



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“ACCIONES PARA LA MEJORA EN LA GESTION COMERCIAL DE LA MARCA DE CALZADO
DEPORTIVO “LOTTO” EN LA TIENDA “LA AURORA” DE LA CADENA CARACOL.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autores:

Díaz Riofrío Marjorie Paola

Director:

Lic. Alien Martínez Domínguez

LATACUNGA – ECUADOR- CUBA

DICIEMBRE- 2011



PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Economía

Luego de estudiada la exposición de la diplomante **Marjorie Paola Díaz Riofrío** así como las opiniones del tutor y el oponente del presente trabajo de diploma, el tribunal emite la calificación de _____

Presidente del Tribunal

Secretario

Vocal

Dado en la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca",
a los _____ días del mes de _____ de _____



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Acciones para la mejora en la gestión comercial de la marca de calzado deportivo “Lotto” en la tienda “La Aurora” de la Cadena Caracol, de la autora Marjorie Paola Díaz Riofrío**, Diplomante de la Universidad Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca” de la especialización de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos – técnicos suficientes, por lo que autorizo su presentación de acto de defensa de la facultad de Ciencias Económicas en el departamento de Economía de la Universidad Pinar del Río, designe para su correspondiente estudio y calificación.

Cuba - Pinar del Río a _____ del mes Julio 2011

El tutor

Lic. Alfen Martínez Domínguez

DECLACION DE AUTORIDAD

Declaro que soy autora de este Trabajo de Diploma y que autorizo a la Universidad de Pinar del Río, a hacer uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

Firma: _____



Marjorie Paola Díaz Riofrío

Marjorie Paola Díaz Riofrío autoriza la divulgación del presente trabajo de diploma bajo licencia Creative Commons de tipo **Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada**, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de las obras y no realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

Marjorie Paola Díaz Riofrío autoriza al Departamento de Economía adscrito a la Universidad de Pinar del Río a distribuir el presente trabajo de diploma en formato digital bajo la licencia Creative Commons descrita anteriormente y a conservarlo por tiempo indefinido, según los requerimientos de la institución, en el repositorio de materiales didácticos.

Marjorie Paola Díaz Riofrío autoriza al Departamento de Economía adscrito a la Universidad de Pinar del Río a distribuir el presente trabajo de diploma en formato digital bajo la licencia Creative Commons descrita anteriormente y a conservarlo por tiempo indefinido, según los requerimientos de la institución, en el repositorio de tesinas disponible en: <http://revistas.mes.edu.cu>

PENSAMIENTO

“Comercializar es tan básico que no puede ser considerado una función separada. Es el negocio entero visto del punto de vista de sus resultados finales, es decir, del punto de vista del cliente”.

Peter Drucker

“El marketing es tan esencial que no se puede considerar una función independiente. Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. El éxito del negocio no viene determinado por el productor, sino por el cliente”

Peter Drucker

...La buena información es enemiga del riesgo...

Warren Bennis

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito, fuente de inspiración en mis momentos de angustias, esmero, dedicación, aciertos y reveses, alegrías y tristezas que caracterizaron el transitar por este camino que hoy veo realizado. A mis padres, mismos que creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

MARJORJE PAOLA DIAZ RJOFRJO

AGRADECIMIENTO

Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco, el decir gracias, pero en el fondo de mi ser eternamente les estaré agradecida y siempre presto a tenderles una mano cuando así lo requieran.

- *A dios por darme la vida y la capacidad necesaria para emprender con fuerza y sabiduría este trabajo.*
- *A mis padres por haber constituido durante toda mi vida un ejemplo de dedicación y esmero dándome todo el amor, confianza, y apoyo incondicional y por regalarme la mejor herencia que un hijo puede tener como es la educación.*
- *A mi tutor Lic. Alíen Martínez Domínguez quien con su paciencia y enseñanza supo orientarme y ayudarme en todo momento para llevar a cabo la realización de esta investigación.*
- *A mi familia por haberme dado todo el apoyo y confianza para llegar hasta aquí ya que sin ellos no hubiera sido posible.*
- *A todas mis amistades que de una u otra forma me han apoyado y confiado en mí.*
- *A la Universidad de Pinar de Río y la universidad Técnica de Cotopaxi por tener vínculos académicos con el fin de contribuir con nuestra superación.*
- *A todos aquellos que de una u otra manera han intervenido en mi formación personal y profesional gracias. Los quiero mucho*

MARJORIE PAOLA DIAZ RIOFRIO.

RESUMEN

En el trabajo de investigación que se presenta se realiza un análisis de los principales elementos teóricos y metodológicos para la mejora en la gestión comercial de productos. En su segundo acápite se realiza una caracterización de la situación comercial del calzado deportivo marca Lotto que se comercializa actualmente en la tienda La Aurora con el objetivo de determinar los factores que influyen los bajos niveles de venta del producto. A partir de los hallazgos realizados se proponen un grupo de acciones encaminadas a mejorar la gestión comercial del calzado deportivo Lotto en base a un reposicionamiento del producto.

Palabras clave: posicionamiento, comercialización, calzado deportivo

SUMMARY

This paper carries out an analysis of the theoretical and methodological main elements for the improvement in the commercial management of products. In their second chapter is carried out a characterization of the commercial situation of the sport footwear Lotto that is marketed at the moment in the store La Aurora with the objective of determining the factors that influence the first floor levels of sale of the product marks. Starting from the carried out discoveries are intend a group of actions guided to improve the commercial management of the sport footwear Lotto based on a reposicionamiento of the product.

Keywords: positioning, commercialization, sport footwear

INTRODUCCION

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
- Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.).(Wikipedia, 2010)

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse.

Históricamente se plantea que con el tiempo, el intercambio de productos se ha tornado más complejo: la aparición de cada vez más personas y más productos hicieron necesario inventar un medio que sirviera para expresar el valor de esas mercancías. Apareció, entonces, el dinero, y los intercambios se facilitaron. El comercio comenzó a basarse en la compra y la venta de productos, dando lugar posteriormente al surgimiento del comerciante, quien sería la persona que hizo del comercio una profesión habitual. (Cabrera, 2005, p. 8)

En la actualidad la comercialización de productos se ha convertido en un proceso complejo donde intervienen una gran multiplicidad de factores. La saturación de los mercados ha obligado a diseñar productos en función del conocimiento profundo de los clientes hacia los cuales van dirigidos.

La Tienda La Aurora, perteneciente al Complejo Pinar I de la Sucursal Comercial Caracol, a partir de noviembre del pasado 2010, incorporó dos nuevas marcas de calzado deportivo a la oferta habitual de la unidad, a saber las Kappa y las Lotto. Estas marcas presentan precios inferiores y prestaciones similares al de las marcas presentes en el mercado, por lo cual la dirección de la Sucursal Comercial Caracol previó que gozaran de gran aceptación.

Durante el período que estas marcas ha estado a la venta, se comprobó que las Kappa en efecto han gozado de gran aceptación con una cuota de mercado del 13%. Las Lotto por su parte dominan apenas el 5% del mercado total del calzado deportivo de la tienda, porcentaje que en consideración con la relación calidad – precio del debería ser mayor.

Tomando como punto de partida los antecedentes expuestos se determinó como problema de investigación *¿Cómo contribuir a incrementar los niveles de venta de la marca de calzado deportivo “Lotto” en la tienda La Aurora de la Cadena Caracol?*

Para dar solución al problema se estableció como **Objetivo General** *Proponer acciones dirigidas a incrementar los niveles de venta de la marca de calzado deportivo “Lotto” en la tienda La Aurora de la Cadena Caracol.*

Para cumplimentar el **Objetivo General** se propusieron como **Objetivos Específicos**

1. Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos para la aplicación de los principios del marketing a la comercialización de productos.
2. Caracterizar la mezcla de marketing aplicada a la marca “Lotto”, así como su mercado.
3. Establecer los componentes de la mezcla de marketing que deben ser modificados para incrementar los niveles de venta de la marca de calzado deportivo “Lotto”.

Se propuso como **Hipótesis** que si se determinan los fundamentos teóricos y metodológicos para la aplicación de los principios del marketing a la comercialización de productos, se caracteriza la mezcla de marketing aplicada a la marca “Lotto”, así como su mercado y se establecen los componentes de la mezcla de marketing que deben ser modificados para incrementar los niveles de venta de esta marca de calzado deportivo; se logrará proponer acciones dirigidas a incrementar los niveles de venta de la marca de calzado deportivo “Lotto” en la tienda La Aurora de la Cadena Caracol.

Para dar solución a los objetivos propuestos se utilizaron los métodos descritos:

Teóricos

- Dialéctico: En el análisis crítico de los fundamentos teóricos sobre la comercialización de productos.
- Lógico – sistémico: En el análisis lógico para la integración de las variables del marketing como parte de una propuesta coherente.
- Histórico: Se aplicó en la fundamentación teórica del objeto de estudio y en la caracterización de la evolución de la empresa.

Empíricos

- Entrevistas: Utilizadas en la caracterización de la demanda.
- Encuestas: Utilizadas en la determinación de las características de los clientes.

El informe de esta investigación se encuentra estructurado en dos capítulos:

Capítulo I: Fundamentos teóricos para la aplicación de la investigación de mercados y el merchandising como herramientas para la mejora en la comercialización de productos.

En este capítulo se realiza un análisis teórico orientado a fundamentar la aplicación de la investigación de mercados y el merchandising, como herramientas del marketing para la mejora en la comercialización de productos en el comercio minorista.

Capítulo II: Caracterización de la situación comercial de la marca de calzado deportivo Lotto. Análisis de mercado. Acciones para la mejora en la gestión comercial.

En este capítulo se realiza un análisis de la situación comercial que presenta la marca de calzado deportivo Lotto, así como una caracterización del mercado de este producto y se proponen acciones dirigidas a mejorar la gestión comercial del producto.

Capítulo III: Propuesta de acciones para la mejora en la gestión comercial de la marca de calzado deportivo “Lotto” en la tienda “La Aurora” de la Cadena Caracol. Concepto de posicionamiento del producto.

En este capítulo se proponen acciones para la mejora en la gestión comercial de la marca de calzado deportivo “Lotto”; a partir de la determinación del concepto de posicionamiento de producto.

El trabajo concluye con un grupo de conclusiones y recomendaciones que generalizan los elementos tratados.

En el asiento bibliográfico de los materiales consultados se utilizó la norma APA.

INDICE

PORTADA	<i>i</i>
PÁGINA DE ACEPTACIÓN	<i>ii</i>
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	<i>iii</i>
DECLACION DE AUTORIDAD	<i>iv</i>
PENSAMIENTO	<i>v</i>
DEDICATORIA	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vii</i>
RESUMEN	<i>viii</i>
SUMMARY	<i>ix</i>
INTRODUCCION	<i>x</i>
INDICE	<i>xiv</i>
CAPÍTULO I	<i>1</i>
1.1 CONCEPTOS GENERALES Y NATURALEZA DEL MARKETING.	<i>2</i>
1.2 EVOLUCION Y CONCEPCION DEL MARKETING ACTUAL.	<i>4</i>
1.2.1 Componentes de la orientación hacia el mercado:	<i>5</i>
1.3 FUNDAMENTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	<i>6</i>
1.3.1 Proceso de Investigación de Mercados.	<i>7</i>
1.4 LA SEGMENTACION DE MERCADOS.	<i>8</i>
1.4.1 La segmentación de mercados como herramienta para el posicionamiento del producto.	<i>9</i>
1.5 EL MERCHANDISING: ORIGEN Y EVOLUCION	<i>10</i>
1.5.1 Los cuatro ejes del merchandising.	<i>15</i>
1.6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.CONCEPTUALIZACION	<i>16</i>
1.6.1 Principales elementos en la formulación de la estrategia de comercialización de nuevos productos.	<i>17</i>
CAPÍTULO II:	<i>23</i>
2.2 Caracterización de la Sucursal Comercial Caracol Pinar del Río.	<i>24</i>
2.3 CARACTERIZACION DE LA TIENDA LA AURORA.	<i>27</i>
2.3.1 Análisis de las ventas de las marcas de calzado deportivo en la Tienda La Aurora.	<i>28</i>
2.4 ANALISIS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS	<i>30</i>
2.4.1 Encuesta a clientes	<i>30</i>

2.4.1.1 Selección y caracterización de la muestra. _____	30
2.4.1.2 Análisis de los resultados. _____	30
2.4.1.3 Resultados. Valoración mediante técnicas específicas. _____	37
2.4.2 Guía de observación. _____	41
2.4.3 Entrevista a Directivos y Mandos Medios. _____	43
2.4.4 Tormenta de ideas con vendedoras de la tienda. _____	44
CAPÍTULO III _____	46
3.1 EL CALZADO DEPORTIVO CARACTERISTICASE _____	46
3.1.1 Mercado global del calzado deportivo. _____	48
3.2 DETERMINACION DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO LOTTO _____	49
3.2.1 Entorno competitivo y concepto de posicionamiento de la marca Lotto. _____	52
3.2.1.1 Entorno competitivo. _____	52
3.2.1.2 Concepto de posicionamiento. _____	53
3.3 ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA GESTION COMERCIAL DE LA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO “LOTTO” EN LA TIENDA “LA AURORA” DE LA CADENA CARACOL. _____	56
3.3.1 Marco metodológico para la estructuración de la propuesta. _____	56
3.3.2 Objetivos de la propuesta de acciones. _____	57
3.3.3 Decisiones de producto: _____	58
3.3.4 Decisiones de precios: _____	59
3.3.5 Decisiones de distribución. _____	60
3.3.6 Decisiones de comunicación: _____	61
3.3.7 Otras recomendaciones generales para la mejora de la gestión comercial de la marca Lotto y la tienda en general. _____	62
CONCLUSIONES _____	63
RECOMENDACIONES _____	64
BIBLIOGRAFIA _____	65
Anexos _____	68
Anexo 1. Pasos de La Investigación de Mercados _____	68
Anexo 2. Comportamiento de los indicadores comerciales por tipologías de tiendas _____	69
Anexo 3. Resumen de los indicadores Comerciales _____	70
Anexo 4. Cálculo del tamaño de muestra. _____	71
Anexo 5. Encuestas a Clientes _____	72
ENCUESTA _____	73

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTAS PARA LA MEJORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis teórico que permita fundamentar la aplicación de la investigación de mercados y el merchandising, como herramientas del marketing para la mejora en la comercialización de productos en el comercio minorista.

