



**GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO**

**“NUEVAS TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS A GRANDES
MULTINACIONALES, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y PROPUESTA DE UN CASO PRÁCTICO PARA LEROY
MERLÍN”**

**MARÍA FORNEA FORNEA
FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 17/04/2023**



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL TFG	6
2.1 ¿Qué es un TFG?.....	6
2.2 Objetivos a desempeñar	7
3. PLANTEAMIENTO DEL TFG	7
4. DIVISIÓN EN CAPÍTULOS DEL TEMA A TRATAR.....	9
CAPÍTULO 1. EL MARKETING TRADICIONAL Y SU EVOLUCIÓN.....	9
1. Conceptualización	9
2. Precedentes.....	10
3. Evolución hasta hoy.....	11
4. Nuevas técnicas de Marketing.....	15
CAPÍTULO 2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN GRANDES NACIONALES.....	17
1. Multinacional: el paso hacia la globalización	17
2. Leroy Merlin: quiénes son.....	18
3. Métodos utilizados en Leroy Merlin: cómo lo hacen	20
CAPÍTULO 3. LA TECNOLOGÍA COMERCIAL.....	22
1. Efectos causados por la tecnología en el comercio	22
a) A nivel nacional.....	23
b) A nivel internacional.....	30
2. Tecnologías ya disponibles en el mercado	30
Marketing y tecnología	32
CAPÍTULO 4. EL PERFIL DEL VENDEDOR	33
1. Técnicas de venta.....	33
2. Técnicas de venta aplicadas en el LM. Su modelo de negocio.	34
CAPÍTULO 5. EL PERFIL DEL CLIENTE	35

Etapa 1: Comprensión del comportamiento.....	35
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: FASES	36
Etapa 2: Plan de observación y recogida de datos.	42
PLAN DE OBSERVACIÓN	43
1. Planteamiento del fenómeno a estudiar.	43
2. Campo de observación:	44
3. Ficha de registro de observación	45
PROPUESTA DE ENCUESTA	50
1. Definición de la población de estudio para la investigación descriptiva.	50
2. Plan de muestreo: Identificación del marco muestral.	50
3. Elaboración del cuestionario: formulación de preguntas.	51
Etapa 3: Enriquecimiento teórico y cultural	54
Etapa 4: Definición de la información y aplicación de los datos de interés	54
CAPÍTULO 6. PROPUESTA PARA APLICAR A UN CASO PRÁCTICO EN UNA MULTINACIONAL	54
1. Carencias observadas y propuestas de mejora.	54
2. Caso práctico: Actualización de las técnicas de venta en el Leroy Merlín utilizando la tecnología comercial.	56
5. CONCLUSIONES	60
6. Referencias bibliográficas	61

Ilustración 1: Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing.	12
Ilustración 2: United Nations, U.S. Census Bureau; Government Bodies, GSMA INTELLIGENCE.	15
Ilustración 3: Modelos de gestión de la empresa multinacional (Echevarría, S.G., 2002)	18
Ilustración 4: Evolución de Leroy Merlín España desde 1989 hasta 2016.	19
Ilustración 5: Leroy Merlín España actualizado.	19
Ilustración 6: Informe de sostenibilidad Leroy Merlín 2016.	21
Ilustración 7: Informe de sostenibilidad 2021.	22
Ilustración 8: Porcentaje de empresas con ordenadores. (Total España: 95,01%)	23
Ilustración 9: Porcentaje de empresas con conexión a Internet. (Total España: 81,73%).....	24
Ilustración 10: Porcentaje de empresas con correo electrónico. (Total España: 76%).....	24
Ilustración 11: Porcentaje de empresas que interactúan con las Administraciones Públicas mediante Internet. (Total España: 53,73%)	25
Ilustración 12: Porcentaje de empresas con conexión a Internet y páginas web. (Total España: 40,94%).....	25
Ilustración 13: Estadística sobre Actividades en I+D en el Sector Empresas, Comunidades Autónomas, Gastos Internos (miles de €): %	26
Ilustración 14: Evolución del gasto en I+D interna. Sectores de ejecución.	27
Ilustración 15: Gastos en I+D por CC.AA.	28
Ilustración 16: Establecimientos del Leroy Merlín en España.	29
Ilustración 17: Clasificación de los sistemas o formas de venta.....	33
Ilustración 18: Ejemplo del comportamiento del consumidor ante un escaparate. Elaboración propia.	36
Ilustración 19: Pirámide de Maslow.	38
Ilustración 20: Análisis DAFO del Leroy Merlín. Elaboración propia.	46

“La publicidad es una fuerza como la electricidad, que no solo ilumina, sino que electrocuta. Su valor para la sociedad depende de cómo se use.”

– J. Walter Thompson

1. INTRODUCCIÓN

Realizo éste trabajo de investigación con el fin desarrollar mi TFG y proponer una solución a una carencia observada durante mi participación como empleada en prácticas en la empresa 'Leroy Merlin' Valladolid.

Estuve asignada en la sección de 'Decoración', la cual consta de varias familias, entre ellas: 'papel pintado', 'enmarcado', 'zona proyecto' (para confecciones, estores a medida...), etc. Tras unos meses de toma de contacto dentro de la sección y el aprendizaje adquirido, he sido capaz de detectar ciertas necesidades no cubiertas tanto para el correcto rendimiento de los empleados como para los clientes, y me ha servido de motivación para la realización de éste trabajo. Al finalizar mis prácticas, he recopilado toda la información reflejándola en éste documento.

A la par, aprovecho la oportunidad para aportar a la causa en el programa VISIÓN 2030 que está llevándose a cabo en ésta empresa. Éste proyecto requiere tanto trabajo de campo, es decir, la investigación en torno a los temas que quiero tratar, como la participación activa dentro de la empresa (tanto con empleados como con clientes) para reunir los datos necesarios y así estudiar la viabilidad de la sugerencia que me gustaría proporcionar. Para llevar a cabo ésta tarea con éxito, he recurrido a la ayuda de mis compañeros del LEROY MERLÍN para obtener una visión más clara del funcionamiento de la empresa, y para la composición del trabajo los conocimientos acumulados durante mis años de estudio en la Universidad de Valladolid.

2. DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL TFG

2.1 ¿Qué es un TFG?

De forma oficial, es una prueba que tiene como fin demostrar los conocimientos y las competencias obtenidas por el alumno de forma global durante su trayectoria en la universidad. El procedimiento para ello consiste en la preparación previa del alumno recopilando toda la información necesaria para su composición y finalmente se debe defender frente a un jurado de forma oral. Para ello, debemos saber de qué estamos hablando y, lo más importante, hacer que lo éste lo entienda de forma clara también. Así, el jurado se encargará de decidir si se ha realizado con criterio y si se tiene la preparación suficiente para dar el paso hacia el mundo profesional.

Según la propia universidad, se trata de 'un trabajo original e innovador' para el cuál, nos ofrece una serie de características que podemos usar como referencia, por lo que me he permitido un poco de flexibilidad a la hora de abordar los temas.

Desde mi punto de vista, y dado que el tema que voy a tratar va muy ligado a la creatividad, considero que es una oportunidad para demostrar la libertad y capacidad de cada uno para escoger un tema, interpretarlo y exponerlo desde un punto de vista objetivo pero aportando una esencia personal.

2.2 Objetivos a desempeñar

Objetivo general: La correcta realización de esta prueba me permitirá continuar con mi trayectoria formativa o laboral.

Objetivo específico: Mi intención principal con éste trabajo es, a parte de la razón evidente de conseguir mi título universitario, exponer todos los conocimientos alcanzados en el Grado de Comercio y demostrar que soy capaz de aplicarlo a un caso práctico dentro de un entorno laboral.

Objetivo específico: En este caso, también me gustaría formar una pequeña parte del proyecto Visión 2030 del Leroy Merlín, ya que mi paso por esa empresa para realizar las prácticas me han hecho sentir que formo parte de un equipo que dirige sus esfuerzos y su filosofía hacia la mejora de la empresa todos los días.

3. PLANTEAMIENTO DEL TFG

Como he comentado, he completado las prácticas en la sección de Decoración del Leroy Merlín y durante este tiempo he estado observando tanto el comportamiento de los consumidores como lo que les ofrece la empresa. Ciertos aspectos y situaciones me han hecho ver que hay una carencia bastante notable para un público más entrado en edad. Aquí se hace notar la diferencia generacional.

Muchas veces se le ofrece la oportunidad de pedir por la página web de la tienda lo que no encuentran disponible en el momento y aunque te digan que sí que lo harán (si es que llegan a planteárselo) luego no lo hacen, bien porque no quieren o bien porque no saben, y terminan buscando otra alternativa como ir a otra tienda o incluso de forma online pero corremos el riesgo de no tener un posicionamiento adecuado y que compren a la competencia. O bien se van con el mal sabor de boca de que al ser una empresa tan grande no es explicable que no vendan justo lo que ellos necesitan en ese momento.

Son clientes perdidos. Como sabemos estamos en la generación de lo quiero ya, aquí y ahora, por lo que hasta la gente joven puede ser público desatendido por que buscan alternativas más rápidas.

Teniendo en cuenta estas situaciones se me ha ocurrido basar mi trabajo en esto y lo que haré es empezar con el trabajo de campo para luego ir dándole forma. Mi idea general (para la cual me he inspirado en las reuniones de Visión 2030), será hablar sobre cómo facilitar a los clientes la compra del producto sin tener que dejarles la responsabilidad de tener que volver a sus casa a pedirlo por Internet. En definitiva, que salgan de la tienda con el problema resuelto.

A groso modo, sería disponer de recursos tecnológicos como una pantalla en cada familia de productos con el catálogo entero (me planteo más adelante hacer una muestra de cómo sería el catálogo para que lo pudierais ver gráficamente). Sería un sistema totalmente de autoservicio ya que tendrían que introducir su teléfono móvil (evitando así meter los datos de la tarjeta bancaria, que eso muchas veces les genera desconfianza), pero siempre con la disponibilidad de los vendedores en caso de que alguien (refiriéndome siempre sobre todo a la gente mayor o personas con diversidad funcional) tuviera dificultades. Con éste método, la gente tendría asignado un perfil que incluiría su cuenta bancaria por lo que el proceso sería pasar por caja, dejar el pedido pagado y esperar a que les llegue el pedido a sus casas.

El stock 20/80 permite ofrecer el 20% de los productos que suponen el 80% de los beneficios, y ya entrando en materia, la utopía sería que pudiéramos dedicar el espacio sólo a las muestras que la gente pudiera ver en el catálogo (porque a la gente le gusta ver y tocar las cosas antes de comprarlas) o, en el peor de los casos, dejar el stock 20/80 teniendo la certeza de que esas referencias general suficientes beneficios como para que merezca la pena. De hecho, es una medida que ya se ha implantado éste año en varios establecimientos de Leroy Merlín España.

Esto nos abriría paso a una alternativa: se podría invertir el dinero dedicado al Stock tóxico (dinero parado) en contratar un servicio de transporte más sofisticado o más eficiente y asegurarnos de que los clientes lo reciban cuanto antes los productos que pidan por las pantallas.

Como he dicho antes, me queda por desarrollar cada situación y cada propuesta ya que habría que tener en cuenta algunos temas relevantes como la viabilidad de este sistema o como la protección de datos de los clientes, pero trato de realizar un trabajo aunque ambicioso, lo más realista posible, porque no podemos negar que el futuro es ahora. Y

también hablaré de técnicas, que aunque suenen futuristas (como hologramas, realidad virtual...) hay empresas que ya lo tienen. Indagaré en esto en el apartado de Benchmarking más tarde.

A partir de aquí, he decidido dividir el trabajo en una serie de capítulos sobre diversos temas a tratar para entender mi propuesta con un poco más de perspectiva. Iré desde la definición del Marketing desde el punto de vista más amplio, hasta qué efecto produce en los consumidores y cómo se comportan los clientes reales en un establecimiento. Finalmente, expondré un caso práctico con ideas aplicables a la multinacional para incrementar su alcance.

Pregunta de investigación

¿Cómo podemos mejorar el conocimiento y facilitar la accesibilidad de los consumidores a nuestros productos, de la forma más eficiente posible, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?

4. DIVISIÓN EN CAPÍTULOS DEL TEMA A TRATAR

CAPÍTULO 1. EL MARKETING TRADICIONAL Y SU EVOLUCIÓN.

1. Conceptualización

Podemos encontrar una infinidad de definiciones para el concepto de Marketing y dependiendo de la orientación que se le dé (hacia la producción, las ventas, el consumidor o hacia el mercado) va a tomar distintas tonalidades.

Lo primero que hay que entender es que cuando hablamos de Marketing, no nos referimos sólo a la publicidad que general una empresa con intención de dar a conocer mejor su producto/servicio, que es lo primero que se nos suele venir a la cabeza (aunque influye de manera considerable). Es un término muy amplio que engloba los muchos esfuerzos que debe hacer la empresa para llegar a los objetivos marcados.

Se empezó a hablar sobre Marketing por primera vez de forma oficial con la publicación del artículo "Algunos problemas en el mercado de distribución", escrito por Arch Wilkinson Shaw.

