

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA, EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL LIVERPOOL ALTOZANO EN MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO”

Autor: Paola Mayoral Rodríguez

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y ventas

Nombre del asesor:
Dra. Yolanda Rendón Arias

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

Impacto de las promociones de ventas en el proceso de toma de decisión de compra, en los clientes de la tienda departamental Liverpool Paseo Altozano en Morelia, Michoacán, México.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

Presenta

Paola Mayoral Rodríguez

Asesor

Dra. Yolanda Rendón Arias

CLAVE: 16PSU009E

ACUERDO: LIC121127

Morelia, Michoacán.

Noviembre, 2022

Dedicatoria:

Me gustaría dedicar este trabajo con todo cariño y amor a mi familia. Primero que nada a mis papás: Marisa Rodríguez y Mauricio Mayoral, por ser pilar fundamental para que esto sea posible. Gracias porque con su esfuerzo y paciencia, me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más y por darme lo que soy como persona, mis valores, principios, dedicación y esfuerzo en todo lo que hago. A mis hermanos Marisa y Mauricio, por sus consejos y por estar presentes en esta etapa. Y a mi abuela Martha porque también ha formado parte importante en mi desarrollo y siempre ha estado presente.

Agradecimientos:

En primer lugar quiero agradecer a mi tutora, Dra. Yolanda Rendón, por permitirme ser partícipe de uno de sus proyectos dentro de la Universidad, quien desde el primer momento me brindó su apoyo, confianza y conocimientos. Por el respeto a mis sugerencias e ideas y por guiarme para alcanzar los resultados que buscaba.

A mis papás, porque sin su apoyo no hubiera sido posible. Gracias por creer en mí y en mis expectativas. A mi mamá, por estar siempre dispuesta a acompañarme cada tarde de estudio y a mi papá por cada consejo y palabra que me han guiado a lo largo de mi vida.

A Antón Arriaga, por ser una parte muy importante en mi vida, por haber confiado en mí, ayudarme y motivarme en el proceso cuando más lo necesité. Te agradezco y comparto contigo este momento.

Quiero, de manera especial, agradecer inmensamente a Alex Fernández que estuvo acompañándome todo este tiempo, quién fue primero mi profesor y ahora mi amigo. Gracias por ofrecerme tu apoyo incondicional y por ayudarme cada vez que te lo pedía. Por tu paciencia, conocimientos y amistad.

A todos y cada uno de mis profesores de la carrera, por enseñarme todo lo que sé y por guiarme para ser una mejor persona y profesional. Mis especiales agradecimientos al Dr. Ricardo Venegas porque me abrió las puertas a la Escuela de Mercadotecnia y Ventas desde el inicio.

Contenido

Contenido	3
Introducción	5
Título	7
Definición del problema	7
Pregunta general	7
Preguntas derivadas del problema	7
Entorno de la empresa	9
Entorno interno	11
El entorno del cliente	13
Entorno externo	15
Justificación	18
Objetivos e hipótesis	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Capítulo I: Promoción de Ventas y Mercadotecnia	21
1.1 Promoción de venta	21
1.1.1 Comportamiento y conducta del consumidor	28
1.1.2 Proceso de decisión de compra	33
1.2 Canales de venta	40
1.2.1 Tiendas departamentales en números	46
Capítulo II: Metodología	52
2.1 Enfoque Cualitativo	52
2.2 Enfoque cuantitativo	53
2.3 Muestra	56
Capítulo III: Resultados y Hallazgos de la Investigación	57

3.1 Resultados cualitativos	57
3.2 Análisis entrevista a profundidad	67
3.3 Resultados cuantitativos	70
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	83
Referencias	88
Anexos	93
Anexo 1. Cuestionario de encuesta.	93
Anexo 2. Preguntas de la entrevista a profundidad	96

Introducción

Para el presente estudio se tomó en cuenta la importante y reconocida tienda departamental Liverpool, particularmente ubicada en la zona de altozano Morelia.

Liverpool es una empresa de almacenes departamentales que, desde su fundación en 1847 se ha ido expandiendo hasta el día de hoy en todo México y a otros países en puntos estratégicos ([Expansión, 2016](#)).

Es una marca altamente reconocida y constantemente tiene presencia en la mente de los consumidores dentro del territorio mexicano. Cuenta con un modelo de negocios integrado y estratégico, ya que se enfoca en tres pilares; el primero es su tarjeta de crédito, siendo el tercer líder emisor en México. El segundo son sus diversos almacenes departamentales y boutique y por último su importante presencia en diversos centros comerciales a nivel nacional. ([El Puerto de Liverpool, 2017](#))

Atrae a una gran parte del público mediante ofertas, ya que aplica diversas estrategias de ventas especiales para sus clientes exponiéndose a través de sus distintos canales de compra como lo son en redes sociales, tiendas físicas, e-commerce y ventas por teléfono.

En distintas épocas del año la empresa asigna diversas promociones, las cuales son ya conocidas y esperadas por los clientes. De esta manera se pretende atraer a más público y generar más ventas por lo que se busca conocer cómo se comporta un grupo específico de personas ante dichas estrategias de venta, analizando específicamente la fecha de venta nocturna, así como el proceso en la toma de decisiones.

La investigación se dividió por capítulos, para así facilitar la lectura y abordar los distintos subtemas del estudio, llegando a lo que se desea.

En el primer apartado, se aborda el planteamiento del problema, para mostrar la manera en que la idea se desarrolla, así como la problemática que se observa dentro

del caso para con base a ello poder resolverlo. Por otra parte, las preguntas de investigación, irán contestando respuestas que nutrirán al trabajo.

Después, se habla sobre el entorno de la empresa desde diferentes aspectos, tales como: empresa, interno, externo y cliente. Esto con motivo de conocer e identificar un panorama general de la historia de la organización, como se encuentra actualmente y que es lo que está haciendo.

Posteriormente, se desarrollan los objetivos, los cuales indican lo que se espera de la investigación, a su vez, definiendo la forma en que se alcanza el resultado. Por otra parte, se plantea la hipótesis, que pretende aclarar una incertidumbre de cierto conocimiento.

A continuación, se presenta el marco teórico. Ahí, se encuentra toda la información científica, antecedentes e investigaciones previas, en las que se sustenta todo bajo un punto de vista teórico, para así, poder orientar la investigación. El contenido de este, son temas que permitirán tener una visión más completa de lo que se está investigando y es la herramienta que hace posible lo que se está estudiando.

Más adelante, se presentan los resultados y hallazgos de la investigación, en el cuál se muestra una entrevista a profundidad, para así, determinar una perspectiva de conocimiento mayor a la investigación. También se proyectan los resultados del cuestionario, con gráfica y análisis de cada pregunta.

Por último, el apartado de Conclusiones y Recomendaciones, donde se sintetizan los puntos más relevantes de la investigación, explorando los conocimientos a lo largo del trabajo

En años recientes, hemos sido testigos de la aparición de diversas fechas promocionales en diferentes empresas, siendo estas ya reconocidas y esperadas por sus clientes.

Todas persiguen un mismo propósito, que es incrementar el deseo y la capacidad de sus consumidores para que adquieran sus productos. Por ello, en la actual investigación se pretende conocer como cierto segmento de la población moreliana, se comporta ante dichos incentivos y que tan atractivos resultan al momento de realizar una compra.

Título

Impacto de las promociones de ventas en el proceso de toma de decisión de compra, en los clientes de la tienda departamental Liverpool Paseo Altozano en Morelia, Michoacán, México

Definición del problema

Se desconoce la manera en que se comportan las mujeres morelianas ante las distintas promociones en ventas nocturnas, en tienda departamental Liverpool Altozano.

Pregunta general

¿Qué efecto tienen las promociones de ventas en el proceso de toma de decisiones en mujeres de 45-55 años en tienda departamental Liverpool Altozano de la ciudad de Morelia Michoacán?

Preguntas derivadas del problema

1. ¿Qué elementos se toman en cuenta en una promoción para influir en la toma de decisiones al momento de realizar una compra?
2. ¿Qué departamentos son los que más interesan al grupo seleccionado en una promoción de venta?

3. ¿Cuáles son las motivaciones de los clientes a realizar una compra en eventos promocionales?

Entorno de la empresa

Liverpool es una empresa mexicana, que inició en 1847, con más de 170 años de experiencia en el sector de retail, siendo así el líder de tiendas departamentales.

En el año 1962 abrió su primera sucursal, dando esto pie a que en la década de los ochenta y noventas se comenzaran a expandir en todo el país.

Cuentan con 5 unidades de negocio: Liverpool, Suburbia, Centros Comerciales Galerías, Boutiques y Negocios Financieros ([El Puerto de Liverpool, 2016](#)).

Según la empresa Internet Media Services, el objetivo de Liverpool es redirigir tráfico a sus tiendas para mayores conversiones en fechas relevantes, de esta manera llegarán a los consumidores para que exploren las tiendas según sus preferencias y ayudando a otros usuarios por medio de recomendaciones ([Internet Media Services, 2021](#)).

Su misión es servir al cliente, en todo lugar, todos los días, toda la vida, mientras que su visión es ser la opción más atractiva en servicio, surtido y valor.

Su eslogan, es el siguiente: “Liverpool es parte de mi vida” ([El Puerto de Liverpool, S.F.](#)).

Logotipo Liverpool



Imagen 1. Logotipo de Liverpool.

Análisis situacional (FODA) de Liverpool

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuenta con marcas líderes en el mercado de moda2. Publicidad muy efectiva3. Capacitación continua en sus empleados4. Productos de primera calidad	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sujeta a la devaluación de la moneda (inestable)2. La mayoría de su clientela no podría costearse sus productos3. Sujeta a la situación política del entorno4. Aumento de los precios de materia prima
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Promover el buen desempeño de los empleados2. Expandir el alcance que tiene a diversos sectores de la sociedad y a más ciudades del país	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ciertos productos son inaccesibles debido al costo2. El inventario tarda en proveerse3. Diversificación rápida

Figura 1. FODA de Liverpool [\(Fernández, V., Cásarez, D., Castro, R., Torres, L., Ordoñez, E., 2017\)](#).

Ubicación zona de estudio (Liverpool Altozano Morelia)

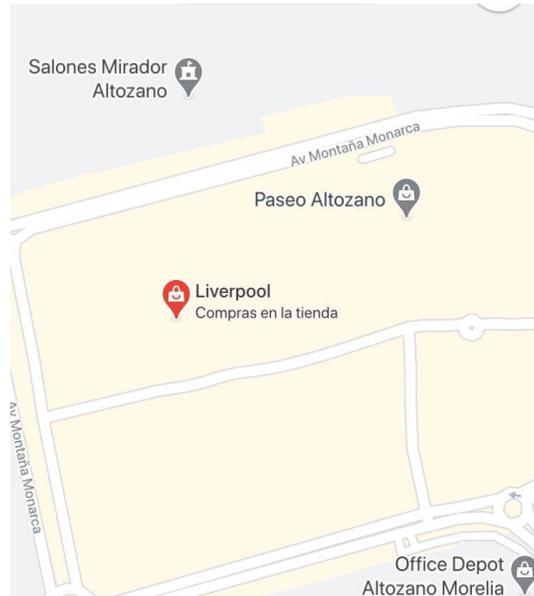


Imagen 2. Ubicación Liverpool Altozano Morelia. Imagen obtenida de Google Maps (2022)

Entorno interno

Debido a la pandemia del Covid-19, Liverpool continúa realizando operaciones alineadas con las medidas emitidas por el gobierno federal y estatal, para de esta manera seguirle dando la completa prioridad al cliente y así velar por la salud y seguridad de éste.

Por otro lado, según un artículo de La Voz de Michoacán, fueron modificadas también sus estrategias de servicio, ampliando las opciones de entrega de compra como poder recoger la mercancía desde la comodidad del auto y con todas las medidas de sanitización y sana distancia. A fin de preservar un espacio seguro para

todos los clientes se han tomado diversas medidas respecto a su mobiliario y mercancía, pero también con sus colaboradores ([La voz de Michoacán, 2020](#)).

En el 2020 sus ventas se vieron gravemente afectadas, ya que se aproxima que perdieron hasta 2 mil 545 millones de pesos, uno de los departamentos que mayor rendimiento otorga y que se vio muy afectado fue el de ropa y calzado, pues cayó un 10.6% anual en el primer cuarto del año. ([El financiero, 2021](#)).

Sus ingresos fueron impulsados por las ventas en línea, mientras permanecían a puerta cerrada y sus ventas a través de este canal aumentaron 5.1 veces ante el cierre de sus unidades físicas, incrementando así clientes digitales nuevos ([Merca 2.0, 2021](#)).

Actualmente Liverpool busca ganar mercado a través de diversas estrategias como lo son renovar su marca con distintos elementos, nuevas mercancías en distintas áreas, estrategia omnicanal para desarrollo del comercio electrónico, crédito y prepago y expansión geográfica explorando nuevos países ([Antad, 2019](#)).

La estrategia omnicanal es la mejor manera de publicitar productos porque el hábito de la gente es ver en la página lo que les gusta y luego ir a la tienda a comprarlo (Peeping, 2019).

Hoy, según un artículo publicado por Expansión, Liverpool se encuentra en planes de expansión de sus tiendas a otros países y opera con 130 establecimientos en el país. Liverpool obtuvo un récord de apertura en el 2017 con once nuevos almacenes ([Puerto de Liverpool, 2017](#)).

En 2020 Liverpool quintuplicó sus ventas en línea, sin embargo, debido a la pandemia sus ingresos caen un 59%, pues a pesar de que consiguieron una gran cantidad de usuarios digitales nuevos, no alcanzó para compensar las pérdidas de ingresos en sus tiendas, ya que permanecieron cerradas durante más de dos meses. Para poder dar abasto a todas las entregas a domicilio en este tiempo, la empresa se vio en la necesidad de contratar servicios de mensajería externa, que realizaron el 87% de los envíos en el período ([Expansión](#)).

Los empleados son considerados parte primordial para el buen funcionamiento del negocio, debido a la pandemia muchos comercios tuvieron que generar un recorte

importante de personal, pues no podían solventar nóminas para ese rubro, se estima que Liverpool en el 2020 contaba con alrededor de 74 mil 548 empleados ([El sol de México, 2020](#)).

La comunicación y confianza son puntos clave para generar siempre un buen ambiente laboral. Por el tema de la pandemia, se habilitó un canal privado con el objeto de mantener capacitación a distancia y contacto con sus empleados. Adicionalmente se realizan diversos programas de entretenimiento para el personal, orientados a mejorar la calidad de atención de servicio al cliente.

Los empleados deben estar alineados con la misión, visión y valores que la empresa marca, ya que deben mostrar compromiso y así su rendimiento será mayor. El trabajo en equipo es también un punto clave y una gran cultura corporativa debe hacerles ver que todos están ahí para el mismo fin que es beneficiarse a ellos mismos y a la empresa donde laboran ([Vega, G. 2020](#)).

El entorno del cliente

Liverpool es una tienda departamental que ofrece una gran variedad de productos de distintos precios, distintos diseños y para todos los gustos, incluyendo una amplia gama de marcas, sin embargo todos comparten lo mismo y es que buscan un buen servicio al cliente, sentir empatía y recibir un buen trato de parte del empleado, así como apoyo en el proceso de compra y confianza, por ello, sus empleados deben estar ampliamente capacitados en cuanto a información de la mercancía ([praña, 2020](#)). Cuenta con diversas facilidades de pago por lo que es aún más atractivo. Evidentemente los consumidores deben poseer un cierto nivel económico.

Muchas ocasiones los clientes compran por la simple razón de su fidelidad con la marca, valoran aspectos como la calidad, variedad, servicios al cliente entre otros.

Liverpool, es una tienda departamental de prestigio en México, por lo que es otra razón importante que muchos clientes deciden consumir generando un sentido de

pertenencia y sentir exclusividad. Existe también relación en cuanto a calidad-precio y diversos métodos de pago.

En ciertos departamentos la compra de productos es más baja, debido a aspectos como durabilidad, precio elevado, entre otros y sin embargo, los usuarios tienden a comprar cada que desean satisfacer un gusto de cierto producto en específico, también podría ser para algún obsequio o incluso por la maravillosa herramienta de la “mesa de regalos” que se ofrece para eventos.

Son clientes que se encuentran en un nivel socioeconómico C, C+ y A/B, por ello, tienden a realizar sus compras en lugares que tienen un cierto reconocimiento de marca, donde se les brinde buen servicio en todo momento, confiables y seguros hablando en cuanto el manejo de sus datos personales, organizados y con buen aspecto. Buscan también, tiendas que les brinden comodidad en el proceso de su compra.

Con la pandemia, se observan muchos cambios en los hábitos de consumo; sin embargo, según la consultora Ernst & Young, el consumo en México creció mucho al cierre del 2021, especialmente en las ventas especiales y los consumidores se exceden comprando y resulta contraproducente para ellos, ya que no tienen una administración correcta de sus finanzas y termina perjudicando gravemente. Sin embargo, muchos otros compran de manera racional, teniendo un límite y no perdiendo de vista sus ingresos para poder pagar sin preocupación ([Ernst & Young, 2021](#)).

Respecto a la frecuencia de compra de los clientes es también muy variada, pues intervienen varios factores como el tipo de departamento y el producto que se esté adquiriendo. Por ejemplo, la industria de la moda tendrá más frecuencia de compra que el área de tecnología o de muebles, pues su tiempo de vida es muy distinto y en términos financieros tiene una gran varianza.

Entorno externo

Por su buen manejo de negocios comerciales e inventario, Liverpool ha logrado generar resultados financieros sólidos. Posee marca propia y de terceros, brinda también cobertura de servicios y ofrece una gran gama de productos que abarcan desde zapatería, ropa, belleza, joyería, deportes, tecnología, juguetes, línea blanca, muebles, cocina, casa, vinos, decoración, entre otros.

Los precios son muy variados dependiendo mucho el departamento, producto y marca. Recordemos que, existe una amplia relación entre la calidad y precio con toda la mercancía que ofrece.

Expone a sus clientes distintas fechas especiales (Hot Sale, buen fin y ventas nocturnas) en las que se lanzan promociones de ventas atractivas para los usuarios, con distintas facilidades de pago. Esto, con la finalidad de liquidar productos, dar entrada a la nueva temporada en su mercancía en todas las líneas y evidentemente el principal, atraer a sus consumidores generando mayores ventas.

Un gran punto a favor, es que tienen un excelente orden y organización de sus productos, que todo su acomodo está perfectamente bien analizado con relación al comportamiento del consumidor para que obligatoriamente deba pasar por puntos estratégicos y adquiera más productos. Por otra parte, absolutamente todo está acomodado de cierta manera por una razón específica, los colores, materiales, diseños, todo indica algo y es por algo.

Por otra parte, el covid 19 golpeó a todas las tiendas departamentales del país, ante dicha situación se implementaron nuevas medidas como estricto control en los gastos de operaciones, manejo en los inventarios y se han reducido sus inversiones de capital.

Aumentaron sus ingresos en medio de la crisis a través de sus ventas en línea, sin embargo, dicho aumento no compensa parte de las ganancias en comparación con otros años.