Los cambios en la economía global han traído consigo transformaciones en las preferencias de los consumidores, los cuales se muestran más exigentes a la hora de decidir por un producto u otro. Esto obliga a las empresas a reformular sus estrategias y carteras de productos en función de la demanda.

La satisfacción de las expectativas de los clientes y la eficiencia empresarial están vertebrándose, como los ejes sobre los cuales gira la competitividad y el futuro de las empresas. El cambio en los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores, cada vez más orientados hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad, define un horizonte donde la provisión de bienes y servicios de calidad constituyen un factor crítico y clave del éxito empresarial y su competitividad.

1.1 CONCEPTOS GENERALES Y NATURALEZA DEL MARKETING.

Son varias las definiciones que a través de la historia han dado los diferentes autores de lo que es marketing, entre las más recurrentes se encuentran:

El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

El marketing es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio y hacer superflua la venta, o sea, en conocer y entender al consumidor de tal forma que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y estos se vendan sin promoción alguna.(Santesmases, 1999, p. 55).

El Marketing es un sistema de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales.(Stanton, 1968, p. 32)

La autora reconoce como criterio más aceptado el planteado por Kotler al definirlo como “proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (Kotler, 2001, p. 3)

Estas concepciones son una referencia de la importancia del desarrollo y aplicación del marketing, otros conceptos básicos del marketing son:

Producto: Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.(González, 2007, p. dp 9)

Transacción: Conjunto de valores entre dos partes, constituye una unidad de medida del intercambio, y es un concepto que sugiere introducirse en el de mercado. (González, 2007, p. dp 10)

Intercambio: Es el acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio.

Formas en que se puede satisfacer los deseos:

- ❖ Autoproducción
- ❖ Fuerza
- ❖ Calidad
- ❖ Intercambio (González, 2007, p. dp 11)

Valor: Nivel de satisfacción de una persona, resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficio de recibir del mismo.

Servicio: Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible.

Mercado: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar, dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.(González, 2007, p. dp 12)

1.2 EVOLUCIOM Y CONCEPCION DEL MARKETING ACTUAL.

Evolución del concepto de marketing: A través de la historia se ha hecho perenne la necesidad de la aplicación de los diversos enfoques del marketing en la realidad empresarial partiendo desde la base de las prioridades o necesidades de los clientes. Esta evolución ha ido a la par de las reformas y avances en la teoría económica mundial y ha sido esencial en organizaciones que dependen fundamentalmente de los servicios.

A partir de los años '90 el Marketing masivo se desintegra, dando paso al marketing directo, el cual prioriza la atención a un mercado cada vez más dinámico y sujeto a sufrir fuertes variaciones, por lo que se convirtió en una herramienta poderosa para enfrentar la competencia por parte de las empresas. Por otra parte la orientación de la empresa hacia los mercados a través del enfoque tradicional del marketing muestra la importancia de la información sobre los consumidores actuales y potenciales. Los componentes de la orientación hacia el mercado son elementos claves si se quiere desarrollar y aplicar un marketing consecuente con las necesidades y problemas en que se desarrolla el mundo actual, los mismos ayudan a comprender e identificar los deseos de un público objetivo cada vez más difícil de satisfacer.

1.2.1 Componentes de la orientación hacia el mercado:

Orientación al consumidor

1. Creación de valor para el consumidor.
2. Comprensión de las necesidades del consumidor.
3. Fijación de objetivos de satisfacción del consumidor.
4. Medición del grado de satisfacción del consumidor.
5. Servicio posventa.

Orientación a la competencia

1. Los vendedores intercambian información sobre la competencia.
2. La empresa responde rápidamente a las acciones de la competencia.
3. La alta dirección discute las estrategias de la competencia.
4. Los objetivos pretenden conseguir ventajas competitivas.
5. La empresa dispone de la información relativa a la competencia.

Coordinación interfuncional

1. Todas las funciones tienen contacto con el consumidor.
2. Los departamentos (funciones) comparten información.
3. Hay una integración funcional para la formulación de la estrategia.
4. Todas las funciones contribuyen a crear valor para el consumidor.
5. Los recursos se distribuyen entre las unidades de negocio.

En resumen el Marketing actualmente es un elemento de acción que pueden utilizar las organizaciones para mejorar su eficiencia y eficacia en relación a su interacción con el mercado y por supuesto de su nivel competitivo y comercial

1.3 FUNDAMENTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo dirigido al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.(Kinnear y Taylor, 2001, p. 20)

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a los diferentes actores de una organización obtener la información necesaria para establecer las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

A modo de observación se puede ver como los actores desde su punto de vista tienen diferentes criterios a cerca de lo que es la investigación de mercado.

La American Marketing Association (AMA) define a la Investigación de Mercados como: La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.(American Marketing Association, 1961)

Por su parte Perelló Cabrera, lo define en torno al diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. Es el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa.(Cabrera, 2005)

A los efectos de esta investigación, la autora coincide con Kinnear y Taylor al definir la Investigación de Mercados como: el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. Es el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la organización.

1.3.1 Proceso de Investigación de Mercados.

Con independencia del sector donde se aplique, el proceso de investigación de mercado, de forma general se puede ver como un conjunto de pasos necesarios para ofrecer información acertada a la organización para la toma de decisiones. Aunque existen diferencias entre las propuestas realizadas por varios autores (Andereck y Caldwell, 1994; Cabrera, 2005; Dwyer, 1982; Kinnear y Taylor, 2001; Zikmund, 1993) en cuanto a la cantidad de pasos, estos hacen referencia básicamente a un conjunto de actividades que se repite en cada propuesta, a continuación se muestra la realizada por (Kinnear y Taylor, 2001), que el autor asume para este trabajo.

1. Establecer necesidad de información.
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información.
3. Determinar las fuentes de datos.
4. Diseño de los Instrumentos de recolección de Información
5. Determinación del Método de Muestreo.

6. Trabajo de Campo.
7. Procesamiento de datos.
8. Análisis de datos.
9. Elaboración de los resultados y presentación del informe.

El (**Anexo 1**), explica cada uno de los pasos.

1.4 LA SEGMENTACION DE MERCADOS.

Los estudios de segmentación de mercados se han basado en numerosas características de los consumidores, éstas incluyen: las socio – demográficas, geográficas, características de la personalidad, estacionalidad y motivaciones de compra por solo citar algunas; dependiendo siempre de los objetivos perseguidos por la investigación y juicios de valor de quien la lleva a cabo.

A nivel global las variables de segmentación pueden ser catalogadas en cuatro grupos o categorías: *Segmentación demográfica*, la cual incluye factores como la edad, sexo, educación, tamaño de la familia, estado civil, ocupación, clase social, religión y raza. La *segmentación geográfica* en el contexto turístico estudia variables como el país, ciudad de origen o destino, así como los factores climáticos. La *segmentación psicográfica* está enfocada a determinar características relacionadas con los estilos de vida y la personalidad. Finalmente está la dimensión del *comportamiento*, en la cual se evalúan los beneficios esperados por el cliente en un producto, fidelización con este y la forma en la que el turista interactúa con el medio.(Blamey, 1995)

Como explican (Chen y Hsu, 1999), varios criterios de segmentación han sido utilizados por los investigadores: segmentación basada en los beneficios esperados por los clientes, demográficos y los relacionados con el comportamiento, incluyendo la motivación y las preferencias de selección como criterio de segmentación.

Este autor concuerda con Kotler al plantear que las bases de segmentación a utilizar van a depender de la medibilidad, accesibilidad y sustancialidad de los segmentos resultantes, aunque comparte el criterio de (Mason y Mayer, 1981) al incorporar la condición de fiabilidad de un segmento, la cual determina que las características de los consumidores deben ser indicadores estables del potencial de ese mercado.

En opinión de la autora todas las variables de segmentación son igualmente importantes si ayudan a identificar segmentos de mercado operables. De hecho numerosos investigadores (Arimond y Elfessi, 2001; Blamey, 1995; Dinica, 2009; Hassan, 2000; Inbakaran y Jackson, 2005; Niefer, 2006; Nvight, 1996; Palacio y McCool, 1997; Tkaczynski, Rundle-Thiele, y Beaumont, 2009) han demostrado que la utilización de varios descriptores y variables como base para la segmentación proporcionará una materia prima más completa para el desarrollo de las estrategias de marketing.

1.4.1 La segmentación de mercados como herramienta para el posicionamiento del producto.

La base utilizada más frecuentemente por las organizaciones turísticas para el desarrollo de estrategias de marketing, es la segmentación de los mercados en que opera (Andereck y Caldwell, 1994). El propósito fundamental de la segmentación es identificar grupos de consumidores con características similares y que respondan de manera homogénea a determinados esfuerzos de marketing, ayudando a los mercadólogos a lograr el posicionamiento del producto de forma más efectiva.

El posicionamiento, adaptación al español del término *positioning* es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout y se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual (Mora y Schupnik, 2002, p. 6); literalmente este se refiere al

lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, más que a sus características en sí y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un nicho o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que se quiere llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito. (Mora y Schupnik, p. 41)

En opinión de la autora (Kotler, 2001, p. 35) establece un marco de referencia que mejor demuestra la relación entre segmentación y posicionamiento al sentenciar que *“En esencia una estrategia de mercadotecnia moderna puede describirse como: Mercadotecnia SMP (segmentación, selección de metas y posicionamiento)”*.

1.5 EL MERCHANDISING: ORIGEN Y EVOLUCION

El término “merchandising” proviene de la fusión de una palabra y una forma gramatical:

- ❖ Merchandise: palabra francesa equivalente a Mercancía. El uso de esta palabra puede indicar que el Merchandising se centra principalmente en el producto y el espacio que éste ocupa.
- ❖ Ing: terminación correspondiente a la forma gramatical inglesa del gerundio. Indica que el Merchandising se articula en torno a una serie de acciones sobre el producto.

Por lo tanto, según el autor se puede definir de modo general el Merchandising, como aquel conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta a fin de conseguir la mayor rotación de los productos junto con el máximo beneficio posible.

De todas formas incluir una sola definición de Merchandising podría no hacer justicia a los diversos enfoques que esta técnica puede recibir. Por eso se especifican a continuación otras definiciones complementarias:

- "Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías." (Instituto Francés de Merchandising,1965)
- "El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa". (American Marketing Association, 1961).
- "El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto.(Grig y Bruel,1970,p.34)
- "El merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene".(Kepner,1975,p.46)
- Para el fabricante, el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con el objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda. Para el distribuidor es el conjunto de medios para asegurara la

rentabilidad óptima de la superficie de venta; es decir, para el distribuidor el merchandising es su marketing. (Córdoba y Torres ,1990,p.45)

- “Merchandising es la estrategia para mover la mercancía dentro de la tienda y mirar hacia el mundo exterior para comprender al consumidor y brindarle lo que busca, necesita o desea”. (Barrionuevo, 2000,p. 26)

De las diversas definiciones se puede destacar la de Kepner; para él, el merchandising es la aplicación de las *5 right*, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- tener el ***producto adecuado***, es decir un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número
- tener la ***cantidad*** de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks
- tener el ***precio*** adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio" (precio justo)
- tener en cuenta el ***momento*** adecuado para ofrecer el producto (por ejemplo, no ofrecer sorbetes en pleno invierno)
- por último, tener en cuenta también el ***lugar*** adecuado para situar el producto.

El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el *punto de venta* pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más va a importar será el *lineal* ("longitud de exposición de los productos en un establecimiento"); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en el merchandising.

Antes de que existiera el merchandising como conjunto de técnicas, pudo existir de manera intuitiva; seguramente muchos comerciantes avisados utilizaron correctamente su experiencia para mejorar la rentabilidad de su punto de venta, aunque por supuesto no eran conscientes de estar empleando una futura técnica comercial básica en la actualidad.