En este, habla sobre temas fundamentales, como son: La falta de estudio y la mejora que requiere el mercado en aspectos de distribución, algunos métodos de venta alternativos, la importancia de los intermediarios, análisis del mercado, la demanda que éste genera y la publicidad a llevar a cabo en cuanto a distribución. (Shaw, 1912)

La Asociación Americana del Marketing (A.M.A), más tarde, en 1985 dio una definición bastante bien aceptada por la comunidad científica:

“El Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

Esto quiere decir que el Marketing tiene una extensa serie de características, y, de las cuales voy a desarrollar algunas de las que considero más significativas:

- Cuando hablamos de satisfacer los objetivos tanto de los individuos como de las organizaciones, de lo que estamos hablando en realidad es de un intercambio de bienes, servicios o ideas que benefician a ambas partes.
- Para ello, es de extrema importancia una gestión previamente planificada y ejecutada. Toda empresa debe comenzar por marcar unos objetivos que se adecuen a sus necesidades pero sobre todo a sus recursos disponibles para llevar a cabo la operación.
- Un ejemplo de instrumentos que debe utilizar la dimensión estratégica de marketing de la empresa previo a la producción son: la concepción del proyecto y la puesta en marcha, la fijación de precios, la comunicación y la distribución del producto.

Ésta lista fue originada por el profesor Jerome McCarthy en 1960 inspirándose en Neil Borden que años antes desarrolló una lista con las responsabilidades que debía tener un director de Marketing. McCarthy lo redujo a las conocidas '4 P's': *Product, Price, Promotion, Place-Distribution*. Fue una simplificación tan acertada que el A.M.A incluyó éste concepto de marketing mix dentro de la definición del marketing, aparte de que muchos profesionales del sector lo comenzaron a usar tanto para sus clases como para la gestión de sus empresas.

Aunque inicialmente el Marketing giraba en torno al producto y la producción, con el tiempo fue cogiendo forma y se empezaban a ver nuevas preocupaciones adaptándose a los tiempos que acontecían. Actualmente, sigue siendo una disciplina en constante movimiento que mira por la forma más efectiva de llegar a los consumidores finales y que la empresa opere de la forma más eficiente para conseguirlo. (Quiroa, 2019)

2. Precedentes

La primera constancia que se tiene sobre el término 'Marketing' es en 1902, cuando lo menciona el profesor Edward David Jones en su clase en la Universidad de Michigan. Sin embargo, según un estudio que hicieron la Doctora Amparo Cervera Taulet y el Doctor Miguel Ángel Moliner Tena, España sufrió un retraso respecto a éste concepto

ya que hasta los años 60 no se tuvieron en cuenta esta disciplina dentro de los planes de estudio de las universidades españolas. Es cuando nace la Asociación Española de Marketing (1961).

En aquel entonces se denominaba “*Club de Dirigentes de Marketing de Madrid*” hasta que evolucionó a la *Asociación Española de Marketing (AMKT)* en 2009. Actualmente está formado por profesionales del Marketing y gestionada por un Consejo de Gobierno y Comisiones Ejecutivas aunque su actual presidente es Enrique Arribas.

Breve resumen para conocer mejor su labor:

Misión y Objetivos

“AMKT tiene como compromiso impulsar el buen marketing, entendido como el motor del éxito empresarial, así como ofrecer apoyo y herramientas a los profesionales de marketing para que puedan crecer profesionalmente.” (Asociación de Marketing de España, 2009)

Propuesta de valor

1. *“Desarrollo profesional:* Proporcionar al socio las mejores herramientas y contenidos de valor para que puedan estar al día, evolucionar en su carrera profesional y mejorar el rendimiento de sus empresas.”
2. *“Networking de socios:* Fomentar el conocimiento y el intercambio de experiencias entre socios.”
3. *“Reconocimiento de la profesión:* Difundir las mejores prácticas y poner en valor al profesional de marketing dentro de las organizaciones.

Objetivos

“Cultura del marketing, plataforma de innovación, punto de encuentro, difusión del buen marketing, autorregulación y mejora de la cultura del marketing.”

(Asociación de Marketing de España, 2009)

3. Evolución hasta hoy

El Marketing ha atravesado numerosas etapas hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día. Haremos un breve recorrido por todas ellas para entender cómo las circunstancias han motivado a los profesionales a afrontar retos cada vez más avanzados dependiendo de dónde deben centrar sus esfuerzos.

Ilustración 1: Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing.

Períodos	Keith(1960)	Fullerton(1988)	Bartels (1988)	Munuera(1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)	
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing	
1900-1910			Descubrimiento		Preconceptual		Periodo de surgimiento		
1910-1920			Conceptualización		Período funcionalista		Período conceptual y de determinación de las funciones		
1920-1930			Nueva estimación						
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual		Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing	
1940-1950			Diferenciación				Marketing como ciencia cuantitativa		Expansión
1950-1960	Era del marketing		Socialización	Período de definiciones formales	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comportamental			
1960-1970	No considerado	No considerado				Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual entorno al intercambio	Crisis y Reconstrucción	
1970-1980			Conceptualización actual		AMA 1985				
1980-1990					Integración		Marketing como ciencia integrada		Consolidación
1990..									Revisión y tendencias futuras

(Coca Carasila, 2008)

Origen del Marketing Tradicional

Aunque el marketing no se pueda ligar con el origen de la humanidad, es cierto que en cuanto el humano comenzó a vivir en comunidad puso en práctica, y sin saberlo, técnicas que implementaran sus esfuerzos por llevar a buen puerto sus nuevos intereses. Estos eran la necesidad de intercambio y trueque dentro de una nueva convivencia que comenzaba a tener preocupaciones por cubrir las necesidades tanto de los oferentes como de los demandantes.

Así, la evolución de esta preocupación, dio lugar a los mercados, lugar donde ponían en práctica ese mecanismo que les permitía una satisfacción colectiva.

Podemos empezar a hablar del término '*Marketing*' a partir de uno de los momentos que fue clave para el desarrollo del mismo. En 1440, el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta. Sistema que permitía de forma mecánica reproducir tanto textos como imágenes mediante tinta y sobre el papel. La sociedad se fue desarrollando hasta que aparecieron comerciantes y dueños de empresas que lo que buscaban era el aumento de sus ventas de forma inmediata, por lo que éste método les permitía anunciar sus productos o servicios en masividad.

Toda herramienta válida para cumplir los objetivos de comerciantes suponía un paso más hacia lo que conocemos hoy por hoy como '*Marketing*'.

Se empezaron a sentar las bases del marketing moderno con la llegada de la revolución industrial, lo cual dio paso a estrategias como el Marketing de guerrilla, que se empezó a dar a pesar de que el término apareció como tal en 1984 cuando Jay Conrad Levinson publicó '*Guerrilla Marketing*'. Consistía en llegar al mayor número de posibles clientes con el mínimo coste posible.

La evolución se va notando si tenemos en cuenta que antes las familias debían ser autosuficientes y tuvieron que desarrollar sistemas para mejorar su calidad de vida. Fueron surgiendo invenciones que facilitaban la comercialización de los productos. Como puede ser la radio, la televisión, la máquina de vapor... Y con ello ya se puede poner fecha al origen del comercio moderno.

No ha sido posible hasta el último siglo hablar sobre el marketing moderno, en el que ya se utilizan técnicas enfocadas a la popularización de los bienes y servicios, gracias a nuevas herramientas que permitan una comunicación más cualitativa ente vendedor-consumidor. Aunque el marketing sigue sujeto a un cambio constante, esto refleja la necesidad de las personas de optimizar al máximo los recursos disponibles.

Hoy en día podemos diferenciar varias fases por las que ha pasado el concepto de Marketing para llegar a lo que conocemos como tal actualmente.

He querido tomar de referente a *Philip Kotler*, economista y experto en marketing, galardonado con numerosos premios a lo largo de su trayectoria. He leído varios de sus libros durante el desarrollo de éste trabajo y me parece un buen ejemplo para sintetizar la evolución del marketing en términos generales.

Marketing 1.0: Orientación hacia el producto

Se dio la transición de lo fabricado a mano a vivir una Revolución Industrial, que permitía abaratar los costes produciendo en grandes cantidades. Esto provocaba que los

esfuerzos de los fabricantes se dirigieran a fabricar y posteriormente venderlo sin tener en cuenta las necesidades del cliente.

La filosofía era la siguiente:

“Marketing no es vender lo que se puede fabricar, sino fabricar lo que se puede vender.”
(Rovira, 2007)

El marketing se limitaba a ser sinónimo de las ventas que se hacía. Sin prestar atención a la demanda de los clientes.

Marketing 2.0: Orientación hacia el cliente

Debido a las circunstancias generales, las personas empezaron a realizar sus compras de manera más inteligente por lo que a los vendedores les quedaban pocas opciones de ventas “fáciles”. Comienza una era en la que hay que seducir al cliente siempre ofertando algo que a su parecer merezca la pena comprar. La novedad de las redes sociales produce un cambio hacia el desarrollo del Marketing Digital con el objetivo de conocer qué busca el cliente y poder ofrecérselo. Esto hace crecer la competencia. Si no tienen presencia en las redes sociales es casi como no existir.

Marketing 3.0: Orientación hacia el ser humano

Lo de abaratar costes pasaba a un segundo plano a la vez que se buscaba el bienestar de la comunidad. Las preocupaciones que surgían estaban enfocadas a la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Las empresas buscaban ser líderes en aportación de soluciones reduciendo al máximo la huella que se deja en el ecosistema. Esto aportaba valor a la marca a la vez que lograban satisfacer al consumidor tanto funcionalmente como emocionalmente. La gente estaba cada vez más concienciada y esto cambiaba su forma de comprar, lo que llevaba a las empresas a construir una identidad para ofrecer una imagen fuerte de la misma. Para ello tenían que convencer de su misión de transformación a la vez que involucraban a los consumidores en esta acción. Esto tampoco iba a ser posible sin involucrar primero a los propios trabajadores. Debían conseguir su empoderamiento para dejar ver los valores de la empresa. Con la colaboración de ambas partes implementaban la cultura de la empresa y su creatividad. En definitiva, el marketing ya no consistía solo en la venta y en crear técnicas para generar demanda, ahora era la herramienta principal para conseguir la admiración y la confianza de los consumidores a través de la colaboración. (Philip Kotler P. K., 2012)

4. Nuevas técnicas de Marketing

Con la era online y la aparición de nuevas tecnologías la forma de conectar con los clientes es a través de una pantalla. Las técnicas anteriores quedan eclipsadas por la necesidad de un plan de marketing que permita el acercamiento entre vendedor - consumidor. Esto significa el paso desde un Marketing centrado en la producción, a un Marketing centrado en el consumidor.

Marketing 4.0

Dato: Un informe realizado en 2022 expone que el nº de personas que tienen acceso a internet a aumentado hasta alcanzar el 62,5% de la población mundial. El incremento supone un 4%. (Galeano, 2022)

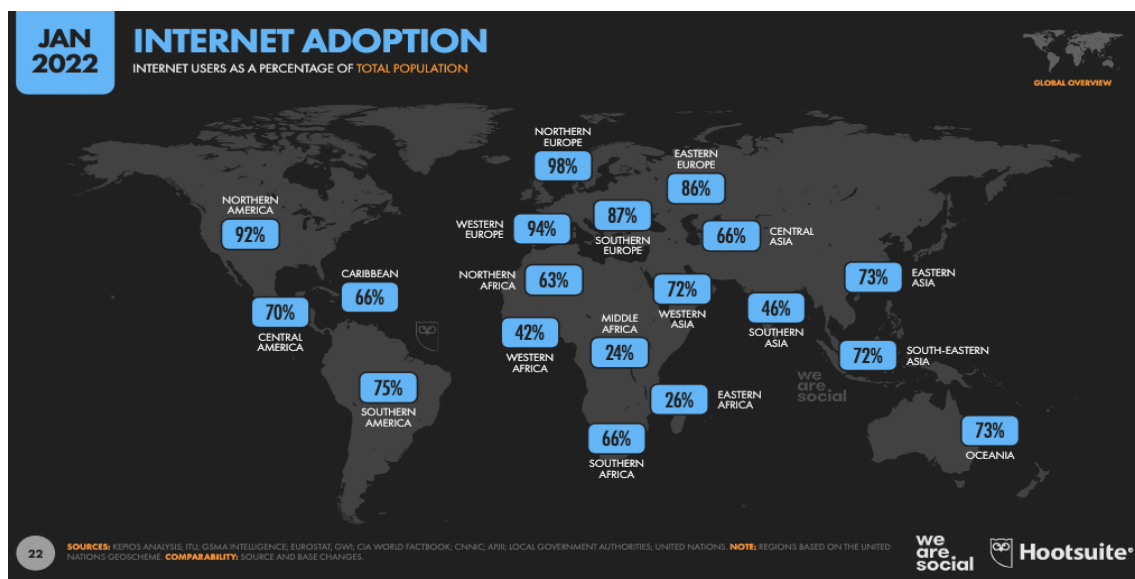


Ilustración 2: United Nations, U.S. Census Bureau; Government Bodies, GSMA INTELLIGENCE.

La evolución natural del Marketing sigue su curso y con ello el marketing tradicional queda en segundo plano mientras se abre paso el marketing digital. Esto no significa que las técnicas utilizadas hasta ahora queden en el olvido, si no que las estrategias ahora deben ir transformándose enfocadas a la tecnología y a Internet. El acceso al mismo es cada vez más corriente, lo cual implica nuevas herramientas para el consumidor.

Nace una nueva forma de consumo que pasa primero por ver la opinión que tienen los demás de ese mismo producto. Buscan la mejor experiencia del producto que demandan y lo hacen asegurándose de que la empresa que lo ofrece sea transparente y de confianza. Esto general una sobreinformación que las empresas deben afrontar

con estrategias de marketing actualizadas. En ésta nueva etapa, ir un paso por delante del consumidor va a suponer, ya no sólo el éxito (o el fracaso) de la venta si no, incluso la existencia de la propia empresa.