Tienen diversas políticas de ventas, por hacer mención de algunas, al momento de realizar un pedido respetar los precios de los productos, así como los precios de los productos publicitados por la misma tienda en los distintos medios de comunicación. Cuando un cliente realiza una compra, se separa la mercancía del inventario, al momento de reflejarse el pago. Los productos tienen un plazo de garantía y de cambio en caso de no ser del agrado o tener una falla. Respecto a la compra, en línea los productos varían en cuanto al tiempo de entrega, los cuales se especifican al momento de realizar la compra.

Sus canales de distribución son muy eficientes y rentables ya que son capaces de satisfacer a su consumidor logrando muy buenos volúmenes de venta. El área de logística es una parte fundamental e importante, por lo que cuentan con equipo propio de transporte y con equipo rentado. Respecto al surtido de mercancía de los diversos almacenes se realiza por medio de terceros.

Hablando en cuanto al entorno tecnológico, es una empresa sumamente avanzada en visualización digital , tanto por el tamaño de sus pantallas LED como por su variedad, diseño y números.

Meses sin intereses, pagos diferidos y constantes ventas nocturnas son el común denominador para incentivar a sus consumidores a comprar.

Conocer cómo se comporta el consumidor permite saber cómo éste percibe ciertas estrategias de marketing enfocadas a las promociones y de qué manera es más eficiente captar su atención, en base a sus necesidades. Por otra parte, permite analizar con profundidad qué factores toma en cuenta el usuario en el proceso de toma de decisiones al concluir una compra. Si bien, hoy la tendencia impacta fuertemente en el comercio electrónico, ya era común, pero con la llegada de la pandemia se amplifica y los consumidores están adaptándose a esta nueva modalidad. Se agilizaron procesos para poder brindarle a su cliente una mejor experiencia y rapidez en su compra, sin embargo dicho proceso continúa representando un gran desafío para todas las empresas, ya que conlleva muchos pasos desde la localización, selección y preparación de la mercancía.

Estudios realizados por la Asociación Mexicana de Ventas Online afirman que los consumidores dicen encontrar más promociones en digital que en físico, por lo que muchas veces es un factor por el cual se inclinan a realizar su compra de manera digital. Según dicho estudio el consumidor distorsiona el precio del producto y pierde terreno de lo que cuesta haciéndolo ver menos costoso, a su vez destacando que los consumidores son omnicanales, es decir, que nueve de cada diez interactúan con la tienda física y la digital para así poder realizar diversas comparaciones y análisis de conveniencia propia ([Alvarado, L, S.F.](#)).

Justificación

El tema fue seleccionado debido a que se desea conocer más allá de lo que es una promoción de ventas, es decir, que es lo que a los usuarios les atrae de dichas promociones, como actúan los números y las rebajas en la mente del consumidor y cuál es el proceso para generar una toma de decisión.

Por otra parte, se busca también conocer cuáles y qué tipo de estrategias son las que más les resultan atractivas a los clientes, con la que más se ve beneficiada dicha empresa. La razón por la cual se tomó en cuenta dicho sector (tiendas departamentales) fue debido a que existe gran cantidad de información que podría ser analizada, obteniendo así los resultados esperados que se desean conocer. Ofrecen gran cantidad de mercancía, pues cuentan con variedad de departamentos, por lo que sería interesante observar cuál es el que más atrae en dichas fechas especiales.

También resulta interesante conocer los valores que los descuentos y promociones tienen como ventaja para las empresas.

Los beneficiados en dicha investigación vendrían siendo las empresas de retail en México pues mediante un amplio trabajo de análisis se podrá observar cuáles son estas estrategias que más atraen a los clientes y cuales son las razones.

Objetivos e hipótesis

Objetivo general

Conocer, el efecto que tienen las promociones de ventas en el proceso de toma de decisión de compra, en mujeres morelianas de 45-55 años de tienda departamental Liverpool Altozano Morelia.

Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre las promociones y el proceso en la toma de decisiones del cliente
2. Fundamentar y describir las promociones que resultan más atractivas y favorables para los clientes de las tiendas departamentales Liverpool Altozano Morelia.
3. Determinar la sensación, creencias y sentimientos acerca de las promociones en el grupo seleccionado.

3.3 Hipótesis

Si bien, se estima que las promociones en ventas nocturnas, son un atractivo bastante fuerte para la departamental, ya que es una fecha que muchos clientes esperan para aprovechar los diversos beneficios que se ofrecen y que, por su buena estrategia de mercadotecnia anunciando año con año dicha fecha, se encuentra ya muy establecida en la mente del consumidor.

Por lo tanto, se propuso la siguiente hipótesis:

El segmento seleccionado para dicha investigación se siente realmente atraído por dichas promociones y realmente valoran sus estrategias implementadas por

sus diversos métodos de descuentos, por lo que dichas fechas especiales incentivan al usuario a consumir y generan un flujo atractivo de clientes.

Por otra parte, el consumidor valora en dichas fechas incentivos tales como porcentajes de descuentos, reducción del precio, facilidades de pago y acumulación de puntos, los cuales tienen tasas de conversiones altas.

Las compras que realiza el segmento seleccionado en dichas fechas especiales, son por impulso, es decir, adquisiciones de última hora influidas por buenas estrategias de mercadotecnia.

Capítulo I: Promoción de Ventas y Mercadotecnia

En este apartado se desarrollan todos y cada uno de los temas y puntos importantes del trabajo, desde el punto de vista teórico y referencial; es decir, analizar lo que dicen los autores y los datos de la propia tienda. Dividiendo así por variables y dentro de cada una quizá encontrar temas que se relacionen con el principal. También, se busca profundizar a detalle cada uno de estos temas para así entrar más en contexto, llegar a los resultados deseados y poder tener un panorama que permita conocer más de la empresa para poder llegar a lo que se desea saber específicamente en dicha investigación.

1.1 Promoción de venta

Se comenzará definiendo el término promociones de venta. En el libro publicidad y promoción los autores George E. Belch y Michael A. Belch lo definen como “una introducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata” [\(2007\)](#). Como bien mencionan dichos autores, la finalidad de una promoción es meramente generar ventas de carácter inmediato, los factores pueden ser diversos de acuerdo a lo que se desee. Muchas de estas promociones pretenden añadir cierto valor al producto o servicio que se esté ofreciendo y la publicidad juega un papel muy importante en dicho sentido.

Los autores mencionados anteriormente proponen un esquema en donde mencionan los diferentes tipos de actividades de promoción de ventas, y son los siguientes:

Promociones de ventas orientadas al consumidor y a intermediarios

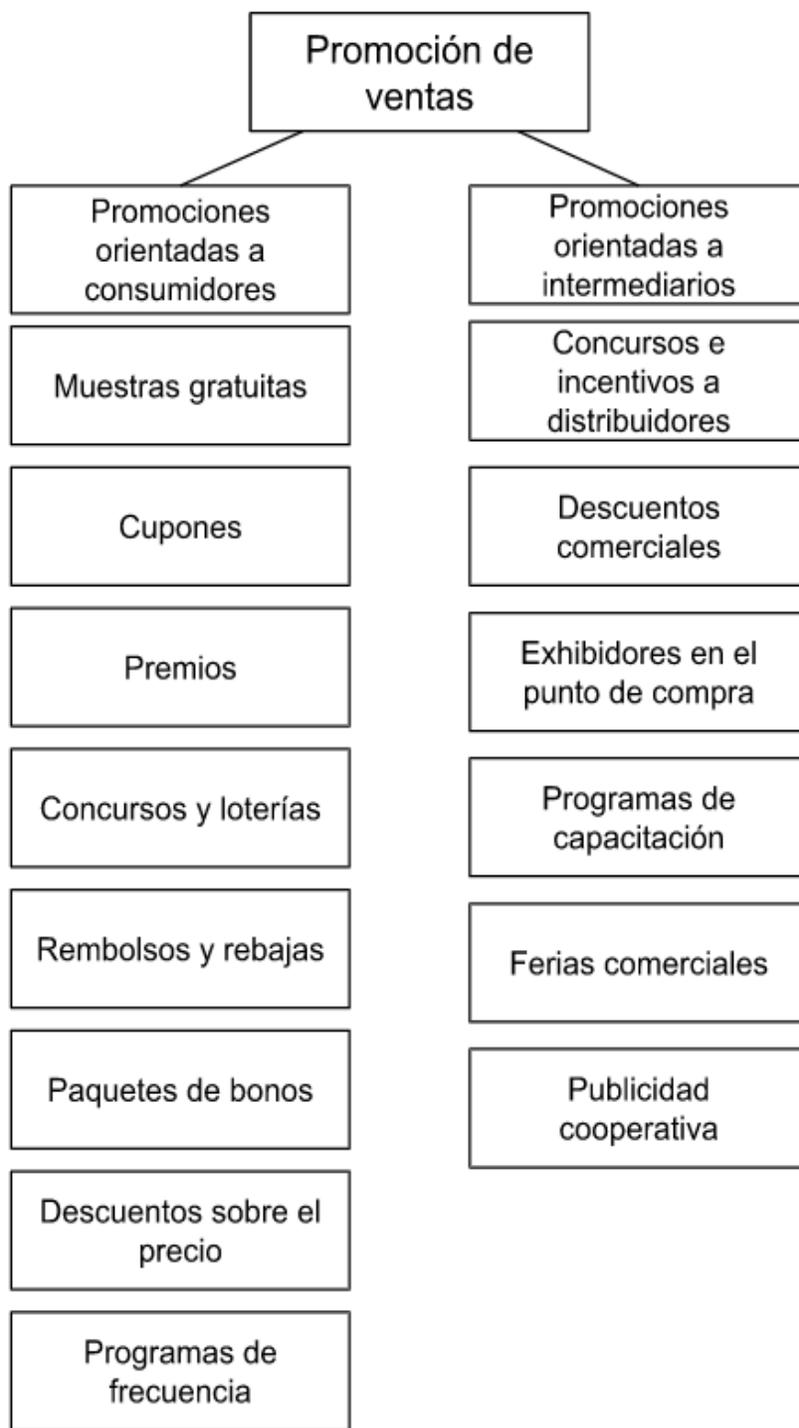


Figura 2. Promociones de ventas orientadas a los consumidores y a los intermediarios. Fuente: [Belch, G y Belch, M. 2007 \(Publicidad y promoción\)](#). Diseño propio

En el esquema se puede destacar que las promociones de venta se subdividen en dos principales categorías, que van orientadas a consumidores y las otras a intermediarios. Las que van enfocadas al consumidor son diseñadas especialmente para inducirlos a que adquieran la marca. Los autores mencionan que las promociones orientadas al consumidor son parte de una estrategia promocional de empuje al usuario, siempre estando de la mano con la publicidad, a través de ella se comunicará lo que se desea resaltar en cierto producto.

A continuación se describirán cuales son los objetivos de las promociones de ventas propuestos por dichos autores:

1. Compra de prueba y recompra: consiste en alentar al consumidor para que pruebe un nuevo producto o bien servicio. La herramienta de promoción de ventas juega un importante papel en dicho sentido, pues permitirá dar a conocer el lanzamiento de marcas nuevas, el nivel de prueba inicial del producto aumenta con incentivos como muestras gratis, cupones u ofrecimientos de reembolso. Por otra parte el concepto de reprobación se refiere a no solo lograr la compra inicial sino lograr mantener al cliente y que vuelva a consumir estableciendo patrones continuos.
2. Aumento del consumo de una marca establecida: las promociones de venta ayudan en este sentido a generar cierto interés renovado en una marca establecida para aumentar las ventas y destacar de la competencia.
3. Defensa de los clientes actuales: los programas de promoción de ventas son una herramienta para mantener a los clientes y una participación del mercado activa. Las promociones de precios especiales alientan a los consumidores a abastecerse de cierta marca, por lo que esto reduce las probabilidades de que el usuario cambie de marca en respuesta a una promoción del competidor.

4. Enfoque en un segmento de mercado específico: en el caso de muchas compañías a través de diversos métodos como eventos especiales, cupones y muestras gratuitas son maneras muy efectivas y que resultan de mucho éxito para poder llegar a mercados geográficos, demográficos, psicográficos y étnicos específicos.
5. Mejoramiento de las comunicaciones de la mercadotecnia integrada y creación de capital de marca: dicho punto se logra tradicionalmente a través de publicidad, de esta manera se pretende con un buen mensaje claro, llamar la atención del público por medio de un anuncio y así establecer una relación con el cliente.

Hoy en día, las empresas emplean un tipo de promoción orientada a los consumidores el cuál se conoce como mercadotecnia de eventos. Los hermanos Belch en su libro, definen este concepto como, una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y así promover un producto o servicio. La empresa con la cual se llevará a cabo dicho estudio implementa diversos eventos de este tipo, por lo general lo realizan cercano a fechas importantes del calendario que apelan a alguna festividad y hacerlo más atractivo para que el consumidor se convenza por sus diversas promociones de venta [\(2007\)](#).

Para poder tener una promoción de ventas acertada y que se le comunique al mercado un producto o servicio, es indispensable tener una buena publicidad y se define como cualquier manera de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea pagada [\(Belch, G. Belch, M. 2007\)](#).

El componente impersonal, mencionan, qué la publicidad abarca diversos medios de comunicación que transmiten el mensaje a grande grupos de personas con simultaneidad. Aluden, a que la publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, debido a su gran penetración e impacto. Es

una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías que se dirigen a mercados de consumo masivo.

Es importante en dicha variable definir y tener claro lo que es una estrategia basada en el precio, de esta manera se podrá tener un panorama más profundo de cómo toma la empresa decisiones a la hora de determinar una de las 4 P's en su producto.

Antes de establecer un precio para un producto, la empresa debe optar por su estrategia de mercadotecnia, es decir, seleccionar su mercado meta y su posicionamiento. La asignación de precios juega un importante papel en el logro de los objetivos y una empresa puede asignar precios para atraer a nuevos clientes o para mantener a los ya cautivos. Las decisiones de fijación de precio deben coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para así crear un programa de mercadotecnia integrado y que resulte eficaz. La mejor estrategia no consiste en cargar el menor precio, sino diferenciar la oferta de mercadotecnia para que valga el precio más alto ([Kotler, P y Armstrong, G, 2012](#)).

Las ofertas de mercado juegan un importante papel en las promociones de venta. Los autores Kotler y Amstrong lo definen como cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Mencionan que dichas ofertas no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, beneficios y actividades que se ofrecen en venta y que son intangibles. Hoy en día el consumidor se encuentra en un panorama muy amplio para seleccionar un producto, ya que existen muchas opciones que constantemente ofrecen alternativas atractivas para el usuario. Los clientes generan una expectativa acerca del valor y satisfacción que las diversas ofertas les brindarán y compran de acuerdo a la que más les convenza. Un cliente satisfecho con una marca es aquel que vuelve a consumir y que incluso sus buenas referencias ayudan a que recomienden la marca con cercanos, ganando más clientes, por lo contrario un cliente insatisfecho desacreditará la marca y buscará más opciones con los competidores. Por ello es

importante que las empresas a la hora de generar ofertas establezcan el nivel de expectativa correcto. Una vez que la compañía designa qué estrategia se emplea, es necesario que diferencie sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar para cada uno, pues los consumidores esperan ofertas de valor.

En la página 319 de su libro, los autores mencionados en el párrafo anterior definen el concepto de descuento como una reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes. La mayoría de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a sus clientes por ciertas acciones que les suman su buen historial como pagos anticipados y compra en gran volumen.

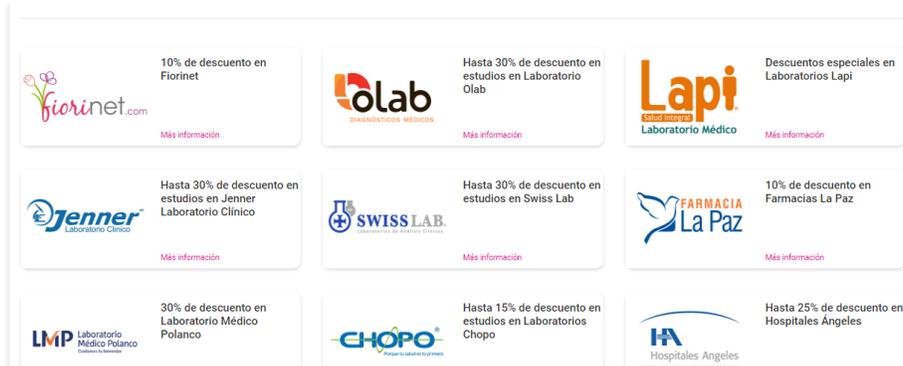
Es muy probable que se pueda generar una confusión con los términos “descuento y oferta”, por lo que a continuación se dará a conocer su significado, a manera de comparación:

Comparación entre descuento y oferta

Descuento	Oferta
Estrategia con disminución del precio de un bien o servicio.	Estrategia que funciona para ofrecerle al cliente un incentivo de diferente índole en un producto .
Puede adquirir diversas formas, por lo que se debe seguir una estrategia clara.	Son precios rebajados por un período de tiempo establecido por la empresa.

Figura 3. Comparación entre concepto descuento y oferta. Fuente: [Kotler, P y Armstrong, G \(Marketing\)](#). Diseño: propio.

Promociones de Liverpool con otras marcas



Imágen 3. Promociones que ofrece Liverpool en colaboración con otras marcas. Fuente: Liverpool. 2022. <https://micredito.liverpool.com.mx/app/promociones>

Se acudió a las instalaciones de la empresa Liverpool, localizada en el centro comercial de Altozano Morelia, con la finalidad de analizar qué es lo que se encuentran haciendo en sus tiendas en este sentido de promoción de ventas.

Cuenta con la opción de recoger desde la comodidad del auto la mercancía.

Click & Collect Liverpool Altozano Morelia



(Fotografía: propia). (Morelia Michoacán 2021). Estrategias implementadas por la marca. Liverpool Morelia Altozano.

Analizando dicha función relativamente nueva que se intensificó a partir de la pandemia del Covid 19 y con ello muchos de sus clientes han optado por esta herramienta, pues les resulta más cómodo y prefieren realizar su compra en línea.

1.1.1 Comportamiento y conducta del consumidor

Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario tener definido el mercado al que se va a dirigir, para tener resultados más precisos de un grupo específico de personas. El término “comportamiento de consumidor” se define como la conducta que muestra un cliente al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran, satisfarán sus necesidades [\(Schiffman, Kanuk, 2005\)](#).

La segmentación de mercado la definen los autores como, el procedimiento de dividir un mercado en diferentes subconjuntos de personas, que tienen ciertas características e intereses en común, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos, a través de una mezcla de mercadotecnia específica y esto, permitirá que los que ofrecen productos o servicios, eviten la competencia directa por medio de un valor diferencial en su oferta respecto a diversos elementos, como precio, empaque, diseño, entre otros. Hoy en día, cada vez más firmas de negocios utilizan programas de bases de datos para saber quiénes son sus posibles clientes de acuerdo a su nivel de consumo [\(2005\)](#).

