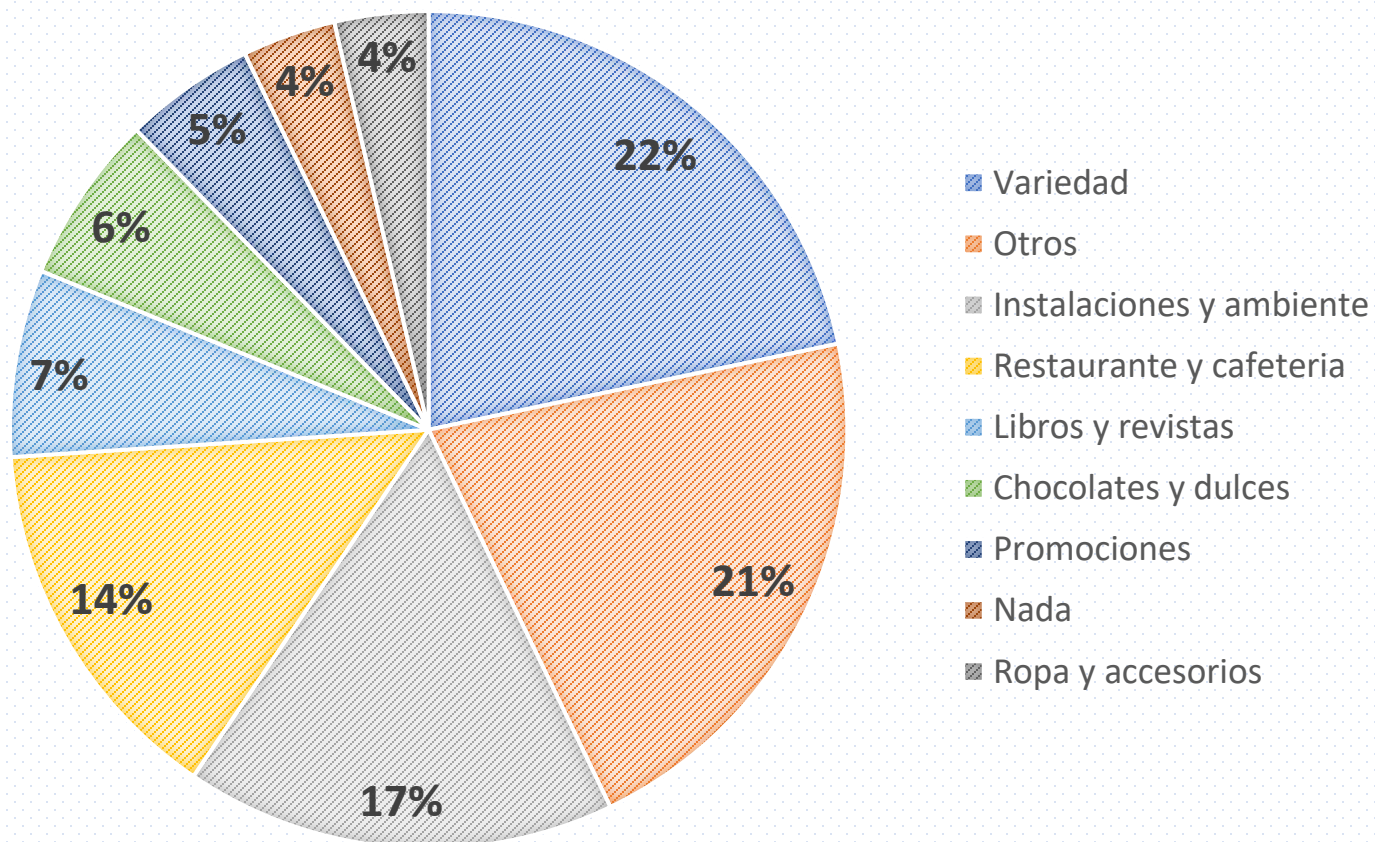
Base: 150

Se necesita mejorar la imagen de la empresa, ya que Sanborns no maneja la imagen adecuada como para que la gente considere recomendarlo.

Preguntas directas Sanborns

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE SANBORNS?