Es el paso previo a la predicción, que trata de anticiparse en un mundo cada vez más transparente y digitalizado. Aquí se empieza a mencionar la inteligencia artificial y lo que puede hacer por las empresas, mejorando la productividad de las mismas (ej. Resolución de incidencias, gestión de servicios...) y consiguiendo un compromiso con el consumidor. Debo destacar que en esta etapa se fusiona lo *online* con lo *offline*, y la transformación digital que se está viviendo va a desembocar en el Marketing 5.0. (Philip Kotler H. K., Febrero 2022)

Marketing 5.0

“El propósito del marketing es mejorar siempre la vida de las personas y contribuir al bien común”. (Philip Kotler I. S., 2021)

Según los propios autores de “*Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*”, viendo la evolución que estamos viviendo, en el año 2030 más de 8 millones de personas tendrán acceso a Internet. Lo que supone un 90% de penetración en este mercado. La revolución que se está viviendo implica disponer de herramientas como el *Big Data*, que a través de la inteligencia artificial detecta patrones de consumo, ofrece ofertas personalizadas a los consumidores y gracias a la *hipersegmentación* alcanzan números de fidelización bastante considerables.

Los desafíos a los que deben enfrentarse ahora los expertos en marketing pasan desde la brecha generacional hasta la brecha digital. Con mi propuesta pretendo contribuir a facilitar una solución que permita, en el mejor de los casos paliar este problema; o en el peor de ellos, simplificarlo.

Según Kotler, Marketing 5.0 es “la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente”. Es decir, ciertas herramientas que ofrece la tecnología como pueden ser la Inteligencia Artificial (IA), La Programación Neurolingüística (PNL), sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), blockchain...etc. tienen la capacidad de emular las responsabilidades de los especialistas en marketing humanos, permitiéndose así, poder saltarse algunos pasos y tener un resultado más preciso. (Philip Kotler I. S., 2021)

No voy a seguir entrando en materia porque no es el objetivo principal de mi trabajo, pero por último me gustaría añadir que hay muchas técnicas específicas en MK

aplicables a cada tipo de empresa y, como he dicho, al final se basa en una estrategia adecuada para cada una de ellas. Ej.: penetración, diferenciación, etc...

CAPÍTULO 2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN GRANDES NACIONALES

1. Multinacional: el paso hacia la globalización

Realizaré un análisis del mismo utilizando la información que nos atañe y desarrollando desde mi punto de vista los puntos que sean más relevantes para mi investigación.

Para entender el cambio que han sufrido las empresas, partiendo desde una condición **local** que les permitía un alcance minoritario, debemos tener en cuenta la transición hacia una visión **global** que ya se enfocaba en objetivos más específicos que llevasen a desarrollar un tipo de gestión empresarial multicultural, capaz de tener viabilidad en cualquier otro país.

Para que esto fuera posible, había que examinar una serie de factores que son prioritarios. Desde el patrón de comportamiento que conforman aspectos como los valores, la ética o la cultura de los propios integrantes de la empresa; y lo que implica su integración en otras culturas, hasta la nueva y necesaria gestión de la dirección empresarial.

A pesar de los esfuerzos de las organizaciones por alcanzar esos objetivos, otro aspecto importante es el hecho de la penetración en un mercado nuevo con una forma de gobierno distinta y las facilidades o las trabas que esto suponga. Además de que la integración en una nueva sociedad implica el conocimiento y adaptación a dicha cultura. La empresa debe tener claro qué va a aportar a esa comunidad en concreto y que puede variar a lo que ofertaba en sus orígenes.

“Es el gran reto, es un cambio de mentalidad, pero es la mayor oportunidad que tiene entre manos el hombre en la época moderna de la historia humana, como la gran respuesta a las necesidades no sólo locales, sino globales, de las personas que están implicadas en el quehacer social, económico y político.” (Echevarría S. G., 2002)

De ésta forma, ya empezamos a entrar en lo que es la era industrial. Dependiendo de factores económicos y sociales, entre otros, cada modelo empresarial ha sufrido cambios según la situación de cada empresa. Esto ha hecho que surgieran varios modelos de gestión adaptados a cada cultura o país. El punto clave es la apertura de la economía, ya que pasar de una economía cerrada a una abierta brinda oportunidades nuevas para la gestión de estas empresas.

Una vez conseguido esto, la dificultad de encontrarla en combatir la resistencia al cambio. Ahora debían enfrentarse a nuevas incertidumbres como son la vista al futuro y el pensamiento de objetivos globales.

La realidad había pasado de tener que mantener una empresa local rentable a conseguir una futura empresa globalizada con capacidad de supervivencia en cualquier país desconocido.

Ilustración 3: Modelos de gestión de la empresa multinacional

COMPETITIVIDAD INTEGRADORA DE LA EMPRESA



(Echevarría S. G., 2002)

2. Leroy Merlin: quiénes son

En la actualidad, es una de las multinacionales más exitosas y dada mi implicación en ella para la realización de mis prácticas y el buen ejemplo que resulta, es de la empresa en la que me he basado para desarrollar mi TFG.

En **1923**, después de la *1ª Guerra Mundial*, Adolphe Leroy y Rose Merlin, de origen francés, vieron la oportunidad de vender el stock americano excedente, y finalmente fueron tomando una orientación hacia las ventas de productos de construcción y mobiliario.

Su evolución es clara, ya que desde entonces ha establecido sus sedes en 13 países, siendo en 1989 la apertura de la primera tienda en España. A su vez, ha generado más de 10.000 puestos de trabajo, de los cuales cumplen doble función, ya que también el 90% de esas personas se han convertido en accionistas de la compañía.

Ilustración 4: Evolución de Leroy Merlín España desde 1989 hasta 2016.

Año	Puntos de venta	Colaboradores/as
1989	1	80
1997	10	1.500
2001	20	3.400
2006	40	6.500
2016	68	10.002

Ilustración 5: Leroy Merlín España actualizado.

Plantilla a 31 de diciembre, por género y edad

2019					2020					
Edad	18-30	30-50	+ 50	Total	Edad	18-30	30-50	+ 50	Total	
Plantilla	Hombres	1654	4.728	529	6.911	Hombres	1658	4.790	651	7099
	Mujeres	1634	4.860	583	7.077	Mujeres	1604	4.908	701	7.213
	Total	3.288	9.588	1.112	13.988	Total	3.262	9.698	1.352	14.312
TOP 700	Hombres	23	539	77	639	Hombres	20	495	77	592
	Mujeres	23	192	14	229	Mujeres	27	179	10	216
	Total	46	731	91	868	Total	47	674	87	808

Distribución de la plantilla en porcentaje

2019					2020					
Edad	18-30	30-50	+ 50	Total	Edad	18-30	30-50	+ 50	Total	
Plantilla	Hombres	50,3%	49,3%	46,6%	49,4%	Hombres	50,8%	49,4%	48,2%	49,6%
	Mujeres	49,7%	50,7%	52,4%	50,6%	Mujeres	49,2%	50,6%	51,8%	50,4%
	Total	23,5%	68,5%	7,9%	100%	Total	22,8%	67,8%	9,4%	100%
TOP 700	Hombres	50,0%	73,7%	84,6%	73,6%	Hombres	42,6%	73,4%	88,5%	73,3%
	Mujeres	50,0%	26,3%	15,4%	26,4%	Mujeres	57,4%	26,6%	11,5%	26,7%
	Total	5,3%	84,2%	10,5%	100%	Total	5,8%	83,4%	10,8%	100%

*El Top 700 comprende a todas las personas de la compañía que pertenecen al comité de dirección de las tiendas y de los servicios centrales.

(Leroy Merlín, 2021)

Una estrategia que se llevó a cabo es la compra de numerosas tiendas como 'Aki', entre otras, para la consolidación del **Grupo ADEO**, que cuenta ahora con 32 empresas autónomas y más de 114.000 colaboradores.

Su actividad se centra en torno al cliente, para poder aportarle las herramientas necesarias para el acondicionamiento de sus hogares. Desde Leroy Merlín tienen en cuenta tanto a las personas capaces de llevar a cabo cualquier tarea de bricolaje como las que no. Por lo que ofrecen dos alternativas, '*Do it yourself*' (Hágalo usted mismo) y '*We do it for you*' (Lo hacemos por usted). El cliente dispone de miles de opciones en la tienda referidas a la decoración, la jardinería, el bricolaje y la construcción. Leroy Merlín se considera 'Auto-servicio' pero, siempre, el cliente va a disponer de asesores comerciales especializados en su familia de productos para así poder brindarles la mejor ayuda posible a cada cliente y su caso en particular. Así mismo, disponen del servicio 'Proyecto', que dependiendo de la modificación que se quiera hacer en casa, reciben una atención personalizada para ofrecerles las soluciones posibles y la realización de las mismas (Ej: montaje de cocinas, instalación de estores...).

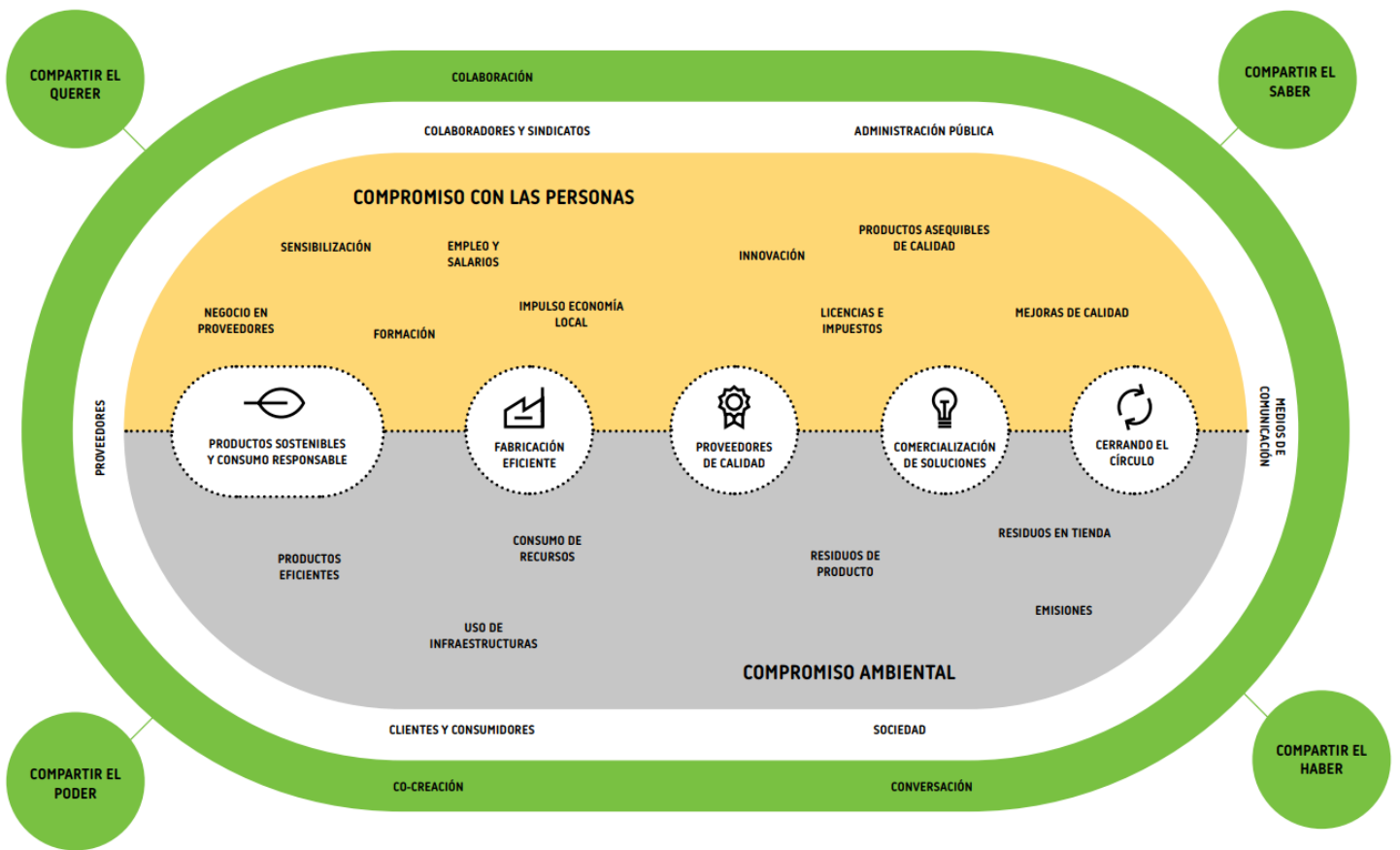
A su vez, LM está muy focalizado en el factor humano de la empresa, que como respuesta logran contar con colaboradores comprometidos dispuestos a implicarse en toda actividad que se les ofrece con el fin de conservar esa cultura como organización y seguir con el desarrollo de talento de la misma. Además, su desarrollo profesional cuenta con facilidades como un Campus Virtual.

3. Métodos utilizados en Leroy Merlín: cómo lo hacen

Partimos de que es un modelo de venta minorista. Tanto sus productos como sus servicios van enfocados a un público particular o profesional. No sólo se trata de una empresa que suministra este tipo de material en concreto, también son fieles al compromiso con las personas:

- Ofrecen una atención personalizada gracias a la formación y a la especialización de los vendedores en sus secciones.
- Los colaboradores tienen posibilidad de formación continua para su crecimiento profesional, contribuyendo así también al crecimiento de la empresa.
- Los integrantes de la empresa tienen derecho a la participación en los beneficios obtenidos, pudiendo convertirse en accionistas de la misma.
- Si los beneficios trimestrales sufren una evolución positiva, lo mismo sucederá con los salarios de los colaboradores, optando a una prima por el progreso conseguido.