Si bien, es necesario conocer acerca de las necesidades básicas que influyen en la mayoría de los individuos para motivar su comportamiento. Primero se definirá el concepto de motivación, que es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los motiva a actuar; dicha energía se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Después el individuo se esfuerza ya sea de manera consciente o inconscientemente para poder reducir dicha tensión mediante un comportamiento que según sus expectativas satisfará sus necesidades y así reducir dicho estrés [\(Schiffman, L, Kanuk, L, 2005\)](#).

Modelo del proceso motivacional propuesto por Schiffman y Kanuk:

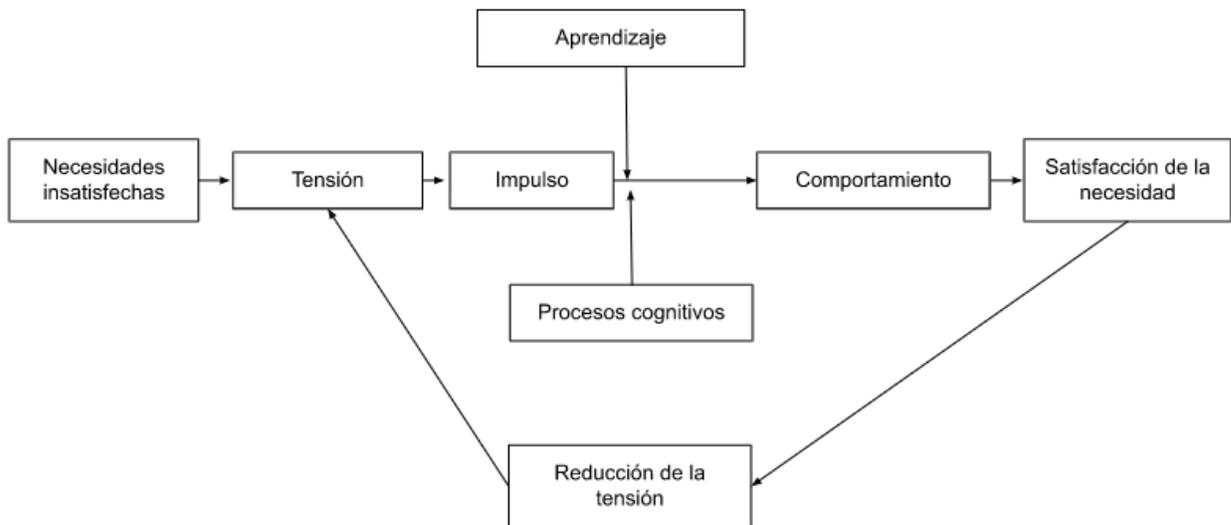


Figura 5. Modelo del proceso de la motivación. Fuente: [Schiffman, L y Kanuk, L. \(Comportamiento del consumidor\)](#). Diseñado propio.

En la figura anterior, se ilustra la motivación como un estado de tensión inducida por las necesidades de los consumidores, que “empujan” al usuario a seguir un comportamiento que crea que satisfecerá su necesidad y así poder reducir la tensión que siente. Las metas específicas que y los cursos de acción que el consumidor espera alcanzar se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo ([Schiffman, L y Kanuk, L, 2005](#)).

Schiffman y Kanuk, mencionan que la motivación es muy dinámica, ya que cambia de acuerdo a las experiencias y etapas de la vida. Por otra parte, la mayoría de las necesidades humanas, mencionan, no se satisfacen por completo debido a que

constantemente las personas buscan la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales.

La mercadotecnia busca atraer al consumidor de acuerdo a sus rasgos de personalidad, por lo que se considera necesario conocer la forma en que la personalidad y el concepto de sí mismo se relacionan con diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. La personalidad se define como las características internas, cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás, por lo tanto, identificar las particularidades de carácter de los usuarios, permitirá un desarrollo de estrategias de segmentación mucho más preciso ([Schiffman, L. Kanuk, L. 2005](#)).

A menudo, los consumidores tratan de preservar, reforzar, alterar o extender la imagen de sí mismos, comprando o adquiriendo productos y servicios, realizando compras en las tiendas que consideran afines con su autoimagen, y con la llegada del internet están surgiendo identidades o personalidades virtuales que ofrecen la oportunidad de explorar nuevas alternativas.

La percepción que tienen los consumidores sobre una marca, es de suma importancia, para así conocer si se están cumpliendo las expectativas esperadas. Hace referencia al proceso por el cuál, los consumidores eligen e interpretan estímulos para formar una imagen significativa del mundo. La mayoría de los estímulos, son percibidos por los consumidores por encima del nivel de percepción consciente y comúnmente se detectan los elementos que se necesitan o desean, bloqueando la percepción de los estímulos que resultan innecesarios ([Schiffman, L. Kanuk, L. 2005](#)).

Existe la percepción, que tiene el cliente respecto al precio y a la calidad de cierto producto o servicio; la parte del precio mencionan Schiffman y Kanuk en su libro, influye en sus intenciones de consumo como en su satisfacción de la compra, a su vez, los usuarios ponen atención en los precios que pagan otros consumidores como lo son clientes frecuentes recompensados por su fidelidad con la empresa y eso podría ser

una estrategia que influye en la percepción, ya que consideran que es injusto por no tener derecho a esos precios especiales (2005).

En un estudio realizado por la revista Sloan Management, enfocado a los desafíos especiales que enfrenta el sector de los servicios, al asignar precios a cuestiones intangibles, se propusieron tres clases de estrategias de precio basadas en las percepciones del cliente respecto del valor que reciben.

Estrategias de precio enfocadas en el valor percibido

Estrategia de precio	Valor que ofrece al...	Función
Precio basado en la satisfacción.	Reconocer y reducir las percepciones de incertidumbre de los clientes.	-Garantías de servicio -El precio no varía.
Precio basado en las relaciones.	Motivar las relaciones de largo plazo.	-Contactos de largo plazo -Precio global.
Precio basado en la eficiencia.	Compartir con el cliente el monto de los ahorros que la compañía piensa lograr mediante la administración.	-Precio por liderazgo en costos.

Figura 6. Estrategias de precio enfocadas en el valor percibido. Fuente: Manjit, B y Berry, L. Sloan Management Review. Diseño propio

Respecto a la calidad percibida por el cliente, se dice que el consumidor toma como base las señales de información que han llegado a asociar con cierto producto; son rasgos intrínsecos los que considera como el tamaño, color, sabor o aroma de cierto elemento. Por otra parte, la calidad que percibe un usuario respecto a un servicio

va enfocada a características intangibles, por lo que es más complicado poder evaluarlo. La predicción de un servicio la hace el usuario con base en ciertos factores que el cliente evalúa referente a las expectativas que genera. Los servicios cuya calidad exceda la predicción del servicio se consideran como ofertas de alta calidad y es muy probable que el cliente continúe consumiendo ([Schiffman, L y Kanuk, L, 2005](#)).

Los consumidores, deben tomar decisiones sobre qué productos y servicios van a comprar, la consecuencia, implica cierto riesgo percibido que los autores Schiffman y Kanuk lo definen como, la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever lo que implica realizar una compra, y si su inversión va a ser buena desde su percepción. Para manejar dicho riesgo, los consumidores buscan información de lo que pretenden adquirir, permanecen comprando en su marca de confianza, confían en la imagen de la tienda o eligen el modelo más costoso ([2005](#)).

Los autores afirman que, la manera en que el consumidor recibe las estrategias de mercadotecnia implementadas por una empresa, van a influir directamente en su comportamiento de compra, por lo que es indispensable tener muy en cuenta cómo vender un producto o servicio con el mensaje adecuado y que se interprete como se desea.

Según Shiffman y Kanuk estos son los 5 elementos fundamentales de la comunicación:

1. Emisor
2. Receptor
3. Medio
4. Mensaje
5. Retroalimentación

Dichos componentes, deben estar bien estructurados para que el mensaje resulte convincente, por lo que, es indispensable seleccionar una fuente y medio

adecuado, para así darle mayor confianza y credibilidad a lo que se dice, y el usuario se interese por lo que se ofrece; la elección de dichos medios ya dependerá del producto o servicio, así como el público al que se pretenda llegar. La manera en la que se presenta un mensaje, influye directamente en el impacto de ventas que se realiza y ahí es cuando se percata si el mensaje fue claro, directo y eficiente o no.

1.1.2 Proceso de decisión de compra

En dicho apartado se busca analizar la influencia que tienen otras personas como amigos, vecinos y conocidos en el comportamiento de los consumidores, así como el proceso dinámico que influye en la adquisición de bienes y servicios de los consumidores. El término se refiere a las etapas que un cliente atraviesa, antes, durante y después de realizar la compra ([Schiffman, L. Kanuk, L. 2005](#)).

Es importante mencionar que hoy en día debido al gran acceso de información que se tiene, el consumidor cada vez es más exigente en lo que compra y por ende más analítico, por lo que son capaces de tomar una decisión más consciente sin dejarse llevar tanto por la publicidad y por las promociones. Sin embargo, es sabido que hay promociones que llaman más la atención debido a distintos factores que intervienen en la mente del consumidor. Por otra parte, la relación calidad- precio es una variable que se ha convertido en decisiva en el momento de compra, por lo que muchas empresas han modificado gradualmente sus estrategias para un mercado más exigente.

El liderazgo de opinión consiste en el proceso mediante el cual un individuo influye de manera informal en las acciones o actitudes de los demás , la característica principal de un líder de opinión es que es un agente informal e interpersonal y que dicha persona no pretende vender algo, únicamente es desde su perspectiva ([Schiffman, L. Kanuk, L. 2005](#)).

En la obra Comportamiento del Consumidor se menciona que un líder de opinión, puede ejercer gran impacto en alguien, por lo que su eficacia al transmitir información de cierto producto o servicio es grande. La credibilidad que transmiten a otros es clave, ya que actúan con objetividad y sinceridad. Por otra parte, su información puede ser de carácter positivo o bien negativo para las marcas y por ello pueden actuar como asesores de algo en específico (2005).

Motivaciones de líderes y receptores de opinión

Líderes de opinión	Receptores de opinión
Obtienen mayor atención o estatus.	Reducen el riesgo de hacer un compromiso con la compra.
Reafirman experiencia.	Disminuyen el tiempo de búsqueda.
Experimentan la fuerza de “convertir a los demás”.	Aprender cómo usar un producto.
Expresan satisfacción o insatisfacción con un producto o servicio.	Aprenden cuáles son los productos nuevos en el mercado.
Reafirman la incertidumbre o disonancia posterior a la compra.	Compran productos que tienen la aprobación de los demás.

Figura 7. Comparación entre las motivaciones de líderes y receptores de opinión. Fuente: Schiffman, L., Kanuk, L. Diseño propio.

Los líderes de opinión ejercen un papel muy importante en la toma de decisiones del consumidor, al fomentar la comunicación en el proceso de consumo. Como se puede observar en la figura anterior, existen diversos perfiles, sin embargo, la

característica de todos, es que tienen habilidad con las palabras y facilidad para influir en su audiencia.

Los canales de comunicación juegan un papel importante dentro de la toma de decisiones del consumidor, su eficiencia se verá reflejada en las ventas, por lo que se debe estudiar al mercado que se pretende llegar para seleccionar el adecuado y respaldarlo por un mensaje claro y conciso. Hoy en día, la cantidad de canales de comunicación es excesiva, incluso se le ha permitido al consumidor ejercer su participación en diversos canales convirtiéndose en un receptor activo.

El tiempo de compra se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre desde que el consumidor toma conciencia de que desea un nuevo producto o servicio hasta el momento en que lo obtiene o lo rechaza. Según Schiffman y Kanuk, la cronología para elegir un producto o servicio consta de 6 etapas; la primera son todos los factores o situaciones detonantes, en la segunda es iniciar el proceso de toma de decisiones, la tercera consta de renovación del interés, la cuarta habla de un acercamiento que tiene el consumidor con líderes de opinión, la quinta consiste en revisar las características y opciones de la marca y por último realizar la compra [\(2005\)](#).

El proceso de adopción habla acerca de las etapas por las cuáles pasa un consumidor hasta llegar a la decisión de probar o no, así como de continuar consumiendo una marca u optar por otra. El consumidor transita por cinco etapas hasta llegar a la decisión de compra o rechazarla. En la siguiente figura se mostrará la descripción de dichas etapas propuestas por Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor* [\(2005\)](#).

Etapas del proceso de adopción

Nombre de la etapa	Qué sucede durante dicha etapa
Conocimiento	El consumidor se expone por primera vez a la innovación de un producto o servicio.
Interés	El consumidor se interesa por dicho producto o servicio y comienza con la búsqueda de información o referencias.
Evaluación	El consumidor piensa si dicho producto o servicio satisficará su necesidad.
Prueba	El consumidor usa el producto o prueba el servicio de forma limitada.
Adopción o rechazo	Si el resultado de la prueba fue favorable el consumidor decide usarlo, de lo contrario lo rechaza.

Figura 8. Etapas del proceso de adopción. Fuente. Schiffman, L y Kanuk, L. Diseño propio.

Las fuentes de información por las cuáles se les da publicidad a productos y servicios son importantes para los consumidores en las distintas etapas del proceso de adopción, sin embargo, los medios de comunicación masiva como lo son las revistas, televisión, internet, radio, entre otros son los más empleados para de primera instancia enterar a un usuario sobre la existencia de lo que se ofrece. A medida que va avanzando el proceso de decisión de compra, la importancia de estas fuentes disminuye ([Shiffman, L, Kanuk, L, 2005](#)).

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing mencionan que el proceso de toma de decisiones consta de 5 etapas.

Proceso de decisión de compra

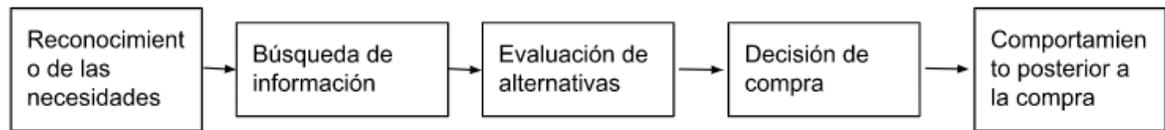


Figura 9. Proceso de decisión de compra. Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. Diseño propio.

A manera de comprender con mayor profundidad las etapas, se hará un breve énfasis en cada una. La primera etapa, que consiste en reconocer las necesidades es cuando el comprador detecta un problema y se origina por estímulos internos. La segunda etapa que es la búsqueda de información es donde el consumidor se interesa más en cierto producto y conforme aumenta su indagación por algo, aumenta su conciencia y conocimiento de marcas. La evaluación de alternativas se refiere a la manera en que el consumidor procesa la información para tomar una decisión. La cuarta, es cuando el usuario adquiere la marca de preferencia con base a todo lo estudiado anteriormente. Por último, el consumidor muestra su satisfacción y bien insatisfacción con la marca y esto depende de las expectativas y el desempeño percibido del producto ([Kotler, P y Armstrong, G, 2012](#)).

Como mercadólogos, todas las etapas de dicho proceso intervienen en un buen desempeño, la tarea de cómo deleitar a los clientes después de que realizan una compra y hacer que regresen es un gran reto, las expectativas que realizó el cliente respecto al producto dependen mucho, sin embargo el servicio post-venta es indispensable para que el cliente sienta ese respaldo por parte de la marca. Una buena

mercadotecnia no termina con la venta, mantener a los clientes felices después de la venta constituye clave para construir relaciones duraderas.

Comportamientos en la decisión de compra

Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.
Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación, pero en las que se perciben escasas diferencias entre las marcas.
Comportamiento de compra habitual	Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas.
Comportamiento de compra que busca variedad	Se manifiesta dicho comportamiento en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde perciben diferencias importantes entre las marcas.

Figura 10. Tipos de comportamiento de compra. Fuente: Kotler, P y Armstrong, L. Diseño propio.

Conocer los diferentes tipos de comportamiento de compra es importante, ya que permite comprender qué factores influyen en el proceso de decisión de compra y facilita la manera en que se llega a éste.

Toda promoción conlleva a una planificación profunda, análisis de muchos elementos que van desde ser convenientes para la empresa y a su vez basarse en los

objetivos que está persiguiendo, pero también analizar cómo será la psicología del comportamiento ante dicho estímulo.

Si bien, el impulso de la compra es motivado por dos factores, primero el valor de la adquisición que es aquel que se refiere al beneficio que el consumidor siente de su compra, así como el dinero que pierde al adquirir cierto producto. Por otra parte, respecto al otro impulso es el valor de transacción que es básicamente el placer total causado por la compra. Cuando se habla de estos valores, existe una diferencia que va de los productos esenciales a los no esenciales y esto varía de acuerdo a una justificación emocional, es decir, cómo los hace sentir un producto ([Kotler, P y Armstrong, G, 2012](#)).

Para productos esenciales cualquier descuento que se implemente es bueno, ya que de cualquier manera se va a consumir, pero cuando intervienen ya los productos no esenciales (en especial el caso de los que no poseen un precio alto) un descuento podría incluso hacer que el cliente dude de comprarlo, debido a que se pone en duda la calidad que pueda llegar a tener.

Si bien, para poder implementar una promoción en cualquier empresa, deberá pasar por un esquema de análisis bien estructurado, ya que se deben tener claros los costos reales que conllevan para esta y no abusar dicho atributo. Un factor psicológico muy usual en dichas tiendas es el poder de la devolución o bien reembolso el cuál se refiere a la fuerza persuasiva del hecho de devolver parte del importe del producto comprado, es decir, de efectuar un reembolso de tipo económico.

En el caso específicamente de dichas empresas se están enfocando en hacer alianzas estratégicas con por ejemplo bancos. Esto al final de cuentas termina siendo una estrategia para atraer a sus usuarios y finalmente entra como una promoción que influye en la mente del consumidor. Dicha estrategia consiste en que cuando el usuario paga con su tarjeta de crédito de cierto banco recibe cierta bonificación y descuentos en artículos seleccionados. Evidentemente cuentan con un apartado de términos y

condiciones, el cuál es importante leer para determinar aspectos más detallados de dicha promoción, sin embargo, de entrada suena bastante atractivo para el cliente y benéfico para ambas empresas.

Ofrecen diversas ofertas, dependiendo el departamento. Otorgan a sus usuarios un catálogo en el que pueden observar sus variadas promociones y por lo general tienen una duración que va desde un fin de semana hasta un mes.

Tienen ya designadas distintas fechas en las que cuentan con gran publicidad y son esperadas por sus usuarios, pues se sabe que designan muy buenas promociones en sus diversos departamentos. Las promociones que más se puede observar en empresas de este tipo son pagos a meses sin intereses con tarjetas establecidas, rebajas en productos seleccionados, muestras y paquetes de bonificación (dependiendo el área).

Ahora, es necesario tomar en cuenta que es lo que realmente valora un consumidor a la hora de una promoción y es básicamente tomar en cuenta los gustos y preferencias de estos, ya que un usuario no adquiere cualquier producto que esté en promoción si no lo que se adapte. Por otro lado, actualmente es más complicado enganchar con ofertas, pues se tiene un perfil más analítico en números y en lo que compra.