Base: 124

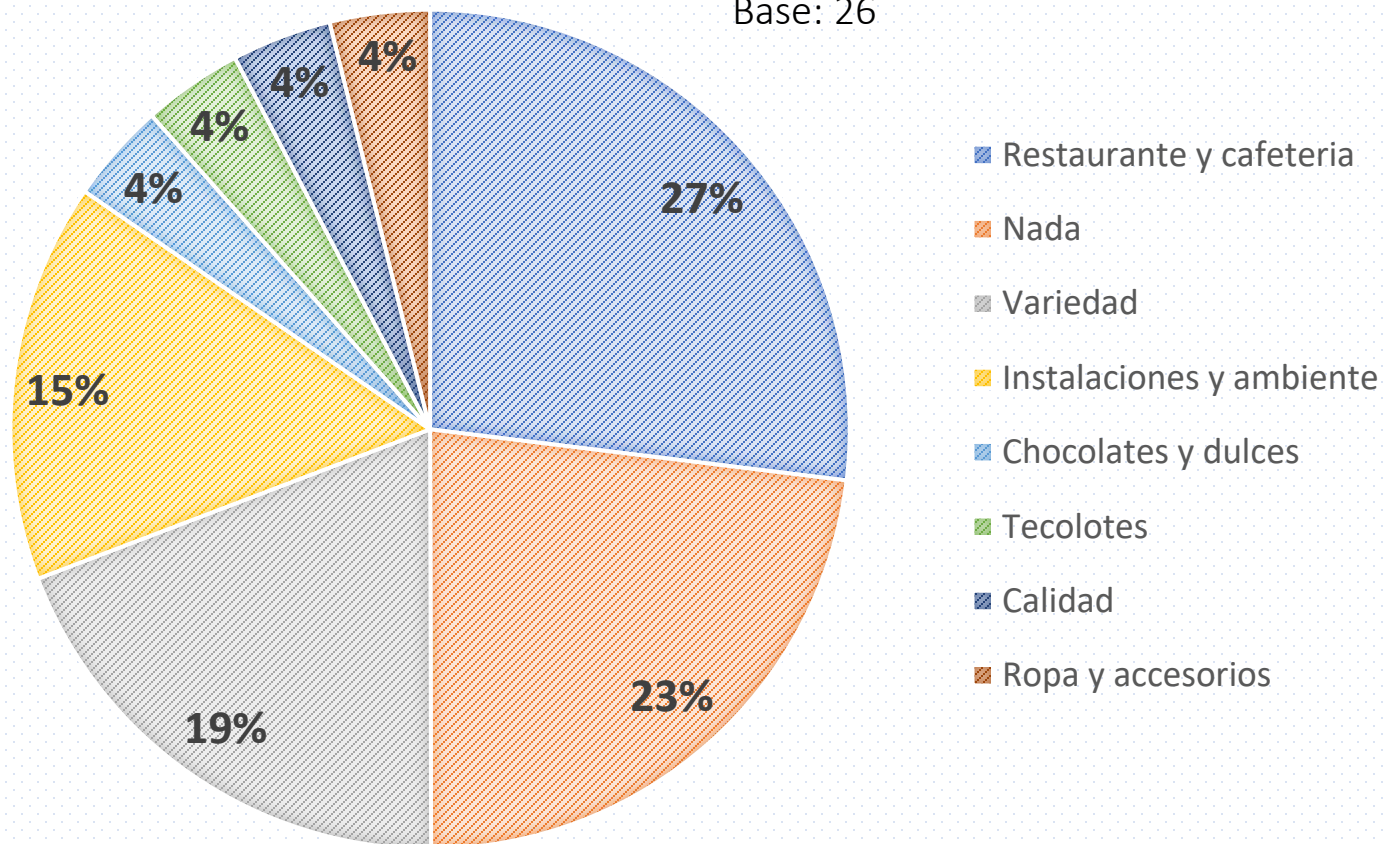


De los encuestados que ya han sido clientes Sanborns, el 22% dice que lo que mas le agrada es la amplia variedad de productos que se ofrecen en las sucursales.