Fue la generalización del "libre servicio", tras la II Guerra Mundial, lo que inauguró el estudio y la creación de técnicas para esos nuevos tiempos. El libre servicio suponía la entrada en contacto directo del cliente con el producto; esta novedad requerirá adaptar los conocimientos a una situación en la que el vendedor ya es prácticamente inexistente; de ese modo va conformándose lo que hoy en día se conoce por merchandising.

El producto ahora competirá por sí mismo y se luchará por colocarlo en sitio preferente.

Si se tiene en cuenta que un alto porcentaje (más del 50%) de las compras se deciden en el punto de venta, la capacidad de atracción de un producto será clave a la hora de conseguir un mayor número de ventas, y parte de esa capacidad dependerá de su ubicación en el punto de venta.

A modo de comentario, resulta necesario añadir que la libertad del consumidor ante el mercado no es real, ya que hay una serie de condicionantes que limitan su libre elección antes de entrar en el establecimiento (publicidad, imagen) y cuando toma contacto con el punto de venta (técnicas de merchandising).

En esencia el merchandising es:

- Una acción permanente en el lineal.
- Una acción creativa en la tienda.

- Una vez que el producto o servicio está en el mercado, hay que seguirlo de cerca.
- Es una auténtica proyección del marketing al punto de venta.
- Es la sustitución de una presentación pasiva.
- Es una nueva forma de técnica de venta de la cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio.
- Es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y consumidor.
- Es la ayuda aportada a un producto que se vende en libre servicio donde se debe defender solo.

Un buen merchandising necesita:

Un estudio y un análisis profundo del lineal.

Un buen análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.

Un buen conocimiento de los ratios de rentabilidad del lineal y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende:

- De una rotación rápida que permita reciclar, a modo de banco, una gran cantidad de dinero pagado al contado, mientras que los proveedores estarán pagados en un plazo superior.
- De las técnicas de presentación según el tipo de mueble de presentación.

En resumen el Merchandising:

1. Es la ayuda técnica que se le da a un producto a fin de que se venda por sí mismo en el punto de venta.

2. Es una técnica de venta destinada a acentuar e impulsar los productos en el punto de venta con el fin de presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas al cliente.

1.5.1 Los cuatro ejes del merchandising.

Fruto de la evolución del merchandising desde los tiempos en que las mercancías se presentaban en mercados al aire libre hasta la venta moderna, se han desarrollado nuevas técnicas para rentabilizar y gestionar el punto de venta y se ha ampliado su campo de acción. El resultado actual de algunas de estas técnicas y la existencia de cuatro ejes fundamentales del merchandising son aspectos a tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

1. Surtido: Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:
 - a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).
 - b. El tipo de clientela de tu negocio.
 - c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el merchandising.

2. Presentación: Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:
 - a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
 - b. Disposición y presentación de los productos.
 - c. Disposición exterior del establecimiento.

3. Animación: Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realizado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:
 - a. Realce regular, no necesariamente promocional.
 - b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
 - c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).

4. Gestión: La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:
 - a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
 - b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.
 - c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

En resumen, el merchandising es el conjunto de acciones realizadas con un fin: el rendimiento del producto en un establecimiento comercial.

1.6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.CONCEPTUALIZACION

Desde la época de la era primitiva el hombre comenzó a comercializar, aunque en aquellos tiempos no se utilizaban estos términos era lo que se hacía en esencia, comenzaron simplemente intercambiando comida y objetos de primera necesidad, después estos conceptos se fueron actualizando gradualmente y han llegado a ser lo que hoy son. Pero el hombre no se conforma y comenzó a trazarse estrategias; no sólo en la rama militar, que era donde más se utilizaba; si no también a la hora

de realizar cualquier tipo de actividad comercial, esto realmente facilitó las relaciones de intercambio, así como aumentó las ganancias y se convirtió en una práctica general y prácticamente obligada para todos los negocios a realizar.

1.6.1 Principales elementos en la formulación de la estrategia de comercialización de nuevos productos.

- **Marca:** Comprende dos aspectos:
 - ✓ Promocional: debe tener en cuenta cuestiones como pronunciación y relación con el producto. La marca juega un rol clave en la identificación del producto y su posicionamiento en el mercado.
 - ✓ Legal: implica una restricción y potenciación de derechos.

- **Envase:**

Un nuevo envase puede dar lugar a un nuevo producto. No existen reglas precisas para decidir un envase. Los atributos requeridos para un envase son:

- ✓ Protección de producto
- ✓ Adecuado tamaño y cantidad
- ✓ Bajo costo
- ✓ Que sea vendedor
- ✓ Brindar información al comprador
- ✓ Ayudar a la venta de otros productos de la misma línea.
- ✓

- **Estrategia del producto:**

Se tomen en cuenta acciones como expandir o contraer la línea de productos, variar la mezcla, alterar los productos existentes, introducir nuevos productos, planificar o no la obsolescencia.

- **Las decisiones de los precios**

- ✓ Debe guardar coherencia interna en la organización, considerando la estructura de costos del producto y las utilidades esperadas.
- ✓ Debe guardar coherencia externa, observando la realidad del mercado en cuanto a capacidad de compra de los clientes y precios de la competencia.
- ✓ Constituye un proceso esencialmente dinámico, pues tiene que ajustarse constantemente a las nuevas circunstancias.
- ✓ Depende en gran medida del poder de que disponga la empresa para establecerlo, depende de varios factores: posición en el mercado, ciclo de vida del producto, durabilidad, ubicación en el canal de distribución.

- **Canales de Distribución**

La función básica es la de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, agentes, etc.

Funciones de la distribución:

- ✓ Transporte
- ✓ Fraccionamiento

- ✓ Almacenamiento
- ✓ Promisión
- ✓ Búsqueda y localización de clientes
- ✓ Contacto con los compradores
- ✓ Negociación en las condiciones de ventas
- ✓ Preparación de los pedidos

A nivel mundial se muestran distintas categorías verticales de distribución, estas pueden ser:

- ✓ Canales de cero niveles o canales directos: posibilitan un mayor control de la comercialización de los productos.
- ✓ Canales de un nivel o canales indirectos cortos: Facilitan la cobertura, posibilitan un grado medio de control de la comercialización.
- ✓ Canales de varios niveles o canales indirectos largos: facilitar la cobertura y requieren una menor inversión.

- **Publicidad y promoción:**

- ✓ La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes.
- ✓ La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.
- ✓ La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientadas a provocar la compra del producto

- **Decisiones de publicidad**

La asignación presupuestaria para publicidad suele hacerse de acuerdo a los siguientes procedimientos:

- ✓ Porcentajes sobre las ventas
- ✓ Porcentaje sobre los beneficios de la empresa.
- ✓ Calculo en función del retorno estimado de la inversión publicitaria
- ✓ Comparación con lo gastado por los competidores
- ✓ Un monto determinado fijado por la gerencia
- ✓ Suma asignada por el gerente de producto, del presupuesto que le corresponde al mismo

- ❖ La decisión inherente a medios debe tener en cuenta las características de cada uno de ellos:
 - ✓ Diarios
 - ✓ Revistas
 - ✓ TV, radio y cine
 - ✓ Vía pública y transportes

- **La estrategia de comercialización**

La formulación estratégica y su correspondiente implementación ubican en el centro mismo de la función de Comercialización.

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Las propuestas estratégicas más tradicionales son las de Ansoff y la de Porter.

El primero sintetiza las oportunidades de crecimiento a través de una sencilla matriz que resume las estrategias de diversificación de producto y de segmentación de producto.

- ❖ Ello implica:
- ✓ Desarrollar nuevos productos
- ✓ Dirigirse a nuevos segmentos del mercado
- ✓ Relacionar ambas cosas

Para Porter la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente

- ✓ Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado
- ✓ Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

- ✓ Presión de productos sustitutos
- ✓ Poder negociador de los clientes
- ✓ Poder negociador de los proveedores

❖ Para esto hay tres estrategias genéricas:

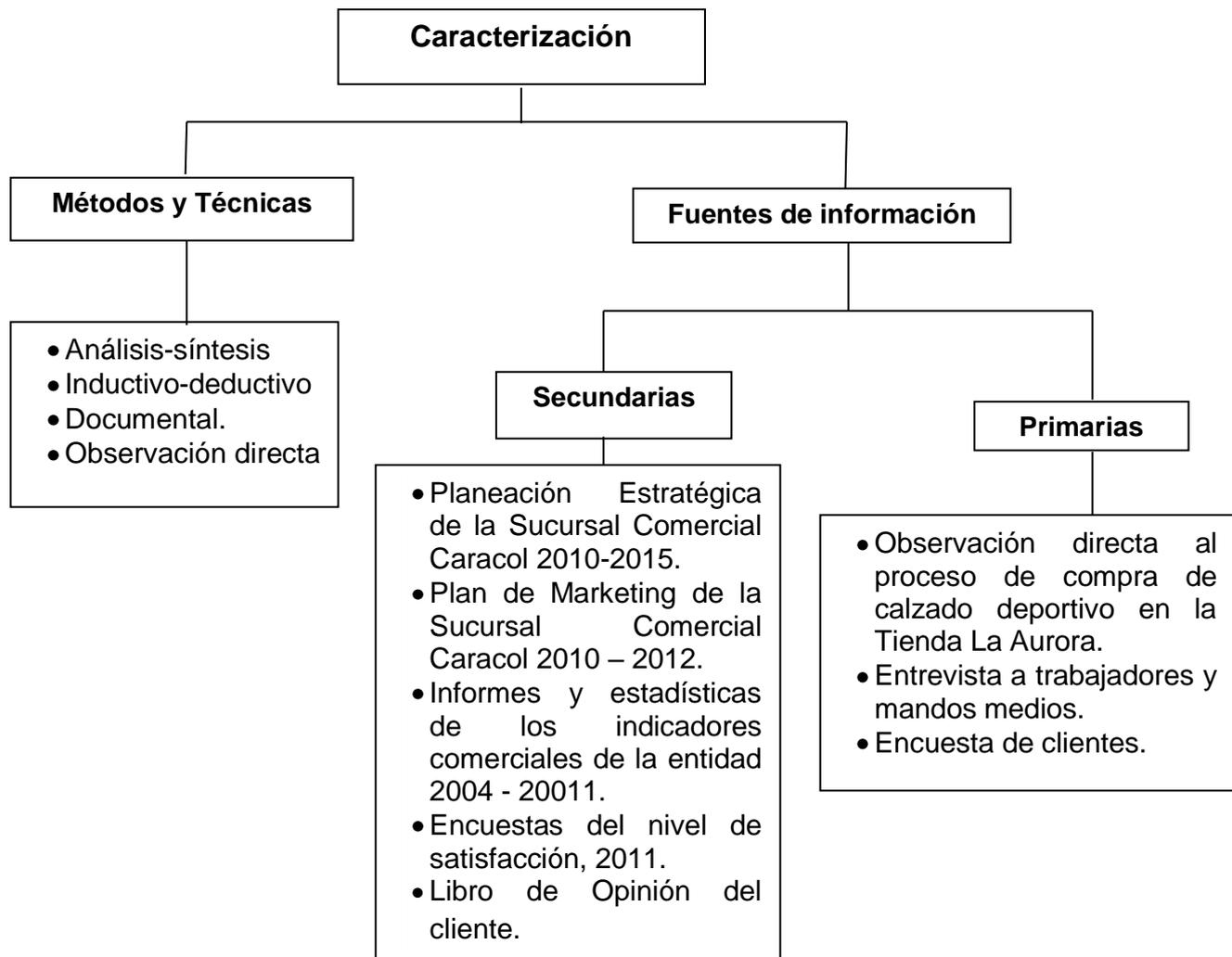
- ✓ Liderazgo en costo
- ✓ Diferenciación de productos
- ✓ Focalización o alta segmentación.

CAPÍTULO II:

CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE LA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO LOTTO. ANÁLISIS DE MERCADO.

Este capítulo tiene como objetivo realizar un análisis de la situación comercial que presenta la marca de calzado deportivo Lotto, así como una caracterización del mercado de este producto y proponer acciones dirigidas a mejorar la gestión comercial del producto. Las fuentes de información utilizadas, así como los métodos y técnicas a través de los cuales fueron analizadas se muestran en el esquema 2.1

Esquema 2.1. Fuentes de información y métodos utilizados en el proceso de análisis.



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Caracterización de la Sucursal Comercial Caracol Pinar del Río.

