

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIÉRREZ

ALUMNOS:

ESPINOZA SILVA LUIS GUILLERMO

CARTAS JORGE YAIR CUETO

MONTERO CRUZ CARLOS MARIANO

MIRANDA UGARTE EDUARDO NICOLÁS

ANDRADE RODRÍGUEZ VANESSA MARLYT

CASTELLANOS CABALLERO GUSTAVO CASTELLANOS

MONDRAGÓN PÉREZ ADRIÁN MAURICIO

TEMA:

IMPORTANCIA DE GESTIONAR UNA TIENDA DEPARTAMENTAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS.

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS A 20 DE NOVIEMBRE DE 2017

IMPORTANCIA DE GESTIONAR UNA TIENDA DEPARTAMENTAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS.

2. RESUMEN

En el presente trabajo científico se realizará un estudio acerca de la importancia de gestionar una tienda departamental para ayudar a incrementar el número de ventas. A partir del análisis de las fuentes y la experiencia de los autores como empleados en una de las tiendas departamentales más grandes de México. Partiendo de las incógnitas; ¿Qué es una tienda departamental? ¿Cuál es la diferencia entre una tienda de auto servicio y una tienda departamental? ¿Cómo influye el diseño del interior de un departamento en una tienda? ¿Importancia de un buen trato a los clientes por parte de los vendedores? ¿Importancia de la colocación de artículos en lugares estratégicos?

Palabras clave:

Gestionar, tienda, departamental, incremento, ventas.

3. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las empresas se han dado cuenta de la importancia de mantener una buena organización en sus departamentos, además de la colocación estratégica de los productos para la venta inmediata de estos. Las tiendas departamentales son quienes más han utilizado estos métodos, además, han ido modificando constantemente el diseño de los interiores de sus áreas ofreciendo mayores puntos de iluminación y organizando cada sección de tal forma que el área sea lo más atractiva posible, aun que se encuentren en un ambientes pequeños.

Podemos observar estos patrones en diferentes empresas, es así como estas se han sabido gestionar tanto en sus tiempos como en la organización de cada artículo para lograr un óptimo desempeño.

El éxito de la tienda departamental dependerá del conocimiento que se tenga de sí misma; sus fortalezas y debilidades de acuerdo a la zona donde se encuentra y la forma en cómo los empleados se desempeñan mejor.

4. PROBLEMA CIENTÍFICO

Como incrementar el número de ventas.

4.1 Objeto de estudio:

Importancia de la gestión de una tienda departamental

4.2 El campo de acción:

Se concreta en la gestión de la una tienda departamental

4.3 Idea a defender:

Si la colocación estratégica de los productos en una tienda departamental incrementa las ventas.

4.4 Tareas científicas:

1. Identificar y revelar los diferentes conceptos de gestión tanto institucionales como personales.
2. Identificar y revelar los diferentes conceptos de tienda departamental y tienda de autoservicio.
3. Explicar la diferencia entre tienda departamental y tienda de autoservicio.
4. Revelar como encontrar las fortalezas de una tienda departamental.
5. Exponer como influye el diseño del interior de una tienda departamental para el incremento de las ventas.
6. Señalar la importancia de la colocación estratégica de los productos en una tienda departamental.
7. Mostrar técnicas de como los empleados se pueden desempeñar mejor.

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Valorar el incremento de las ventas, desde el punto de vista del análisis crítico del objeto y del campo de estudio, analizando y seleccionando las distintas fuentes bibliográficas; libros, revistas, documentos, páginas web con información relacionada, las cuales nos mostraran el clima lo ya mencionado. Utilizando definiciones, técnicas, y actitudes se pretende demostrar la importancia de gestionar una tienda departamental para el incremento de las ventas.

6. MÉTODOS

6.1 Teóricos

Analizando a través de los procedimientos del pensamiento lógico: inducción, deducción, análisis, síntesis. Con este método determinaremos si la colocación de los artículos puede incrementar las ventas. Este método nos ayudará a validar los resultados.

6.2 Empíricos

Observando el comportamiento de las personas y los vendedores en tiendas departamentales, asumiendo el autor el puesto de ambos grupos de individuos y dando una reflexión sobre lo pensado en cada momento al realizar la compra-venta de artículos. Además de haber preguntado a los clientes la opinión que tuvieron acerca del diseño de las áreas del departamento donde se encontraban.

7. NOVEDAD CIENTÍFICA

La novedad científica se centra en la identificación del número de ventas que se producen cuando se gestiona una tienda departamental, destaca la participación de los clientes para tomar en cuenta su opinión respecto a cuál fue el motivo para adquirir los artículos seleccionados.

