

GLOSARIO

GLOSARIO

ANUNCIO: Mensaje publicitario, que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico, puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

AUDIO: Es la parte audible sonora en la radio, televisión y cine.

CUÑA: Anuncio en radio.

EXHIBICIÓN: Se puede definir como todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos.

FRECUENCIA: Cantidad o número de veces que lanza al aire o se repite un mensaje publicitario.

LAYOUT: Plano o distribución esquemática de los elementos que demuestran la colocación o posición relativa de los mismos.

LOGOTIPO: Distintivo gráfico de un producto o servicio.

MARKETING: Es el estudio de cómo satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores mediante un proceso de intercambio con beneficio.

MARKETING DE LUGARES: Incluye las actividades emprendidas para crear o alterar actitudes y/o comportamientos hacia lugares particulares.

MARKETING DE ORGANIZACIONES: Contemplan aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y/o comportamiento de las audiencias objetivos hacia las organizaciones en particular.

MARKETING DE PERSONAS: Consta de las actividades emprendidas para crear, mantener, o alterar las actitud des y/o comportamiento hacia personas en particular.

MARKETING DE SERVICIOS: Esta clase de mercadeo pretende promover servicios particulares de las organizaciones, algunas de las cuales pueden ser fundaciones, iglesias, universidades, hospitales, aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, oficinas de bienes y raíces, reparaciones en general, entran en la categoría de servicios.

MARKETING MIX: Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

MARKETING SOCIAL: Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social, de una causa o de una practica en un(os), grupo(s) objetivo. Utiliza segmentación de mercadeo, investigación del consumidor, desarrollo de conceptos, comunicaciones, incentivos.

MERCHANDISING: Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad.

MUESTRA: Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Para que esta sea válida la muestra debe ser representativa de la población, es decir, que en su estructura se reproduzca exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida.

PAUTA: Compra de espacios o tiempos en determinado medio de comunicación.

PLAZA: La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado donde se halla el mercado meta. El producto llega al público a través de un canal de distribución siendo este una serie de compañías o individuos que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor.

PLAN: Es una estructura compuesta por partes interrelacionadas creadas para alcanzar objetivos y metas, mediante acciones secuenciales y programadas, dando como resultado una mejor preparación para sorpresivos cambios en el mercado.

PLAN DE MARCA: Un plan de marca describe objetivos, metas, estrategias y tácticas para una marca específica dentro de la categoría de producto. Cada gerente de marca prepara este plan.

PLAN DE MERCADO. Un plan de mercado es un plan para desarrollar y atender un mercado específico. Si la organización tiene gerentes de mercado así como gerentes de productos, los gerentes de mercado prepararán estos planes.

PLAN DE MERCADO. Un plan de mercado es un plan para desarrollar y atender un mercado específico. Si la organización tiene gerentes de mercado así como gerentes de productos, los gerentes de mercado prepararán estos planes.

PLAN DE PRODUCTO. Un plan de producto describe objetivos, metas, estrategias y tácticas para productos específicos o para una categoría de productos. Cada gerente de producto prepara este plan.

PLAN DE PRODUCTO/ MARCA. Un plan de producto/ marca, es el plan para el mercadeo de un producto específico o para un línea de producto de la compañía en una industria específica o en un mercado geográfico.

PLAN PROMOCIONAL. Una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales constituidos alrededor de un solo tema o idea diseñados para alcanzar una meta determinada.

PRECIO: Selección del precio adecuado. Al hacerlo se debe tener presente el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de marketing.

PRODUCTO: El bien o servicio que satisface las necesidades del mercado meta. O la combinación de los mismos que la compañía le ofrece al mercado meta.

PROMOCIÓN: Consiste en darle a conocer el producto adecuado al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución. Incluye la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Se refiere a las actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores finales.

PUBLICIDAD: La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

RELACIONES PÚBLICAS: Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

SLOGAN: Frase que identifica a un producto o servicio y es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa.

SPSS (Statistical Program for the Social Sciences): La herramienta de análisis estadístico SPSS nos brindara la facilidad de aplicar diferentes procedimientos para describir los resultados y predecir comportamientos por medio de análisis de independencia y correlación entre las variables.

TACTICA: Es un medio operacional mediante el cual se instrumenta o activa una estrategia.