La Sucursal Comercial CARACOL Pinar del Río, con código 256-09-0523, cuya oficina central se encuentra en la Calle Maceo No. 151 Esq. A Galiano, en la Ciudad de Pinar del Río, fue creada el 1º de Agosto de 1994, perteneciente al Grupo Empresarial Comercial CARACOL, S.A. adscripta al Ministerio del Turismo, y cuyo **objeto social** consiste en:

- Operar y desarrollar redes de tiendas en locales propios o arrendados, tanto en Cuba como en el extranjero en asociaciones, franquicias u otras modalidades, para la venta minorista de mercancías incluyendo la oferta de otros servicios comerciales y de actividades promocionales, en pesos cubanos convertibles, según nomenclatura aprobada por el Ministerio de Comercio Interior.
- Efectuar la venta minorista de mercancías sobre la base del comercio electrónico así como prestar los servicios asociados a dicha venta, en pesos cubanos convertibles.
- Prestar servicios de gastronomía ligera y bar, complementaria a la actividad en tiendas especializadas, en pesos cubanos convertibles, en las entidades que expresamente se autorice que se le integran.
- Llevar a cabo la elaboración de tabacos a mano para su promoción y comercialización minorista, en pesos cubanos convertibles.
- Prestar servicios de peluquería, complementaria a la actividad comercial en tiendas especializadas, en pesos cubanos convertibles, en las entidades integradas que expresamente se autoricen.
- Ofrecer servicios de aplicación de productos cosméticos, de tratamientos faciales y del cabello que se comercializan en la entidad, en pesos cubanos convertibles, en las entidades integradas que expresamente se autoricen.
- Brindar servicios de navegación por INTERNET a solicitud de los clientes, a través de la infraestructura que disponen los suministradores públicos autorizados, en pesos cubanos convertibles, en las entidades integradas que expresamente se autoricen.
- Ofrecer servicios complementarios de impresión de suvenir con figuras alegóricas, en pesos cubanos convertibles, en las entidades integradas que expresamente se autoricen.
- Ofrecer servicios de atelier a clientes que lo requieran en las tiendas de confecciones de ropas, en pesos cubanos convertibles, en las entidades que expresamente se autoricen.

En Noviembre del 2004, debido al reordenamiento de las infraestructuras en el sector turístico, la Dirección Territorial CARACOL Pinar del Río, subordinada a la Cadena de Tiendas CARACOL, S.A. y la Compañía de Tiendas UNIVERSO, del GRUPO CUBANACAN, S.A. se funden para crear la actual Sucursal Comercial CARACOL Pinar del Río.

La Sucursal, para el cumplimiento de sus objetivos, cuenta con: una Oficina Central, 25 tiendas localizadas en 6 municipios y subordinadas a 8 UEB y 1 UEB de Aseguramiento y Distribución.

Se cuenta con 28 tiendas diseñadas para resolver las necesidades de clientes en adquirir mercancías que le solucionan sus expectativas de obtener una distinción. Del total de las tiendas, 16 son turísticas hoteleras y extrahoteleras, 4 son mercados y 8 son mixtas. En la planeación estratégica de la Sucursal hasta el 2015 se declaran como misión y visión:

Misión

Satisfacer necesidades de los turistas, de productos y servicios complementarios, especializados, históricos y culturales genuinamente cubanos, a través de una red de tiendas, con alta eficiencia y calidad.

Visión

Alcanzar un alto grado de satisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas a través de la oferta de productos de excelencia y reconocido prestigio, con un servicio de alta calidad y profesionalidad, incrementando como resultados los aportes a la Sociedad.

2.2.1 Comportamiento de los indicadores comerciales de la Sucursal Comercial Caracol en Pinar del Río.

El comportamiento de los indicadores comerciales de la Sucursal Comercial Caracol en Pinar del Río se ofrece en los (**Anexos 2 y 3**). De manera general se aprecia una tendencia favorable en el comportamiento de los principales indicadores comerciales de la Sucursal en el periodo 2005 – 2010. Los niveles de ingreso muestran una tendencia creciente durante los años 2005 – 2007, disminuyen de manera considerable en 832499.09 miles de CUC en el 2008 y nuevamente se observa una tendencia creciente de los mismos en el 2009 y 2010.

En relación a los indicadores en valores, inventarios ingresos y costos, se aprecia una relación favorable de los mismos en cada uno de los años, exceptuando el año 2007 donde se observa el mayor nivel de deterioro de estos indicadores.

2.3 CARACTERIZACION DE LA TIENDA LA AURORA.

La tienda La Aurora, creada en el año 2006, consta de cinco departamentos:

- Perfumería Suchel
- Perfumería Suchel y de Alta
- Calzado Masculino
- Calzado Femenino
- Útiles del hogar y decoración

La tienda cuenta con un aplantilla aprobada de 10 trabajadores, distribuidos como sigue:

- 1 Jefe de tienda
- 1 Jefes de piso
- 8 Dependientes

2.3.1 Análisis de las ventas de las marcas de calzado deportivo en la Tienda La Aurora.

A continuación se muestra los valores relativos a las ventas de las marcas de calzado deportivo que se comercializan en la tienda.

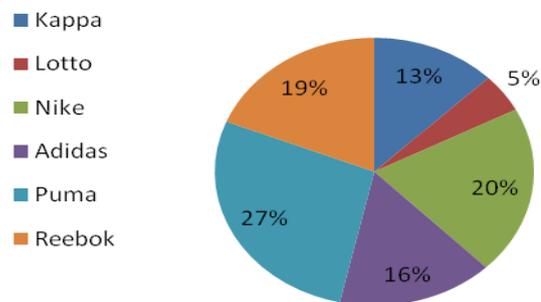
Tabla 2.1 Ventas absolutas de las marcas de calzado deportivo en la tienda La Aurora.

Marca/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Kappa	863	945	1081	873	940
Lotto	341	412	234	328	416
Nike	1642	1457	1654	1443	1321
Adidas	1231	986	1124	1265	1278
Puma	2134	1923	2011	2125	2034
Reebok	1987	1380	1147	1023	1476

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas comerciales del Complejo Pinar I.

Gráfico 2.1 El siguiente gráfico muestra la participación de las marcas en el mercado de calzado deportivo en el período enero a mayo del presente año.

Participación de las marcas en el mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de estadística comerciales del Complejo Pinar I.

Como se puede observar, el volumen de ventas de las Lotto representan solo el 5% del total del calzado deportivo, seguido en este caso por las Kappa, marca perteneciente al mismo proveedor y relativamente nueva en el mercado nacional.

Otras marcas ya posicionadas muestran las mayores cuotas de participación, por ese orden:

- Puma con el 27 %
- Nike con el 20 %
- Reebok con el 19 %
- Adidas con el 16 %

2.4 ANALISIS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

Los métodos fueron puestos en práctica a través de la revisión y análisis de los datos estadísticos e información histórica existentes sobre los aspectos relacionados con los principales factores que influyen sobre la oferta y el mercado actual, así como la aplicación de una encuesta a los clientes actuales, dirigida a conocer las características fundamentales del mercado que consume el producto zapatos deportivos e identificar la importancia que le conceden a las principales características del mismo. Análogamente se realizaron entrevistas a los directivos y vendedores.

2.4.1 Encuesta a clientes

2.4.1.1 Selección y caracterización de la muestra.

La muestra estuvo dirigida a los clientes actuales y potenciales del producto calzado deportivo, para la determinación de su tamaño de se utilizó el Muestreo Irrestricto Aleatorio (MIA), con una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 (que permite obtener el tamaño óptimo de muestra) y un error de muestreo de 0.05 (Anexo 4). Las encuestas fueron aplicadas en un plazo de dos semanas (7 al 21 de mayo), a un total de 134 clientes que representan el 100 % del tamaño óptimo de muestra obtenido según el MIA.

2.4.1.2 Análisis de los resultados.

Los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos fueron procesados con la utilización de técnicas estadísticas que proporcionan criterios de valoración y análisis válidos estadísticamente. El trabajo se desarrollo con la utilización del - Software SPSS Versión 17.0 el cual ofrece una amplia gama de posibilidades

para el análisis estadístico, permitiendo asignar valores numéricos a variables presentadas al encuestado en términos cualitativos.

Del total de encuestados (**Anexo 5**) el 47 % pertenece al municipio de Pinar del Río, en segundo lugar se encuentra Consolación del Sur con un 15,7 y le siguen San Cristóbal y San Juan con 8,2 y 6,7 respectivamente. La menor representación la posee Los Palacios, con apenas el 0,7. Es importante destacar que a pesar de que casi un 50 % de los encuestados pertenece a la capital provincial, el total de encuestados pertenece a 10 de los 14 municipios con los que hasta diciembre pasado contaba la provincia.

El sexo de los encuestados es predominantemente masculino, el cual representa el 65,7 % del total.

En relación a la composición etaria de los encuestados comprendidos entre 21 y 30 años representan el 55,2 del total. Por su parte los grupos de menos de 20 y entre 31 y 35 años, representan el 15,7 y 16,4 % respectivamente.

En lo referente al rol social de los encuestados, el 59% afirma trabajar con el estado, el 40,3 no posee vínculo laboral y el 0,7 se encuentra sumado a la nueva modalidad de trabajo por cuenta propia.

En lo referente a los salarios percibidos por los encuestados, la mayor concentración se encuentra en el rango de 401 a 500 pesos con un 29,1%, otro grupo significativo es el comprendido entre 351 y 400 pesos con un 16,4 del total. E consecuencia es posible afirmar que la mayoría de los encuestados percibe un salario de entre 351 y 500 pesos.

El 76,1% de los encuestados declaró recibir algún tipo de ingreso en CUC, distribuidos como sigue:

- Estimulación Salarial: 18,7%
- Remesa Familiar: 20,1%
- Internacionalista: 4,5%
- Otro: 29,9%
- Estimulación + Remesa: 2,2%
- Estimulación + Otro: 0,7%

En lo referente a la frecuencia de compra el 64,2 de los encuestados afirmó comprar zapatos deportivos menos de una vez por año, lo cual supone que este tipo de artículo supone una decisión de compra importante en el presupuesto personal de cada cliente.

En relación a la importancia que conceden los clientes las características del producto, estos se manifestaron como sigue:

Diseño: Fue catalogado como de mucha o muchísima importancia por el 73,9%, mientras que apenas el 4,5% no le atribuyó importancia alguna.

Durabilidad: Fue catalogada como de importancia o mucha importancia por el 84% de los encuestados, lo que inequívocamente está relacionado con la frecuencia en que se realizan este tipo de compras por parte de los clientes.

Confort: El 85,8% de los encuestados consideró esta característica de mucha o muchísima importancia, lo que se muestra en consonancia con la variedad de usos que tienen los zapatos deportivos en la actualidad y particularmente en Cuba.

Accesorios: Fueron catalogados como de mucha o muchísima importancia por el 59,8 de los encuestados, lo que contrasta con los ya mencionados confort y durabilidad.

Modelo: El 79,1 de los encuestados atribuyó mucha o muchísima importancia a esta característica, lo que sin lugar a dudas expresa concordancia entre los grupos etarios que consumen el producto y el apego a la moda presente en la juventud.

Precio: El 81% de los encuestados lo consideró de mucha o muchísima importancia, lo que muestra evidente concordancia con la frecuencia de compra.

Disponibilidad de tallas: Fue catalogado de mucha o muchísima importancia por el 76% de los encuestados.

Materiales: El 83,5 de los encuestados otorgó mucha o muchísima importancia a los materiales que conforman los productos.

- Referente a los usos dados por los clientes a los zapatos deportivos estos respondieron como sigue:
 - Hacer deportes 20,1 %
 - Caminar 21,1%
 - Trabajar 11,9%
 - Ir de fiesta 10,4%

- Es significativo que un 18% de los encuestados afirmó usar los zapatos deportivos para más de una de las actividades propuestas originalmente.

- En relación al conocimiento que poseían los encuestados en referencia a la marca de calzado deportivo Lotto, el 27,6% de los encuestados afirmó no conocerlas.

- A los encuestados se ofreció un listado que relaciona las marcas de calzado deportivo más recurrentes en el mercado nacional y de mayor aceptación, a estos se les pidió que seleccionaran con cuales de estas relacionaban la marca Lotto, los resultados fueron los siguientes:
 - Puma 10,4
 - Nike 3,7
 - Adidas 1,5
 - Reebok 3,7
 - Fila 12,7
 - Jooma 15,7
 - Ninguno 26,1

Como puede observar, los mayores porcentajes se concentran en la marca Jooma y en los que no asocian este tipo de calzado deportivo con ninguno de los existentes en el mercado.

A partir de estos resultados es posible inferir que los encuestados perciben el producto al cual se realiza el estudio como potencialmente nuevo y diferente, en tanto la marca Jooma es relativamente de reciente introducción en el mercado local, por su parte el hecho de que la mayoría de los encuestados no relacionen las marcas con ninguna de las anteriores demuestra que este producto se refleja en la mente del consumidor como sustancialmente diferente.

Se pidió a los encuestados que compararan las características del calzado deportivo Lotto con las de las demás marcas existentes en el mercado. En este caso se excluyeron del análisis los individuos que declararon no conocer las marcas en estudio. Las respuestas fueron las siguientes:

Diseño

Mejor	23,2
Igual	63,6
Peor	13,1

Durabilidad

Mejor	16,2
Igual	70,7
Peor	13,1

Confort

Mejor	21,2
Igual	66,7
Peor	12,1

Accesorios

Mejor	13,1
Igual	70,7
Peor	16,2

Modelo

Mejor	20,2
Igual	14,7
Peor	65,1

Disponibilidad de tallas

Mejor	16,2
Igual	71,7
Peor	12,1

Materiales

Mejor	15,2
Igual	70,7
Peor	14,1

Como se puede observar, la mayoría de los criterios se concentran en torno a una igualdad entre las características presentadas por las marcas en estudio y las presentes en el mercado local. Esto demuestra que la diferencia entre las características de los productos en estudio y las de las marcas en el mercado no es significativa, por tanto, la estrategia de posicionamiento del producto debe basarse no en sus características en sí, sino en cómo se reflejan estas en la mente de los consumidores.