De igual forma preguntar a los clientes su opinión acerca de trato ofrecido por los vendedores por los que fueron atendidos. Si la opinión de los clientes es favorable este tipo de conocimiento podrá transmitirse a nuevas tiendas departamentales.

Tomando muy en cuenta la influencia entre la gestión y el incremento de las ventas desde el punto de vista institucional y personal.

8. APORTES TEÓRICOS

La identificación de la importancia de gestionar una tienda departamental desde un punto de vista institucional y personal, con estas dimensiones podremos darnos cuenta si se ha incrementado el número de ventas.

9. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

- Es importante gestionar una tienda departamental para incrementar el número de ventas debido a la optimización de los recursos.
- Una tienda departamental es diferente a una tienda de autoservicio debido a las tareas de los empleados.
- Las fortalezas de una tienda departamental se logran a partir de los artículos con mayor número de ventas.
- Las debilidades de una tienda departamental se logran a partir de los artículos con menor número de ventas.
- Los clientes se sienten a gusto cuando los vendedores les ofrecen un buen servicio.

10. VARIABLES

10.1 variables dependientes

Importancia de la Gestión.

10.2 variables independientes

Incremento de las ventas.

10.3 variables interdependientes

Tienda departamental.

11. APORTE PRÁCTICO

En la actualidad es muy importante que las tiendas puedan organizar sus recursos; humanos, tecnológicos, financieros, materiales etc. Con el fin de lograr los objetivos deseados, dando lugar a la gestión de empresas. Comencemos entonces dando las definiciones más importantes del tema.

¿Qué es gestionar?

Julián Pérez Porto y María Merino definen a la palabra *gestionar* como:

“Gestionar significa llevar adelante una empresa o proyecto, administrar o manejar una compañía, o liderar o conducir una situación específica.”¹

En lo personal gestionar significa crear un modelo organizativo con el cual se pueda mejorar la administración de una institución, empresa o compañía optimizando los recursos para lograr mayores utilidades con menos esfuerzo.

Entonces ¿Qué es una tienda departamental?

El diccionario en línea babylon 10 representa a la tienda departamental como:

“Tienda cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio. Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos tales como: ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca, juguetes, perfumería, regalos, etc. normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas”²

Expresando mi opinión una tienda departamental es un edificio donde los artículos y servicios están organizados por departamentos; dama, caballero, infantil, hogar etc. Con el fin que cada persona pueda dirigirse fácilmente hacia los productos que necesite.

Ahora, ¿Qué es una tienda de autoservicio?

El diccionario lexiccon define a una tienda de autoservicio como:

“Una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir.”³

Desde mi punto de vista una tienda de autoservicio es un establecimiento donde los clientes se acercan a tomar los productos o servicios que necesiten sin necesidad de ser ayudados por los empleados de la empresa.

¹ Porto Pérez Julián y Merino María. Concepto de gestionar. 2008

² Diccionario en línea babylon 10. http://diccionario.babylon-software.com/tienda_departamental/

³ LEXICOON en línea. Autoservicio. (Ene 2017) <http://lexicoon.org/es/autoservicio>

A partir de estas definiciones podemos dar una diferencia entre estos dos tipos de tienda. En la tienda departamental los clientes eligen los artículos que deseen con ayuda de los vendedores. Desde la llegada de los clientes hasta su salida, los vendedores les deben ofrecer el mejor servicio posible, y acercarse a ellos en cualquier momento para ayudarlos a escoger sus productos.

En una tienda de autoservicio los clientes personalmente escogen los artículos que necesiten, sin necesidad de ser ayudados por los empleados de la empresa. Los clientes pueden elegir libremente que desean adquirir.

¿Cómo encontrar las fortalezas de una tienda departamental?

Es muy importante identificar las fortalezas de una tienda departamental debido a que es en base a esto que se podrán obtener utilidades. Una empresa solo puede desempeñarse a partir de fortalezas. A continuación se mostraran tres formas muy comunes para identificar las fortalezas en una tienda departamental:

- a) Muchas veces las empresas creen saber en qué son buenas, la mayor parte del tiempo están equivocadas. Una forma muy sencilla de obtener sus fortalezas es mediante un análisis feedback. Cada vez que la empresa tome una decisión importante se debe escribir lo que se espera que ocurrirá. Nueve o doce meses más tarde compare estas expectativas con los resultados reales. Cada vez que se concluya este análisis se podrán dar cuenta si la decisión que tomaron fue buena o no. Entonces con la experiencia que se adquirió se pueden expandir los departamentos. Señalo un ejemplo:

A inicios de año en una tienda departamental se decidió incluir lencería de la marca "X" en el departamento para damas. Esta información se redacta y guarda en el área de dirección proponiendo cuales son las expectativas que se piensan lograr. Nueve meses después se analizan los resultados; si las ventas fueron favorables entonces se pueden incluir más mercancía de la misma marca en el departamento.