Preguntas directas Sanborns

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE SANBORNS? (NO HA COMPRADO)

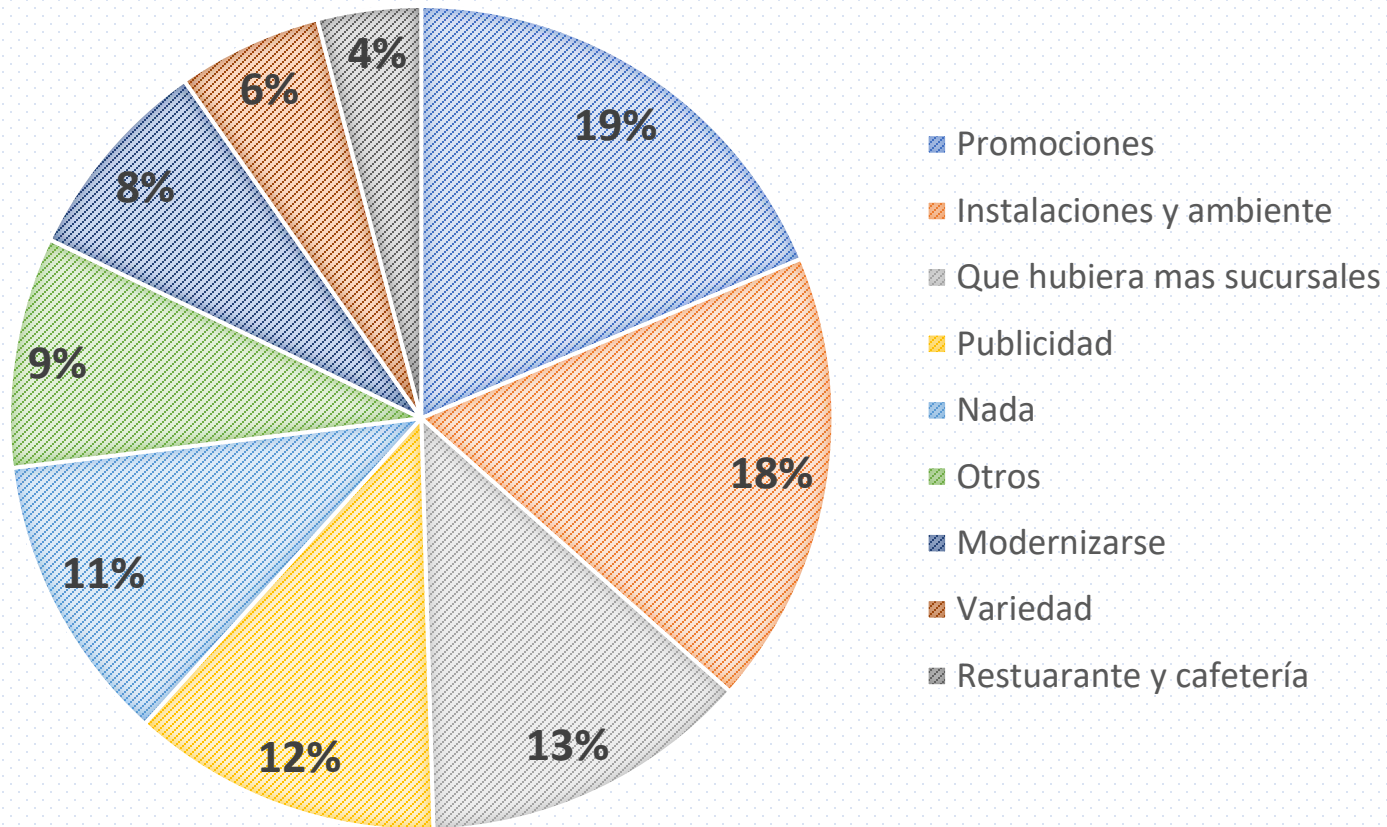
Base: 26



De los encuestados que no han comprado en Sanborns un 23% menciona no gustarles nada de la tienda, sin embargo un 19% se interesa por la variedad de los productos y otro 15% en las instalaciones.

¿QUÉ DEBERIA CAMBIAR SANBORNS PARA SER MAS ATRACTIVA PARA TI?