VENTAS PERSONALES: Es una comunicación verbal directa entre vendedores y prospectos. Suele realizarse en forma personal, pero en ocasiones tiene lugar con teléfono.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

4.7 LIBROS

4.7.1 *Análisis de datos con SPSS 13 Base*

Antonio Prado, Miguel Ángel Ruiz Díaz

McGraw-Hill/Interamericana

España, S.A.U. 2005 Primera Edición

4.7.2 *Dirección de Marketing*

Philip Kotler, Kevin Lane Keller

Pearson Educación

México, S.A. de C.V. 2006 Duodécima edición

4.7.3 *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*

Naresh K. Malhotra

Pearson Educacion

México, S.A. de C.V. 2004 Cuarta Edición

4.7.4 *Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante*

Joseph F. Hair, Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau

McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

2004 Segunda Edición

4.7.5 *MERCHANDISING Como vender más en establecimientos comerciales*

Ricardo Palomares

Ediciones Gestión 2000, S.A.,

Barcelona, 2001

4.7.6 *S PSS 11 Guía para el análisis de datos*

Antonio Prado, Miguel Ángel Ruiz

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

2002 Primera Edición

4.8 Entrevistas

- A. Galaxia Deportes: Ing. Rafael Padilla
- B. Jaguar Sportic: Lic. Alejandra Padilla
- C. Tienda Libre: Gerente de Tienda
- D. Sport Line America: Gerente de Tienda de El Salvador
- E. Almacenes Siman: Ing. Rodolfo Siman

4.9 Paginas de Internet

http://www.marketingnews.es/Noticias/Grandes_corporaciones/20070625005

<http://www.eca.usp.br/alaic/boletin17/Inmaculada%20Mart%EDnez.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/que-deben-hacer-los-negocios-para-ser-competitivos.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

<http://www.emagister.com/que-es-merchandising-cursos-1041275.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

<http://www.automatica.es/productos.asp?pid=158>

ANEXOS

Cuestionario a Clientes

Guía de entrevista a Gerentes de Tienda

ANEXO 1 – CUESTIONARIO DE CAMPO PARA PUBLICO EN GENERAL

Género

Masculino

Femenino

Edad:

15-22 años

23-35 años

36-55 años

¿Cuántos focos hay en su casa?

1 a 10

11 a 25

26 o más

1. ¿En cuales ocasiones utiliza usted ropa y/o artículos deportivos?

Fin de semana por comodidad (pase a la #10)

Actividades escolares (pase a la #10)

Práctica deportiva (continúe)

A diario (pase a la #9)

Otro _____

2. ¿Qué tipo de artículos deportivos compra con mayor frecuencia?

(indique los mas frecuentes)

Calzado (zapatillas, tacos, sandalias, etc)

Ropa (camisa, calzoneta, calcetines, etc)

Implementos

Otros _____

3. ¿Si practica algún tipo de deporte, cuales practica?

Futbol

Natación

Gimnasia / Danza

Basquetbol

Atletismo

Ciclismo

Volibol

Montañismo

Artes Marciales

Tenis

Boliche

Correr / Aeróbicos

Levantamiento de
Pesas

Patinaje

Otro _____

4. ¿Con que regularidad practica usted este deporte?

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Por iniciar (primera vez)
- Otro

—

6. ¿Cual es el principal motivo de comprar artículos deportivos?

- Necesidad
- Pasatiempo
- Impulso
- Moda
- Otro _____

5. ¿Cuando compra artículos deportivos, cual es la característica principal que busca?

- Marca
- Durabilidad
- Precio
- Variedad de Colores
- Variedad de Estilos
- Otro

—

7. ¿Donde adquiere sus artículos deportivos?

- Tiendas Deportivas (pase a la #11)
- Tienda por Departamentos (pase a la #12)
- Mercado / Calle
- Internet
- Otros _____

8. ¿Si compra en Tiendas Deportivas, en cuales de las siguientes compra?

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tienda Libre | <input type="checkbox"/> Galaxia | <input type="checkbox"/> Omnisport |
| <input type="checkbox"/> Jaguar Sportic | <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Champs Foot Sport |
| <input type="checkbox"/> Skap | <input type="checkbox"/> Nike Shop | <input type="checkbox"/> Urbe Sport |
| <input type="checkbox"/> Adidas | <input type="checkbox"/> Viktor | <input type="checkbox"/> Sport Line America |
| <input type="checkbox"/> Puma | <input type="checkbox"/> Top Brands | <input type="checkbox"/> Otro _____ |

9. ¿Si compra en tiendas por departamento y similares, en cuales de las siguientes tiendas compra?

- Siman
- Dorian's
- Prisma Moda
- Zapaterías ADOC
- Zapaterías MD
- Zapaterías Lee Shoes
- Otro _____

10. ¿Porque razón decide ud. Comprar en este lugar?