Ilustración 6: Informe de sostenibilidad Leroy Merlín 2016.



(Leroy Merlín, 2021)

He querido destacar ésta infografía ya que resume de forma muy acertada lo que implicaría el Marketing 4.0, sin embargo haciendo un recorrido por los informes de sostenibilidad que he tenido a mi alcance, no consigo identificar las medidas que implicarían el Marketing 5.0. Se hace alguna vaga referencia hacia la venta online pero no dota del peso que merece en estos tiempos. Es otra de las razones que hacen que éste trabajo cobre sentido.

Como podemos ver, Leroy Merlín defiende un fuerte compromiso tanto con las personas como con el medio ambiente. Ofrecen productos sostenibles y promueve un consumo responsable, bases del MK 4.0.

En el informe de sostenibilidad se hace una breve referencia al mercado online:

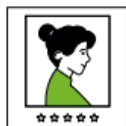
Ilustración 7: Informe de sostenibilidad 2021.

Nuestra estrategia para enfrentar estos tres desafíos se ha centrado en trabajar los siguientes objetivos:



01. Human First

Un equipo de 16.119 colaboradores interdisciplinarios. Porque la diversidad es sinónimo de fuerza.



02. Customer centric

Queremos ser útiles al cliente de principio a fin y ofrecer una experiencia de cliente profesional y de calidad.



03. Delivery

Qué, cuándo, dónde, cómo; porque hemos aprendido que no siempre podemos o queremos salir a comprar.



04. Solución adaptada al cliente

Cada necesidad es distinta y nuestro equipo ofrece la respuesta adecuada.



05. Excelencia operativa

Agilidad, eficacia y eficiencia.



06. Habitante

Fomentamos la escucha activa, eres importante.



07. Mercado Digital

Transformación digital; comodidad, agilidad y alcance.



08. Mercado profesional

Compartiendo objetivos para llegar más lejos.

(Leroy Merlin, 2021)

Pero para dar un paso más allá, deben poner el foco sobre el Mercado Digital, es decir, optar por estrategias propias del MK 5.0. Mi intención es contribuir a ello con el “CAPÍTULO 6. PROPUESTA PARA APLICAR A UN CASO PRÁCTICO EN UNA MULTINACIONAL”, que desarrollo más tarde.

CAPÍTULO 3. LA TECNOLOGÍA COMERCIAL

1. Efectos causados por la tecnología en el comercio

Dada la evidente relación existente entre el desarrollo del comercio a la par que el desarrollo tecnológico e industrial, he considerado un aspecto importante a destacar junto a los capítulos anteriores. Lo enfocaré desde un punto de vista tanto nacional como internacional, ya que pretendo explicar de forma descriptiva su relación con el Marketing y con las empresas internacionales, temas principales de esta investigación.

a) A nivel nacional

El auge de la economía mundial se ha dado en las últimas dos décadas y, más concretamente, en este siglo pasado. El avance económico está directamente e indirectamente relacionado con el desarrollo tecnológico, como revela un Informe de Telefónica de 2004. Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) tienen el poder de cambiar patrones de producción y dada su extensión permite eliminar barreras que hasta ahora dificultaban los flujos de bienes e información.

Han sido numerosos los estudios sobre los factores de los que depende el crecimiento de los distintos países. Sintetizando, se debe a variables como la situación geográfica, las infraestructuras del país, las telecomunicaciones disponibles o el capital humano con el que cuentan.

Aún con todo en España no se dedica el suficiente esfuerzo en invertir en este sector, hecho desfavorable ya que el comercio está relacionado de forma indirecta con el desarrollo económico del país. La siguiente recopilación de mapas refleja la situación por CC.AA por el grado de implicación/disponibilidad de las TIC.

Ilustración 8: Porcentaje de empresas con ordenadores. (Total España: 95,01%)

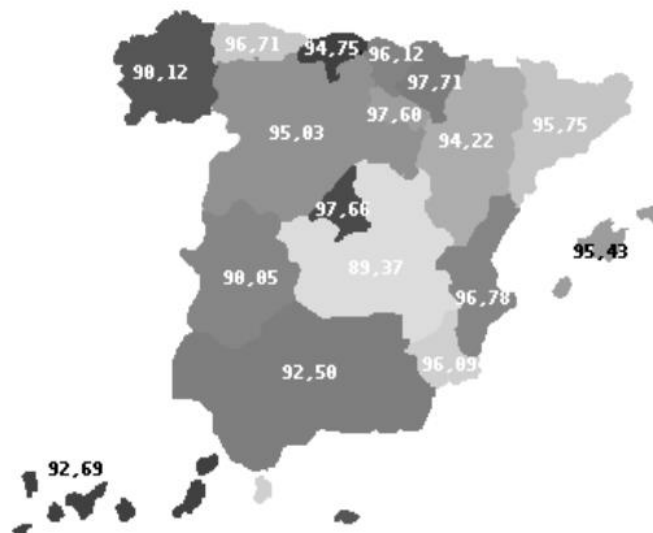


Ilustración 9: Porcentaje de empresas con conexión a Internet. (Total España: 81,73%)

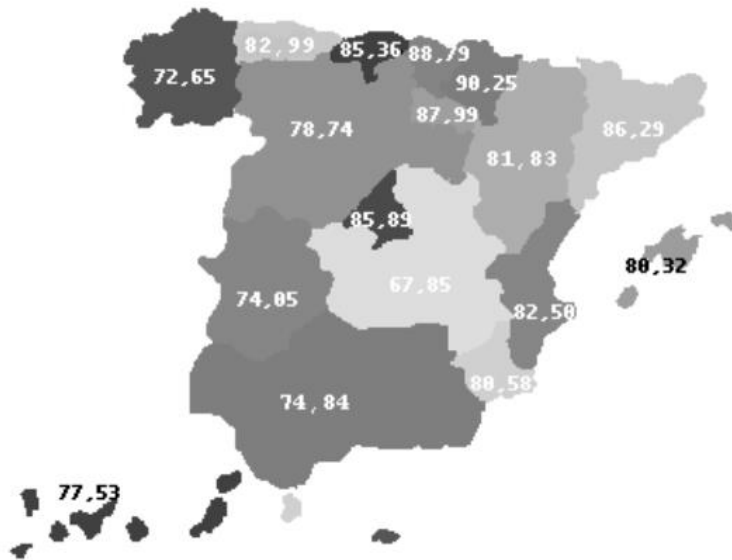


Ilustración 10: Porcentaje de empresas con correo electrónico. (Total España: 76%)

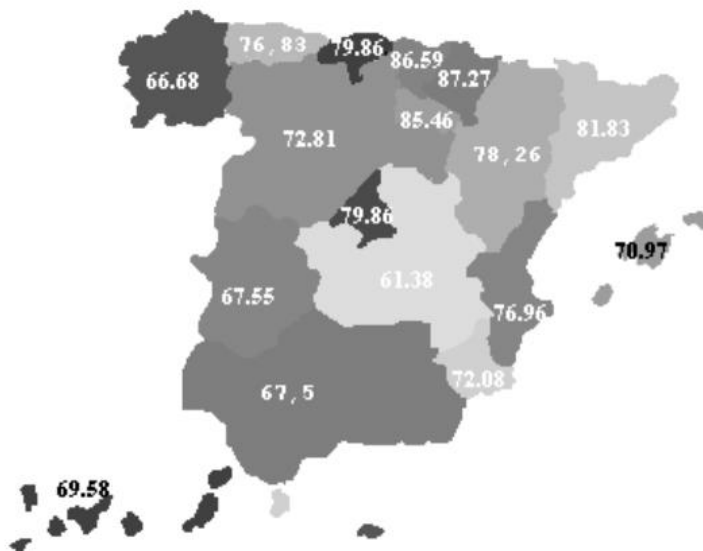


Ilustración 11: Porcentaje de empresas que interactúan con las Administraciones Públicas mediante Internet. (Total España: 53,73%)

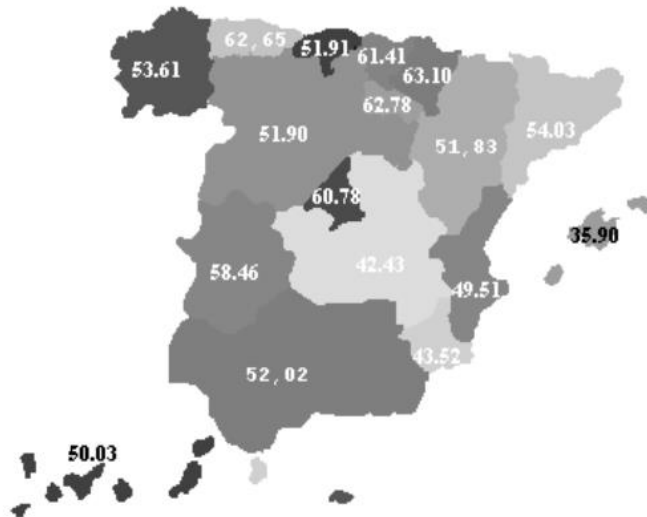


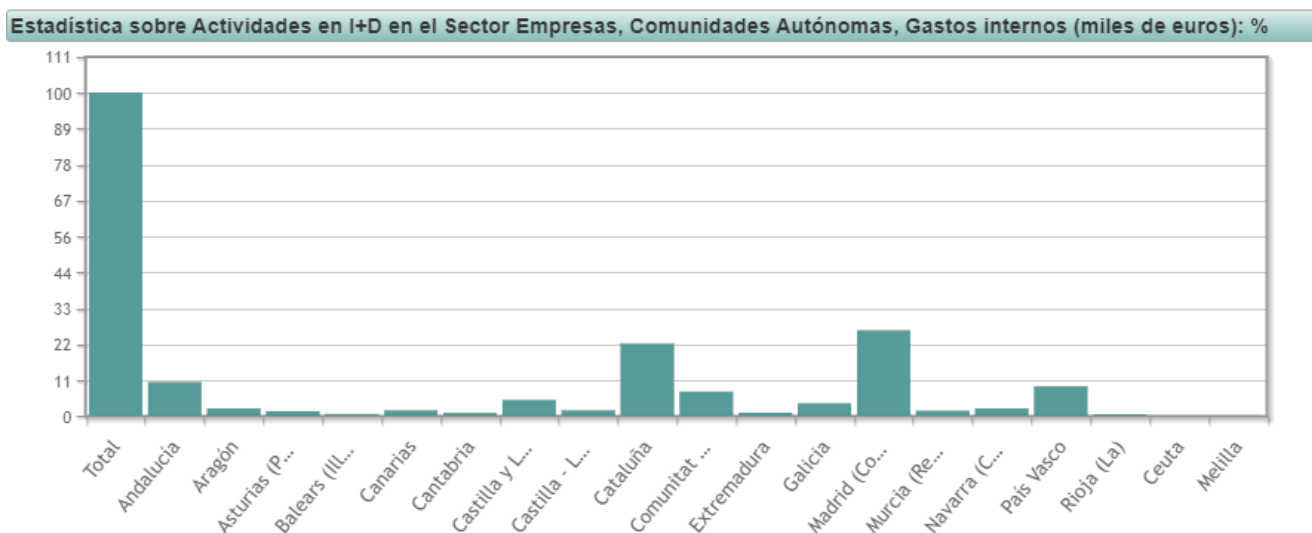
Ilustración 12: Porcentaje de empresas con conexión a Internet y páginas web. (Total España: 40,94%)



(MÁRQUEZ RAMOS, MARTÍNEZ ZARZOSO, & SANJUAN LUCAS, 2007, págs. 313-340)

Aunque a nivel general, se puede apreciar una subida considerable en los porcentajes relativos al uso de las TIC en empresas, España se encuentra debajo de la media Europea con un 87%. La explicación nos la da el siguiente gráfico de los gastos totales en I+D por CC.AA.

Ilustración 13: Estadística sobre Actividades en I+D en el Sector Empresas, Comunidades Autónomas, Gastos Internos (miles de €): %



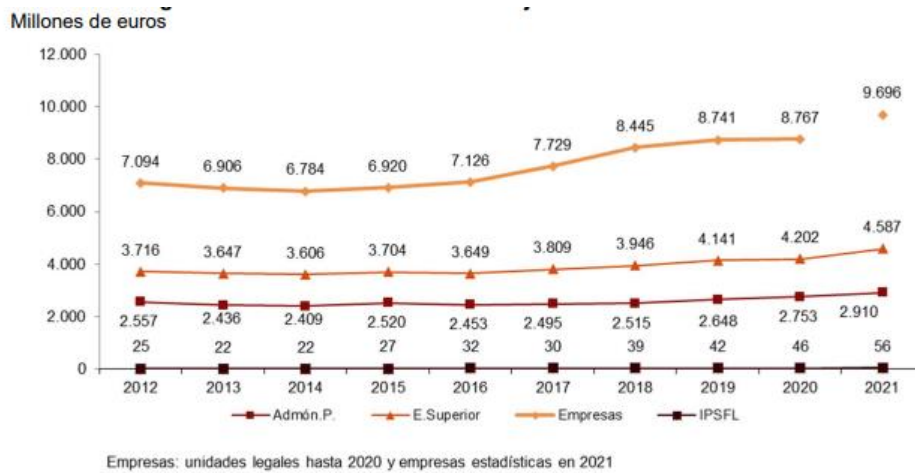
(INE, Estadística sobre Actividades en I+D en el Sector Empresas, Comunidades Autónomas, Gastos Internos (miles de €): %, 2008)

Dado que no son datos actuales, veamos una pequeña pincelada sobre el efecto de la ahora no tan reciente pandemia Covid-19, hecho que deberíamos considerar excepcional pero suficiente para cambiar el curso de los métodos utilizados por las empresas. Se han visto obligadas a reinventarse para no perder su posición en el mercado. Empresas con posibilidad de teletrabajo han optado por ésta vía, y los comercios han comenzado a darse visibilidad en la red a través de páginas web o redes sociales. El hecho de implantar ventas *online* ha supuesto una modificación en el comercio tradicional, dando un paso más en la nueva realidad económica. Surgiendo, además, nuevas empresas enfocadas directamente al negocio digital. Esto ha favorecido la inversión del gasto en I+D, como podemos ver en la gráfica inferior, en diferentes sectores, tomando más peso las empresas.