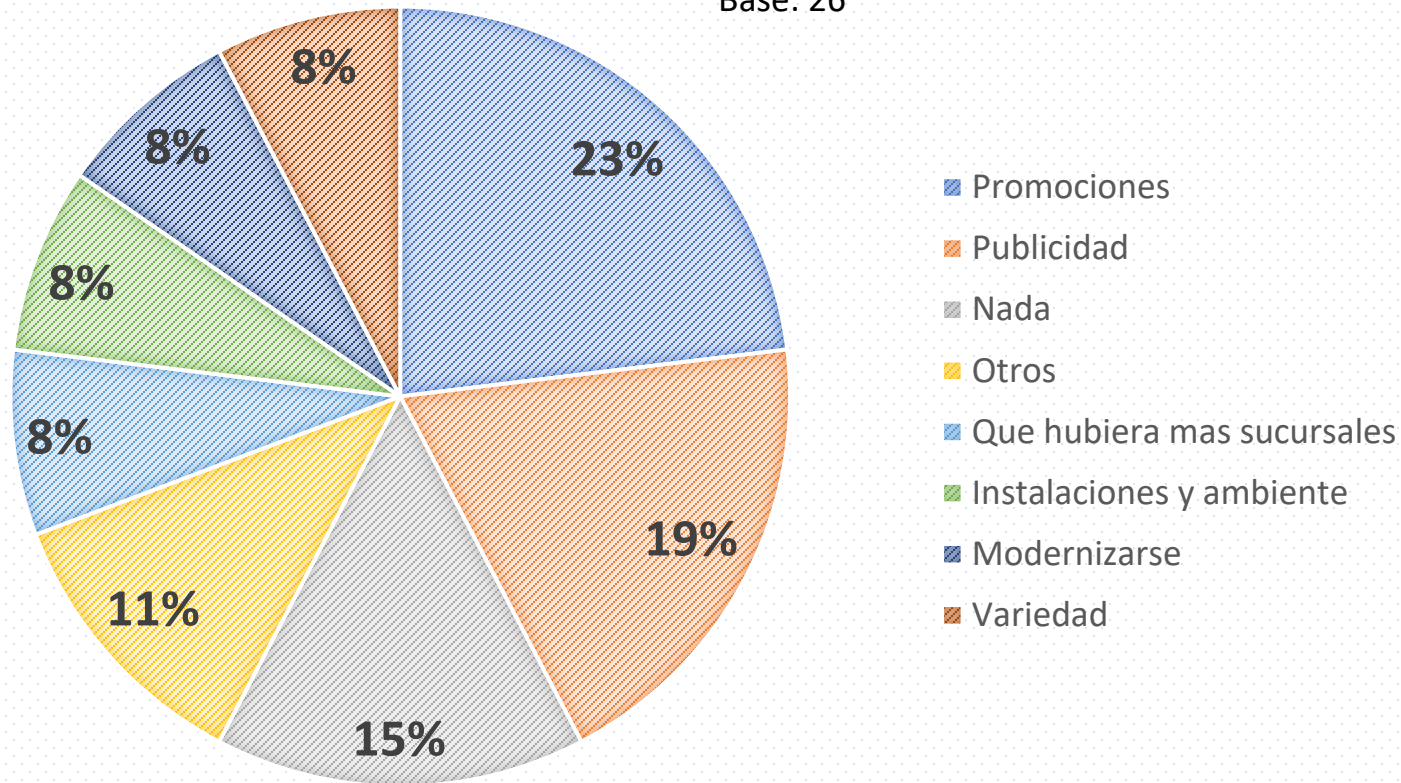
Base: 124



Para aquellos que ya han comprado en Sanborns, el 19% considera que la tienda seria mas atractiva si se ofrecieran mas promociones, mientras que un 18% les agradaría un cambio en las Sucursales.

¿QUÉ DEBERÍA CAMBIAR SANBORNS PARA SER MÁS ATRACTIVA PARA TI? (SI NO HAS COMPRADO)

Base: 26



Aquellos que no han comprado en Sanborns opinan igual y consideran que la tienda será mucho mas atractiva si se ofrecieran más “Promociones”. Relacionado a esto, también se menciona que la “Publicidad” es un factor que puede determinar la compra de algunos clientes.