2.4.1.3 Resultados. Valoración mediante técnicas específicas.

Para realizar una segmentación del mercado más detallada, de forma que permita establecer los niveles prioritarios en cada grupo se aplicaron tablas de contingencia, técnica que permite establecer el comportamiento de la relación entre dos o más variables.

El análisis busca determinar cómo se comportan las demás variables respecto a:

- Municipio de residencia
- Nivel de ingresos
- Sexo
- Ingresos en CUC
- Frecuencia con la que compra zapatos deportivos

Según el municipio de residencia se puede decir que el 14.3% del salario que perciben las personas de Sandino se encuentra en el rango de 351 a 400 y 401 a 500, por otro lado el 71,4% de los encuestados respondieron no percibir ningún sueldo, en Mantua se puede notar que un 37.5% de las personas se encuentran en el rango de 351 a 400, mientras que en Minas se destaca el rango salarial entre 351 a 400 respectivamente con el 33.3%, en consolación del sur y Pinar del Rio se puede apreciar que el 42.9% de la población recibe una remuneración salarial entre 401 a 500, en San Luis y en San Juan se puede notar que el 50% y el 55.6% de los encuestados respectivamente perciben un salario que oscila entre 351 a 400, se puede apreciar también que la mayoría de la población gana entre 351 hasta los 500 pesos cabe decir que existen pocas personas que perciben un sueldo de más de 600. Se concluye que el 9%.

- En base al municipio de residencia se puede determinar que en Sandino el 14.3% de la población recibe estimulación salarial, remesa familiar y otro tipo de ingreso en moneda convertible, mientras que en Mantua el 12.5%

percibe un ingreso en moneda convertible de la estimulación salarial y la remesa familiar, se debe tomar en cuenta que en Consolación del Sur el 28.6% y el 23.8% perciben remesas familiares y otro tipo de ingreso, en Pinar del Río perciben ingresos en moneda convertible por medio de una estimulación salarial y remesa familiar siendo sus porcentajes el 18.8% y el 28.1% , se puede también estimar que en San Luis el 50% de la población percibe una estimulación salarial, y en San Juan el 22.2%. Se puede apreciar que el 33.3% de la población de Guane tienen ingresos internacionalista, destacándose también San Cristóbal con un 27.3%.

- De acuerdo a la frecuencia con que compran zapatos deportivos se establece que el 18.8% de la población de Sandino adquiere una vez por año, mientras que en Mantua el 9.3% compra calzado deportivo menos de una vez por año, por otro lado el 5.8% en Minas de Matahambre compran menos de una vez por año, cabe decir que en los Palacios el 3.1% compra más de una vez por año, en Consolación del Sur adquieren menos de una vez por año el 17.4% mientras que en Pinar del Río y en Guane compran más de una vez por año el 62.5% y el 6.3% de la población, se puede también mencionar que el municipio de San Luis, San Juan compran calzado menos de una vez por año el 3.5%, 8.1% respectivamente, destacándose también San Cristóbal con un 18.8% que compran una vez por año. Se puede concluir que en Sandino compran calzado deportivo el 5.2%, en Mantua el 6%, en Minas el 4.5%, en los palacios el 0.7%, en Consolación del Sur el 17.4%, en Pinar del Río el 47.8%, en San Luis el 3%, en San Juan el 6.7%, en Guane el 2.2% y por último en San Cristóbal con el 8.2% dando un total del 100% de la población Pinareña. Como se puede notar la población que más compra calzado es Pinar del Río.
- De los resultados obtenidos 77.3% de los hombres manifestaron encontrarse en el rango salarial de entre 351 a 400, mientras que las mujeres constituyen el 41% del mismo rango, es decir que en su mayoría los hombres tienen un mayor porcentaje.

- En base al sexo se puede apreciar que el 66.7% de la población masculina perciben ingresos de remesas familiares a igual que internacionalista, se debe también tomar en cuenta que existen personas que reciben remesas familiares y estimulación salarial cuyo porcentaje es del 33.3%. Con relación a las mujeres se puede decir que el 40% recibe estimulación salarial, mientras que otras perciben los dos ingresos económicos en un 66.7% cuyo valor es representativo.
- Según los resultados obtenidos en base al sexo se puede decir que el 75% de los varones compran calzado deportivo más de una vez por año, mientras que el 40.7% de las mujeres adquieren calzado menos de una vez por año es decir que los hombres compran calzado deportivo con mayor frecuencia que las mujeres.
- De acuerdo al rango de edades se puede denominar que el 41.2% de las personas que se encuentran entre 20 años o menos no perciben ningún ingreso económico mientras que en el rango de 21 a 30 años el 41.7% y el 50% de la población gana entre 225 a 350, por tanto las personas que se encuentran entre 31 a 35 años, el 40% gana de entre 501 a 600, también se puede notar que el 40% del rango de edad de más de 41 gana más de 600. Se puede definir que el monto de la remuneración salarial que percibe la población depende de los rangos de edad respectivamente.
- De acuerdo a los resultados se puede establecer que el rango de edad de entre 26 a 30 años perciben estimulación salarial y otro tipo de ingreso en un 36% y el 40%. El segundo rango de edad de más significación es el comprendido entre 21 a 25 años con el 37% el cual reciben remesa familiar, estas personas en su mayoría reciben ingresos internacionalista en un 50%, en este caso ha sido posible determinar que existen personas que tienen otras fuentes de ingreso en un 33.3%, aunque es válido señalar que el 24.1% del rango de más de 41 años de edad percibe estimulación salarial, sin dejar atrás el rango de 20 años o menos que no perciben ningún otro ingreso.

- De acuerdo a los datos logrados en lo referente a la frecuencia de compra de zapato deportivo en relación al rango de edad, se puede establecer que el rango que mas predomina es de 20 años o menos y de 21 a 25 cuyo porcentaje es del 40% y el 43.8% que compran calzado deportivo una vez por año y más de una vez por año respectivamente, El segundo rango de edad de más significación está comprendido entre 26 a 30 años con el 37.5% el cual compran calzado más de una vez por año. Se deduce que la mayor parte de la población que compra calzado deportivo en mayores cantidades está integrado por jóvenes.
- En la investigación aplicada se llego a conocer que el 8.3% de la población son cuentapropistas y su rango salarial se encuentra entre 225 a 350 mientras que el 75% y el 80% de las personas trabajan con el estado cuyo rango salarial está entre los 225 a 600 pesos cubanos, es importante mencionar que existen personas que no tienen vinculo laboral.
- De los resultados de las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 2.5% de cuentapropistas perciben ingreso en moneda convertible mientras que el 88% y el 82.5% de las personas que trabajan con el estado reciben remesas familiares y otros ingresos en CUC respectivamente, sin hacer a un lado a las personas sin vinculo laboral se puede establecer que estas perciben otros ingresos como son remesas familiares con el 51.9% y internacionalista con el 83.3% concluyendo así que la mayoría de la población tiene ingreso por diferentes fuentes.
- En relación a la ocupación de las personas se establece que el 1.2% de los cuentapropistas adquieren calzado deportivo menos de una vez por año a igual que las personas que trabajan con el estado cuyo porcentaje es del 73.3%, se debe también mencionar que el 68.8% de las personas que no tienen vinculo laboral adquieren zapato deportivo una vez por año es decir que las personas que mas compran son jóvenes.

- Con relación a la frecuencia de compra de calzado deportivo se puede deducir que del 100% el 23.9 de la población compra calzado deportivo una vez por año mientras que el 11.9% más de una vez por año destacándose también la compra de menos de una vez por año con el 64,2% arrojando un total del 100%.

2.4.2 Guía de observación.

La aplicación de este instrumento (**Anexo 6**) tuvo como propósito constatar la variedad del surtido y disposición de la marca Lotto con respecto a otras, así como el interés mostrado por los clientes en cada caso.

Variedad y surtido

Dentro de la variedad y el surtido de la tienda, se ofreció la valoración de Alta, Media o Baja a los aspectos que se relacionan a continuación.

- Disponibilidad de marcas de calzado deportivo.

La tienda La Aurora se especializa en calzado de alta calidad, lo que evidentemente limita el espectro de marcas que puede incluir dentro de su oferta, no obstante la disponibilidad de marcas de calzado deportivo puede ser catalogada como media, pues esta se concentra en seis marcas en específico, que aunque gozan de gran popularidad y reconocimiento tanto en el mercado nacional como internacional limitan aun las posibilidades de los clientes de escoger ante una oferta que cubra gustos más diversos.

- Disponibilidad de tallas y modelos en la marca Lotto.

La disponibilidad de tallas y modelos dentro de la marca Lotto es alta, aunque es necesario destacar que las demás marcas que se comercializan en la tienda presentan igualmente gran variedad de modelos

Disposición dentro de la tienda

Para evaluar la disposición de las diferentes marcas de calzado deportivo en los anaqueles de venta de la tienda, fue evaluada como se muestra a continuación:

- Disposición de las Lotto en los anaqueles de exhibición.

La disposición de las Lotto en los anaqueles de exhibición fue valorada como privilegiada, pues estas ocupan un anaquel independiente dentro de la tienda, ubicado al principio del área de calzado deportivo.

- Disposición de las demás marcas en los anaqueles de exhibición.

La tienda La Aurora tiene la particularidad de poseer espacios amplios para la exposición de los productos que ofrece, por lo cual todas las marcas que se ofrecen gozan de buena ubicación en los anaqueles.

Interés mostrado por los clientes

- Tiempo empleado por los clientes en conocer las Lotto en relación con el tiempo dedicado por los clientes a otras marcas.

No se notaron diferencias significativas entre el tiempo empleado por los clientes al examinar en detalles las Lotto y las demás existentes en la tienda.

- Realizan preguntas a las vendedoras sobre las características de las Lotto.

Los clientes realizan a las vendedoras fundamentalmente sobre la disponibilidad de tallas y colores, así como a la durabilidad del calzado.

2.4.3 Entrevista a Directivos y Mandos Medios.

Se realizó una entrevista (**Anexo 7**) a la Jefa de la Tienda, con el objetivo de conocer cómo se utilizan las técnicas de merchandising en la tienda para facilitar la inserción en el mercado del calzado deportivo Lotto. A partir de las respuestas obtenidas se puede concluir que:

Los directivos poseen los conocimientos necesarios para implementar las técnicas de merchandising correspondientes para facilitar el posicionamiento en el mercado de la marca de calzado deportivo Lotto, pero no se realiza un esfuerzo coordinado y coherente para facilitar este proceso.

Se conoció de igual forma que las acciones encaminadas a promoción de ventas y publicidad se encuentran en extremo limitadas por políticas de la Cadena Caracol.

Un elemento que a juicio de la autora es limitante en las posibilidades de la tienda de realizar acciones para monitorear el proceso de inserción de nuevos productos, son las estadísticas comerciales que se registran actualmente. Estas estadísticas registran las subcuentas pero no los productos específicamente lo que a todas luces muestra una visión distorsionada de la realidad de la tienda, pues el nivel de agregación de las estadísticas dificulta identificar productos de lenta rotación, así

como determinar la tasas de conversión de acciones de marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la tienda en su conjunto.

2.4.4 Tormenta de ideas con vendedoras de la tienda.

Con la participación de las ocho vendedoras de la tienda se realizó una tormenta de ideas para determinar las principales causas que inciden en los bajos niveles de venta del calzado deportivo Lotto. El análisis y síntesis de los criterios recogidos permitió conocer que:

Las marcas de mayor aceptación son:

- Puma
- Nike
- Reebok
- Adidas
- Kappa

Dentro de estas la marca Kappa ha ganado en aceptación por parte de los clientes, pues presentan un precio más económico que las restantes marcas y prestaciones similares.

Los clientes por lo general cuando compran zapatos deportivos, buscan aquellos que ofrezcan mayor versatilidad, en tanto puedan ser usados para desarrollar distintas actividades y ser llevados en distintos lugares. Este argumento fue confirmado por los clientes en las respuestas referentes a los usos que dan al calzado deportivo.

Las vendedoras refieren que las Lotto, por elementos tales como su diseño, son percibidas por los clientes como calzado deportivo para ser usado exclusivamente en la práctica del deporte. Los criterios dados por los clientes es que el modelo de las Lotto se asemeja al del calzado deportivo usado por los jugadores de Beisbol o Futbol.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO “LOTTO” EN LA TIENDA “LA AURORA” DE LA CADENA CARACOL. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

En este capítulo se proponen acciones para la mejora en la gestión comercial de la marca de calzado deportivo Lotto; a partir de la determinación del concepto de posicionamiento del producto

3.1 EL CALZADO DEPORTIVO CARACTERÍSTICASE

El calzado deportivo ha diversificado sus funciones, desde un uso que en principio se circunscribía solamente a la práctica del deporte se ha extendido a los más diversos usos y entornos. Su versatilidad y comodidad hace que en la actualidad puedan ser encontrados en varias marcas y modelos. Es necesario establecer una diferenciación entre los zapatos informales y los estrictamente deportivos, pues estos últimos por lo general obedecen a los requerimientos específicos de cada deporte y en algunos casos de los atletas por los cuáles serán utilizados. Paralelamente al aumento de la población mundial y a los efectos de la globalización el calzado deportivo en su versión informal, ha penetrado profundamente los mercados con una gran extensión en su uso. (Latin American Markets, 2011)

La primera vez que una marca de zapatos deportivos fue comercializada a gran escala fue en 1917. Goodyear, empresa de U.S. Rubber, fabricaba zapatos de hule desde 1892 y 25 años después era dueña del nascente mercado gracias a su marca Keds, la que fue adquirida por Converse pocos años mas tarde.