1.2 Canales de venta

Los canales de venta son los medios por los cuales se vende un producto o servicio al cliente final , también interviene la publicidad que se le da a lo que se ofrece a través de diversas plataformas. Hoy en día, la tendencia ha cambiado exponencialmente, pues el mundo digital llegó a modificar todas estas maneras de llegar al usuario y cada vez las empresas le apuestan más a esta poderosa herramienta ([Kotler, P, Armstrong, G. 2012](#)).



Figura 4. Tipos de canales de venta. Fuente: [Kotler, P y Armstrong, G. \(Marketing\)](#). Diseñado propio.

Según el estudio del consumidor 2020, un 75% de los mexicanos asiste a la tienda física para ver los productos y después los compra en línea, esto debido a sus diversas promociones digitales que ofrecen. Felipe Gómez, director de mercadotecnia de la agencia shopper marketing In-Store Media México, en el artículo Expansión afirma que “entre las ventajas de un consumidor que realiza su compra en línea está la comodidad, ahorro de tiempo y ofertas exclusivas”. ([Expansión, 2020](#)).

A su vez, su iniciativa Click & Collect ha representado una gran herramienta para la empresa, pues se le ofrece al cliente realizar su pedido de manera digital y poder desde la comodidad de su auto recoger la mercancía en un horario y día establecido. Dicho método de venta, representó en el periodo que permanecieron cerradas las tiendas físicas un 19% en lo que respecta a sus ventas digitales [\(T21, 2021\)](#).

A manera de analizar más a fondo dicha variable y tener un panorama más extenso, se recopilaron datos estadísticos de Statista en el 2022 acerca del uso de internet en México. Se arroja que en el país, existen 21 millones de hogares con conexión a internet, indicando un 89% de internautas que navegan en la red diariamente, es decir un aproximado de 92 millones de personas y esto lo convierte en el segundo país latinoamericano con la mayor cantidad de usuarios en la red, después de Brasil. El dispositivo más común de dichos usuarios, se menciona que son teléfonos inteligentes [\(Statista, 2022\)](#).

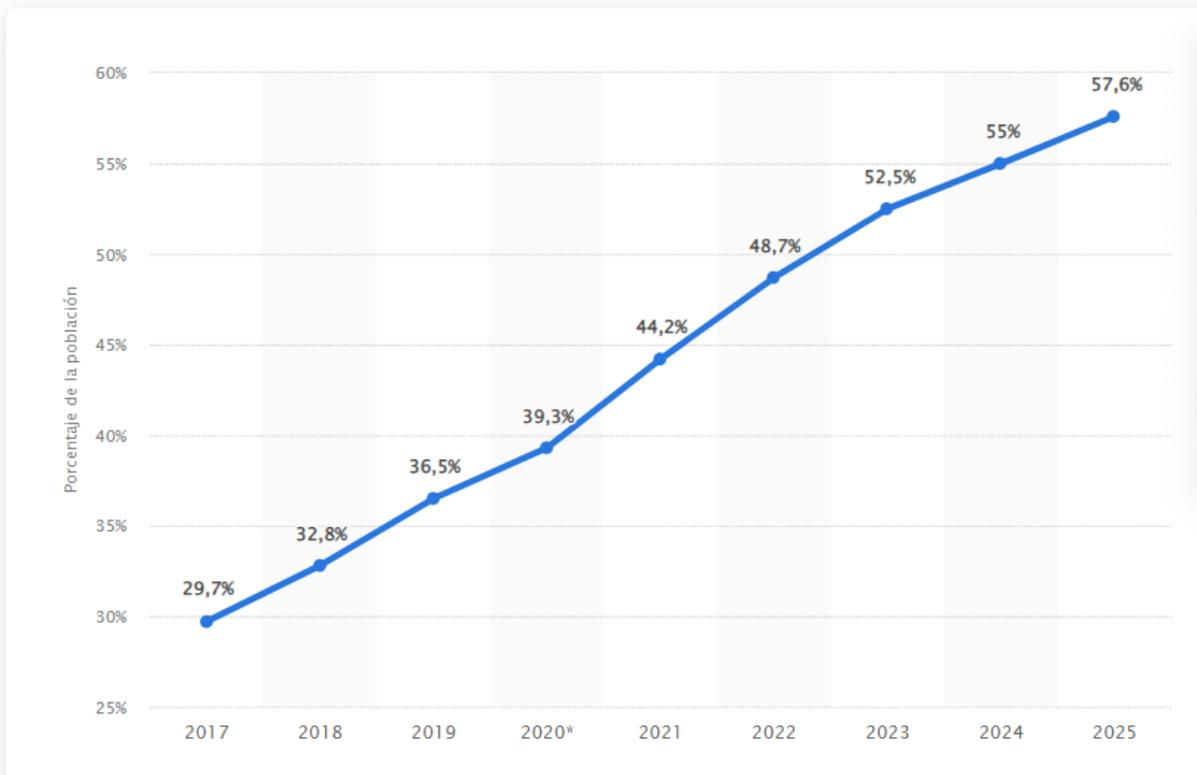
Respecto a lo que es el comercio electrónico, el portal Statista, menciona que para el 2020 se estimó que más de un 39% de la población mexicana adquiere bienes y servicios en línea, comparando así tres años atrás en el 2017 dicha cifra se encontraba debajo de un 30%. Se estima que dicha tendencia incrementará gradualmente, tanto así que para el año 2025 el porcentaje será aproximadamente de un 58% de la población [\(Statista, 2020\)](#). Dicha tendencia se vió muy marcada con la pandemia del COVID-19, las empresas tuvieron obligatoriamente que modificar sus estrategias de venta y establecer un canal digital en forma, donde el usuario pudiera generar una diferente experiencia de compra eficiente y rápida cumpliendo sus expectativas.

El artículo hace hincapié en el incremento que hubo en los ingresos de comercio electrónico entre marzo y abril del 2020, justamente a inicios de la pandemia, mostrando una tasa de crecimiento de más de 500%. Se observó un cambio en el

mercado, el cual mostraba las categorías de compra preferidas por los consumidores, siendo el sector de alimentos a domicilio el más alto ([Statista, 2020](#)).

A continuación, se muestra una gráfica realizada por el portal Statista, la cuál indica el crecimiento de compradores digitales sobre el total de la población en México. La tendencia revela un incremento notable de consumidores que se inclinan a comprar a través de medios digitales.

Compradores digitales en México



Gráfica 1. Porcentaje de compradores digitales en México sobre el total de la población de 2017-2025. Fuente: [Statista, 2020](#).

Con base a los datos duros arrojados anteriormente, El artículo Fashion Network, menciona que Liverpool potencia su estrategia omnicanal e incrementa sus ventas digitales en 2020. La empresa confirmó a través de su informe anual que las adecuaciones y refuerzo que se le dio a su herramienta digital, fueron de total contribución para sus ventas, especialmente cuando la departamental se vio obligada a cerrar sus instalaciones por la pandemia. Se resalta que los canales digitales dieron como resultado un incremento de 5.1 veces, así como un aumento de 7 veces en usuarios nuevos, sumando así el número de visitas a su plataforma digital 2.3 veces superiores al 2019. Por otra parte, se dice que esta nueva tendencia en el mundo digital, representó un gran reto para la empresa, pues las entregas a domicilio se dispararon y hubo la necesidad de contratar terceros para agilizar los repartos [\(2021\)](#).

En el artículo Forbes México se menciona que según la empresa líder mundial de datos Kantar, Liverpool ocupa el primer lugar en la lista de tiendas en línea que los mexicanos eligen para realizar compras. Específicamente en las rebajas del Hot Sale del 2020, el 32% de los mexicanos afirman que realizan sus compras a través de los portales digitales según un estudio realizado por Kantar [\(2020\)](#).

Liverpool ofrece diversas recompensas a sus clientes, específicamente contando con su tarjeta y lo hace aliándose con distintos giros empresariales como en sector de salud, entretenimiento, deportivo, entre otros [\(Liverpool, 2021\)](#).

En el 2018 la empresa implementó dicha tarjeta de crédito, la cuál, como se menciona anteriormente, ofrece a sus cliente diversas ventajas en su compra [\(Celis, F. 2019\)](#).

En su tiempo, se le dió bastante promoción en distintos medios para de esta manera llegar al mercado indicado por lo que hoy en día se cuenta con un gran número de usuarios con dichas tarjetas. Según el informe anual de Liverpool, para el 2019 existían ya 5,570,058 tarjetas de crédito de la marca propia [\(2020\)](#).

Liverpool hoy en día es una empresa que cuenta con diversos canales de venta, en donde a través de ellos llega a sus consumidores adaptándose para su preferencia y comodidad. El artículo publicado por Expansión, habla acerca de cómo realiza el proceso de compra un mexicano respecto al canal de venta que selecciona. Se menciona que previo a que el usuario visite una tienda física, el consumidor ya investigó en línea todo acerca del producto que desea [\(2020\)](#).

Al día de hoy, Liverpool ha alcanzado un gran nivel en cuanto a su canal digital, durante la pandemia la empresa se vio obligada como muchas industrias, a cerrar las puertas de su tienda física para ventas, sin embargo, fue la oportunidad para potenciar la actividad de compra en sus plataformas digitales, por lo que muchos usuarios migraron a realizar sus compras de este modo y permanecen haciéndolo así. El director de logística de Liverpool Adolfo Domínguez, en el artículo del líder en noticias del sector transporte y logística T21, afirma que a inicios de la pandemia se multiplicó por 10 o 12 veces los volúmenes que normalmente se manejan en línea. A su vez, resalta el gran reto al que se enfrentó la departamental en el área de logística, debido a la gran cantidad de entregas a domicilio, pues se generó un aumento de 3.7 veces [\(2021\)](#).

El portal de Liverpool anuncia su herramienta implementada recientemente vía WhatsApp, en donde el cliente puede solicitar diversos servicios como información para rastrear su pedido, requerir datos sobre su tarjeta de crédito, solicitar facturas para su pedido, información sobre su seguro, horarios, entre otros. La seguridad que ofrece dicha herramienta es garantía para respaldar al cliente, pues la conversación está protegida por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de particulares. El número que se otorga está verificado con una paloma verde y eso le da una mayor confianza al cliente [\(Liverpool, 2021\)](#).

1.2.1 Tiendas departamentales en números

Es importante contemplar cómo han ido variando las ventas estadísticamente con los años, para así poder tener una idea más profunda de la parte financiera, así como analizar qué factores se han involucrado referente a dichas cifras.

En el año 2018, Liverpool alcanzó un alto número de miembros que contaban con su tarjeta propia de la marca, eso generó buenos resultados llegando a los 5,055,293 usuarios. Por otra parte, respecto a sus ingresos alcanzados, se dice que llegaron a los \$135,534 mdp, lo cual representa un crecimiento del 10.9% en cuanto al año anterior. Esto significó que creció al doble, lo cuál gran parte se le atribuye al rendimiento que otorgó Suburbia ([El puerto de Liverpool, 2018](#)).

En ese mismo año, menciona el informe anual 2018, la compañía lanzó el marketplace para la tienda, iniciando por el área de deportes y bebés. Al mismo tiempo una gran estrategia fue crear la plataforma de e-commerce para Suburbia lo cuál fue un gran éxito, pues de ahí se facturó una importante cantidad de dinero. n

El portal Statista, arroja una tabla comparativa desde que la empresa le dio al cliente posibilidad de contar con una tarjeta propia de la marca en el año 2011 hasta el 2020, mostrando así el incremento y éxito que ha representado para la empresa ([2020](#)).

Número de tarjetahabientes de crédito Liverpool



Gráfica 2. Número de tarjetas de crédito de marca propia otorgadas por el Puerto de Liverpool en México de 2011 a 2020. Fuente: Statista. 2020.

Ahora bien, en el 2019 la empresa registró un incremento respecto a sus usuarios con tarjeta propia de su marca pasando de 5,055,293 usuarios a 5,570,058. Por otra parte se obtuvo un crecimiento de 6.4% al año anterior que fueron \$144, 233 mdp, lo cuál indicó números benéficos para la compañía mexicana. En dicho año parte de sus buenos números se dieron gracias a sus ventas en línea, pues este año la

empresa invirtió grandes cantidades en darle mantenimiento a su plataforma de e-commerce así como remodelación de sus establecimientos. Sin embargo, cabe mencionar que fue el año en el que se ha registrado su menor crecimiento de ventas desde hacía 10 años. Algunos de los factores que afectaron sus resultados fueron la falta de inventario, un mal sistema de distribución generado por la interrupción del flujo de mercancía ([Statista, 2020](#)).

En 2020 la compañía reportó ingresos por más de 11500 millones de pesos, dicha cifra representó una caída del 19.9% en comparación con el 2019 ([Statista, 2020](#)).

2020, se sabe que fue un año complicado para todas las empresas y no fue excepción, se tuvieron que adaptar diversas estrategias para poder seguir atendiendo clientes de una manera distinta que fue bastante efectiva, pues la empresa tomó de inmediato acciones eficientes que brindaron quizá no resultados esperados pero si buenos para el tiempo que se atravesaba.

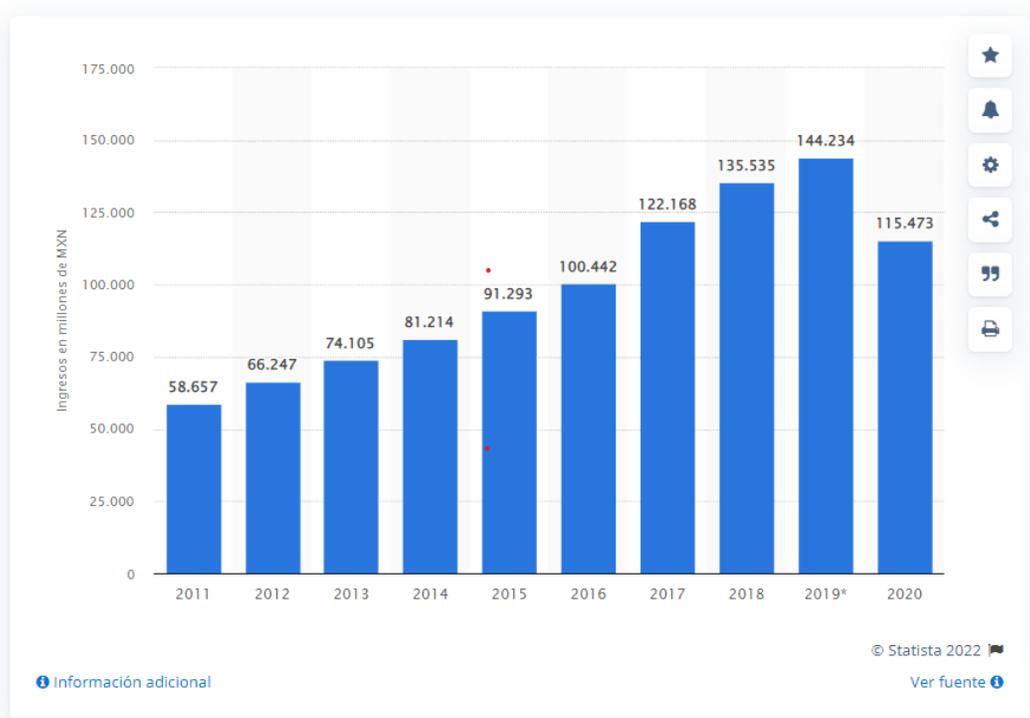
La empresa tuvo gran respuesta por parte de sus usuarios en cuanto a sus compras en línea, pues se quintuplicaron sus ventas en este aspecto, sin embargo no se alcanzó a cubrir sus pérdidas de ingresos en tiendas físicas, ya que permanecieron cerradas por más de dos meses debido a la contingencia y únicamente estuvieron laborando de manera digital. Sin embargo sus acciones fueron excelentes, pues su servicio de entrega era relativamente corto y a tiempo y sus medidas de seguridad para brindarle confianza al cliente fueron otro aspecto que la tienda tomó muy en cuenta ([Expansión, 2020](#)).

Fue complicado, ya que los consumidores buscaban adquirir productos de primera necesidad debido a la crisis económica que se veía y por ende sus ventas disminuyeron enormemente. Ante su incremento de ventas digitales, la empresa se vio ante un gran reto para saber llevar la logística de todo el proceso, que va desde el buen funcionamiento de su plataforma, servicio al cliente, proceso de entrega y la llegada del

producto en las mejores condiciones y respetando el tiempo que se acordó. La empresa se vio en la necesidad de contratar un servicio externo de paquetería, lo cuál fue un gran acierto pues así podían abastecer todas las entregas y brindar satisfacción a sus usuarios en dicho sentido. Fue necesario también diseñar diversas estrategias de contacto con sus usuarios, como por ejemplo recomendador de tallas, asistencia y pago, para así agilizar el proceso de compra desde casa ([Forbes, 2020](#)).

En la siguiente gráfica, recuperada del portal de estadísticas Statista, se puede observar claramente la caída respecto a los ingresos que tuvo la empresa, ocasionado por la pandemia covid 19. Dicha caída representó 19.9% en comparación del 2019.

Ingresos totales Liverpool en México



Gráfica 3. Ingresos totales de Liverpool en México de 2011 a 2020. Fuente: Statista. 2020.

Hoy en día, según la Asociación Nacional de tiendas de autoservicio y departamentales (ANTAD), Liverpool trabaja con cinco estrategias para ganar mercado

y así extender su liderazgo y expandirse en Latinoamérica. A continuación se mencionan cuales son y en qué consiste cada una ([2019](#)).

Liverpool adquirió las ventas de Suburbia en el 2017, lo cuál ha representado un completo desafío para Liverpool. Suburbia cambió su modelo de negocios, en donde además de ser una tienda con un piso de ventas similar al de Liverpool, incursionaron nuevas categorías de productos, así como su esquema de tarjetas ([Expansión, 2021](#)).

Según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales ([2019](#)), Liverpool ha estado implementado cinco estrategias para ganar mercado:

1. **Renovación de su marca:** dicha estrategia la enfocan más a sus tiendas Suburbia, en temas como iluminación, diseño flexible para ajustar piso de ventas y nuevos materiales.
2. **Nuevas mercancías:** el principal negocio de Suburbia es la ropa, por lo que lidera las ventas en volumen de ropa en el país. Para la marca es necesario incursionar en mercancía como línea blanca, electrodomésticos y colchones.
3. **Estrategia omnicanal:** para desarrollar dicha herramienta, Suburbia se guió en su director general Liverpool. La empresa considera que dicha estrategia es una muy buena herramienta para publicitar sus productos, ya que el hábito de la gente es primero ver en línea y después asistir a las tiendas a consumir lo que ya buscaron.
4. **Crédito y prepago:** Suburbia lanzó su propia tarjeta, al ver el gran éxito que fue cuando Liverpool lo hizo. La empresa hace énfasis en que cuando un producto es propio de la empresa es más efectivo debido a que se enfoca más a las necesidades del cliente.
5. **Expansión geográfica:** Después de la adquisición que Liverpool hizo por Suburbia, se apunta a crecer no solo a más estados en México, sino poder llegar salir del país. El paso inicial, es precisamente aprovechar la experiencia de Liverpool y buscar nuevas ubicaciones para Suburbia.