Es así como las fortalezas se distinguen; por los productos que mayor adquisición tienen, es necesario conocer cuáles son estos artículos y mantenerlos disponibles en el inventario. Si la mayor parte de los productos vendidos son femeninos, entonces esos son las fortalezas.

- b) Por la ubicación. De acuerdo al área geográfica donde se encuentre la empresa, si está se encuentra situada donde el poder de adquisición es alto, entonces podrán venderse artículos con un precio alto. Si este fuese el caso, la fortaleza sería la ubicación.

¿Cómo influye el diseño del interior de una tienda departamental para el incremento de las ventas?

Centrándonos en especificaciones como la iluminación, el color de las paredes y la organización de los artículos podremos contestar esta interrogante. En las tiendas departamentales la iluminación se centra en los artículos que más se desean vender en ese momento. Una colocación normal de una lámpara sería sobre los accesorios tanto para dama como para caballero. Es de esta forma como el cerebro de los clientes percibe los espacios más elegantes y el brillo reflejado hace que estos sienta necesidad de ir hacia ellos. Simple curiosidad por parte de la mente.

De igual forma es muy importante que la distribución de los artículos sea estratégica, es decir; que los productos se encuentren donde circulen la mayor parte de las clientes.

Y las personas que más artículos adquieren en una tienda departamental son las mujeres, es especial accesorios, es por eso que estos artículos deben colocarse a la entrada de la tienda y bajo una iluminación clara que permita un fácil observamiento. Inmediatamente detrás de ellos es donde se debe colocar la ropa de temporada en espacios abiertos y de la misma forma con una iluminación agradable por parte de las lámparas (se recomienda usar una luz blanca). Es así como recomendamos que en una tienda departamental los productos para dama se encuentren en el primer piso o donde las personas transcurran continuamente, posteriormente el departamento para caballero y por último el área infantil.

BUEN TRATO A LOS CLIENTES

“Nueve de cada diez consumidores mexicanos (93%) recuerda una experiencia positiva de servicio al cliente, y de ellos, 57% indican que el representante fue agradable y 50% considera que era una persona capacitada y conocedora del producto.” "Barómetro Global de Servicio al cliente", elaborado este año por American Express.

Nos podemos dar cuenta que el servicio al cliente es muy importante. Entonces, ¿Cómo podemos capacitar al personal para ofrecer un buen servicio al cliente? Debemos recordar que la parte más importante en la empresa son los clientes, ellos son nuestros jefes desde que entran hasta que salen de la tienda. Es recomendable que en la capacitación al personal se describan las técnicas más importantes para satisfacer a los clientes ayudándoles a escoger los productos que deseen. A continuación expondremos algunos de los puntos más importantes para un buen servicio:

- **Tener una gran sonrisa a la hora de abordar a los clientes.** Este punto talvez sea el más importante. Desde que los empleados se acercan a las personas deben mostrar un rostro agradable y con ganas de ayudarlos.

- Saludarlos a la hora de abordarlos. Dependiendo de la hora en que se encuentre. Un simple “Buenas noches” con una gran sonrisa pueda alegrar el día de la persona, aunque su día haya sido muy difícil.
- Expresar a los clientes su mejor punto de vista de los productos, si ellos se lo piden.
- Ayudar a los clientes a escoger los productos. “este reloj combinará muy bien con sus zapatos” esto sin duda dará una buena imagen del vendedor.

12. CONCLUSIONES

En la actualidad es muy importante gestionar a las empresas, debido a que teniendo una buena organización de los departamentos se logran óptimos resultados. Cuando se gestiona una tienda departamental se conoce en que puntos es buena y en cuáles no. Y es a partir de esto que se logrará el éxito de la tienda. Si los productos con mayor salida se colocan en puntos donde las personas transcurren frecuentemente estos aumentarán el número de sus ventas. Además, al colocar una iluminación por encima de ellos hará que estos se vean más atractivos, maximizando las probabilidades de adquisición por parte de los clientes.

13. REFERENCIAS

Porto Pérez Julián y Merino María. (2008) Concepto de gestionar.
<https://definicion.de/gestion/>

Diccionario en línea babylon 10. http://diccionario.babylon-software.com/tienda_departamental/

LEXICOON en línea. Autoservicio. (Ene 2017)
<http://lexicon.org/es/autoservicio>