Aunque en Noruega se encontraron una especie de zapatos especiales que se ajustaban a unos esquís que tienen unos 7,000 años de antigüedad, fue realmente hasta finales del siglo XIX que apareció el calzado deportivo.

En 1931 aparecieron los zapatos tenis de Adidas, empresa fundada por los hermanos alemanes Adi y Rudolph Dassler y quienes se separaron casi 20 años después. Ese hecho llevó a Rudolph Dassler a lanzar su propia marca: Puma.

En la década de los 50 se volvió muy popular el uso cotidiano de este tipo de calzado gracias a una fotografía en la que aparecía James Dean vestido con Jeans, una camiseta y tenis.

Un evento muy importante en esta industria se dio en 1962: Phill Knight, estudiante de la Universidad de Oregon y su entrenador Bill Bowerman se asociaron para montar una fábrica de calzado deportivo que originalmente se llamó Blue Ribbon Sports.

Seis años después decidieron adoptar el nombre Nike en honor a la diosa griega de la victoria. Su logotipo, uno de los más famosos del mundo, se lo encargaron a un estudiante de diseño gráfico a quien le pagaron 35 dólares.

Esta industria ha vivido una revolución en cuanto a tecnología y mercadotecnia de 30 años a la fecha. Desde la invención de la suela de aire hasta el patrocinio de las más grandes figuras del deporte.

De todos los tipos de calzado que ofrece el mercado actualmente, es conocido que el calzado deportivo es el más conveniente, no solo porque está fabricado para brindar comodidad mientras se realiza alguna actividad, sino también porque suele ser el calzado más duradero en la industria.

El calzado deportivo en la actualidad está fabricado con la tecnología más avanzada en cuando a calzado activo, ya que es muy importante para la salud fisiológica del pie contar con un calzado que lo proteja de cualquier movimiento brusco que se pueda producir mientras se hace deporte. La mayoría de las marcas que se dedican a la fabricación de calzado deportivo tienen en cuenta algunos parámetros a seguir que consiguen que el calzado sea lo más cómodo y seguro posible; por ejemplo, es importante que se tenga en cuenta que los pies deben estar paralelos uno al otro, ya sea cuando se realicen caminatas o cuando se corre, debido a que los dedos de los pies tienen que apuntar directamente para delante, sin embargo, hay muchas zapatillas deportivas que están diseñadas con su punta para arriba provocando que, con su uso continuo, se debilite el arco del pie por la posición de los dedos.

3.1.1 Mercado global del calzado deportivo.

El mercado global de calzado deportivo asciende a 33,000 millones de dólares y Estados Unidos representa el 50% del total de ese mercado. El año pasado se vendieron 413 millones de pares en ese país.

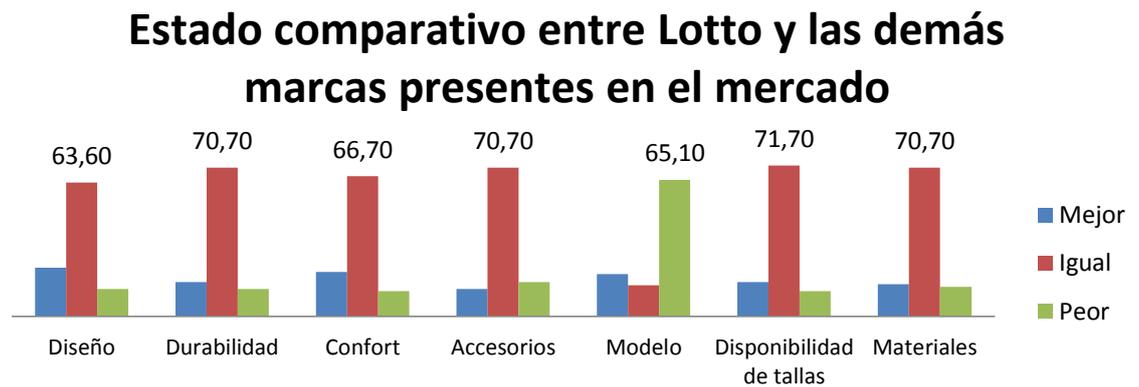
Las marcas más importantes del mundo son Nike, con una participación del 33% del mercado global; Adidas y Reebok, que ahora forman parte de una misma empresa y que ostentan, en conjunto, el 25% del mercado mundial; Puma y New Balance quienes tienen el 7% del mercado cada una.

Las marcas antes referidas están convenientemente posicionadas en el mercado y como muestran las cifras ocupan los mayores porcentos de participación, lo que hace particularmente difícil la entrada a nuevas marcas en este mercado.(Latin American Markets, 2011)

3.2 DETERMINACION DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO LOTTO

En opinión de la autora se hace necesario retomar el precepto de que el posicionamiento refleja el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor que sus características en sí mismo. A continuación se muestra un resumen del estado comparativo entre las principales características de las Lotto y las demás marcas presentes en el mercado.

Gráfico 3.1



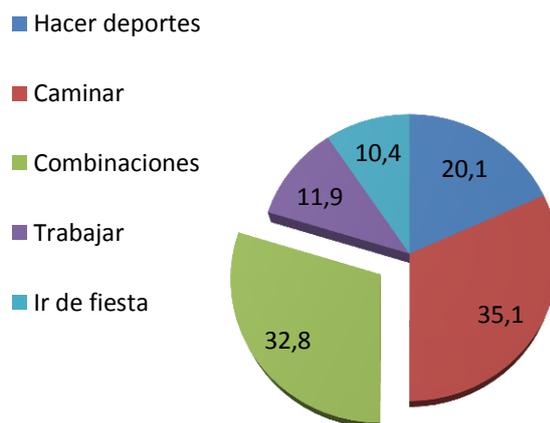
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la mayoría de las características sometidas a consideración de los clientes las Lotto tienen similitud con las demás marcas excepto por el modelo donde el 65,1 lo consideró peor.

Como se pudo constatar con el desarrollo de la tormenta de ideas, los clientes asocian el modelo de las Lotto directamente con el del calzado deportivo especializado para deportes como el beisbol o el futbol. Por consiguiente este tipo de calzado deportivo no cumple con las características esperadas por los clientes para ofrecer versatilidad en el uso. El valor esperado de versatilidad en el uso puede ser constatado a partir de las respuestas de los clientes referentes a los usos que dan al calzado deportivo.

Gráfico 3.2

Usos dados por los clientes al calzado deportivo



Fuente: Elaboración propia.

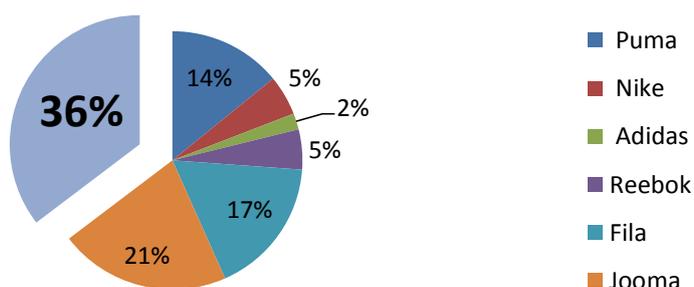
Como se puede observar el 32,8 % de los encuestados usan los zapatos deportivos para más de uno de los usos propuestos, por lo cual las posibilidades del calzado deportivo para ser usado en una u otra situación influirán directamente en la decisión de compra de los clientes.

Un análisis de las características de diseño e imagen de las Lotto, permitió constatar que en efecto estas desde su componente visual presentan semejanzas con el calzado deportivo de uso profesional, lo que corrobora lo expresado por los clientes a las vendedoras.

Otro factor importante es que empíricamente los clientes no asocian la marca Lotto a ninguna de las que se comercializan actualmente en la red comercial. Esto apunta a que este tipo de calzado deportivo es significativamente distinto para los consumidores. Las respuestas dadas por los clientes se pueden observar en el gráfico que se muestra a continuación.

Gráfico 3.3

Marcas con las que los clientes relacionan las Lotto



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Entorno competitivo y concepto de posicionamiento de la marca Lotto.

3.2.1.1 Entorno competitivo.

Como ya se mencionó anteriormente, no se realiza un esfuerzo de marketing orientado al posicionamiento de la marca Lotto específicamente, esta es comercializada de forma genérica junto a las demás marcas existentes en la Tienda.

Como muestra el análisis realizado los clientes no perciben el calzado deportivo como versátil, por lo cual tratar de comercializarlo como un competidor directo de otras marcas que si cumplen a los ojos de los consumidores bajo esta característica, lo pone en clara desventaja.

El posicionamiento “consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos”. (Mora y Schupnik, 2002, p. 18).

Existen ejemplos documentados sobre las implicaciones de un posicionamiento incorrecto, en el caso de 7up, los investigadores descubrieron que era percibido por los consumidores como un refresco de cola y que por consiguiente competía en la mente del consumidor con los gigantes de Coca-Cola y Pepsi – Cola. Como resultado de esta investigación, la estrategia de posicionamiento se enfocó, como el refresco de no-cola, con un incremento dramático en las ventas: 10% el primer año y continuó creciendo. Las características del producto, son prácticamente las mismas, pero en este caso, la diferencia radica en la percepción por parte del consumidor.

A partir de los elementos analizados, la autora puede concluir que:

1. No se ha realizado un esfuerzo de marketing coordinado para el posicionamiento de la marca Lotto.
2. Se ha cometido un error estratégico al comercializar a la marca Lotto como competidor directo de las demás existentes en la Tienda la Aurora.

3.2.1.2 Concepto de posicionamiento.

En opinión de la autora la estrategia de posicionamiento de la marca Lotto debería utilizar el posicionamiento natural identificado durante la investigación. El calzado deportivo Loto es percibido por los clientes como un calzado deportivo exclusivo para realizar deportes, lo que si bien es cierto lo pone en una situación de desventaja al ser comercializado con usos versátiles le confiere una ventaja competitiva y las dotas de un nicho de mercado que pudiera ser convenientemente utilizado para el posicionamiento de la marca.

El estudio mostró que la mayoría de los encuestados percibe un salario medio, el cual en muchos casos es complementado con algún tipo de ingresos en moneda libremente convertible; aun así es posible catalogar a los clientes bajo un nivel de ingresos de medio a bajo en términos comparativos a los precios promedio del calzado deportivo. El precio de las Lotto es en general hasta un 10% más económico que las demás marcas de calzado deportivo, por lo cual este es otro aspecto que podría ser utilizado para ayudar a posicionar el producto.

3.2.1.2.1 Posicionamiento basado en las características del producto.

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. “Movilnet: tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”.

Un producto puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John’s Pizza se posicionó como la pizza de “los ingredientes de calidad”. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor. (Mora y Schupnik, 2002)

3.2.1.2.2 Determinación del nicho de mercado para el posicionamiento del producto.

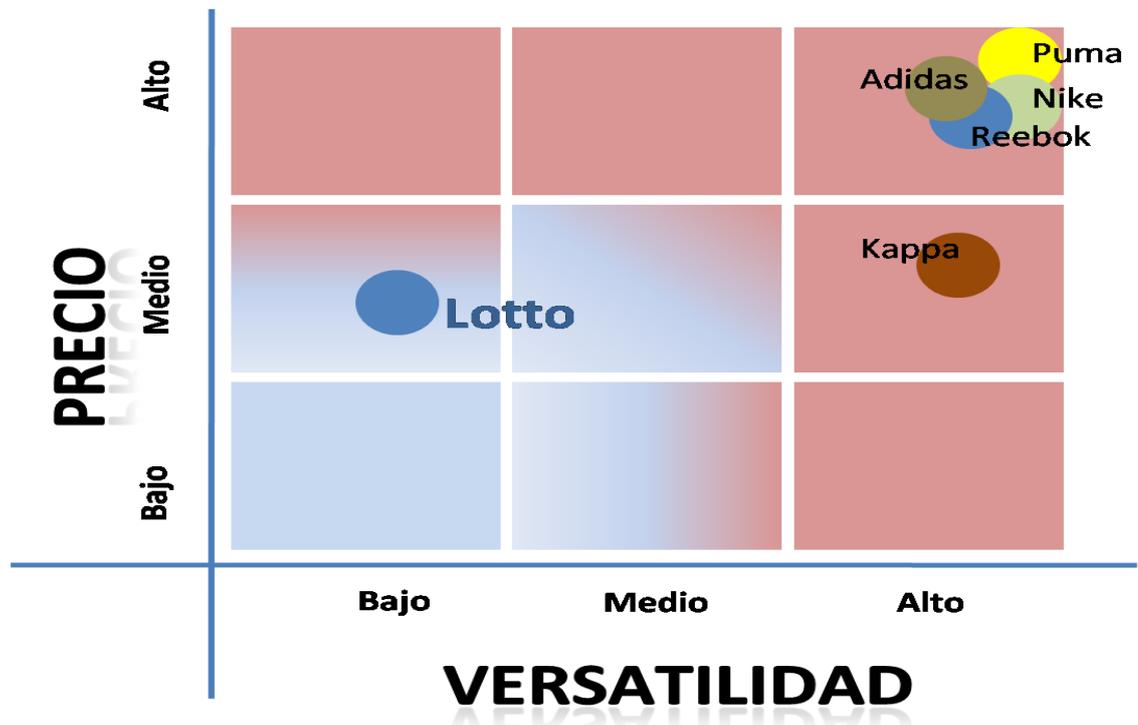
Tomando en consideración los dos factores discriminantes de las Lotto y las demás marcas de la tienda, se pidió a las vendedoras que evaluaran la versatilidad y precio.