Para este 2022, menciona la autora Verónica González a través de la cuenta oficial Real Estate Market & Lifestyle, que la departamental planea invertir más de 12,000 millones de pesos en la apertura de dos tiendas bajo el formato Liverpool. Con la llegada de la pandemia, muchas empresas pararon su plan de apertura y expansión y Liverpool no fue excepción, sin embargo para este 2022 la departamental tiene planeado invertir hasta un 40% de dicho presupuesto para expandir su capacidad de logística y tecnología y así hacer frente la parte del comercio electrónico [\(2021\)](#).

Por otra parte en el mismo artículo, se menciona lo que dijo el director financiero de Liverpool, Enrique Guijosa, en conferencia con analistas respecto a planes de apertura de sus tiendas; “en el caso de Liverpool, solo abriremos una tienda en Guadalajara este año y planeamos dos aperturas de tiendas por año, aunque serán tres en 2022 por el retraso de Tijuana, proyecto de Arco Norte [\(González, V, 2021\)](#).

Respecto a sus planes de apertura de tiendas Suburbia, se menciona que en este 2022 abrirán un total de 8 tiendas, de las cuales 5 ya están operando. A partir del 2022 se prevé abrir entre 15 y 20 tiendas hacia los próximos tres o cuatro años [\(González, V, 2021\)](#).

Capítulo II: Metodología

En dicho apartado se explica qué método de investigación se utilizó para el presente estudio, explicando en qué consiste y con esta herramienta poder analizar cuales son los fenómenos del análisis que se pretende conocer.

El método mixto es la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se opta por emplear ambas, debido a que le dará un panorama más completo a la investigación y así poder generar la recolección de datos, análisis e integración de datos más profundo de la investigación. Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptisa [\(2014\)](#), señalan que el método posee bondades tales como:

1. Perspectiva más amplia y profunda.
2. Mayor teorización.
3. Datos más ricos y variados.
4. Creatividades.
5. Indagaciones más dinámicas.
6. Mayor solidez y rigor.
7. Mejor “exploración y explotación” de los datos

2.1 Enfoque Cualitativo

Los autores del libro Metodología de la Investigación aluden que dicho enfoque, es determinado por las entrevistas y sirven para recopilar datos preliminares respecto al proceso de toma de decisiones del segmento seleccionado, así los resultados ayudan a obtener un panorama muy completo de una situación particular; sin embargo, es necesario reforzar estos datos con información más especializada e interna que permita medir las variables [\(2014\)](#).

La entrevista solo fue posible aplicarla a una persona, que como característica principal es que debe tener o haya tenido algún cargo corporativo dentro de la

empresa, para de esta manera tener un panorama más íntimo en la investigación, con un punto de vista distinto. El guión constó de 4 preguntas porque en la medida que se avanza se genera una conversación amena y prolongada, y son las siguientes:

De acuerdo con Sampieri, la entrevista posee las siguientes características:

1. En la búsqueda cualitativa, se comienza por examinar los hechos y en el proceso se desarrolla una teoría coherente para representar lo que se observa.
2. En la mayoría de estudios cualitativos, no se prueban hipótesis sino que se generan durante el proceso.
3. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, ni predeterminados completamente.
4. Se utilizan técnicas para la recolección de datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales; entre otras.
5. Evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación de la realidad.
6. No pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas.

2.2 Enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías ([Hernández. R, Fernández. C, Baptista. P. 2014](#)).

Según los autores la información cualitativa, posee las siguientes características:

1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos de investigación.
2. La recolección de datos se fundamenta en la medición.

3. Se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis), así como de estudios previos (teoría).
4. Debe ser lo más objetiva posible.
5. Siguen un patrón muy predecible y estructurado, por lo que buscan que los estudios efectuados puedan replicarse.
6. Se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.
7. Pretende identificar leyes universales y causales.

Se puede definir a la encuesta, siguiendo a Malhotra como una serie de preguntas a un número específico de personas utilizando un cuestionario prediseñado [\(2008\)](#). Son un medio muy flexible para poder obtener datos personales respecto a la percepción de una población específica sobre un tema particular; además son un medio que le permiten al investigador obtener datos sobre motivos, actitudes y preferencias de los consumidores [\(2008\)](#).

Para determinar el número de encuestados según el portal Feedback Networks (s.f.), se usó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra exacto y así determinar un grado mayor de credibilidad a la investigación, obteniendo los resultados esperados. La fórmula que nos permitió dicha estimación fue elegida de la red, por su practicidad al momento de calcularla y es de índole probabilístico, es decir, que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. La fórmula para calcularla es la siguiente :

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Imagen 7. Fórmula tamaño de muestra. Fuente: Feedback Networks

El cuestionario constó de 14 preguntas, esto debido a que con ese número fue más que suficiente para obtener la información que requiere a través de esta técnica, además, son más que suficientes para conservar en todo momento la atención del entrevistado, así como facilitar el procesamiento de datos, sin perder su objetividad. Por otra parte, está relacionado con la codificación de las respuestas, que facilitará la validación, captura y graficación de la información.

Donde:

- 'N', el cuál indica el tamaño de la población. En este caso se buscó recopilar el dato aproximado del número de mujeres habitantes en la ciudad de Morelia pero reduciendo esta cifra a "mujeres de 45-55 años de edad". El dato fue recopilado del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ^b e indica que habitan 54,248 mujeres de entre estas edades en la ciudad de Morelia ([INEGI. 2020](#)).
- 'k', es una constante que depende del nivel de confianza que se le desea asignar al trabajo; es decir, que los resultados sean más certeros. En este caso se le asignó un 95%.
- 'e', indica el error de muestra que se desee. Se refiere a la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de esta.
- 'p', se refiere a la proporción de personas que poseen en la población las características de estudio. Por lo general dicho dato es desconocido, por lo que se supone que es 0.5 la opción más segura.
- 'q', es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir 1-P.
- Por último 'n', es el número de encuestas que se realizaron, de acuerdo a este cálculo.

Cálculo realizado para el número de encuestas a desarrollar

N	54,248
K	1.96
e	5
p	0.5
q	0.5
n	48

Figura 11. Cálculo de la muestra para encuestas. Fuente: Feedback Networks. Diseño propio.

2.3 Muestra

Malhotra, define la muestra como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta población [\(2008\)](#).

La encuesta será realizada a mujeres de entre 44-55 años de edad, el motivo por el cuál se optó por este rango de edades fue debido a que son personas con una trayectoria larga de trabajo y por ende con un nivel adquisitivo alto, por otra parte el entrevistador tiene facilidad de acceso a este segmento.

El hecho de haber seleccionado únicamente mujeres fue debido a que enfocando las dos técnicas a un solo género, permite tener un panorama más específico de un grupo de personas; la percepción y aspiraciones en cuanto a su manera de compra son muy diferentes.

Para tener una mayor claridad de la segmentación de los entrevistados, se describen a continuación una serie de variables demográficas y psicográficas.

Considerando dicho grupo de edad se especificó que el estado civil no importa, (casadas, solteras o divorciadas) que se encuentren cuidando del hogar o sean profesionistas. Respecto a su nivel de educación es medio superior o superior; es decir, mínimo tener la preparatoria concluida. Son mujeres que tienen una vida social favorable, con una personalidad organizada, estable, independiente y firme. Poseen una actitud positiva ante las situaciones de la vida, son flexibles y moralistas.

La encuesta fue realizada semanas antes al evento de promoción “venta nocturna” y aplicada a personas que habitan en las colonias que se encuentran en el sur-sureste de la ciudad de Morelia. Las encuestas fueron realizadas unas semanas antes de la venta nocturna del 29 de abril al 01 de mayo.

Capítulo III: Resultados y Hallazgos de la Investigación

3.1 Resultados cualitativos

- ¿Podrías decirme tu nombre, tu puesto y cuánto tiempo duraste ahí?

-Soy Ana Paula Arauz Sánchez, estuve aproximadamente de 8-9 años y los puestos fueron muchos, pero al final de cuentas era compradora senior del área de damas de lujo de Liverpool, que abarca los vestidos de noche, en ese tiempo era las novias, las pieles y las marcas premium.

- ¿Me puedes platicar más acerca de tu puesto?

-Es un puesto de compras, pero las compras no nada más es escoger las colecciones y demás, si no darles seguimiento a los inventarios, ventas, utilidades al ROI, a la rotación de inventario como tal. Literalmente, es manejar un micronegocio dentro de un gran negocio, porque tienes carta abierta de como poder manejarlo, hay una cosa que se llama “Open to buy” que es un presupuesto ilimitado, ya que no te ponen una cantidad fija de “no te puedes pasar de equis millones de compra al año” la verdad, es que tu tienes un presupuesto ilimitado para lo que tú vayas decidiendo

hacer, obviamente, con los históricos que tienes de compra, de ventas y demás. Literalmente, la descripción es manejar estos pequeños negocios dentro del gran negocio en los rubros de análisis financiero y por otro lado obviamente es una tienda que se enfoca mucho en la familia y tal, pero en la moda, el departamento de damas está dividido en varios rubros, donde se enfoca mucho en la moda que usa México, en verdad que Liverpool si es una de las empresas parteaguas que viste a muchísima gente a nivel nacional.

Entonces, por un lado es el rollo de la administración financiera del negocio percé, otra vertiente es manejar el concepto en tendencias dentro de tu piso de ventas y a eso me refiero a que colecciones voy a comprar, que colores van a estar en el piso de venta, si son mangas cortas o largas, cuellos “V” y todo este tipo de elementos y aprobar la publicidad que sale porque se debe cuidar “tu ropa”, que salga lo que más se vende, o vas diciendo que es lo que quieres en los catálogos, en las publicaciones que se hacen en revistas. Yo tenía mucho que ver por ejemplo, al momento de hacer el fashion fest , no de armarlo pero de dar los looks sobre todo en vestidos de noche. El vestido final era de un proveedor mío que mandábamos a hacer especial para la modelo. Las promociones de Liverpool ya están predeterminadas, la gente ya sabe cuándo es una venta nocturna y todos los eventos especiales, lo único que se hace diferente ahí es que a lo mejor en vez del 20% le pones un 30 de descuento, pero en realidad son promociones ya establecidas, que ya hay un histórico de ventas donde ya cada quien tiene su temporalidad y lo que se debe hacer ahí es desplazar el inventario, tenerlo cubierto para poder desplazarlo, sin inventario no hay venta y analizarlo porque eso te dice cómo tomar las siguientes decisiones de compra, venta, promociones, etc .

- ¿Cuál era tu relación con proveedores y clientes?

-Mis clientes eran los proveedores y las tiendas, yo no hablaba con la gente que iba al piso de venta, yo hablaba con la gente que trabajaba en el piso de venta en Liverpool. Todos los departamentos que tú ves en tienda tienen un jefe de departamento que es el encargado y a su cargo tiene a las vendedoras. Mi contacto

más directo eran dos vías, los proveedores, los jefes de departamento y en Liverpool es muy importante el servicio de tienda entonces uno de los éxitos para que estos negocios se lleven bien, es este contacto que debes tener con las tiendas. Tienes que estar en constante comunicación porque ellos son tus ojos, o sea tú puedes comprar unas cosas padrísimas pero a lo mejor no se están vendiendo y son ellos quienes te dicen “oye, muéveme esto o transfíere esta mercancía” entonces comienza a darse una comunicación interna.

Los proveedores, en general, nacieron en Liverpool y hay diferentes tipos de proveedores. No es lo mismo negociar por ejemplo con Max Mara, a negociar con un proveedor nacional, porque ellos ya traen unos parámetros de venta y jugar con ellos es un poco difícil, me refiero a mover sus números de una manera más óptima.

El tema, por ejemplo, con las marcas de lujo es que te dan una utilidad muy pequeña; incluso ese departamento de marcas premium, su utilidad en mínima, están ahí más que nada por imagen, si dan utilidad, pero no la puedes comparar con la utilidad que te dan otros departamentos. Con ellos es un trato muy peculiar, las compras se hacen en el extranjero, a mi me tocaba hacerlas en Nueva York, Italia y Madrid y debido a que son marcas grandes, tienen muy poco margen de juego, numéricamente hablando, por ende, el desplazamiento de su mercancía es mucho más lento.

Con los proveedores nacionales es mucho más fácil porque ahí si puedes jugar con los precios y negociar con la utilidad, con ese tipo de mercancía más que promociones se puede buscar cómo lograr la mezcla de generar una utilidad alta, entonces hay mucho margen de negociación con ellos. Liverpool es el grande ahí, en las promociones los proveedores saben que en temporalidades especiales se deben lanzar distintos tipos de incentivos. Por darte un ejemplo, se vienen graduaciones y ofrecen un 15% en monedero electrónico, ese 15% cuesta. En realidad, todas las

promociones cuestan dinero, son cálculos que ya tienen financieramente Liverpool, donde te dicen que utilidad vas a perder y lo ves en un juego de números.

Por dar un ejemplo, con los proveedores nacionales, se les va a dar un 15 % de descuento a los clientes en los vestidos de noche. El proveedor ya sabe que el 7.5% le tocará cubrirlo a él y el resto a Liverpool. Siempre es la mitad a menos que negociés otra cosa, pero usualmente así se maneja.

Esto quiere decir que si Liverpool vende 10 piezas en descuento, las cuales me representan \$1000 pesos, el proveedor pone \$500 y Liverpool \$500. Es por eso, que las tiendas departamentales en realidad son un gran negocio, porque si ellas absorbieran todo el costo de la producción, no tendrían esas utilidades ni por error. Entonces los proveedores juegan un papel súper importante en las promociones. Ahora, los nuevos proveedores que se van sumando a Liverpool, así es el asunto, o sea hay promociones que quieras o no, debes entrar; a menos que te llames “Tommy Hilfiger, Roberto Verino, Hugo Boss”, ellos sí pueden decidir si entrar o no, por su imagen.

Un proveedor nacional entra porque entra, tenga dinero o no. Es muy difícil para ellos, sobre todo con la llegada de la pandemia, muchos proveedores nacionales desaparecieron.

- ¿Cómo fue tu experiencia trabajando en Liverpool?

-A mí me fue espectacular, siempre lo he dicho, Liverpool es una gran empresa para trabajar, porque además tiene muchos beneficios. En el área de damas la mayoría de las que trabajan ahí son mujeres, entonces, dependiendo el departamento donde te toqué viajas más, viajas menos, hay quienes salen o no. Por ejemplo, quien tiene Disney, hay un día que cierran el parque y te vas, pero, por ejemplo, tu no puedes escoger la colección de Disney, ellos te dicen que poner.

En cambio, con los proveedores nacionales, tienes un juego padrísimo de poder armar una colección desde cero. Además, tienes mucho más juego, numéricamente hablando, que con Disney que ya está súper establecido. La verdad me divertí muchísimo, aprendí muchísimo, yo pensé que los números no eran lo mío, en realidad si son lo mío. Respecto al ambiente laboral, tienen un alto nivel de exigencia, pero lo padre es que tienen una carta abierta de manejarlo como mejor te convenga. Hoy en día se preocupan mucho por el recurso humano, por su gente; Liverpool ha tenido un giro internamente muy interesante. Antes, por ejemplo, las mujeres tenían que ir de falda y media y ahora ya pueden ir de pantalón. Son cosas que vives dentro y te parecen extrañas pero que con el tiempo se han ido adaptado,

- ¿En tu experiencia qué piensas que es lo que más les resulta atractivo a los consumidores para comprar en Liverpool?

-En realidad, las promociones en Liverpool son muy importantes, El tipo de promociones (monedero electrónico, meses sin intereses, etc.) Lo que más atrae, hoy en día y no nada más en Liverpool, si no en general, son los descuentos. O sea, los meses sin intereses ya se volvieron, desgraciadamente, algo súper cotidiano. Las personas se han acostumbrado a comprar en promociones, esperarse a que viniera una venta nocturna, monedero electrónico, etc. Siempre hay promociones, es una realidad, entonces hubo un tiempo donde todo el mundo conocía las promociones y empezaron a quitar algunas para ver exactamente cómo reaccionaba el mercado y justamente para no viciar, pero hoy en día las promociones tienen que existir sí porque sí.

Por ejemplo, en la competencia hay marcas de lujo que antes no entraban en promociones y hoy, no entran en descuentos, pero si en meses sin intereses. Yo digo que los clientes están muy mal acostumbrados, porque tu te metes a internet y puedes saber cual es el calendario de promociones de Liverpool o de cualquiera otra departamental. Liverpool es un parteaguas, o sea la gente espera cual es la venta

nocturna para jalar otras fechas de las demás tiendas, porque la verdad es que como tienda departamental Liverpool siempre ha sido pionera.

- ¿Cuál consideras que es el diferenciador de Liverpool?

-Creo que son dos cosas; la primera, el tipo de oferta que manejan porque tu puedes ir con tu mamá, hermano o hijo y vas a encontrar todo en la misma tienda. La oferta que tiene con el paso de los años ha crecido muchísimo, Liverpool se ha abierto a marcas de lujo, que antes no estaban, pero ahora tienen que estar. Antes las marcas de lujo que Liverpool manejaba eran de 5-7, que eran las que yo manejaba, te estoy hablando de Hugo Boss, Roberto Verino, Max Mara y todas esas; pero ya se han abierto a este nicho de mercado como Tous, Coach y este tipo de marca que son premium que es lo que la gente quiere y que está dejando un margen utilitario más alto.

Liverpool se puso a competir ya con Palacio, implementando estas marcas y da imagen y genera más ventas

- ¿Cuándo consideras que es más probable que las promociones estimulen una respuesta de ventas más aceptable?

-Sin dudarlo, la venta nocturna. La gente espera las ventas nocturnas. Cuando hay una venta nocturna escuchas a las personas hablar de su aproximación y la gente 3 días antes van a apartar su mercancía (aunque en teoría no se puede). La gente en verdad la espera; esa y el buen fin.

Las ventas nocturnas me parecen muy buenas, porque son un porcentaje tremendo de ventas que no tendrías a lo mejor en 3-4 meses. Parte de lo que Liverpool ha estado haciendo a lo largo del tiempo es, ir acotando más ese tipo de promociones, o sea que no sean grandes. Por dar un ejemplo, antes encontrabas en refrigeradores un 35% de descuento, más 12 meses sin intereses, era un montón de promoción

Liverpool es una de las tiendas departamentales con menos deudas en sus tarjetas de crédito, es la más "sana en ese sentido". Era un cúmulo de promociones juntas, que si las ves ahorita, siguen, pero más acotadas. Ya hay un juego más acotado de sus promociones, que igual siguen funcionando. Creo que hay un problema en la percepción del cliente, en donde un porcentaje pequeño de los clientes dice que Liverpool infla los precios y por lo menos en mi experiencia eso no se realiza. Los años que yo trabajé ahí no se inflan los precios en ningún departamento, si hay re-etiquetados (ya sea por un error de precio, o porque incrementó el dólar) pero a mi me consta que no se realiza esa práctica.