Existe una variación importante entre el gasto en I+D de distintas Comunidades Autónomas, y así viene reflejado en la tabla inferior. Podemos observar los esfuerzos por el desarrollo del I+D individualmente, siendo Madrid y Cataluña los de más peso. Se

aprecia una inversión significativa en comparación con las demás, que a pesar de no llevar el mismo ritmo pero se entiende que puede ser factores como la concentración urbana, situación geográfica, disponibilidad de capital humano, etc. Es cierto que existe una brecha tecnológica pero a pesar de ello, la extensión de una sociedad implicada en las TIC facilita el desarrollo tanto nacional como regional.

Ilustración 14: Evolución del gasto en I+D interna. Sectores de ejecución.



(INE, Estadística sobre Actividades de I+D, 2021)

Ilustración 15: Gastos en I+D por CC.AA.

Año 2021. Miles de euros				
Comunidades Autónomas			Gastos en I+D	
			Total sectores	Reparto gasto
TOTAL			17.249.250	100,0
Andalucía			1.702.682	9,9
Aragón			386.939	2,2
Asturias, Principado de			204.327	1,2
Baleares, Illes			146.044	0,8
Canarias			238.542	1,4
Cantabria			133.210	0,8
Castilla y León			795.932	4,6
Castilla La Mancha			339.734	2,0
Cataluña			4.083.036	23,7
Comunitat Valenciana			1.354.194	7,9
Extremadura			149.078	0,9
Galicia			694.942	4,0
Madrid, Comunidad de			4.538.085	26,3
Murcia, Región de			351.429	2,0
Navarra, Comunidad Foral de			390.206	2,3
País Vasco			1.666.672	9,7
Rioja, La			64.987	0,4
Ceuta			3.620	0,0
Melilla			5.589	0,0

Elaboración propia.

No sería descabellado considerar la relación que esto tiene con la estrategia de establecimiento de tiendas de LM, mi empresa a examinar en éste estudio. Aunque distribuidas por toda España, se ve una mayor agrupación en Madrid y Cataluña, Comunidades mencionadas antes, y la zona costera que recorre desde Valencia hasta Murcia. Además, esta empresa se encuentra extensión constante.

Ilustración 16: Establecimientos del Leroy Merlin en España.



(Leroy Merlin abrirá nuevas tiendas en Pontevedra y Vizcaya, 2022)

b) A nivel internacional

El marco internacional en el que nos encontramos viene precedido del abaratamiento de costes que como consecuencia viene de esta relación con países exteriores. La oportunidad que supone dicha integración económica permite a las empresas una ventaja competitiva que es la optimización de los procesos productivos, la distribución o la investigación de mercados entre otras.

Como he comentado anteriormente, para ello se necesita un cambio constante en la forma de gestionar la empresa. Esto deja un claro manifiesto de la necesidad de talentos nuevos y habilidades para poder llevar a cabo una correcta y fructífera adaptación tecnológica, tanto en los medios productivos como en los medios digitales.

A pesar de que en Europa se da una cierta heterogeneidad referente al uso y gasto en TICs también hay una tasa de crecimiento desigual entre países siendo por ejemplo España y Portugal, entre otros, de los que menos desarrollado tiene el sector. Esto con la comparativa del desarrollo tecnológico de EE.UU se puede achacar a regulaciones demasiado exigentes para las empresas o la rigidez del mercado de trabajo, entre otras. (García, 2019, págs. 65-76)

No obstante el crecimiento de la economía digital trae consigo el desarrollo del comercio internacional, que pese a que aparecen nuevas exigencias como transacciones financieras más complejas, genera nuevas oportunidades que pueden ser definitivas para las pymes y su desarrollo o para grandes multinacionales que pueden seguir aprovechando sus ventajas.

2. Tecnologías ya disponibles en el mercado

La mejor herramienta para concienciarse sobre cómo se encuentra el entorno comercial es consultar la Organización Mundial del Comercio. Yo he recurrido a los Informes sobre el Comercio Mundial pero ofrecen un inmenso material como son documentos, estadísticas, estudios anteriores, glosarios...etc. En mi caso, para una breve introducción he analizado el informe de 2018, que aun teniendo en cuenta que es de antes de la pandemia (punto de inflexión) ya existía un desarrollo tanto tecnológico como digital digno de mencionar.

El avance desde la Primera Revolución Industrial hasta ahora las innovaciones tecnológicas han llevado al comercio a reducir de forma muy significativa los costes que implican.

A día de hoy el "Internet de las cosas" ha transformado la forma de hacer comercio. Ahora disponemos de sistemas más sofisticados de logística, de producción y de venta, facilitando así el comercio tanto nacional como internacional.

Si hablamos de la logística, hay que enfatizar sobre los esfuerzo llevados a cabo para reducir al mínimo los costes y los tiempos de espera del consumidor final. Esto se hace a través de la optimización del almacenamiento y su posterior distribución, uso de robots para la orientación y la manipulación en almacenes, detección de errores en la información, etc.... A su vez, la tecnología de información permite reducir los tiempos al presentar un único documento, en otros contextos como en la aduana, referente a toda la información de la mercancía. O simplemente la simplificación del seguimiento que requieren los grandes contenedores.

En lo que a producción se refiere, el avanzado sistema de la impresión 3D ha hecho que los costes se reduzcan drásticamente ya que lo que antes suponía una compleja cadena de proveedores hasta llegar al consumidor final se resume en una producción completa sin costes por piezas o componentes. La robótica también ha resultado fundamental para el proceso productivo, que permite optimizar la producción y sobre todo reducir sus costes.

En cuanto a las formas de venta, la Inteligencia Artificial (IA) ha sido un gran aliado que ha permitido recopilar datos de interés para facilitar el acceso de los productos ofertados a los clientes potenciales, a los que se sabe que tienen la necesidad de un producto y se le enseña directamente lo que tú ofertas y lo que él está buscando. Ahora disponemos de datos masivos que se usan a favor del comercio, analizando los datos y pudiendo predecir incluso a la demanda de los consumidores (anticipación). (Comercio, 2018)

El mundo de las redes se ha convertido en un concepto de marketing por sí mismo. Han tomado un camino más profesional que lo que era hace años con personas subiendo contenido casero sin ningún tipo de deliberación. Ahora está todo bien estudiado, cosa que al final, es normal. Ahora que el mundo es digital, se trata de un negocio provechoso. Incluso los '*influencers*' venden un producto, siendo ellos mismos el producto. Aprovechando ésta visibilidad, las empresas (las más ágiles) han aprovechado para subirse al carro. Y no lo hacen de forma aleatoria (no al menos las que quieren triunfar), estos estudian las estadísticas, la calidad del contenido, tanto visual como informativo, las visitas, etc.

Muchas tecnologías están cada vez más enfocadas al uso del consumidor. He estudiado algunos ejemplos concretos de este tipo, que me han permitido inspirarme en ellos para mi propuesta, y son los siguientes:

Pagos móviles: Este sistema permite al usuario pagar a través del móvil sin necesidad de llevar dinero físico o tarjetas encima. Con un simple gesto se puede pagar de manera digital, lo que facilita la transacción ya que al ser desde un dispositivo personal el pago es inmediato y no requiere introducir PIN en el datafono. Sólo se necesita contar con un dispositivo TPV para que sea compatible. Cada vez es más frecuente en los negocios este método de pago.

Magic Leap: Es un dispositivo innovador que llegó hace unos años gracias a una ambiciosa startup. Se trata de tener una realidad virtual capaz de sustituir las pantallas. Son unas gafas que permiten una experiencia total ya que dispone de auriculares para obtener una experiencia inmersiva a través de nuestros sentidos. Este consigue analizar el entorno y proyectar imágenes en 3D directamente a la retina, escuchar diferentes sonidos a través de los altavoces e incluso cuenta con un panel táctil para interactuar con él, diferencias con respecto a algunas otras marcas del mercado. La fusión de estas características permite tener una experiencia completa ya sea jugando a videojuegos o viendo películas. Y aunque no se ha usado todavía en comercios, será un punto interesante para comentar más tarde. (Bunton, s.f.)

Hologramas en los SmartPhone: Ostendo, una *startup* que lleva 9 años trabajando en éste proyecto ha conseguido un prototipo totalmente funcional. Consiste en proyectar imágenes 3D en el aire siendo consistente desde cualquier ángulo desde el que se mire. Aunque la versión inicial sería en 2D, no cabe duda de que es un paso importante para la tecnología. Se empezará a comercializar el año que viene. Más tarde expondré algunos usos que se le podría dar.

Sensores de IoT: Es un sistema muy ventajoso sobre todo para almacenes o fábricas. Éstos sensores permitirían rastrear los movimientos de los productos disponibles, evitando así el exceso de inventario y los fallos de coordinación, entre otros, y todo ellos sin necesidad de intervención humana. A través de algoritmos inteligentes se podrían reducir el tiempo invertido en la manipulación de la mercancía y con ellos los costes que supone.

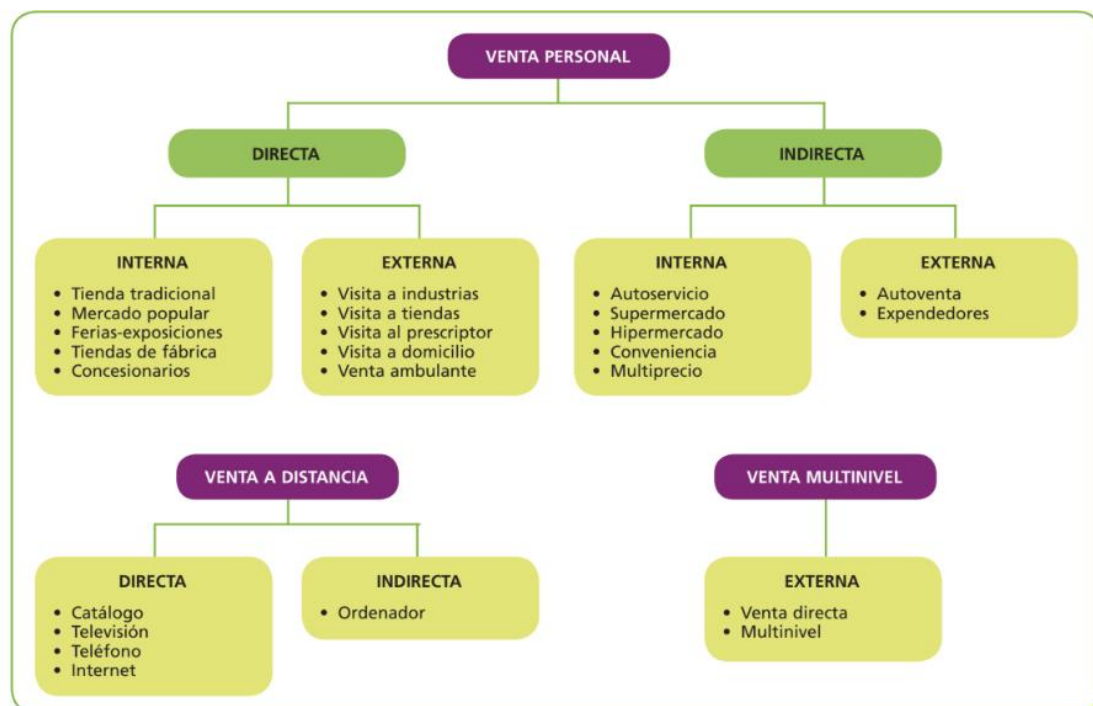
CAPÍTULO 4. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Técnicas de venta

Trato de modo didáctico temas relacionados con Comercio y Marketing, pero ahora mi interés se centra en la clasificación de las formas de venta (las cuales están sintetizadas en el esquema inferior) para optimizar la interacción con el cliente.

Los 3 tipos principales son: **venta personal**, **venta a distancia** y **venta multinivel**. Dentro de cada apartado nos podemos encontrar, a su vez, con una o más clasificaciones. El objetivo de todas las técnicas es completar una serie de ventas, la diferencia en cada tipo es la relación vendedor-cliente que se da en cada caso.

Ilustración 17: Clasificación de los sistemas o formas de venta



© Ediciones Paraninfo

(Serrano, 2016)

Cuando hablamos de venta personal, nos encontramos con la venta directa e indirecta. La venta personal implica una venta "cara a cara". En éste caso, a diferencia de la venta indirecta, el comprador cuenta con el asesoramiento o los conocimientos que le pueda ofrecer el vendedor. Si se trata de una venta personal directa e interna, implica que la operación se completa dentro del establecimiento, y si se trata de una venta personal indirecta y externa, se da fuera del mismo.

Con la venta a distancia sucede otra cosa diferente, ya que para que se dé se necesita una primera llamada de atención como puede ser un anuncio de TV, una llamada

comercial o publicidad en la red. Si esta es lo suficientemente buena para atraer al consumidor es cuando se puede dar la primera interacción con el vendedor, a través del teléfono o si se le ha solicitado un correo electrónico, por ejemplo.