La escala utilizada fue de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Marca	Versatilidad	Precio
Puma	4,9	4,8
Nike	4,7	4,9
Adidas	4,4	4,2
Reebok	4,0	4,5
Kappa	4,6	3,2
Lotto	1,6	3,0

A partir de los resultados obtenidos se realizó un gráfico de posicionamiento de las marcas en base a las variables estudiadas.

Gráfico 3.4 Posicionamiento de las marcas de calzado deportiva a partir de las variables Marca y Versatilidad.



Como se puede observar existe una alta concentración de las marcas con ofertas de alta versatilidad y altos precios.

La marca Lotto aparece en solitario en un nicho de mercado que se podría caracterizar por bajos precios y versatilidad. El concepto de poca versatilidad en términos comerciales es bastante desfavorable, por lo cual en lo adelante la autora se referirá a la especialización de la marca en el calzado deportivo para la práctica de deportes. Retomando los usos dados por los clientes a los zapatos deportivos, se puede observar que el 20,1% refieren usarlo en exclusiva para la práctica de deportes, por lo cual sería para la marca Lotto posicionarse en este nicho de mercado no cubierto, al menos de forma coordinada hasta el momento.

En el caso de las Lotto, se propone que se posicionen bajo el concepto de “calzado deportivo para hacer deportes”.

3.3 ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA GESTION COMERCIAL DE LA MARCA DE CALZADO DEPORTIVO “LOTTO” EN LA TIENDA “LA AURORA” DE LA CADENA CARACOL.

3.3.1 Marco metodológico para la estructuración de la propuesta.

Según Kotler 2000, la estrategia de marketing “comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing”.

Uno de los conceptos más importantes que se maneja en el campo de la mercadotecnia es el marketing mix, el cual está definido como: “el conjunto de herramientas del marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, 2001, p. 74)

Existen varias clasificaciones para las herramientas del marketing dentro de ellas está la que planteó McCarthy que las denominó las cuatro P's debido a sus siglas en inglés product (producto), Price (precio), place (distribución) y promotion (promoción)¹.

La propuesta se realizará basándose en estos cuatro elementos del marketing mix y en correspondencia al análisis realizado de las características más apreciadas por los consumidores actuales y potenciales, así de como se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores la marca Lotto.

De igual forma se propondrán un grupo de acciones dirigidas a potenciar desde la perspectiva del merchandising la comercialización de la marca objeto de estudio.

3.3.2 Objetivos de la propuesta de acciones.

Objetivos:

- Contribuir a posicionar convenientemente en el mercado el calzado deportivo de la marca Lotto.
- Cubrir una cuota de mercado superior al 50% del nicho de mercado de calzado deportivo de alta especialización y precio medio.

¹ El elemento Promotion (Promoción), en enfoques más recientes ha sido tratado como comunicación, el cual es un concepto mucho más abarcador y acabado.

3.3.3 Decisiones de producto:

Objetivo

- Presentar un producto competente, atractivo, diseñado sobre la óptica de la satisfacción del segmento a que va dirigido y que cumpla las exigencias de los clientes.

La Tienda La Aurora como instalación comercial minorista se encuentra impedida para tomar decisiones directas sobre las características del producto, por lo cual se proponen un grupo de acciones dirigidas a normalizar con el proveedor un surtido de la marca Lotto en correspondencia con las expectativas del mercado a cubrir. Se propone defender el concepto de línea de calzado deportivo para hacer deportes.

Acciones a desarrollar:

- ❖ Negociar con el proveedor los términos para concentrar el surtido de la marca Lotto en modelos diseñados para la práctica de deportes.
- ❖ Reforzar el surtido de diseños especializados para los deportes de práctica más difundida en el país:
 - ✓ Beisbol
 - ✓ Futbol
 - ✓ Voleibol
 - ✓ Basquetbol
 - ✓ Atletismo
- ❖ Desde la óptica del **merchandising** se propone:

- ✓ Presentar el calzado deportivo de la marca Lotto en un anaquel de venta independiente y debidamente tematizado a la práctica de deportes.
- ✓ Por la disposición y forma de los anaqueles en la Tienda La Aurora, los niveles a tener en cuenta para la exposición del producto son:
 - **Nivel de los ojos** (cuyo objetivo es atraer la atención del cliente) (nivel A). Se llama también nivel de la percepción. Es el que ve y percibe en primer lugar el cliente cuando pasea su mirada por una estantería. Es el que lo atrae y retiene su atención.
 - **Nivel de las manos** (nivel intermedio que ofrece el producto de una forma cómoda) (nivel B). Es el que el cliente sólo tiene que tender la mano para coger el producto.
- ✓ Sobre el **personal de ventas**: El vendedor de hoy en día debe ser un pensador creativo para detectar las necesidades y deseos de los clientes; un conversador persuasivo para motivar positivamente a sus oyentes; un comunicador eficaz para que las personas capten las ideas que quiere expresar y respondan a ellas de un modo favorable; un instructor que al enseñar, demostrar y explicar el producto o servicio que ofrece, logra que sus oyentes se den cuenta de la existencia de sus propios deseos y necesidades; una persona que resuelve problemas usando su imaginación para hallar soluciones nuevas y deseos en la mente de sus compradores.

3.3.4 Decisiones de precios:

Objetivo

- Establecer una política de precios en correspondencia con la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente y teniendo en cuenta las características del mismo y el mercado en que se va insertar.

Se propone mantener los niveles de precios actuales, estos como ya se mencionó son ligeramente más bajos que los de las demás marcas que se comercializan en la tienda, lo que teniendo en consideración el nivel de ingreso medio de los clientes es ventajoso. Se desestima una disminución del nivel de precios fundamentado en dos elementos:

- La Aurora es una tienda donde se ofrecen productos de alta calidad y esto afectaría el concepto de posicionamiento de la tienda.
- Una disminución de los precios puede ser relacionada por los clientes con una disminución de la calidad del producto.

Se propone realizar disminuciones selectivas por conceptos de introducción del producto y con fines de promoción de ventas como parte de la estrategia de reposicionamiento.

3.3.5 Decisiones de distribución.

Objetivo

- Organizar un sistema de distribución que simplifique y humanice la interrelación entre oferentes y demandantes.

En los últimos años se ha desarrollado una fuerte tendencia hacia el marketing directo, este utiliza medios para lograr una respuesta rápida y medible en cualquier lugar, lo cual lo ha permitido fundamentalmente el acelerado avance de las nuevas tecnologías.

Debido a que este producto ya es conocido por los clientes, pero se insertará en el mercado con un nuevo concepto de posicionamiento la autora propone:

- **Canales de cero niveles o canales directos:** En este canal se propone potenciar la relación entre el personal de ventas y los clientes, humanizando la gestión comercial.
- Optimizar el proceso de reabastecimiento, con el objetivo de hacer frente de forma oportuna a los cambios en las tendencias del mercado.

3.3.6 Decisiones de comunicación:

Objetivo

- Unir las acciones y vías que posibiliten la comunicación bidireccional entre oferentes y demandantes para facilitar el posicionamiento del producto.

Acciones a desarrollar:

- Coordinar con el proveedor el desarrollo de acciones conjuntas para la promoción del producto que pueden derivar en:
 - Diseño de carteles, maniqués y gigantografías que muestren las características sobre las cuales se ha propuesto el posicionamiento del producto.
 - Promociones por días festivos.
 - Promociones en concordancia con el desarrollo de las temporadas deportivas y eventos de gran relevancia.

- Utilización de los medios disponibles para dar a conocer el nuevo concepto de posicionamiento del producto.
- Desarrollar acciones de capacitación referidas a las especificidades del calzado para su uso en deportes, de forma que el personal de ventas contribuya más activamente a aportar información y criterios en el proceso de investigación y decisión de compra.

3.3.7 Otras recomendaciones generales para la mejora de la gestión comercial de la marca Lotto y la tienda en general.

- El uso de carteles con precios grandes se ubican sobre el producto o colgando de los techos.
- En un nivel se pueden tener diferentes niveles de entrepaños o diferentes tipos de aditamentos para colocar los productos; lo importante es aprovechar bien los espacios (no hay necesidad de tener en exposición todas las tallas y colores, sino una representación en función del espacio disponible).
- Rotar los diferentes productos, logra que los consumidores piensen que existe nueva mercancía, además los obliga a recorrer todo el establecimiento.
- Mantener adecuadamente señalizadas todas las áreas de la superficie de venta.
- Debe de exhibirse según las normas un producto o parte del producto acorde a lo que se quiere.
- Deben aumentarse las actividades promocionales referentes a nuevos productos u ofertas que se realizan en distintos periodos del año.
- Debe de mantenerse un surtido en tipos de jabas acorde a las familias de productos y cantidad de los mismos que se vende en cada tienda.

CONCLUSIONES

1. La combinación de los componentes del marketing mix con técnicas de merchandising pueden contribuir favorablemente al posicionamiento de productos en establecimientos minoristas.
2. Existe un nicho de mercado no cubierto, que puede ser utilizado para posicionar el calzado deportivo de la marca Lotto como *calzado deportivo para hacer deportes*.
3. Las acciones propuestas a partir del reposicionamiento del producto podrían influir positivamente en su gestión comercial.

RECOMENDACIONES

1. Presentar la propuesta a la dirección de la Sucursal Comercial Caracol.
2. Realizar un estudio que permita identificar y cuantificar el mercado para el calzado deportivo exclusivo para realizar deportes.
3. Proponer a la dirección de la Sucursal Comercial que se desagreguen los datos relativos a la venta de calzado.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (1961). Informe del comité de definiciones (pp. 112). Chicago: Sociedad Americana de Mercadeo.
- Andereck, K. L., y Caldwell, L. L. (1994). Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models. *Journal of Travel Research*, 33(Fall), 40-46.
- Arimond, G., y Elfessi, A. (2001). A Clustering Method for Categorical Data in Tourism Market Segmentation Research. *Journal of Travel Research*, 39(May), 391-397.
- Blamey, R. K. (1995). The Nature of Ecotourism. In B. o. T. Research (Ed.) (pp. 170): Union Offset Co.
- Cabrera, J. L. P. (2005). *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos* (Vol. I). La Habana: CETUR.
- Cabrera, J. L. P. (2005). Propuesta e Implementación de un Sistema de Comercialización para las Producciones Agrícolas. Caso de Estudio: “Municipio de Consolación del Sur. No publicado Tesis de Maestría, Universidad de Pinar del Río, Pinar del Río.
- Chen, J. S., y Hsu, C. H. C. (1999). The Use of Logit Analysis to Enhance Market Segmentation Methodology. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 268-283.
- Dinica, V. (2009). Governance for sustainable tourism: a comparison of international and Dutch visions. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 10.
- Dwyer, F. R. (1982). Segmentation Strategies in Intro Marketing. *Journal of Marketing Education*, 4(Spring), 47-54.
- González, M. (2007). Curso Gestión de Marketing (pp. dp 9). Pinar del Río: Universidad de Pinar del Río.