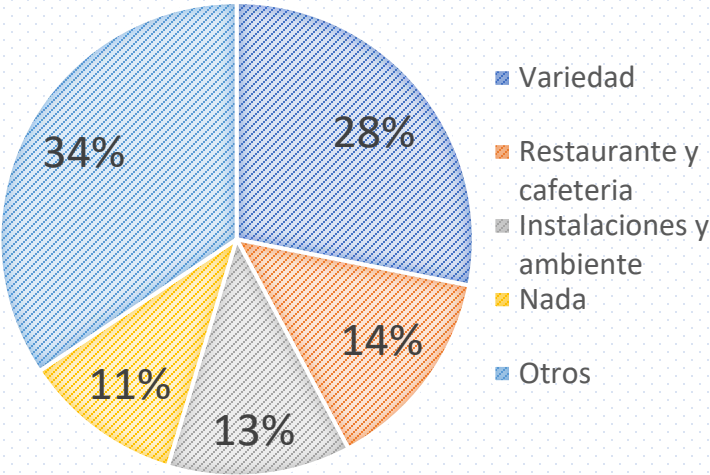
¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE SANBORNS?

Base: 150

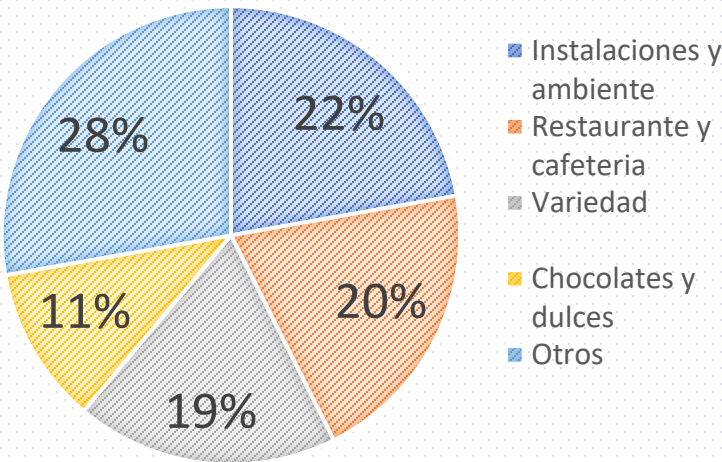
Tipología del consumidor

64
encuestados

LAPSED



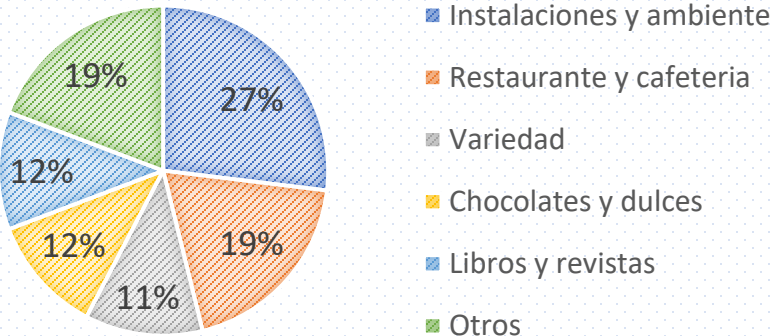
SWITCHER



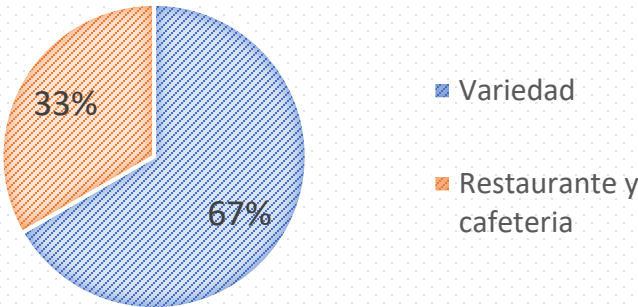
54
encuestados

UNAWARE

26
encuestados