- ¿Cómo se preparan con la publicidad y stock para este tipo de eventos?

-La ventaja de esto es que se tiene un historial de años, donde se hace una proyección de ventas y automáticamente te dice más o menos que inventario tener. La regla de Liverpool y en general de las tiendas que manejan mercancía es un +-10% en inventario, o sea 10% arriba o abajo. Usualmente cuando tienes tu temporada fuerte, en mi caso vestidos de noche con graduaciones, yo prefería tener ese 10% más de mercancía en el inventario. Yo no me metía tanto en el tema de promociones porque ya están; ya sabes que viene el tiempo de graduaciones y conoces que Liverpool siempre saca un catálogo donde 6 o 7 meses antes estas comprando la colección nacional y eliges lo que quieres para tu catálogo, solicitando una muestra con tiempo de anticipación.

Yo no me metía mucho en el shooting, más bien le mandaba al departamento la mercancía que se debía sacar y se metía a la plana para publicidad. Son ya patrones, pero en las temporadas fuertes de cada departamento se le debe apostar más para contar con ese inventario, que al final de cuentas también se debe distribuir en piso. Hay un departamento que se llama "display" que se encarga de acomodar según lo que tu tengas, pero yo les decía "este año en graduaciones, las voy a vestir de azul marino" y ese color iba a predominar. Publicitariamente hablando tú anuncias tu colección y

literalmente México se va a vestir de ese color. Es una congruencia y el departamento de publicidad lo que hace es tomar la foto, contactar con la revista, etc.

- ¿Qué evento de promoción consideras que está más posicionado en la mente del consumidor?

-Como evento, el Fashion Fest. Es un desfile de modas con ropa que está dentro de Liverpool, usualmente traen a modelos conocidas para que resalten el evento y caminan en la tienda con ropa por lo general de mi departamento, que es elegante. Sacan un catálogo del Fashion Fest y el evento es en algún recinto, un desfile de modas como tal y sale un artista, desde Maluma hasta Ricky Martín. Es un evento en grande, que últimamente le han dado mucho revuelo a las redes sociales y se pasa en streaming. Son dos, el de primavera-verano y el de otoño- invierno donde le invierten mucho dinero para poner el nombre de la marca en alto.

Ese y las ventas nocturnas, que ya te había platicado anteriormente.

- ¿De qué manera haces llegar las cualidades de tu producto a tus consumidores?

-En mi experiencia, todo llegaba desde la negociación de los proveedores, luego un momento en que parte de mi estrategia era decir “bueno, lo que compras en Liverpool, está en Liverpool”, sobre todo en vestidos de noche que no esperas tener el mismo que alguien más en la fiesta, no puedes acotar tanto a solo compra 5 por tienda, porque no hay variedad, se ven perdidos y no hay tallas. Lo que hacía era hablar con los proveedores y decirles “este modelo es mío, no lo quiero ver en Palacio de Hierro ni en Sears”. Era un poco guardar el tema de exclusividad, no en todos los modelos, pero sí en ciertos características que pudieran hacer una diferencia.

Claramente el piso de ventas de Liverpool es mucho más grande que los de la competencia y es una gran ventaja, porque además compartes proveedores. Liverpool muchas veces pide primero el muestrario antes que las otras departamentales y si dan

esa prioridad por el volumen de tiendas que hay en el país a comparación de la competencia. Son tipos de negociaciones que se van haciendo que te hacen generar más exclusividad.

Digitalmente hablando, hoy en día llegas mucho más fácil a las personas, pero yo no he visto una publicación que diga “ven a ver la calidad de Liverpool” así como tal eso lo manejas por medio de las marcas, para que el cliente vea la oferta de marcas que Liverpool ofrece por cuestiones de variedad.

Cuando yo estuve trabajando en Liverpool la publicidad se mandaba a través de revistas, desde Vogue hasta Vanidades. Son revistas que todavía tienen auge dentro del mercado online y que ya tienen obviamente sus plataformas digitales y ahí es donde se lanza. Fue la etapa justamente donde Liverpool migró a esta plataforma de venta en línea. Tienen un sistema muy bueno que fue perfeccionando, donde los mismos proveedores ya suben su propia mercancía, ellos toman las fotos y ellos saben cómo lo comunican.

- ¿Qué instrucciones das a tu equipo de publicidad para hacer contenido?

-Cuando yo estuve, en mi experiencia este tema era un fallo fuerte, porque Liverpool no vendía la experiencia como tal, o el ambiente que tu puedes ver es estas marcas y no deben ser tan de lujo. El departamento de publicidad tomaba la foto. Sobre todo, en mis departamentos que eran de lujo, tú podías decidir qué prendas poner. Hay una parte que cuando se compra las colecciones, donde sabes que debes contar con los colores típicos, pero también si quieres vender y ser diferente tienes que comprar variedad para todos los gustos. Muchas veces le apostamos a vestidos que si bien, la venta no era mucha a volumen, pero eso hacía que te vieras en el piso de venta y que fueras diferente; sabías que no ibas a ganar mucho dinero y que los ibas a tener que rebajar, pero era esa combinación. Esos vestidos que yo sabía que eran difíciles

ponerlos en publicidad. En publicidad se pone lo que va a costar más trabajo y que además hace ver a la marca distinta y resaltar.

En pandemia desde mi perspectiva, si la gente va a gastar dinero, quiere algo diferente. Había que apostarle como a los dos lados. Eso es lo que usualmente se avienta a publicidad, que sea moderno y esté en tendencia; aunque atrás en inventario, tengas todos los vestidos “típicos”. Hay ciertas promociones, por ejemplo, que en mi departamento septiembre es un mes medio bajo, donde no se venden muchos vestidos de noche, entonces se mete cierta promoción; y lo que hacíamos era agarrar ciertos proveedores y les decía “mira ya sabemos que es un mes bajo, pero vamos a meterle galleta”, revisamos los mejores modelos en venta y ambos nos ajustamos en el costo, poniéndolo como si fuera una promoción en etiqueta de \$1599 a \$799. Es algo que realmente el cliente no lo sabe, tu desde atrás sabes que estás jugando con eso y es lo más ético. Es sacrificar el costo de ambas partes y que se de una venta inmediata y con una utilidad mucho más alta; la idea era ganar utilidad en un tiempo mucho más corto y rápido en un mes de ventas súper bajo. Por lo menos en ese departamento, no todas las promociones tenían que ser el 30% de descuento, podía jugar sobre todo en ventas bajas.

En ocasiones me decían “Ana Pau, tengo el sobrante de esta tela, ¿me la quieres comprar?” y si me la daba a un super precio. Ejemplo, si yo la voy a vender en \$1399 y a ti te cuesta en \$700 pesos, dámela en \$550 y te compro todo lo que te sobra; entonces tu como Liverpool ya tiene un margen de ganancia más grande. Ese tipo de promociones que se ven de atrás diferente, hacen que los números se vayan moviendo más rápido en tiempos donde está más complicada la venta. Este fue uno de los departamentos que más sufrió, porque los vestidos de noche son un lujo. De hecho, platique con unos proveedores hace un par de meses, quienes estuvieron una vida entera en Liverpool, y ese día me dijeron “Ana Pau, estoy haciendo blusas y faldas porque no hay trabajo, además con la pandemia quedó todo el stock, de que un día de

repente cerraron”. La venta de proveedor a tienda, no es tan grande ahora. Hablando de hoy, gracias a Dios ya todo se está normalizando.

3.2 Análisis entrevista a profundidad

Se aplicó una entrevista a la maestra en mercadotecnia Ana Paula Arauz Sánchez, quien obtuvo un puesto por más de 9 años en el área de compras en el departamento de vestido de noche para damas en Liverpool; con el fin de poder determinar una perspectiva de conocimiento mayor a dicha investigación y además evaluar distintas soluciones para gestionar el proceso del trabajo y sea de utilidad para el análisis de datos.

Con base a lo que mencionó durante la entrevista, se rescatarán los puntos más importantes que permiten complementar la información que se obtuvo en las encuestas. En algo que la entrevistada hizo gran énfasis referente a su puesto es que ella tenía un presupuesto ilimitado, tenía el poder de designar los recursos que quisiera, obviamente con datos históricos de compra y venta registrados y siguiendo una línea de tendencias. Menciona que las promociones de Liverpool están ya predeterminadas, es decir, son fechas ya establecidas y que tienen ya mucho tiempo de estar presentes en la mente del consumidor. Es por eso que la gente espera dichos eventos especiales y que año con año la empresa va analizando el comportamiento de los consumidores en cada una de estas fechas y de acuerdo a estos datos se analizan y se toman decisiones de compra venta próxima para el inventario de cada departamento.

La relación que Ana Paula tenía con sus proveedores era muy directa, ya que era ella quien negociaba cualquier tipo de parámetro de venta y números que generan resultados óptimos para ambas partes. Los proveedores internacionales son un tanto distintos a los nacionales, pues con los nacionales existe un margen mucho más amplio

de negociación. Las marcas de lujo otorgan una utilidad mucho más pequeña, su desplazamiento es más lento y las compras y tratos se realizan en el extranjero.

Respecto a su experiencia propia trabajando en Liverpool, se puede concluir que es una empresa que vela mucho por los intereses de sus empleados. Menciona que particularmente le gustaba mucho el hecho de poder tener libertad absoluta en cuanto a lo económico y la decisión final de las colecciones para cada temporada. El nivel de exigencia que manejan con sus trabajadores es muy alto, pero es parte de generar un buen funcionamiento de la empresa; se preocupan mucho por la parte de recursos humanos y por ello pueden exigir pero también ofrecen buenas condiciones a quienes laboran.

Las promociones de Liverpool, considera, se han vuelto parte fundamental del esquema de negocio, pues dice que las personas se han acostumbrado a comprar y esperar a una fecha especial para adquirir cierto producto. Cree que hoy en día cualquier tipo de empresa debe implementar promociones para poder vender.

El tipo de oferta que manejan, menciona que es uno de los dos grandes diferenciadores de Liverpool como departamental, pues con el paso de los años la empresa ha ido incorporando mercancía de todo tipo para todos los mercados; y dentro de la misma tienda es posible encontrar absolutamente todo sin tener que desplazarte. Por otra parte, el hecho de que se han ido incorporando marcas premium, ha dado paso a competir con Palacio de Hierro, que si bien, siempre han sido competencia pero no directa, y ahora con la llegada de todas estas marcas de lujo, se ha logrado asemejar su oferta.

Las ventas nocturnas, son uno de los eventos más significativos para Liverpool, hablando en cuanto a conversiones de ventas. Las personas realmente esperan esta fecha para poder consumir y representan un alto porcentaje de flujo, que probablemente no se vio durante 3 o 4 meses. Por otra parte, menciona que Liverpool

ha acotado mucho sus promociones, es decir, que sigue implementando diversas estrategias pero mucho más medidas.

Ana Paula destaca que cada departamento cuenta con un historial de datos donde se hace una proyección de ventas estimada y cuando se aproxima un evento especial de promociones, automáticamente el sistema te dice cuánto inventario más o menos tener en piso. Menciona acerca de lo que es el “Fashion Fest”, un desfile de modas con ropa que ofrece la tienda, donde generan un impacto grande para presentarles la propuesta a los creativos de moda y compradores potenciales para la siguiente temporada. La parte de exclusividad para Liverpool es esencial, pues Ana Paula tenía todo el derecho de poder solicitar en ciertas categorías solo la venta para Liverpool, sin que se exhibiera en Sears y Palacio; esto por cuestión de antigüedad de sus proveedores. Con la llegada del mundo digital, Liverpool como todas las empresas, tuvo que migrar a un mercado online, donde cada vez se va perfeccionado más dicha herramienta y es a través de ella donde los proveedores pueden ya subir su propio contenido de mercancía y comunicar lo que venden.

3.3 Resultados cuantitativos

Aquí convergen los resultados de la investigación y las percepciones de todos los encuestados. Así como el cumplimiento de la hipótesis y la verificación de los objetivos planteados.

De entrada se destaca que, como requisito para poder responder las encuestas el encuestador, se aseguraba que el mercado había consumido en Liverpool Altozano Morelia el último año. Además de buscar al segmento específico, con las características ya antes mencionadas para obtener resultados más certeros.

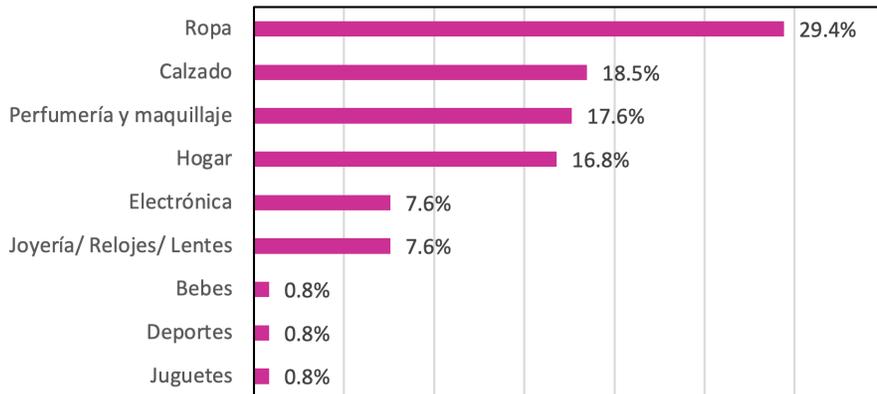
La primera pregunta, es básicamente para introducir al tema; ¿Recuerdas haber comprado en Liverpool Morelia Altozano el último año?. Con esto, se pretende iniciar un primer acercamiento con el encuestado partiendo de que se cree que ha estado expuesto a promociones y publicidad y esto dará pauta a conocer su percepción respecto a estos puntos.

En seguida, se les pidió a los encuestados que determinarán qué departamento es el que más visitan, ya sea para realizar una compra o simplemente el que más les atrae.

En la gráfica 1, se observa, que el piso de ropa es la respuesta más popular siendo este el más atractivo para la muestra, seguido el sector de calzado, muy a la par con el área de perfumería y maquillaje. Después el piso de hogar y por último con un resultado parejo, joyería y electrónica. También, se pueden observar respuestas aisladas de otros departamentos que las encuestadas visitan, sin embargo, no se tomarán en cuenta para que no exista interferencia en los resultados de la investigación.

Con dicha pregunta se puede suponer que las mujeres que rondan entre los 45-55 años de edad, son un mercado que se interesan mucho por su aspecto físico, buscando sentirse y verse bien invirtiendo cada vez más en ropa que las haga sentir cómodas y a la moda.

¿Qué departamentos son los que más visitas o en los que más compras?



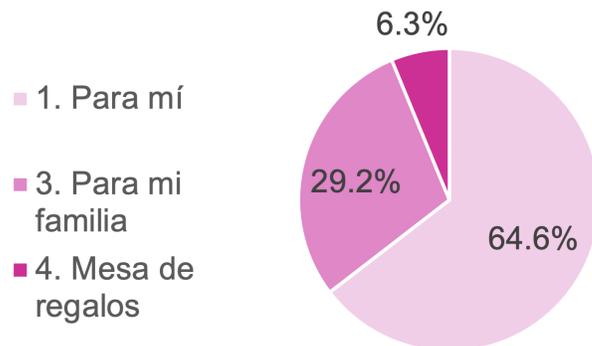
Gráfica 4. Departamentos más visitados. Diseño propio.

Muchas de las ocasiones, las personas cuando acuden a tiendas departamentales, compran por diferentes motivos y para diferentes personas, por lo que en la pregunta 3 del cuestionario se pretendió conocer dicho motivo. En los resultados se observa que el 64.6% realizan compras para ellas mismas, lo cuál nos habla de la motivación por la cual les impulsa visitar la tienda. Se puede concluir que el segmento seleccionado en su mayoría realiza compras para satisfacer sus necesidades propias en el departamento de ropa. El 29.2% genera compras para su familia y un 6.2% para mesa de regalos.

Se puede distinguir que un rango alto de la muestra, se inclina a realizar compras para ellas mismas, por lo que se interpreta que es una fase en la donde

muchas mujeres comienzan a sentirse dueñas de su existencia y seguras de sí mismas.

Completa la frase "Las compras que hago en Liverpool generalmente son..."



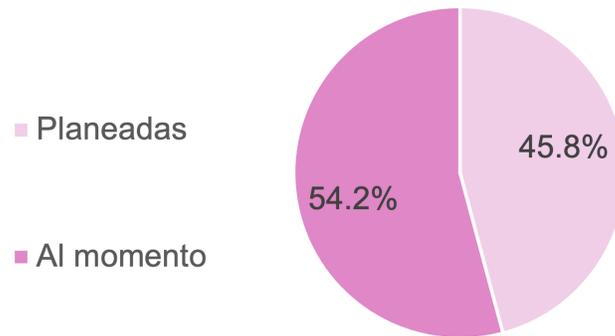
Gráfica 5. Consumidor final. Diseño propio.

A continuación, se les preguntó a las encuestadas si sus compras suelen ser planeadas o al momento, es decir, van a la tienda ya teniendo en mente que es lo que necesitan o desean adquirir o en su visita ven algún producto que les gusta en ese instante y lo adquieren de manera impulsiva. Los resultados, arrojaron que más de la mitad, siendo un 54.2% realizan sus compras de forma impulsiva o al momento y un 45.8% las planea y sabe que es lo que quiere y en qué momento realizar la compra.

Luego de ver estas cifras, se puede apreciar que los resultados fueron muy parejos, siendo ligeramente por encima de las personas que compran al momento.

Con esto podría destacarse que, las personas que realizan compras planeadas son aquellas que investigan temas como precio, diversos productos para poder comparar y que además, están enteradas de eventos de promociones. A diferencia de las compras al momento, puede o no importar si existe una oferta en cierto artículo y su decisión no interfiere en su compra.

¿Cómo suelen ser tus compras?

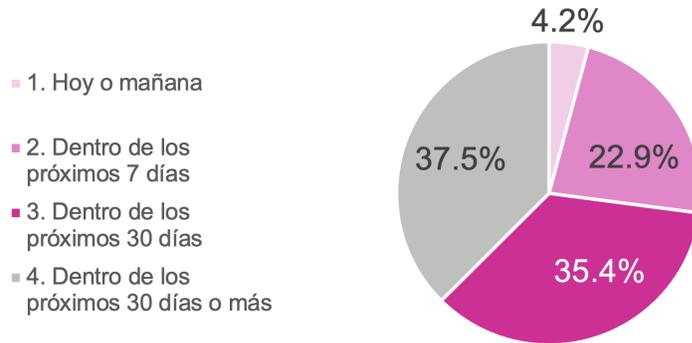


Gráfica 6. Tipo de compras. Diseño propio.

El periodo de recompra y de acciones de remarketing son importantes para cualquier tipo de análisis, por ello, a continuación, se pretende conocer la temporalidad en que el mercado seleccionado regrese a Liverpool para realizar una compra. Los resultados fueron muy equitativos, sin embargo, se puede ver que el 37.5% considera volver a comprar en Liverpool durante el próximo mes o un poco más. Por otra parte, el 35.4% pretende volver durante los próximos 30 días y por último el 22.9% en la próxima semana, siendo éste un ciclo de compra periódico que si se pone a comparación de un año sería una vez al mes.