Por otro lado, está la venta multinivel. En este caso, lo normal es prescindir de intermediarios. El propio vendedor adquiere los productos directamente de fábrica y con sus recursos, y a través de sus medios, realiza las ventas llevándose comisión por sus ventas personales y a la vez por la de su red de subdistribuidores. Un ejemplo conocido es *Herbalife*.

No olvidemos que a través del Marketing la empresa planifica una serie de técnicas y estrategias dirigidas a cubrir las necesidades del consumidor, y así el vendedor puede ponerlo en práctica y ser un punto de unión vital empresa-comprador.

Los hábitos del consumidor están cambiando con la llegada de las nuevas tecnologías. La compra *online* es cada vez más frecuente y más sofisticada. Antes de la pandemia, por poner un punto de referencia, la venta tradicional era la más común. No mucha gente compraba *online*, no al menos de forma tan masiva como ahora. Cada vez hay más oportunidades de entrar en el mercado gracias a las tecnologías digitales, creando una gran variedad de productos ofertados y una distribución más ágil.

2. Técnicas de venta aplicadas en el LM. Su modelo de negocio.

Según nos cuenta la empresa en los Informes de Sostenibilidad, LM es una empresa especializada en acondicionamiento del hogar. Actualmente, se dedican a la venta directa a la par que a la venta *online*. Muchos de sus productos están disponibles en tienda, pero cuando no es así disponen de grandes almacenes de los cuales sale la mercancía directamente desde allí hacia sus clientes. También usan el modelo de 'venta a distancia' ya que tienen empleados específicos para la venta telefónica.

Los establecimientos suelen ser grandes superficies dedicadas tanto a productos ofrecidos como a exposiciones de los mismos. A lo largo de sus Informes de Sostenibilidad realizados anualmente se ve una clara evolución a la hora de llevar a cabo un negocio sostenible. Los resultados se ven en sus cifras a fin de año. Los clientes depositan su confianza en ellos y ellos responden actuando para todos sus grupos de interés. Desde los distintos tipos de clientes, hasta sus propios colaboradores. Tienen muchas iniciativas tanto para el aspecto ambiental como social, apoyando así el comercio justo.

En 2018 grupo ADEO llevó a cabo una convergencia de LM y AKI, ambas dedicadas al acondicionamiento del hogar. De ésta forma la fusión permitiría la proximidad de estas superficies pero en formato pequeño/mediano permitiendo así disponer una de sus tiendas cerca a cada persona. Supondría un trayecto menor de una hora para el 97% de ellas. El modelo de negocio se convierte en tiendas multiformato, poniendo a disposición del cliente tiendas tanto pequeñas como de grandes superficies. (Leroy Merlín, s.f.)

CAPÍTULO 5. EL PERFIL DEL CLIENTE

Para dar a conocer el porqué del comportamiento del consumidor, he desarrollado un programa compuesto por varias etapas que nos permitirá analizar el tema en profundidad a la par que nos vamos acercando a nuestro objetivo final, que será sacar información relevante que nos permita ofrecer un producto más adecuado para el público de Leroy Merlín, invirtiendo en marketing y generando beneficios.

Etapa 1: Comprensión del comportamiento.

A través de este apartado pretendo analizar las distintas conductas que tienen los consumidores y los factores que interfieren para que se den esos comportamientos. Para esto me he basado en conclusiones propias gracias al proyecto que estoy desarrollando y el correspondiente material didáctico en el que me he apoyado, con lo que pretendo explicar situaciones cotidianas por medio de la psicología.

¿Qué es lo que nos lleva a las personas a actuar como lo hacemos a la hora de realizar una compra? Para explicar esto necesitamos acudir a campos como la ciencia o la psicología, no solo la economía, así que primero *analizaré la Teoría de la decisión*. Ésta se encarga de analizar qué le hace a una persona elegir una opción concreta entre varias posibilidades. Para este proceso (que consideramos racional) las personas tienen en cuenta el *valor percibido* al identificar todos los resultados posibles y las probabilidades de que esto ocurra para poder elegir la mejor opción.

También influye la *teoría de la preferencia del consumidor*, que le llevará a una evaluación más crítica de las opciones y determinará cuál le provoca más satisfacción. Sin olvidarnos de la preocupación que se tiene por el ahorro de los recursos que disponemos (tiempo y dinero principalmente). (Nisbett, Herramientas para pensar mejor, 2016)

Ilustración 18: Ejemplo del comportamiento del consumidor ante un escaparate. Elaboración propia.



Elaboración propia.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: FASES

Consiste en una serie de etapas que van desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post-compra. Este proceso describe las fases por las que pasa el consumidor para comprar un producto. Aunque son un total de 5, los clientes no siempre pasan por todas ellas para comprar o lo hacen en orden. Esto dependerá del grado de riesgo que conlleva la compra, normalmente cuanto más caro es más nos informamos de sus características y mejor analizamos el coste-beneficio ya que nuestra decisión final implica renunciar a otras opciones. Este proceso está influido por el marketing que proporciona las empresas y las variables tanto internas como externas del comprador.

Aspectos personales generales

Hay que prestar atención al entorno de la persona ya que condicionan nuestras elecciones. Las clases sociales y el nivel cultural tienen un gran peso a la hora de tomar decisiones.

- **Cultura:** Podemos definir la cultura como el conjunto de conocimientos, tradiciones y costumbres característicos de un pueblo, una clase social, una época...y que son adquiridos por el hombre por formar parte de esa sociedad. Las personas se comportan

y se expresan de tal manera que concuerda con su cultura y eso caracteriza al grupo. Esta se adquiere desde que somos pequeños y se nos inculca una serie de valores, creencias y costumbres entre otras cosas. En cuanto al ser humano como consumidor, es la sociedad la que nos educa en determinados valores estéticos. Nosotros vemos las decisiones del gusto como algo personal pero realmente lo elaboramos interpretando los símbolos (con sus significados) que nos da la sociedad.

Al formar parte de una cultura se dan gustos homogéneos que sirven de identificación para cada persona perteneciente al grupo, es decir, cada cultura consume de manera distinta pero los pertenecientes a ese grupo consumen de forma similar, por lo que a la hora de comprar aunque sea de forma inconsciente va a verse afectado por los valores que le ha aportado la misma.

Cuando compramos lo hacemos con la intención de diferenciarnos pero a la vez queremos conseguir la integración en nuestro círculo social. Nuestra manera de consumir es el reflejo de nuestros gustos y lo que queremos transmitir a los demás.

Recuperado de: (Varela M. , Tema 4, 2020, págs. 19-22)

- **Personalidad:** La personalidad de cada persona se compone de sus actitudes, sentimientos, pensamientos y conductas que toma; todo esto diferencia a las personas y determina la manera de actuar de cada uno ante diferentes circunstancias. Podemos decir que son patrones constantes y duraderos. Características:

- Integrada: todos los factores implicados interactúan entre si y se afectan entre ellos.
- Única e indivisible.
- Consistente, continua y homogénea: se va forjando en los primeros años de vida pero en la edad adulta se consolida y nuestra forma de actuar se mantiene similar. Llegados a este punto puede cambiar por acontecimientos importantes como por ejemplo tener hijos.
- Descriptiva y explicativa. En conclusión, la personalidad determina nuestra capacidad de adaptación al medio y la forma de afrontar las situaciones. Tendrá clara influencia a la hora de decidir si comprar un producto u otro.

Recuperado de: (Varela M. , La personalidad y la actitud como condicionantes del consumo, 2020, págs. 10-25)

- **Estilo de vida:** de forma simplificada se refiere a la manera de vivir de cada uno. Depende de factores como el sexo, la edad, la nacionalidad, la clase... Son esos factores de su entorno lo que determina el estilo de vida individual, ya que se ve influenciado por los intereses, las opiniones, las conductas del individuo, grupo o cultura

a la que pertenece. Esto se refleja en dónde vivimos, donde trabajamos, con quién nos relacionamos, a qué dedicamos el tiempo de ocio, en qué gastamos el dinero, etc.

Este concepto sociológico es un elemento muy relevante ya que los productos que compra el consumidor actúan de símbolos con los que él mismo se siente identificado y lo que quiere reflejar hacia los demás. La forma con la que interactúa una persona con su entorno condiciona sus necesidades y su decisión de compra. También tendrá en cuenta el autoconcepto, que es la manera de valorarse y percibirse cada uno.

a) RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Es el primer paso y más importante. Todo comienza cuando detectamos una necesidad que hay que cubrir. Esta puede ser causada por **estímulos internos** (hambre → comprar comida) o por **estímulos externos** (publicidad → quiero tenerlo). Las estrategias de marketing dan especial importancia a descubrir qué es lo que nos crea necesidades o nos genera deseos y se enfocan en provocar ese interés en los consumidores.

Necesidad:

Es un estado que sufren las personas provocado por la carencia de algo. Esto les impide el bienestar total hasta cubrir tal necesidad. No hay que confundirlo con el deseo. Las necesidades son limitadas y no se pueden crear, mientras que los deseos son múltiples y se pueden crear. Pueden ser clasificadas como: fisiológicas o psicológicas; libres o económicas.

En el campo del marketing obtuvo buen reconocimiento la **pirámide de Maslow**.

Ilustración 19: Pirámide de Maslow.



(CogniFit, 2019)

Es una teoría psicológica que consiste en la jerarquización de las necesidades humanas, desde las más fisiológicas en la base (A) hasta las necesidades de autorrealización en la parte superior (E). Hay que cubrir cada necesidad para poder llegar a alcanzar la siguiente. Si las distintas necesidades no se van cubriendo puede afectar a la conducta de la persona. Las necesidades básicas realmente no se pueden crear, los factores externos no las puede generar. Por ejemplo, si tienes sed puede hacer efecto el marketing y te compres el producto que te ofrecen pero no es el producto en sí lo que te genera esa sed.

Son necesidades innatas, al contrario que los deseos que son generados por factores externos como la presión social o el marketing. El primer paso es reconocer dicha necesidad y el consumidor finalmente realizará la compra sólo si el producto cubre su necesidad y concuerda con sus deseos, pero primero pasará por varias etapas hasta la decisión final.

b) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Si la iniciativa es muy fuerte el consumidor puede proceder a comprar el producto directamente sin pasar por las demás fases, sino iniciara un proceso de búsqueda de información para encontrar la mejor solución posible a esa necesidad. En este caso podemos distinguir dos fases:

1. *Fase de **atención intensificada***: el consumidor está más receptivo a la información relacionada con el producto; presta más atención a los anuncios, a la publicidad...
2. *Fase de **búsqueda activa de información***: busca él mismo información. Preguntando a gente cercana, buscando en páginas web, etc... Las fuentes de información van desde experiencias propias hasta información proporcionada por órganos institucionales.

Algunos de los **factores** que influyen en la toma de la decisión final:

- **Gusto**: Si hablamos del gusto en términos estéticos, podemos definirlo como una facultad elaborada socialmente que nos hace valorar las características de las cosas. Si hablamos en términos económicos, es la preferencia que manifiestan los agentes económicos ante los distintos bienes y servicios. Pero éste solo se puede entender si utilizamos todas las herramientas disponibles: análisis económico, semiótico, estructural y procedimental.

Nos centraremos en los 3 primeros:

- *Análisis económico*: condicionante de peso para la realización de la compra.
- *Análisis semiótico*: Relacionado con la personalidad, es cómo el consumidor expresa lo que quiere transmitir y cómo se presenta al mundo a través de lo que compra.
- *Análisis estructural*: Variables que caracterizan a cada uno y explican sus circunstancias enfocadas a la compra del producto en nuestro caso.
 - Cultura: analizada anteriormente.
 - Geo-demografía: no están sujetas a interpretación. Son la edad, el género y la procedencia.
 - Clase social: es lo que determina el acceso a oportunidades. Son los ingresos, la situación laboral, el nivel educativo y el capital simbólico.
 - Grupo de referencia: grupos inmediatos a los que el consumidor pertenece o aspira a pertenecer.

Dentro del *análisis estructural* se situaría el **habitus**: da forma a nuestro gusto e inconscientemente nos hace seguir los hábitos que nos enseña nuestro grupo social, manifiesta nuestra pertenencia a dicho grupo y expresa lo que me diferencia de otros grupos. En definitiva, el gusto es una red compleja de factores que nos condiciona a la hora de tener unas preferencias u otras. El consumidor a la hora de comprar algo no analiza todo esto para decidir qué comprar pero es algo que se ha forjado en su personalidad con el tiempo y le influirá de forma inconsciente. (Varela, 2019, págs. 20-29)

c) EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Durante esta fase el consumidor utiliza la información que ha recopilado previamente para estudiar alternativas y empieza a mostrar preferencias por un producto en concreto. Tienen en cuenta el *valor percibido* de cada uno y se plantea cuál puede ser mejor elección. El fin es descartar opciones hasta dar con la que mejor se adecua a tu necesidad. Es una fase clave en la que tiene mucho peso factores como la opinión sobre dicho producto de gente cercana o el valor económico entre otros.

En lo que se refiere a beneficios, no tiene por qué referirse al beneficio económico sino lo que le aporta personalmente al consumidor si decide comprarlo. Ej.: prestigio social.