USUAL



6
encuestados

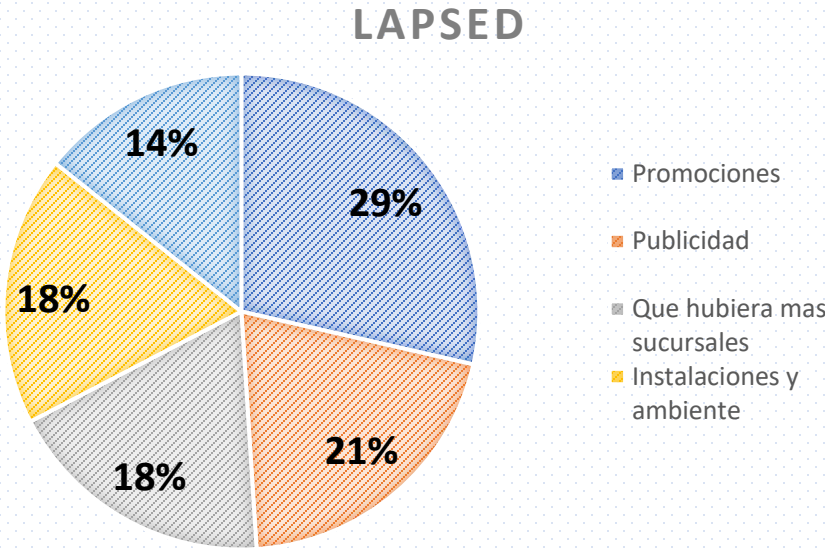
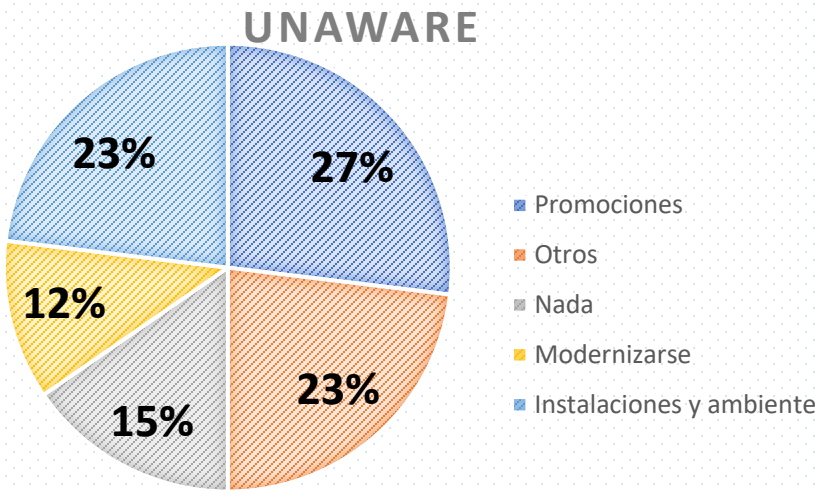
No se registraron consumidores INDIFERENT y POTENTIAL

Tipología del Consumidor

¿QUÉ TENDRÍA QUE CAMBIAR SANBORNS PARA SER MÁS ATRACTIVA PARA TI?

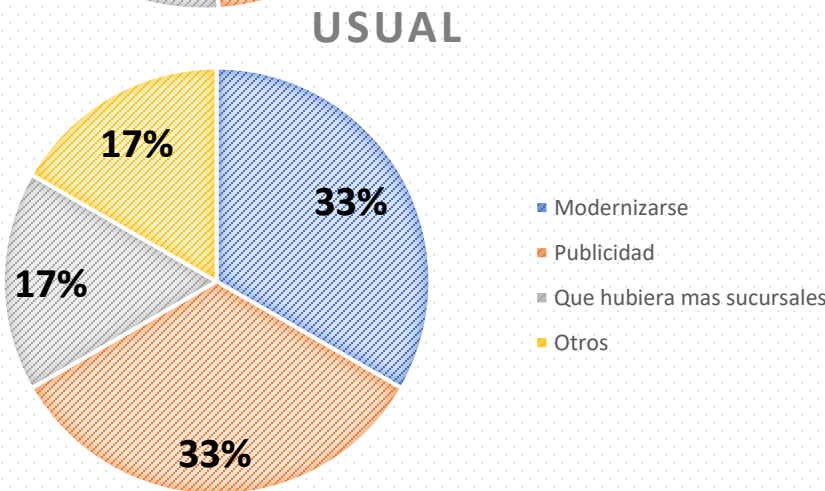
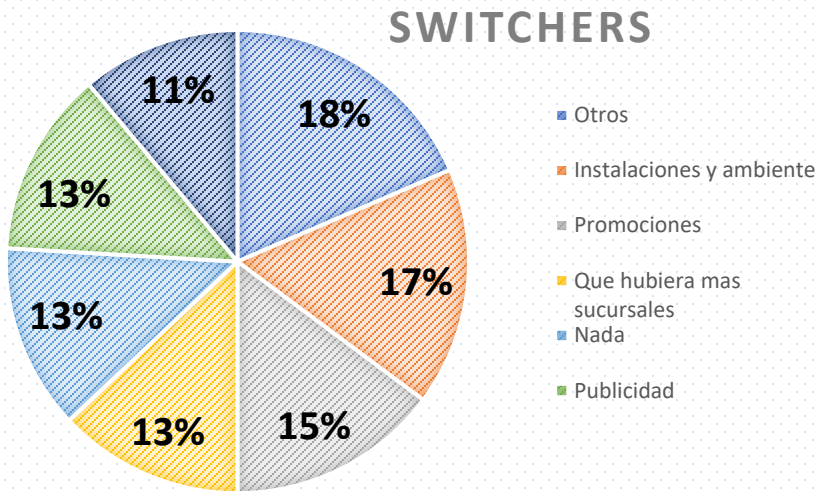
Base: 150