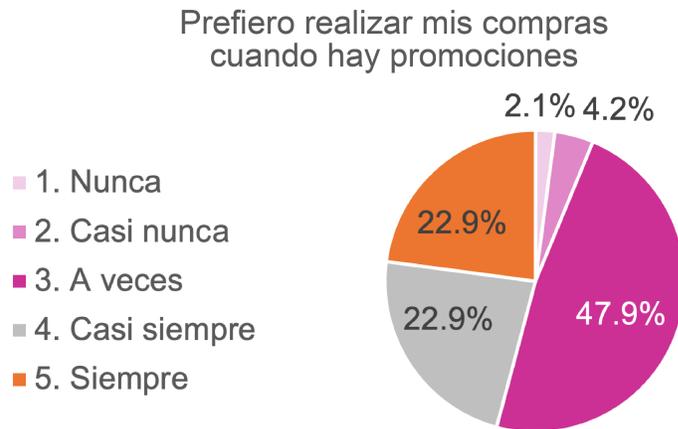
La retención de clientes es indispensable, por lo que la empresa debe procurar crear acciones de remarketing para generar más ventas en la misma frecuencia o más cercana. Se cree, que por el hecho de no ser una empresa que ofrece productos de primera necesidad y que además, la duración de su mercancía es más prolongada, en su mayoría, la muestra acostumbra visitar Liverpool una vez al mes.

¿Cuándo es más probable que regreses a Liverpool para realizar una compra?



Gráfica 7. Frecuencia de compra. Diseño propio.

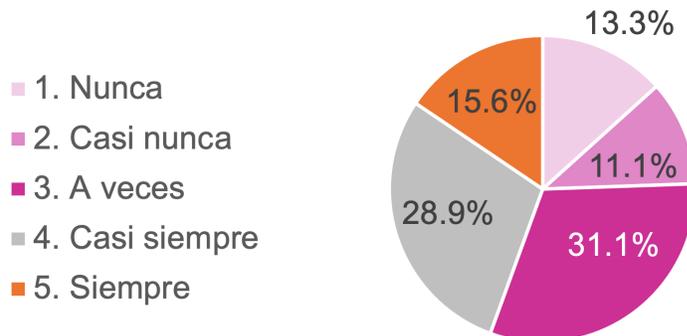
Le pedimos a los encuestados que calificarán a Liverpool Altozano Morelia según algunas afirmaciones que se plantearon en el cuestionario. El 47.9% ocasionalmente prefiere realizar sus compras cuando hay eventos de rebajas, esto debido a conveniencia, pues si es un producto de costo elevado que ofrece al usuario atractivos descuentos y formas de pago, el cliente decide esperar a un próximo evento de venta nocturna para adquirirlo. Por otra parte, un 22.9% de la muestra dijo que casi siempre realiza sus compras en promociones especiales y por último el 22.9% restante dijo que de preferencia siempre realiza sus compras en fechas especiales. Este dato es relevante dado que el grupo de estudio podría decirse que busca y espera dichos eventos para realizar algún tipo de compra.



Gráfica 8. Influencia de las promociones. Diseño propio.

La siguiente afirmación planteada en el cuestionario fue “reconocer cuando hay una venta nocturna, venta especial o gran barata en Liverpool”. En dicha pregunta se establecieron diversas opciones; un 31.1% mencionaron que en ocasiones, deduciendo de esto que reconocen ciertas fechas pero no su totalidad. La segunda respuesta de mayor importancia fue que casi siempre saben cuándo se aproxima una fecha especial de promociones, siendo un 28.9% de la muestra, el 15.6% siempre reconoce estos eventos. El 13.3% de las encuestadas, manifestaron nunca recordar las fechas de las ventas nocturnas y por último el 11.1% menciona casi nunca; probablemente estos dos últimos resultados indiquen que dichas consumidoras no se interesan mucho por consumir en temporada de rebajas. En términos generales, los resultados nos habla del posicionamiento de marca que ha logrado tener la empresa a lo largo de los años y también de la difusión que tiene en los diferentes medios de comunicación donde Liverpool anuncia su marca.

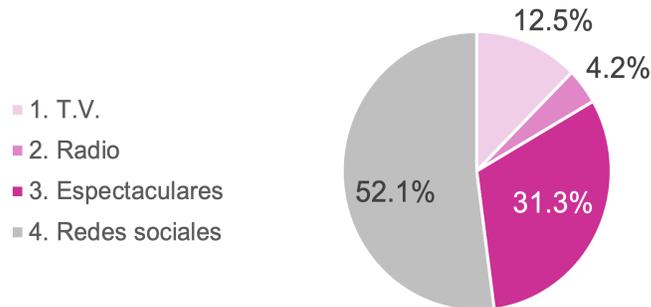
Reconozco cuando hay una venta nocturna,
venta especial o gran barata en Liverpool



Gráfica 9. Recuerdo eventos especiales. Diseño propio.

Con motivo de reforzar lo anterior, se les preguntó a las encuestadas a través de qué medios recuerdan haber visto publicidad de Liverpool, lo cuál arrojó que más de la mitad, siendo un 52.1% la ha visto en redes sociales, seguido de espectaculares o medios exteriores con un 31.3%. La televisión y la radio, se puede observar que son medios que Liverpool no ha dejado a un lado y siguen invirtiendo dinero a través de estos, para así llegar a más mercado, que, si bien, se inclinan más a los medios digitales e impresos. Se concluye que la muestra seleccionada si ha visto anuncios de Liverpool pero quizá no acorde a fechas especiales de promociones, pues en la pregunta pasada se refleja que la las encuestadas no siempre reconocen cuando hay una venta especial.

¿En donde recuerdas haber visto publicidad de Liverpool?

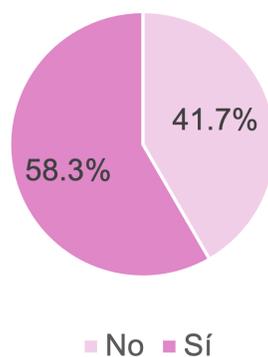


Gráfica 10. Recordación de la publicidad. Diseño propio.

Un 58.3% de las personas encuestadas cuentan con tarjeta departamental propia de la tienda, que si bien, es considerada una tarjeta de crédito con distintos límites para cada cliente. Por el contrario un 41.7% menciona que actualmente no cuenta con tarjeta propia de la marca.

Se puede inferir que, las personas que cuentan con tarjeta propia de Liverpool, buscan obtener más beneficios y que además, probablemente poseen cierta fidelidad con la empresa.

¿Cuentas con tarjeta Liverpool?

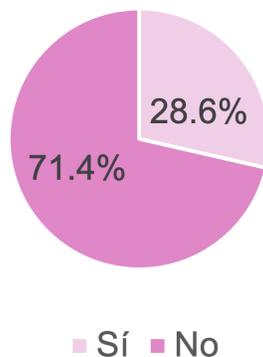


Gráfica 11. Usuarios con tarjeta Liverpool. Diseño propio.

Con motivo de conocer y profundizar en lo anterior, se realizó una pregunta referente a si las encuestadas conocían algún beneficio adicional a descuentos, meses sin intereses o pagos diferidos que les ofrece su tarjeta Liverpool. Esta pregunta fue formulada únicamente a ese 58.3% de la muestra que dijo que si contaba con dicha tarjeta. Este, es un dato que llama mucho la atención, ya que un 71.4% manifestó no conocer algún beneficio extra a descuentos, meses sin intereses y pagos diferidos. Por otra parte, el 28.6% dijo que sí, los cuáles se mencionan más adelante.

A partir de esto, se pueden deducir 2 cosas. A pesar de todos los beneficios adicionales que Liverpool ofrece a sus clientes, los consumidores valoran mucho más ciertas estrategias de promoción que otras y es por eso que la marca le da más prioridad a ciertas acciones que considera atractivas para su mercado.

Además de descuentos, meses sin intereses y pagos diferidos, ¿conoces algún otro beneficio/promoción que otorga la tarjeta Liverpool?



Gráfica 12. Conocimiento de beneficios tarjeta Liverpool. Diseño propio.

La siguiente pregunta fue realizada únicamente a las personas que manifestaron conocer algún otro beneficio o promoción que les otorga su tarjeta Liverpool, siendo un 28.6% de la pregunta anterior. Aquí se refleja la estrategia de comunicación que la empresa tiene con sus clientes para hacerles saber que ventajas les trae contar con

dicha herramienta, además se puede destacar que la presencia de ciertas promociones es muy escasa y resaltan otras con mayor constancia.

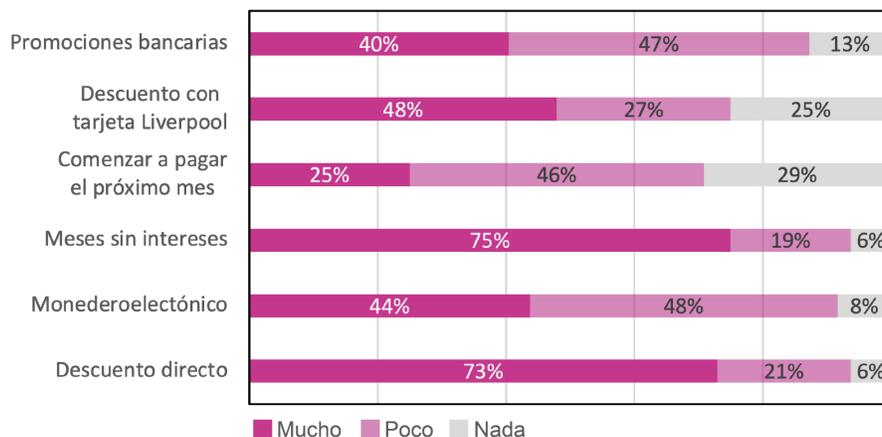
Las respuestas fueron diversas, siendo descuentos en comercios seleccionados, dinero electrónico, puntos en la tarjeta, seguro de vida y monedero electrónico.

Esta pregunta, dió paso a conocer cuales son aquellos beneficios adicionales que su tarjeta les ofrece y de las cuáles, la empresa tendría que tener una comunicación más asertiva con sus clientes, pues probablemente podría ser una buena estrategia de aprovechamiento para el mercado.

A continuación se busca conocer la experiencia personal de la muestra seleccionada al momento de la compra, por lo cual se les preguntó cuáles eran desde su percepción las promociones de venta más atractivas y quizá a raíz de esto, el motivo por el cual realizan más compras; siendo el descuento directo y los meses sin intereses los más buscados, seguido de el descuento con la tarjeta Liverpool. Se puede observar en los resultados que el monedero electrónico, pago diferido y promociones bancarias son las menos atractivas para el consumidor de grupo de estudio en Liverpool.

Mientras más opciones de pago ofrezca una empresa, mayor es el espectro de consumidores que puede abarcar. Por lo que se puede inferir, que el mercado seleccionado aprovecha la facilidad de meses sin intereses y valora los descuentos directos en la mercancía.

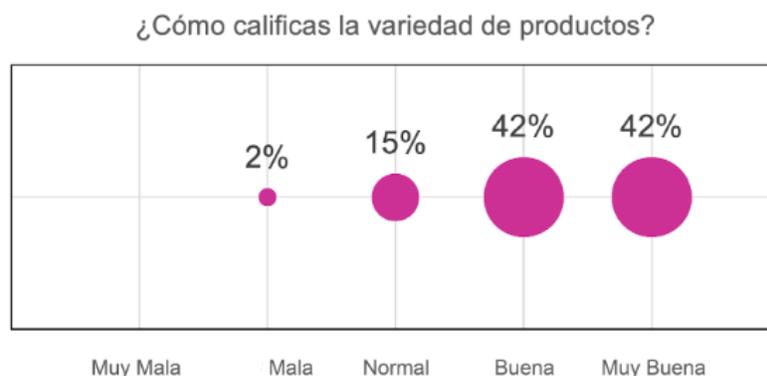
Califica qué tan atractivas te resultan las siguientes promociones de venta que se muestran a continuación:



Gráfica 13. Promociones más atractivas. Diseño propio.

En la siguiente pregunta, se espera conocer cuál es la percepción de las personas encuestadas respecto a la variedad de productos que ofrecen en piso en Liverpool Morelia Altozano. Dentro de la experiencia de compra intervienen varios factores, el inventario y variedad de mercancía que existe en la tienda es de gran importancia, para así poder satisfacer las necesidades de todo el mercado. Los resultados arrojaron que un 82% considera que su variedad en productos es muy buena.

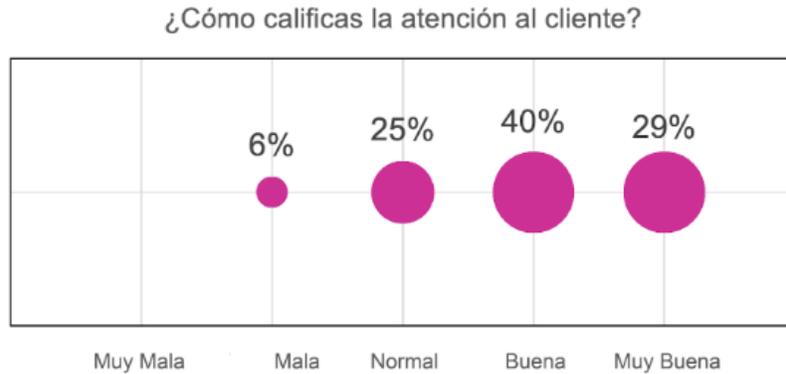
Con esta cifra, se podría suponer que en general, o al menos en los departamentos que mencionaron visitar más las encuestadas, siempre tienen una buena gestión en los almacenes y tiendas, así como una excelente administración y control de los centros de distribución.



Gráfica 14. Percepción de variedad de productos. Diseño propio.

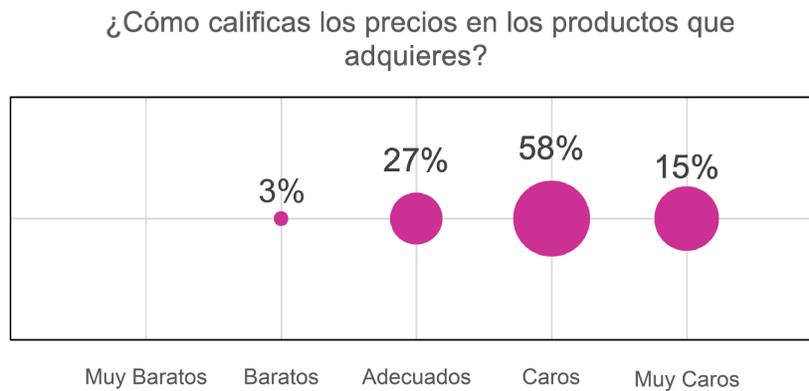
La atención al cliente, es muy importante en cualquier momento durante su visita y compra, por lo que se implementó una pregunta en la cual hace referencia a cómo califica el mercado seleccionado la atención que se les da. El 39.6% considera que es buena y un 29.2% que es muy buena. Esto habla de que en general la experiencia de compra del consumidor se ha vuelto un punto importante, al cual se le da peso y que además Liverpool cuenta con estrategias de capacitación a su personal y diversas áreas como atención al cliente, ventas y conocimiento general de sus productos.

Observando dichos resultados, se puede entender que Liverpool ha logrado tener un soporte deseado respecto a la atención de servicio al cliente, a su vez, se encuentra orientada de la mejor manera para identificar errores constantes que se llegan a dar en el interior, definiendo las posibles mejoras que pudieron generar una mala experiencia para el cliente.



Gráfica 15. Percepción de calidad en atención al cliente. Diseño propio.

Debido a que el precio tiene una influencia psicológica en el consumidor, se consideró importante conocer cuál es la percepción de la muestra seleccionada, respecto a los precios que pagan por cierto producto. Un uso adecuado del precio puede ayudar a persuadir en su toma de decisiones. El 58.3% del público seleccionado considera que Liverpool cuenta con precios caros, el 27.1% cree que son precios normales y el 14.6% que son precios muy elevados.



Gráfica 16. Percepción de precios. Diseño: Paola Mayoral Rodríguez.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

En dicho apartado se mostrarán las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto; con el fin de que se le pueda dar continuidad a la investigación y mostrar los beneficios obtenidos. De la experiencia de los autores recogida en este trabajo, se pueden realizar varias observaciones, las cuales se contrastan y analizan con la investigación de campo, así como con análisis propio.

Recopilando información del marco teórico y contrastando los resultados de las encuestas con lo que dicen expertos del tema, se puede destacar lo que mencionan los autores George E. Belch y Michael A. Belch en su obra Publicidad y Promoción, respecto a lo que es la finalidad de una promoción; generar ventas de carácter inmediato. En dicho sentido, se puede observar que más de la mitad de las encuestadas, realizan sus compras al momento lo que refuerza la idea mencionada. Si bien, la sociedad actual tiende a impulsarnos al consumismo, a comprar cosas que probablemente no se necesitan pero que están de moda, y es por eso, que las promociones son una excelente oportunidad de generar este deseo de compra.

Si bien, dichos autores también refieren que las promociones de venta que son orientadas a los consumidores, están diseñadas para inducirlos a que adquieran la marca, y son parte de una estrategia promocional de empuje para el usuario; por lo que podría ligarse con la preferencia de las encuestadas por realizar una compra preferentemente en eventos de rebaja. Se habla también sobre el impulso de compra, que se ve motivado por el beneficio que un consumidor siente al adquirirlo y genera más placer al tener una promoción adicional.

Además, se enlaza la idea que mencionan Shiffman y Kanuk en su libro Comportamiento del Consumidor, respecto a la motivación de los seres humanos, dicen, que es muy dinámica y está en constante cambio de acuerdo a cada etapa de la vida por la que esté pasando, sus experiencias y qué los mueve en ese momento. Por

ello, se puede observar que en los resultados que arrojaron las encuestas, en su mayoría, dicho mercado tiende a realizar compras para ellas mismas. Con esto, se puede ver que, es un mercado que tiende mucho a ver por ellas mismas, ya que se encuentran en una etapa donde quizá su estado civil sea solteras, casadas o divorciadas, por lo que ven un futuro donde pueden ser ya protagonistas de su propia vida y por ende se comienzan a dar gustos, dándose la oportunidad de consentirse y realizar compras para satisfacer sus necesidades; claro, sin dejar del todo a un lado a su familia.

Por otra parte, en su mayoría, la muestra seleccionada tiene cierta inclinación por realizar compras en el departamento de moda, ya sea vestimenta, calzado y maquillaje; esto se puede relacionar con lo que sostienen los autores Schiffman y Kanuk. Comentan sobre lo que un consumidor busca al realizar una compra, que es, sentir afinidad con lo que están adquiriendo, reforzando y preservando su autoimagen. Es muy interesante observar cómo varía la manera de consumir de ciertos mercados, sus gustos, intereses y preferencias. Se puede observar que mercados con características específicas, se comportan de una manera muy similar y siguen patrones muy parecidos de compra.