En términos empresariales diríamos que es la valoración de la calidad de un producto o servicio que desemboca en la toma de alguna decisión racional. Se identifican todas las ventajas e inconvenientes, así como los costes y beneficios. de cada alternativa para llegar a una elección final. A partir de toda la información anterior y los atributos de cada producto/servicio que evalúa el consumidor empieza a formar preferencias y a descartar opciones. Un ejemplo de método de evaluación de alternativas es el *valor percibido*. “*Valor percibido por el consumidor es la evaluación global por parte del mismo en la actual turbulencia del entorno, de la utilidad y desempeño de un producto, con relación a la competencia, y basada es las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da.*” Así, Weinstein y Johnson, aseguran en su libro “**Superior Customer Value**” (año 2000), “*La capacidad para crear y entregar un valor superior a los clientes se está convirtiendo en una de las claves del éxito en las estrategias de las empresas en el recién comenzado siglo XXI*”. Otro ejemplo se da en la conocida revista *Fortune*, la cual publicó un estudio con la opinión de 1000 empresas como referencia para dar a conocer su opinión sobre el tema. Se les propuso un total de 16 objetivos de los cuales los 3 elegidos como propuesta de mayor peso sería la satisfacción del cliente, la de los directivos de marketing y de los directivos de finanzas, en ese orden. (Martín Ruíz, 2004)

d) TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

Es un PROCESO mediante el que se genera información. Formas de buscar esa información:

- Preguntando - Observando - Experimentación

En esta fase es cuando se realiza la compra. Puede ser una acción fácilmente modificada ya sea por el estado de ánimo en el momento de la compra, la interrupción por motivos inesperados o por actitudes de otras personas.

Si llegamos a esta fase se supone que vamos a realizar una compra de forma racional, es decir, ya sabes el producto que quieres e incluso la marca, ya tienes prevista la compra. En caso de haberte dejado influenciar previamente por los factores externos hasta el punto de haber comprado el producto impulsivamente, significa que has actuado comprando de forma irracional ya que no son necesidades reales.

“Una decisión es la determinación para actuar ante una situación que presenta varias alternativas. [...] Para los psicólogos, una decisión corresponde a la etapa final de un proceso de razonamiento orientado a la solución de problemas, así como el emprendimiento de opciones que pueden modificar sustancialmente el curso de los hechos. A este proceso se le llama “toma de decisiones.” (Significados.com, 2023)

e) *COMPORTEAMIENTO POST-COMPRA*

Esta fase será la más importante tanto como para el consumidor, que podrá quedar satisfecho o insatisfecho, como para el vendedor, que implicará poder conseguir un nuevo cliente habitual o no (dependiendo del producto).

- Consumo según la '*Economipedia*' es: "Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. Existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión." (Oca, 2015)

- Según mi punto de vista se trata de juicios personales que se forman sobre algo. Tiene carácter subjetivo ya que una verdad universal no podríamos aceptarlo como una opinión personal. Ésta está determinada por los aspectos personales generales que he explicado al principio de la actividad. Se puede fundamentar en elementos como la experiencia previa u opiniones de los demás, y eso determinará la manera de juzgar de una persona. (Asignatura Fundamentos del Marketing, 2008) (Osorio, 2011) (Galán, 2020)

Etapa 2: Plan de observación y recogida de datos.

Preámbulo:

La metodología que se sigue en las ciencias sociales tiene por objetivo conocer un conjunto de hechos verificables (conocimiento científico) de los hechos sociales. Se emplea la observación, que consiste en la recopilación de datos en una situación específica para su análisis y estudio posterior para algún fin determinado. Se pretende describir y finalmente comprender el comportamiento de ese fenómeno.

Yo llevaré a cabo una investigación cualitativa, es decir, me centraré en describir los aspectos más relevantes a partir de impresiones y opiniones personales tratando de averiguar qué les motiva a actuar de una determinada manera. Podemos llevarlo a cabo de dos formas: observación directa y observación indirecta. A su vez, por la observación directa existen dos vías, el conocimiento de los sujetos de que se les está observando o su total desconocimiento.

La primera opción es menos utilizada ya que las personas podrían comportarse de manera diferente al saber que se les está observando, pero de cualquier forma es importante no intervenir ya que alteraría la validez de los datos obtenidos.

La observación indirecta se realiza recurriendo a registros que han sido recopilados por otras personas sobre el mismo área. Se obtiene la información a partir de fuentes secundarias.

Finalmente las conclusiones pueden ser subjetivas u objetivas. Los datos obtenidos no son 'creativos' ya que sólo observamos lo que sucede y no podemos verlo de otra manera pero para llegar a una buena conclusión es necesario replantear las cosas e intentar obtener una reflexión crítica desde tu propia perspectiva.

PLAN DE OBSERVACIÓN

1. Planteamiento del fenómeno a estudiar.

El objetivo de este estudio es un análisis descriptivo lo más preciso posible sobre una conducta del consumo concreta: el comportamiento de las personas ante la disposición de los elementos que compone la sección de decoración del Leroy Merlín. Desde Febrero hasta Junio me he dedicado a realizar un estudio sobre el comportamiento de los clientes que pasaban por la sección y plasmarlo en una recopilación de aspectos que he considerado relevantes en su conducta. Considerando una sesión por cada mes (un total de 5 sesiones), me he dedicado a observar diariamente la cantidad de gente que pasa ante la sección y cómo se comportan en la misma para luego analizarlo.

No conocía la intención de las personas, comprar o simplemente pasear para matar el tiempo. Influían factores aparentemente irrelevantes pero variaba la cifra de clientes, por ejemplo, en días festivos, el clima... Pero sin olvidar otros factores externos importantes sobre el contexto en el que estamos viviendo, del que hablaré más tarde.

Pero a través de su conducta y la interacción con ellos siendo asesora comercial he observado patrones que me han llevado a deducir qué es lo que les mueve a comprar en dicha tienda.

La función principal de la sección es captar la atención de los consumidores e incitarles a comprar los productos ofertados. La técnica utilizada es la exposición de los productos (procurando tenerles siempre disponibles para su venta) en ambientes que lleven al cliente a imaginar cómo quedaría la composición en sus hogares y permitirles comprobar si corresponde con sus gustos y necesidades. Además, éstas exposiciones son modificadas con regularidad para ofrecer al cliente la sensación de novedad cada vez que un cliente entra de nuevo a la tienda. La media por cliente de veces que viene a éste LM en concreto es cada mes y medio, por lo que sirve de guía para saber cuándo es el mejor momento para realizar modificaciones y aportar nuevas tendencias. Esta

herramienta de marketing les permite diferenciarse entre sus competidores y una decoración acertada facilita que los compradores potenciales se detengan a observar lo que les ha llamado la atención y decidan comprar. Mi objetivo es comprobar si es realmente efectivo y ver qué es lo que funciona o qué es lo que podría mejorarse.

2. Campo de observación:

- **Condiciones:** El estudio lo he realizado yo, estudiante de Comercio para la realización del TFG. He observado personalmente a los clientes en un entorno controlado.

- **Muestra:** las personas que pasen por la sección de '*Decoración*'.

- **Medios de observación:** Efectuado por observación directa, es decir, la recolección de datos ha sido observando y tomando nota de los aspectos más destacables para luego sacar una serie de conclusiones sobre las que me apoyo para realizar éste proyecto.

Se trata de una observación participante / no participante según lo requiera la situación. Según el contexto podría precisar de mi intervención para la resolución de dudas o la formalización de una venta ya que mi perfil es el de asesora comercial pero no existe ninguna otra relación entre las personas observadas y yo.

- He analizado su conducta tanto verbal como no verbal, o lingüística en el caso de las personas acompañadas, y para las conclusiones procuraré aportar un punto de vista tanto objetivo como subjetivo.

3. Ficha de registro de observación

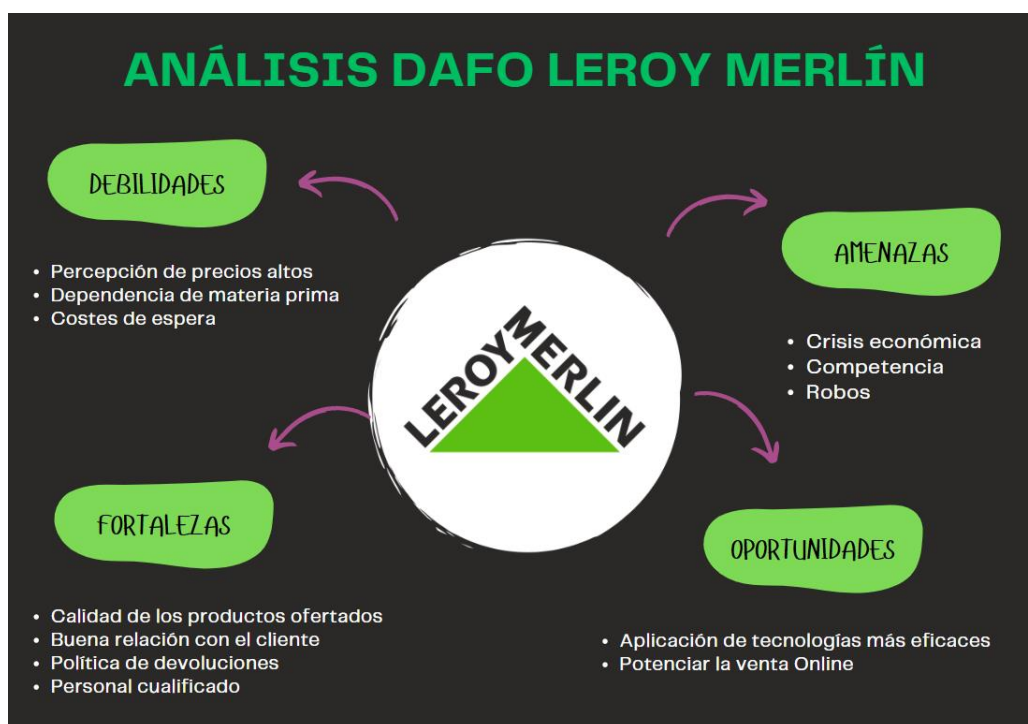
<u>Sesiones</u>	Fecha	Descripción	Aspectos a destacar	Conclusiones
1	28/02/2022	Toma de contacto. Conocimiento de la tienda y los productos que ofrecen.	El LM es un comercio de 'auto-servicio'. Los vendedores hacen la labor de asesores comerciales.	La especialización de cada uno de ellos permiten desarrollar sus conocimientos en su familia de productos y así ofrecer mejor asesoramiento.
2	31/03/2022	Desarrollo de la capacidad de trato con el cliente. Introducción a las técnicas de venta.	Empiezo a observar varios patrones en el comportamiento de los clientes.	La disposición de las secciones y los productos que ofrece LM están perfectamente estudiados.
3	30/04/2022	Puesta en práctica de las técnicas aprendidas.	Empiezo a poner en práctica todo lo aprendido, con soltura y sin recurrir a la ayuda de los compañeros.	Los clientes tienen a su disposición a los vendedores y muchas veces basan sus compras en la atención que hayan recibido.
4	31/05/2022	Observación del comportamiento del consumidor.	Comienzo a analizar de forma más concisa a los clientes y cómo se comportan ante ciertas situaciones.	La interacción con los clientes supone la diferencia entre una compra exitosa y otra que no lo es.
5	30/06/2022	Análisis de las carencias vistas a lo largo de las prácticas.	Observo algunas necesidades que la empresa no cubre e intento aportar algunas soluciones que puedan ser aplicadas.	Es importante tener en cuenta la experiencia de los clientes para poder aportar constantemente mejoras aplicables.

Sesión 1

El primer mes ha sido más bien una toma de contacto para conocer a mis compañeros, saber qué oferta la tienda y aprender mis funciones como asesora comercial.

Uno de los aspectos más importantes ha sido comprender cómo en la venta directa es fundamental el trato con el cliente. Sobre todo porque, la mayoría de veces, la gente que viene al LM (tienda física) es porque necesita la ayuda de los asesores comerciales y a diferencia de la compra online, la atención recibida forma parte de su proceso de toma de decisión sobre la compra.

Ilustración 20: Análisis DAFO del Leroy Merlín. Elaboración propia.



Elaboración propia.

Como podemos ver en el análisis DAFO, uno de los puntos fuertes de ésta empresa sería precisamente la atención al cliente. El vendedor debe encargarse de resolver las dudas del cliente y usar sus recursos para completar la venta con éxito. El LM ofrece servicios como 'Proyectos', donde el cliente puede concertar una cita con alguno de los asesores para recibir una atención más especializada. También tienen la opción de convertirse en cliente con categoría de 'Empresa', que le permita realizar compras de mayor volumen con un asesoramiento más técnico.

Cuando a un cliente se le sugiere un proyecto y decide continuar con él, se le asigna profesionales asociados con la empresa que le ofrecen servicios, como la visita del domicilio, para la toma de mediciones y posteriormente la instalación.

Otras facilidades que aporta el LM a sus clientes, es la posibilidad de devolver los productos sin recalcar mucho el hecho de por qué quiere devolverlo. Se busca una razón superficial como si la razón de la devolución es porque venía defectuoso o no se adaptaba a sus gustos para que la empresa pueda usarlo de orientación y tomar medidas para mejorar esos productos en caso de que fuera un hecho repetitivo y necesario.

Conclusión de la sesión 1

La tarea más complicada, sin duda, es el trato con el cliente. En principio, parece una actividad sencilla y cotidiana que damos por hecho que se hace formalmente y a pesar de la disposición de mis compañeros por ayudar siempre al cliente, el feedback muchas veces es negativo sin razón aparente.

Me di cuenta de que habían ciertos patrones que se repetían e incluso era capaz de 'predecir' quién iba a comprar y quién no. El perfil más habitual era gente que venía a mirar sólo. Lo más importante es enseñar de forma organizada los mejores productos que ofreces para poder convertir a esos clientes potenciales en clientes reales. He podido deducir que en este caso la exposición es una condición imprescindible porque llama la atención de esos clientes.

Para no caer en el *Error Fundamental de la Atribución*, del que hablaré más adelante, tengo que tener claro que lo que observo no afirma nada. El comportamiento de cada persona y lo que decide hacer tiene un trasfondo que va más allá de lo que yo puedo ver o suponer a simple vista.