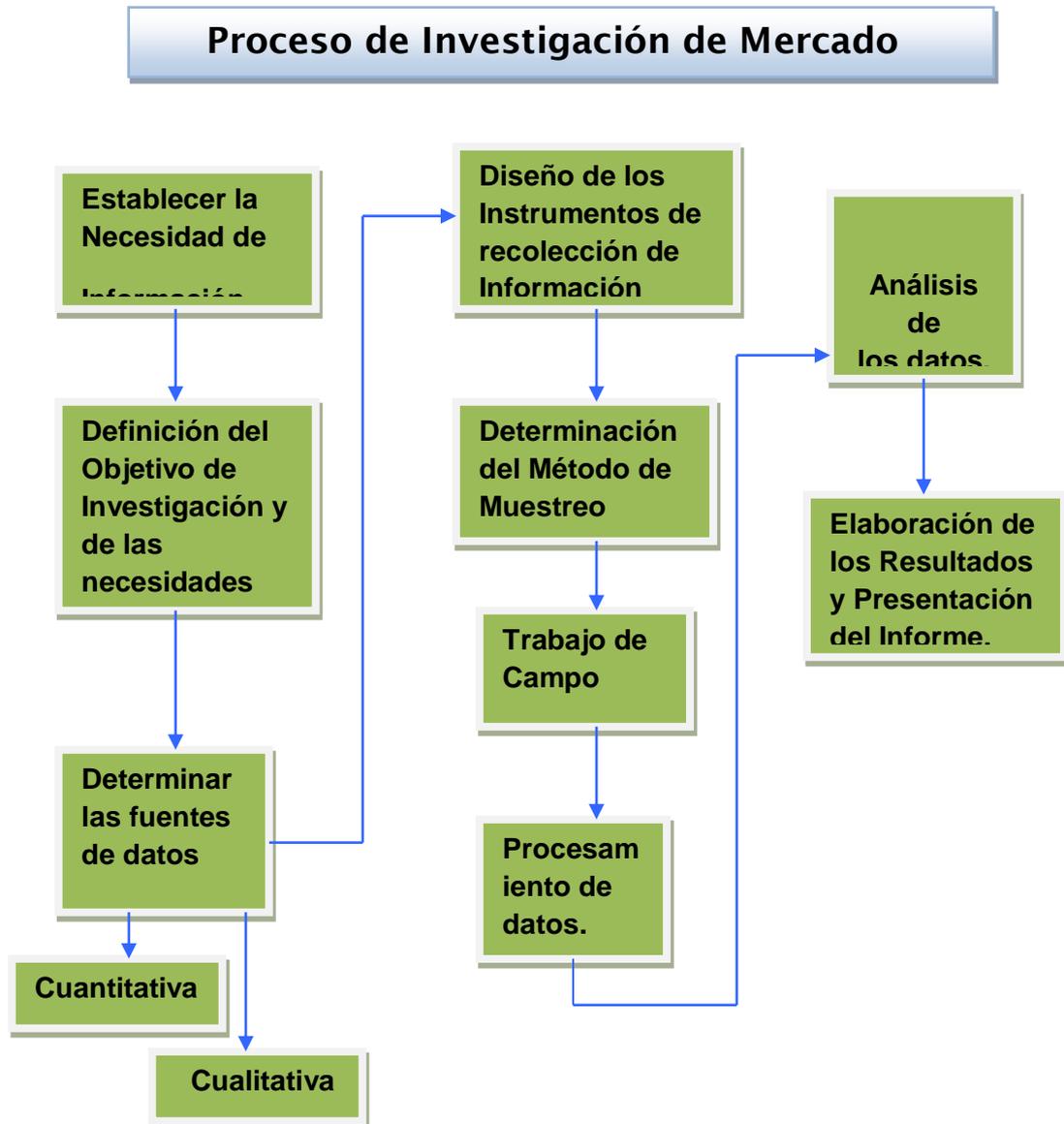
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(February), 39-45.
- Inbakaran, R., y Jackson, M. (2005). Marketing regional tourism: How better to target and address community attitudes to tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 323-339.
- Kinnear, y Taylor. (2001). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (Vol. I). La Habana: MES.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Northwestern University: Pearson Education.
- Latin American Markets. (2011). El mercado del calzado deportivo. Revisado 12 de junio, 2011, desde <http://www.latinamerican-markets.com/mercado-de-calzado-deportivo-mundial---mercado-de-mexico>
- Mason, J. B., y Mayer, M. L. (1981). *Modern Retailing: Theory and Practice*. TX: Business Publications, Inc.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2002). El Posicionamiento : La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Niefer, I. A. U. (2006). Segmentación por beneficios de los visitantes de la Isla Superagüi: análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado ecoturístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15, 197-219.
- Nvight, P. A. (1996). North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(Summer), 3-10.
- Palacio, V., y McCool, S. F. (1997). Identifying Ecotourists in Belize through Benefit Segmentation: A Preliminary Analysis. *Journal of Travel Research*, 5(3), 234-243.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias* (4 ed.). Madrid: Pirámide S.A.
- Stanton, W. (1968). *Fundament of Marketing*. New York: Mc Graw, Hill.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., y Beaumont, N. (2009). Destination Segmentation.A Recommended Two-Step Approach. *Journal of Travel Research*, 20(May), 1-15.

Wikipedia. (2010). Okawiz (Version 0.7).

Zikmund, W. G. (1993). Investigación de Mercados (pp. 173). Berlin: Aüsfend

Anexos

Anexo 1. Pasos de La Investigación de Mercados



Fuente: Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Ediciones. Mes. 2001. pg 1

Anexo 2. Comportamiento de los indicadores comerciales por tipologías de tiendas

Anexo 2

Tienda	Tipología de Tienda	Inventario Promedio	Ingresos	Costos	Margen Comercial	Cobertura en días	Rotación	Compras
ALMACEN CENTRAL		48.331,78	0,00	0,00				11.881.732,52
SOROA	Turística Mixta	34.464,60	1.354.702,23	570.483,23	2,37	132	2,8	489.421,30
CANEY	Turística Mixta	26.976,86	1.118.212,85	512.735,69	2,18	115	3,2	590.513,75
HOTEL PINAR DEL RIO	Tienda Mixta	72.227,34	2.133.215,56	959.732,43	2,22	165	2,2	1.368.017,50
HOTEL VUELTAJO	Tienda Mixta	20.133,92	472.288,45	223.670,72	2,11	197	1,9	531.981,70
LOS JAZMINES	Turística Mixta	38.319,22	1.114.539,71	481.669,92	2,31	174	2,1	523.056,30
LA ERMITA	Turística Mixta	11.591,56	347.021,65	150.473,50	2,31	169	2,2	126.719,75
EL MOGOTE	Mercado	8.838,60	1.060.472,38	442.296,76	2,40	44	8,3	421.560,25
LA TIPICA	Especializada Confecciones	50.335,91	1.222.380,55	551.202,68	2,22	200	1,8	885.027,25
CASA DEL RON	Especializada Ron Café	19.804,26	898.809,40	405.296,38	2,22	107	3,4	381.497,50
MARIA LA GORDA	Turística Mixta		41.646,45	18.721,64	2,22	0		14.797,40
ESTANCO II	Especializada Tabaco	11.158,74	274.097,90	116.862,26	2,35	209	1,7	104.810,05
LA BARCA	Mercado	7.020,36	926.724,45	408.409,65	2,27	38	9,7	398.459,13
COMERCIO	Mercado	32.309,02	3.233.706,01	1.470.457,70	2,20	48	7,6	2.059.876,28
MURAL DE PREHISTORIA	Turística Mixta	18.226,24	565.418,75	272.468,86	2,08	146	2,5	391.147,40
CUEVA DEL INDIO	Turística Mixta	6.193,77	264.369,21	117.337,32	2,25	116	3,2	111.521,65
ENT. HERRADURA	Mercado		116.730,83	52.126,57	2,24	0		60.326,45
CASA DEL HABANO	Tienda Mixta	94.460,05	2.726.289,65	1.074.565,86	2,54	193	1,9	2.464.046,85

Comportamiento de los indicadores comerciales por tipologías de tiendas

Fuente: Comportamiento de los indicadores comerciales en el periodo 2004-2009. Departamento de Economía, 2010

Anexo 3. Resumen de los indicadores Comerciales

Anexo 3

Indicadores Comerciales	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inventarios	705,285.16	755,505.09	731,021.71	412,522.72	752,713.84	820,658.25
Ingresos	4,330,654.88	4,258,658.08	4,470,518.93	3,638,019.81	4,027,988.30	4,251,448.25
Costos	1,948,258.48	1,839,781.48	1,882,821.23	1,623,745.83	1,804,751.57	2,058,618.58
Margen Comercial	2.23	2.31	2.37	2.24	2.23	2.07
Cobertura en días	132	150	142	83	152	146
Rotación	2.8	2.4	2.6	3.9	2.4	2.5
Compras	4,836,574.22	4,752,158.85	4,824,784.68	3,385,749.28	4,833,647.43	4,581,342.34

Fuente: Resumen de los indicadores comerciales en el periodo 2004-2009. Departamento de Economía, 2010

Anexo 4. Cálculo del tamaño de muestra.

The image shows the main menu of the STATS software. The menu includes options like 'Pruebas estadísticas', 'Apéndices de las tablas estadísticas', and 'Salir'. The main menu is divided into two columns of options, each with an icon:

- Media, varianza, desviación estándar
- Tamaño de la muestra
- Error estándar
- Chi-cuadrada
- Números aleatorios
- Diferencia de dos proporciones independientes
- Diferencia de dos medias independientes
- r de Pearson
- Coefficiente p de correlación por rangos-ordenados de Spearman
- Coefficiente t de correlación entre rangos de Kendall
- Coefficiente de concordancia W de Kendall
- Áreas bajo la curva normal
- Distribución "t" de Student
- Valores de "F" al nivel de confianza de .05 y .01
- Valores de X2 a los niveles de confianza de .05 y .01
- Números Aleatorios (apéndice)

The 'Tamaño de la muestra' dialog box is open, showing the following input fields and values:

- ¿Tamaño del universo? 205
- ¿Error máximo aceptable? 5 %
- ¿Porcentaje estimado de la muestra? 50 %
- ¿Nivel deseado de confianza? 95 %
- Tamaño de la muestra: 133,8969

Buttons at the bottom of the dialog box include: Calcular, Reconponer, Imprimir, Ayuda, and Salir.

El cálculo del tamaño de muestra se realizó utilizando el Software STATS.

Anexo 5. Encuestas a Clientes

CLIENTES. Necesidades de información.

Necesidades de información

- Municipio de Residencia
- Género.
- Intervalo de edades.
- Rol social
- Salario Medio
- Fuentes de ingreso Monetario
- Información que dispone sobre las marcas Kappa y Lotto.
- Frecuencia con que compra zapatos deportivos.
- Valores esperados en el producto zapatos deportivos.
- Usos.
- Percepción con respecto a otras marcas establecidas.

Instrumentos a utilizar: ENCUESTA

ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de recopilar información con fines investigativos, desde la Universidad de Pinar del Río. Gracias por su colaboración.

1. **Mi municipio de residencia es:** _____

2. **Sexo:** ♀ ♂

3. **Mi edad se encuentra en el rango de:**

20 o menos 21 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40 más de 41

4. **Soy:**

Ama de casa Cuentapropista Trabajo con el estado Sin vínculo laboral

5. **Mi salario se encuentra en el rango de:**

225 – 350 351 – 400 401 – 500 501 – 600 más de 600

6. **Si usted percibe algún ingreso en moneda convertible seleccione la fuente:**

Estimulación salarial Remesa familiar Internacionalista Otro

7. **¿Con que frecuencia compra calzado deportivo?:**

Una vez por año Más de una vez por año Menos de una vez por año

8. **Al comprar zapatos deportivos que importancia tienen para usted las siguientes características:**

Características	menos ←————→ más				
	1	2	3	4	5
Diseño	<input type="radio"/>				
Durabilidad	<input type="radio"/>				
Confort	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Accesorios	<input type="radio"/>				
Modelo	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Disponibilidad de Tallas	<input type="radio"/>				
Materiales	<input type="radio"/>				

9. **Diga cuál o cuáles usos da a los zapatos deportivos generalmente:**

Hacer deportes Caminar Trabajar Ir de fiesta

10. ¿Conoce las marcas de zapatos deportivos Kappa y Lotto?:

Sí No

Si respondió afirmativamente diga:

11. ¿Con cuáles de las siguientes marcas usted relacionaría las Kappa y las Lotto?

Puma Nike Adidas Reebok Fila Jooma New Balance

12. Con respecto a las otras marcas las Kappa y las Lotto tienen:

Categorías: ☺= Mejor ☹= Igual ☻= Peor

Característica	☺	☹	☻
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de Tallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

!!!Gracias!!!

Anexo 6.

Guía de Observación al proceso de compra de calzado deportivo en la tienda.

Objetivo: Constatar la variedad del surtido y disposición de la marca Lotto con respecto a otras, así como el interés mostrado por los clientes en cada caso.

Variedad y surtido

	Alta	Media	Baja
Disponibilidad de marcas de calzado deportivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de marcas, tallas y modelos diferentes a las Lotto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de tallas y modelos en la marca Lotto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Disposición dentro de la tienda

	Privilegiada	Buena	Regular	Desventajosa
Disposición de las Lotto en los anaqueles de exhibición.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disposición de las demás marcas en los anaqueles de exhibición.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Interés mostrado por los clientes

	Ninguno	- 1 min	1 a 2 min	+ de 2 min
Tiempo empleado por los clientes en conocer las Lotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo empleado por los clientes en conocer las otras marcas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sí	No		
Realizan preguntas a las vendedoras sobre las características de la marca Lotto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Anexo 7.

Entrevista a Mandos Intermedios (Jefa de la Tienda)

Objetivo: Comprobar el nivel de preparación que poseen los directivos de la tienda en cuanto a la aplicación del Merchandising para promover las ventas de la marca de calzado deportivo Lotto.

Cuestionario

1. ¿Cuáles son las técnicas del Merchandising que más se aplican en su tienda?

2. ¿Cuáles son las zonas frías y zonas calientes en su entidad?

3. ¿Ubica usted los productos teniendo en cuenta los lineales de venta?

Si ___ No ___.

4. ¿Qué tiempo como promedio debe transcurrir entre el momento en que el usuario decide comprar hasta que logra pagar, para considerarlo un buen servicio?

5. ¿Se han desarrollado acciones para promover las ventas de la marca de calzado Lotto como nuevo producto? De ser afirmativa diga cuáles.

6. ¿Cuáles son las quejas que con más frecuencia formulan sus clientes?