26
encuestados



64
encuestados

54
encuestados



6
encuestados

No se registraron consumidores INDIFERENT y POTENTIAL

Conclusiones

CONCLUSIONES OBTENIDAS

De acuerdo a la tipología del consumidor la mayoría de las personas conoce Sanborns y ha comprado en Sanborns, sin embargo, esas compras o son muy pequeñas, o ocurren con muy poca frecuencia.

De los principales errores que maneja Sanborns, es la publicidad y la promoción que tiene hacia el público, ya que, teniendo precios adecuados y promociones atractivas, los clientes la desconocen y la van dejando de lado.

También su imagen no es la adecuada para los jóvenes, siendo 8% de las personas que han comprado en Sanborns los que consideran que debería modernizarse y también 8% de los que no han comprado, lo consideran necesario.

Uno de los fuertes que tiene Sanborns, es que la variedad de los productos es atractiva tanto para aquellos que han comprado (24%) como para los que no (19%).

La tienda Sanborns tiene una imagen inadecuada, ya que la mayoría de las personas lo relaciona en primera instancia con el restaurante, siendo que no es el giro principal de la marca, seguido por libros y revistas, como se esperaba.

Sanborns tiene un problema de imagen ante los jóvenes ya que una gran parte de ellos, son detractores (35%), por lo que no recomendarían la marca, lo que le genera una mala publicidad de boca en boca, y la mayoría son indiferentes (41%), lo cual, le impide el crecimiento en ese mercado.

Sanborns es una tienda que es conocida por la mayoría de las personas, pero de acuerdo al ejercicio de Brand Awareness tan sólo el 2% lo tiene en su cabeza como Top of mind.

Y de acuerdo a las cosas que tendría que cambiar Sanborns para parecer más atractivo son la publicidad y las promociones, lo que explica por que no tiene tanta presencia entre los jóvenes.

RECOMENDACIONES PARA SANBORNS

Se considera necesario hacer mayores esfuerzos de promoción, ya que las personas, aunque lo conocen, no lo consideran como primera opción para sus artículos.

En un contexto general los datos indican que la mayoría de las personas asistirían a Sanborns si existieran más sucursales, por lo que se recomienda la implementación de nuevos formatos de tienda que concentren sus esfuerzos en los artículos de mayor demanda entre las personas (ropa y calzado 12%, alimentos y bebidas 22%, libros y revistas 28%, salud y belleza 7%), lo que beneficiaría a la marca a tener mayor presencia y mayores ingresos regulares.

Para mejorar la calificación que tiene en general Sanborns, se recomienda hacer mejor publicidad, y tomar en cuenta que los aspectos que menos gustan de Sanborns y la gente quisiera cambiar las promociones, tomando en cuenta que si tuviese mejores promociones sería más atractivos en general.

El mercado potencial que tiene Sanborns son los jóvenes en las categorías que acostumbran a comprar en tiendas departamentales, que son: Ropa y Calzado (86.7%), Salud y Belleza (34%) y Electrónica (32.7%) por lo cual su publicidad debe aludir a los productos que manejan de estas categorías para atraer a los jóvenes ya que sólo una cantidad pequeña consideraría a Sanborns como primera opción, lo cual se debe a que desconocen de las promociones que maneja.