A su vez, Schiffman y Kanuk referencian en su libro Comportamiento del consumidor, lo que conlleva generar un cliente satisfecho con una marca y por ello es de suma importancia que las empresas a la hora de generar ofertas, establezcan el nivel de expectativas correcto. Según las respuestas obtenidas en las encuestas, todas pretenden regresar a la tienda en distintas temporalidades, según sus necesidades. Esto indica que, el grado de satisfacción cumple con lo mismo, para generar recompra.

Asimismo, la publicidad juega un rol muy importante dentro del tema, pues es la manera por la cuál le hacen llegar la información del evento al cliente. Los hermanos Belch, en su libro Publicidad y Promoción definen lo que es la mercadotecnia de eventos como, una promoción en la que una compañía se vincula a un evento, para

desarrollar una actividad temática y promover un producto. Liverpool, tiene fechas muy establecidas con nombres específicos, en los que ofrecen diversos tipos de promociones y que además, están muy posicionados en la mente de sus consumidores. Con dicha idea se puede contrastar que, la gran mayoría de las encuestadas, reconoce cuando hay una venta nocturna en Liverpool. Además, para tener una buena promoción de ventas y que de resultados, es necesario comunicar de una manera adecuada, llegando al mercado esperado. Mencionan lo que es el componente impersonal, definiéndolo como la publicidad que abarca diversos medios de comunicación transmitiendo un mensaje a grandes grupos de personas. Pese a lo anterior, según el análisis realizado, Liverpool cuenta con un alto reconocimiento de su marca a través de sus redes sociales y publicidad física, donde a través de estos medios hace llegar información relevante de sus eventos, promociones y ofertas.

Adicional a ello, más de la mitad de la muestra, manifestó contar con tarjeta de Liverpool, por lo que podría relacionarse con lo que definen Kotler y Armstrong como “oferta de mercado”; refiere a cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias, sin limitarse a ser físicos, sino, beneficios que ofrecen para los usuarios, dando como resultado ventas. Lo cuál indica que los clientes, realmente valoran este tipo de ventajas otorgadas por la empresa. Sin embargo, su comunicación corporativa fue buena para promocionar la existencia y beneficios principales de la tarjeta, pero con base a los resultados de las encuestas, se observa que no se conocen todos los beneficios que la tarjeta les ofrece, únicamente los básicos. Existen bastantes áreas de oportunidad para poder aprovechar; probablemente si la marca diera a conocer un poco más de los beneficios adicionales o secundarios de la tarjeta departamental, podría acaparar una mayor cuota de mercado, del segmento que ellos seleccionen.

Respecto a lo que las encuestas arrojaron en cuanto a la variedad de productos que maneja Liverpool, en general se observa que se calificó como “buena”. En este sentido podría decirse que existe un alto grado de satisfacción y que además los diversos canales de comunicación han estado ejerciendo un importante papel dentro

del proceso de toma de decisiones del consumidor. Si bien, el cliente puede llegar al establecimiento físico y notar una gran variedad de productos, encontrando para todo tipo de mercado y satisfaciendo necesidades, pero, como bien mencionan los autores Shiffman y Kanuk, hoy en día existe una gran variedad de canales por los cuales llegar al cliente e incluso se les ha permitido poder interactuar a través de estos. El usuario puede generar de manera virtual una previsualización de todo lo que podrá encontrar en tienda física y esto genera un gran acercamiento con el cliente. Adicional a esto, en la entrevista a profundidad, la especialista de la entrevista comentó algo respecto al tema de variedad y stock. Mencionó la ventaja de contar con un historial de muchos tiempo. Especialmente para eventos de promoción, se genera a través de dicho historial, una proyección de ventas automática, la cuál indica aproximadamente cuánto inventario tener en piso y así poder abastecer.

La percepción que se tiene del servicio al cliente engloba el trato y conocimiento que posee el personal con los clientes. Los autores Shiffman y Kanuk mencionan que la mercadotecnia, en sí, busca atraer al consumidor de acuerdo a sus rasgos de personalidad, por lo que se considera de gran importancia conocer la manera en que la personalidad se relaciona con distintos aspectos del comportamiento del consumidor; si bien, se observa que en general, Liverpool se encuentra realizando constantes capacitaciones a sus trabajadores, pues las encuestas arrojaron en su mayoría, una buena percepción en este sentido. Por otro lado, es necesario adaptar una capacitación e implementar un perfil distinto para cada departamento, así como tener estudiado al mercado para poder darle el trato que espera, ya que se dirigen a segmentos muy distintos y la personalidad de cada área es muy variada.

Por último, la sensación que se tiene sobre el precio, en su mayoría lo consideran caro. Shiffman y Kanunk hablan sobre la percepción que tiene el cliente respecto al precio y calidad; sin embargo, definen lo que es la calidad percibida por el cliente como los rasgos intrínsecos que se consideran como el tamaño, color, sabor o aroma de cierto elemento. Por lo tanto, se podría decir que, los clientes a pesar de considerar precios elevados, toman en cuenta otros beneficios que Liverpool les ofrece,

quizá las promociones, ventajas que su tarjeta les brinda, variedad o calidad. Por ello, se puede deducir que el grado de satisfacción general percibido por las encuestadas, es muy bueno y por ello siguen regresando a consumir a la tienda.

Se plantearon tres hipótesis, las cuales, considerando el desarrollo que se dió durante todo el documento, se pueden establecer las siguientes afirmaciones respecto a las suposiciones planteadas.

El segmento seleccionado efectivamente se siente atraído por dichos eventos especiales de promoción. Los distintos tipos de incentivos y estrategias que implementa Liverpool realmente aceleran las ventas y logran ingresar una mayor cantidad de dinero en menos tiempo. Con dicha investigación se puede concluir que, en realidad, las promociones son un método muy efectivo para influenciar la decisión del consumidor, siempre y cuando, vaya de la mano una buena estrategia de publicidad.

En relación a la efectividad de sus distintas estrategias de promociones, se puede sostener que el descuento (que engloba reducción de precio), es uno de los incentivos que más aprecia el mercado estudiado. Debido a su efecto inmediato y a su manera de hacer notar una diferencia considerable en el precio final de cierto producto.

El proceso de toma de decisiones, realmente se ve influido por la mezcla de mercadotecnia que realiza la tienda. Las campañas de publicidad y las promociones apelan continuamente en las emociones del cliente, para aumentar un consumo impulsivo.

Referencias

- Alvarado, L. (S.F). Los beneficios de las tiendas en línea ¿Por qué convertir tu negocio en un espacio digital?. AMVO. Consultado el 17 de agosto del 2021. Disponible en: <https://www.amvo.org.mx/blog/los-beneficios-de-las-tiendas-en-linea-por-que-convertir-tu-negocio-en-un-espacio-digital/>
- ANTAD. (2019). Liverpool; cinco estrategias para ganar mercado. Consultado el 30 de mayo del 2021. Disponible en: <https://antad.net/liverpool-cinco-estrategias-para-ganar-mercado/>
- Belch, G y Belch, M. (2007). Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. México. Mc Graw Hill, PP. 557-591. Consultado el 26 de mayo del 2021.
- Caza ofertas. (2021). Venta nocturna Liverpool 2021. Consultado el 22 de mayo del 2021. Disponible en: <https://cazaofertas.com.mx/venta-nocturna-liverpool/>
- Celis, F. (2019). Así ha cambiado Suburbia desde que es “parte de la vida” de Liverpool. Forbes. Consultado el 30 de mayo del 2021. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/asi-ha-cambiado-suburbia-desde-que-es-parte-de-la-vida-d-e-liverpool/>
- Duarte, E. (2020). Para Liverpool la omnicanalidad ya es parte de su vida. Consultado el 30 de mayo del 2021. Disponible en: <http://t21.com.mx/logistica/2020/11/20/liverpool-omnicanalidad-ya-parte-su-vida>
- Rodríguez, A. (2021). Tiendas departamentales “sufren” la pandemia; pierden 2 mil 545 mdp. El Financiero. Consultado el 15 de mayo del 2021. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/05/19/las-departamentales-pierden-ventas-por-2-mil-5458-mdp-en-1t21/>
- El puerto Liverpool. (2018). Cifras relevantes. Consultado el 10 de junio del 2021. Disponible en: <https://www.elpuertodeliverpool.mx/docs/informes-anuales/ia2018/index.html>

El Puerto de Liverpool. (S.F). Perfil. Consultado el 09 de mayo del 2021. Disponible en :
<https://www.elpuertodeliverpool.mx/perfil.html>

El Puerto de Liverpool. (2017).Liverpool. Consultado el 10 de junio del 2021. Disponible en:
<https://www.elpuertodeliverpool.mx/docs/presentaciones/Liverpool-Presentacion-Inversio-nistas-Julio-2017-colocacion-LIVEPOL-17-LIVEPOL-17-2.pdf>

El Puerto de Liverpool (2016). Liverpool celebra 170 años siendo parte de la vida de todos los mexicanos. Consultado el 10 de junio del 2021. Disponible en:
https://www.elpuertodeliverpool.mx/sala-prensa/eventos-institucionales/2017_10-170-a-niversario/2017_10-170-aniversario.html

El Sol de México. (2020). Departamentales despiden más de 9 mil trabajadores. Consultado el 26 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/departamentales-despiden-mas-de-9-mil-t-rabajadores-sanborns-sears-liverpool-palacio-de-hierro-pandemia-6425481.html>

Ernst& Young. (2021). Crece el consumo en México al cierre del 2021. Consultado el 28 de mayo del 2021. Disponible en:
https://www.ey.com/es_mx/strategy/consumo-en-mexico-2021

Expansión. (2016). 10 datos claves sobre Liverpool, la compradora de Suburbia. Consultado el 09 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://expansion.mx/empresas/2016/08/10/liverpool-la-compania-que-forma-parte-de-t-u-vida-en-10-datos>

Expansión. (2020). Liverpool quintuplica sus ventas en línea pero aún así sus ingresos caen 59%. Consultado el 22 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://expansion.mx/empresas/2020/07/16/liverpool-quintuplica-sus-ventas-en-linea-p-ero-aun-asi-pierde-dinero>

Expansión. (2020). Suburbia: la compra de Liverpool que está en espera de rendir frutos. Consultado el 15 de junio del 2020. Disponible en:
<https://expansion.mx/empresas/2021/07/20/suburbia-compra-liverpool-rendir-frutos>

- López, Z.. (2020). Tiendas físicas vs digitales: esto es lo que prefieren los mexicanos al comprar. *Expansión*. Consultado el 30 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/01/07/tiendas-fisicas-vs-digitales-esto-es-lo-que-prefieren-los-mexicanos>
- Feedback Networks. (S.F). Calcular la muestra correcta. Consultado el 22 de mayo dle 2021. Disponible en:
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Fernández, V., Cásarez, D., Castro, R., Torres, L., Ordoñez, E. (2017). Análisis FODA de las empresas Sears y Liverpool. Consultado el 09 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://dokumen.tips/documents/analisis-foda-de-las-empresas-liverpool-y-sears.html>
- Forbes México. (2020). Liverpool explica por qué hubo retrasos en sus entregas a domicilio. Consultado el 12 de junio del 2020. Disponible en:
<https://www.forbes.com.mx/liverpool-retrasos-entregas-a-domicilio-queja-colectiva/>
- González, V. (2020). Liverpool invertirá 12,000 millones de pesos en 2022. *Real State Market & Lifestyle*. Consultado el 20 de junio del 2020.
- Herández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México. Mc Graw Hill, PP 172-178. Consultado el 26 de junio del 2020.
- IMS Corporate. (2021). ¿Cómo aprovechó Liverpool para impactar a su audiencia a través de FourSquare?. Consultado el 09 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://www.ims corporate.com/caso-exito-liverpool-foursquare/#:~:text=El%20objetivo%20de%20Liverpool%20era,por%20medio%20de%20sus%20recomendaciones>
- INEGI. (2020). Censo de población y vivienda 2020. Consultado el 09 de julio del 2021.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Pearson, PP. 6-32, 188, 300-319. Consultado el 28 de mayo del 2021.
- La Voz de Michoacán. (2020). Liverpool abre sus puertas en Michoacán; sólo venderán artículos esenciales. País. Consultado el 15 de mayo del 2021. Disponible en

<https://www.lavozdemichoacan.com.mx/pais/liverpool-abre-sus-puertas-aplican-protocolos-para-garantizar-la-seguridad-de-clientes-y-colaboradores/>

Liverpool. (2021). Ahora estamos contigo en Whatsapp. Consultado el 06 de Junio del 2021.

Disponible en: <https://www.liverpool.com.mx/tienda/paginas/whatsapp>

Liverpool. (2021). Promociones. Consultado el 28 de mayo del 2021. Disponible en:

<https://micredito.liverpool.com.mx/app/promociones>

Liverpool. (2020). Informe anual 2020. Consultado el 30 de mayo del 2021. Disponible en:

<https://www.elpuertodeliverpool.mx/docs/informes-anauales/ia2020/Informe-Anual-Liverpool-2020.pdf>

Mares, A. (2021). Liverpool potencia su estrategia omnicanal y dispara sus ventas digitales en 2020. Fashion Network. Consultado el 06 de Junio del 2021. Disponible en:

<https://mx.fashionnetwork.com/news/Liverpool-potencia-su-estrategia-omnicanal-y-dispara-sus-ventas-digitales-en-2020,1297049.html>

Marketing 4 food. (2018). Liverpool. Consultado el 22 de mayo del 2021. Disponible en:

<https://www.marketing4food.com/marketing4food/liverpool/>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson, PP. 53, 82, 158-162.

Consultado el 26 de mayo del 2021.

González, F.. (2021). Ventas de Liverpool caen 60 por ciento y explica porque sus pedidos no llegan. Merca 2.0. Consultado el 15 de mayo del 2021. Disponible en:

<https://www.merca20.com/ventas-de-liverpool-caen-60-por-ciento-y-explica-por-que-sus-pedidos-no-llegan/>

Patiño, D. (2021). Liverpool extiende su logística. T21 MX. Consultado el 07 de agosto del

2021. Disponible en: <http://t21.com.mx/liverpool?page=1>

Präna. (2020). Los valores que un cliente siempre busca. Consultado el 26 de mayo del 2021.

Disponible en:

<https://pranagroup.mx/blog/cultura-organizacional/los-valores-que-un-cliente-siempre-busca-118/>

- Puerto de Liverpool. (2017). Informe anual 2017. Consultado el 22 de mayo dle 2021.
Disponible en:
<https://www.elpuertodeliverpool.mx/docs/informes-anuales/ia2017/index.html>
- Sánchez, S. (2020). Liverpool en la vista de los compradores mexicanos en la Hot Sale: Katar. Consultado el 10 de Junio del 2021. Disponible en:
<https://www.forbes.com.mx/negocios-liverpool-hotsale-kantar/>
- Shiffman, L, Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México. Pearson, PP. 49-77, 103-148.
- Statista. (2022). El uso de internet en México- Datos estadísticos. Consultado el 16 de Febrero del 2022. Disponible en:
https://es.statista.com/temas/7391/el-uso-de-internet-en-mexico/#topicHeader__wrapper
- Statista. (2020). Ingresos totales de El Puerto de Liverpool en México de 2011 a 2020. Consultado el 15 de junio del 2020. Disponible en:
<https://es.statista.com/estadisticas/620617/volumen-de-ingresos-totales-de-el-puerto-d-e-liverpool-mexico/>
- Statista. (2020). Número de tarjetas de crédito de marca propia otorgadas por el Puerto de Liverpool en México de 2011 a 2020. Consultado el 06 de junio del 2021. Disponible en:
<https://es.statista.com/estadisticas/621992/numero-de-clientes-de-credito-de-el-puerto-de-liverpool-mexico/>
- Statista. (2020). Porcentaje de compradores online sobre el total de la población en México de 2017 a 2025. Consultado el 06 de Junio del 2021. Disponible en:
<https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico>
- Vega, G. (2020). Trabajo en equipo, clave del éxito. Empresarial & Laboral. Consultado el 26 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/trabajo-en-equipo-clave-del-exito-2/>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de encuesta.

A continuación se plantea el cuestionario para la aplicación de encuestas.

1. ¿Recuerdas haber comprado en Liverpool en el último año?

1. Sí
2. No

2. ¿Qué departamentos son los que más visitas o en los que más compras?
(selecciona 3)

1. Ropa
2. Joyería/ Relojes/ Lentes
3. Calzado
4. Electrónica
5. Hogar
6. Perfumería y maquillaje
7. Otra:

3. Completa la frase "las compras que hago en Liverpool, generalmente son para..."

1. Para mí
2. Para mis amigos
3. Para mi familia
4. Mesa de regalo

4. ¿Cómo suelen ser tus compras?

1. Planeadas
2. Al momento

5. ¿Cuándo es más probable que regreses a Liverpool para realizar una compra?

1. Hoy o mañana
2. Dentro de los próximos 7 días
3. Dentro de los próximos 30 días
4. Dentro de los próximos 30 días o más
5. Nunca

Califica a Liverpool Altozano Morelia, en relación a los siguientes enunciados...

6. Prefiero realizar mis compras cuando hay promociones...

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7. Reconozco cuando hay una venta nocturna, venta especial o gran barata en Liverpool...

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

8. ¿En dónde recuerdas haber visto publicidad de Liverpool?

1. Televisión
2. Radio
3. Espectaculares
4. Redes sociales

9. ¿Cuentas con tarjeta Liverpool? (en caso de responder "no" pasar a la pregunta 11)

1. Sí
2. No

10. Además de descuentos, meses sin intereses y pagos diferidos, ¿conoces algún otro beneficio/promoción que otorga la tarjeta Liverpool?

1. Sí
2. No

11. ¿Cuál promoción de venta te resulta más atractiva al momento de comprar? *Escala numérica donde 1 es poco atractivo y 5 muy atractivo.*

1. Descuento directo
2. Monedero electrónico
3. Meses sin intereses
4. Comenzar a pagar en otro mes

5. Descuento con tarjeta Liverpool

12. ¿Cómo calificas la variedad de productos?

1. Muy mala
2. Mala
3. Normal
4. Buena
5. Muy buena

13. ¿Cómo calificas la atención al cliente?

1. Muy mala
2. Mala
3. Normal
4. Buena
5. Muy buena

14. ¿Cómo calificas los precios en los productos que adquieres?

1. Muy baratos
2. Baratos
3. Adecuados
4. Caros
5. Muy caros

Anexo 2. Preguntas de la entrevista a profundidad

Las preguntas de la entrevista fueron 4, mismas que dejaron ver la importancia desde una perspectiva interna de la empresa.

1. Cuéntame acerca de tu puesto en Liverpool, Altozano, Morelia.
2. En tu experiencia ¿qué es lo más atractivo para los consumidores para hacer compras en Liverpool?
3. ¿Cuándo es más probable que las promociones estimulen una respuesta de ventas aceptable?
4. ¿De qué manera haces llegar las cualidades de tu producto y promoción a tu mercado?