- Variedad de Marcas
- Ubicación
- Promociones
- Precio / Facilidades de pago
- Política de cambio de mercadería
- Recomendación de amigos
- Disponibilidad de Inventario / Tallas
- Publicidad
- Ambiente de la tienda

11. ¿Con que frecuencia compra usted artículos deportivos?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Primera vez
- Otro

—

12. ¿Cuando compra artículos deportivos, para quien los compra?

- Usted
- Conyugue
- Hijos
- Obsequio
- Otros _____

- Reputación
- Ofertas
- Novedades
- Experiencia previa
- Variedad de productos
- Atención / Asesoría recibida
- Otros _____

13. Generalmente la forma de pago que utiliza para comprar artículos deportivos es:

- Efectivo
- Tarjetas de crédito
- Otro

14. ¿Que le impacta mas a usted al entrar a una Tienda Deportiva?

- Distribución de los productos
- Espacio
- Iluminación en la tienda
- Novedad de productos
- Novedad de la tienda
- Exhibición en vitrinas
- Temperatura en la tienda
- Música / Sonido en la tienda
- Otro_____

16. ¿Que debe tener una vitrina para que llame su atención?

- Iluminación buena
- Ambientación deportiva
- Marcas conocidas
- Espaciosa
- Otro_____

15. ¿Cuando va de compra como escoge la tienda en la que va adquirir su producto?

- Tengo en mente una Tienda Especifica
- La Vitrina que me llame mas la atención

17. ¿Es importante que se le permita ver y tocar el producto que desea comprar?

- Si
- No

ANEXO 2 – GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTES DE TIENDA POR DEPARTAMENTO

1. División interna de departamentos en la empresa

- Existe departamento de Mercadeo en su empresa
- Desde cuando existe
- Quién es la persona encargada
- Qué tan centralizada es la toma de decisiones
- Existe libertad en la toma de decisiones
- Cómo es el desempeño de la actividad mercadológica

2. Empresa como tal

- Desde cuando existe
- A dónde esta ubicada
- Cuántas sucursales tiene
- A dónde están ubicadas estas sucursales
- Quién se encarga de cada sucursal
- Quien supervisa estas tiendas
- Cómo se realiza esta supervisión de estas tiendas

3. Venta

- Cuál es su tienda con mayor movimiento
- Por qué considera que esa tienda es la mejor

4. Promociones de venta

- Quién realiza las promociones de venta

- Alguien supervisa estas decisiones
- Cada cuanto se realizan estas promociones
- Qué tipo de promociones se realizan
- En que se basa para realizar promociones de venta
- Al hacer promociones, incluyen en estas todos los productos
- Por qué

5. Publicidad

- Realiza publicidad en su empresa
- Quién realiza la publicidad de su empresa, o utiliza a una agencia
- Qué medio utiliza para publicitarse
- Por qué utiliza este medio
- Cada cuánto realiza publicidad en su empresa
- Cómo maneja la publicidad para las marcas que distribuye
- Le dan estas empresas algún apoyo
- Que porcentaje de injerencia tiene con las marcas que distribuye
- Les han resultado sus campañas

6. Merchandising

- Conoce usted el significado de Merchandising
- Lo considera importante para su empresa
- Lo utiliza usted en su empresa
- Por qué

- Cree que sus tiendas necesitan mejorar en cuánto a u merchandising
- El qué cambiaría
- Qué porcentaje asignaría usted para merchandising
- Cómo determinaría el presupuesto para merchandising
- Cree usted que su competencia invierte más o menos en merchandising que su empresa
- Cómo maneja el merchandising para las marcas que distribuye
- Le dan esta empresas algún apoyo

7. Exhibición

- Quién es la persona que organiza la exhibición
- Existen reglas internas de exhibición
- Las marcas que distribuye tienen reglas de exhibición
- En base a que decora sus tiendas y vitrinas
- Cada cuanto decora sus vitrinas
- Decora sus vitrinas y tiendas por temporadas

CUESTIONARIO DEL CONTROL DEL PLAN DE MERCHANDISING

CUESTIONARIO

1. ¿Es primera vez que compra en Galaxia Deportes?

Si

No

2. ¿Por qué vino o entro a la tienda?

3. ¿Qué es lo que más le gusta de la tienda?

Vitrina

Iluminación de la tienda

Novedad de productos

Distribución de los productos

Música / Sonido en la tienda

4. ¿Ha escuchado de los productos promocionales que Galaxia Deportes ofrece?

Si

No

5. ¿Hay algo que le disgusta?

Si (explique el motivo)

No

6. ¿Compraría nuevamente en Galaxia Deportes?

Si

No