Sesión 2

Me empiezo a percatar de que la distribución de los productos está perfectamente estudiada. El cliente debe hacer un recorrido, que en su mayoría abarca todas las secciones de la tienda. Hay pasillos en los que el acceso es más tedioso, por lo que allí se colocan productos de mayor necesidad para incitar al cliente a atravesar todas las zonas y así ver todos los productos que se le ofertan. También se utiliza la técnica de poner productos más baratos o útiles por la zona de cajas para atraer su atención mientras esperan en la cola, y en algunas ocasiones esos productos generan más cifras que cualquiera de los productos más caros.

Cuando un cliente no encuentra lo que busca, recurre a nosotros para poder aconsejarle qué llevarse o simplemente dónde está colocado algo concretamente. Y los días de más afluencia resulta una tarea complicada ya que cada vendedor está especializado en su familia y si no está disponible, el cliente consulta al primer vendedor que ve y esto hace

que no siempre pueda obtener la respuesta que busca, recibiendo la sensación de que la labor de los vendedores no es realmente eficaz.

Conclusión de la sesión 2

Si fusionamos estos dos aspectos, la distribución de los productos y una buena atención, facilitaremos la toma de decisión del consumidor para no abandonar la tienda con las manos vacías.

En ocasiones, los clientes aprovechan para venir al LM por motivos externos, como un día de más clima o las rebajas en otras tiendas del complejo comercial en el que está situado (*Río Shopping*). Por ejemplo, uno de esos días de lluvias, coloqué los paragueros en la entrada, acción que automáticamente hizo incrementar su venta. El cliente asociaba directamente la lluvia con esa necesidad de comprar un paraguero. Y es uno de los tantos ejemplos que se podrían poner. Cuando un cliente se topa con un producto destacado de alguna manera es más probable que lo compre que, por ejemplo habiéndolo dejado al final de la sección.

Por eso es importante la dedicación que se pone en cambiar la decoración cada poco tiempo, para que el cliente (que de media no va a tardar más de un mes y medio en volver) tenga la sensación de que cada vez que entra al LM va a ver algo distinto.

Sesión 3

Con los conocimientos adquiridos hasta el momento soy capaz de atender a los clientes de forma profesional y dar solución a los problemas que quieren resolver. Empiezo a observar qué perfiles de clientes se dan y la atención especializada que necesitan. Con lo aprendido a través de las formaciones y sobre todo de mis compañeros, empiezo a tener soltura a la hora de realizar presupuestos y dar asesoramiento sobre las características que debe tener los proyectos que tienen en mente para poder hacerlos realidad.

Conclusión de la sesión 3

Los clientes son fácil de satisfacer cuando se tiene el conocimiento adecuado del producto que se está vendiendo y cuando dispones de las herramientas para proporcionárselo. A pesar de ello, como he observado que algunas de ellas no han sido posible de satisfacer comienzo a desarrollar la idea de dar soluciones que podrían ser útiles a la hora de enfrentar éste tipo de situaciones.

Sesión 4

Me doy cuenta de un patrón que se repite en clientes de avanzada edad. LM tiene algunos de sus productos en su tienda online y no están físicamente en tienda. Cuando se lo explicamos a personas mayores, son más reacios a usar esa vía. Bien porque no saben exactamente cómo hacerlo o porque no depositan la confianza en pedir algo por internet.

La gente en general, si ha ido a la tienda es porque espera salir con el producto que buscaba. Bien porque en tienda pueden coger exactamente lo que buscaban o bien porque lo necesitan ya. Cuando no podemos ofrecerle alguna de estas soluciones y abandonan la tienda sin lo que buscaban lo más probable es que recurran a la competencia para obtener aquello que necesitaban. Esto significa una pérdida para la empresa, puede que puntual o puede que a largo plazo porque puede que sea un cliente potencial perdido.

Conclusión de la sesión 4

Hacen falta herramientas para poder satisfacer todas sus necesidades. Por lo que si no se dispone del producto inmediatamente y no son capaces de pedirlo por internet, hay que hacerlo por ellos. Entonces comienzo a pensar en las debilidades que he observado anteriormente para ofrecer alguna posible solución que implique poder hacer el pedido online desde tienda por ellos, entre otras. Las desarrollaré más tarde.

Sesión 5

En la recta final de las prácticas procuro no perder detalle de cada situación que se vive en la tienda con la idea de la realización de éste TFG. También recurro a mis compañeros y a mi tutora para resolver dudas y ver aspectos que me puedan ayudar o perjudicar a la hora de desarrollar las propuestas que me voy planteando. Primero tengo que asegurarme de que son métodos realistas que sean viables a la hora de su implantación. He presentado la propuesta a mi jefa de sección con las ideas recopiladas hasta el momento con la intención de recibir un *feedback* sobre ello, y la respuesta fue muy positiva por lo que dedico continuar con el trabajo. También he asistido a varias sesiones de Visión 2030 para poder empaparme de toda la información posible que me permita desarrollar las ideas que iba proponiendo.

Se me ocurre la idea de realizar una encuesta a varios clientes. Mi idea era dedicar unas mañanas a preguntar a varios clientes aleatorios la encuesta que mostraré más tarde. Aunque pedí autorización y apoyo para realizarla finalmente no pude ya que era difícil

que me dejaran implicar a los clientes en mi estudio. Por lo que lo planteo la idea ficticia de haber hecho la encuesta y sacar las posibles conclusiones que hubiera obtenido.

Conclusión de la sesión 5

He notado una evolución personal desde el comienzo de las prácticas hasta tal punto de pensar en propuestas que fueran útiles para la empresa. El Programa Visión 2030 es otro de los puntos fuertes de la empresa. Porque al implicar a los vendedores, que son los que tienen trato con el cliente, saben qué cosas se podrían mejorar y qué cosas no funcionan. Muchas veces la dirección propone cambios que, a pesar de su buena intención, no resultan útiles a la hora de ponerlas en práctica.

--- Doy por finalizado el análisis de las sesiones llevadas a cabo.

Para la realización de la encuesta, mis fuentes han sido varias asignaturas de la carrera de Comercio, que me han permitido llegar aquí con unas bases y unos puntos muy interesantes de utilizar. Desde las características técnicas que debe tener una encuesta hasta la información que nos va a resultar más útil preguntar en la misma para poder sacar conclusiones verídicas.

El primer paso era definir la población de estudio y el marco muestral. Y después muestro una ficha técnica con aspectos relevantes para la encuesta.

PROPUESTA DE ENCUESTA

1. Definición de la población de estudio para la investigación descriptiva.

Dicho esto, el primer paso que voy a dar será haciendo la encuesta de forma presencial en la tienda. Me gustaría poner hincapié en la gente de avanzada edad pero no voy a dejar fuera de plano a la gente más joven así que lo haré lo más proporcional posible para conseguir la información que necesito.

2. Plan de muestreo: Identificación del marco muestral.

El marco muestral está formado por el rango de edad entre los 18 y 70 años, de ambos sexos y de habitantes de España. $N = 30$ individuos El número de individuos es reducido por la dificultad que conlleva realizar la encuesta. En éste caso no reflejaría un resultado realista dado el reducido nº de encuestados, pero me sirve de ejemplo para el caso ficticio que estoy exponiendo.

2.1 Determinación del tamaño de la muestra

A modo de síntesis, en la siguiente tabla se recogen toda la información utilizada hasta el momento en la investigación y las que se prevén emplear en las próximas etapas:

FICHA TÉCNICA	
Universo	* Para definir el universo me guiaré por Booster para ver la media de clientes que recibe la tienda Valladolid 2 al año.
Ámbito	Local
Tamaño de la muestra	30
Tipo de muestra	Aleatorio Simple
Tipo de muestreo	Del 23 de mayo al 27 de mayo de 2022
Tipo de entrevista	Encuesta personal

3. Elaboración del cuestionario: formulación de preguntas.

El cuestionario consta de 12 preguntas ya que no quería hacerlo demasiado extenso y que se volviera pesado. No he podido reducirlo más porque será información necesaria para sacar conclusiones posteriores. El cuestionario será totalmente anónimo y el fin será la realización de éste trabajo para la universidad. Una vez definidos estos criterios he elaborado un ejemplo de encuesta que podría utilizar:

1. Sexo:

2. Edad:

3. ¿De cuántos miembros se compone su familia? __

Tipo de escala: De ratio, métrica.

MTC = moda, mediana y media.

MD = frecuencias, recorrido intercuartílico y desviación típica.

4. Indique los ingresos anuales que recibe:

- Menos de 9.000 €
- Entre 9.000 y 12.000 €
- Entre 12.000 y 15.000 €
- Más de 15.000 €

Tipo de escala: De Guttman, métrica.
MTC: moda, mediana y media.
MD: frecuencias, recorrido intercuartílico y desviación típica.

5. ¿Con qué frecuencia visita Leroy Merlín? 6. Reparta 10 puntos entre los siguientes atributos, en función de lo importante que es para usted importante a la hora de comprar en Leroy Merlín:

<i>Estética</i>	
<i>Accesibilidad al producto</i>	
<i>Precio</i>	
<i>Eficiencia</i>	
<i>Atención al cliente</i>	
<i>Respetuoso con el medio ambiente</i>	

Tipo de escala: Ordinal, de suma constante
MTC = moda y mediana.
MD = frecuencias y recorrido intercuartílico.

7. Si saliera del Leroy Merlín sin haber encontrado el producto, ¿acudiría a otra tienda a buscarlo o lo compraría por internet pero a otra tienda? ¿O probaría a comprarlo por la página de Leroy Merlín?

8. Si le saliera un producto defectuoso, ¿cuántas probabilidades habría de que volviera a comprar en ésta tienda?

9. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a Leroy Merlín (siendo “1” un grado de desacuerdo total y “5” un grado de acuerdo total).

	1	2	3	4	5
<i>He visto recientemente un anuncio de LM en la TV.</i>					
<i>He visto un anuncio de LM en las redes sociales.</i>					
<i>No recuerdo ver anunciado LM.</i>					
<i>He visto anunciado LM pero no me ha parecido relevante.</i>					

Tipo de escala: Linkert, no comparativa.

10. ¿Recomendaría usted la marca a sus amigos, familiares, conocidos...?

SÍ NO

Tipo de escala: Básica, nominal.
MTC = moda y mediana.
MD = frecuencias y recorrido intercuartílico.

11. Indique brevemente qué mejoraría a la hora de hacer una compra en Leroy Merlín (atención, método de pago, método de hacer pedidos...):

12. ¿Qué es lo que le viene a la cabeza cuando escucha ‘Leroy Merlín’?

--- Doy por finalizada la propuesta de encuesta.

Etapa 3: Enriquecimiento teórico y cultural

¿En qué contexto nos encontrábamos?

En una sociedad todavía poco preparada para olvidar el Covid-19 viví la transición de la obligatoriedad de la mascarilla a poder llevarla de forma voluntaria. Al principio la gente era reacia a quitársela, pero la mayoría respiraban aliviados. El hecho de estar viviendo las secuelas de una pandemia me aportan indicios del impacto que esto tuvo en la economía tanto en los bolsillos de la gente, como en las cuentas de las numerosas empresas, entre ellas el Leroy Merlín.

Como he comentado anteriormente, LM cuenta con una herramienta llamada 'Booster'. Es un programa propio que les permite comparar sus resultados tanto con ellos mismos en años anteriores como su competencia, siendo a nivel nacional o regional. Un briefing diario nos recordaba la importancia de estos datos y nos motivaba a seguir consiguiendo las mismas (o más) ventas.

Esta herramienta nos permitía ver las cifras de cualquier fecha exacta, así que nos permitía comparar distintas circunstancias. Por ejemplo, el mismo día pero de un año anterior a la pandemia, lo que reflejaba muy bien el cambio que había sufrido el beneficio de la empresa.

Otro suceso importante fue la guerra de Ucrania y las consecuencias que trajo consigo. Los precios se incrementaron bruscamente, sobre todo el de la gasolina, factor importante teniendo en cuenta de que es necesario para acceder al Leroy Merlín, ya que está en un complejo comercial a las afueras de la ciudad.

Etapa 4: Definición de la información y aplicación de los datos de interés

Éste apartado es relativo a los resultados que hubiera obtenido en el caso de haber podido completar la encuesta. Según los mismos hubiera obtenido unas conclusiones u otras.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA PARA APLICAR A UN CASO PRÁCTICO EN UNA MULTINACIONAL

1. Carencias observadas y propuestas de mejora.

Quiero hacer un breve recorrido de carencias observadas desde el funcionamiento de la empresa hasta en las cuestiones referentes a la venta en sí.

El cliente

Mi paso por el LM, ha estado marcado por el contraste que veía entre lo estudiado en la teoría (en la universidad) con lo visto en la práctica (en un trabajo real). Muchas situaciones se tornaban distintas a cómo yo las había estudiado. Por ejemplo, los clientes. Al estudiar el perfil del cliente, nos centramos en que tienen una necesidad y hay que cubrirla. Pero al hablar con muchos de ellos, realmente veías que ni si quiera ellos sabían qué buscaban. Aquí es donde entraba en juego el Marketing, donde entendí la importancia que éste tenía. Nuestra habilidad para venderle los productos de los que disponíamos marcaba la diferencia entre el éxito y el fracaso en esa venta, y la consecuente satisfacción del cliente. Cada sección cuenta con vendedores especializados en su familia de productos para poder centrarse en dudas concretas que hacen los clientes, y así ser capaces de suplir las necesidades de los mismos.

El Leroy Merlín dispone de una formación continua en una plataforma como Campus Virtual para empleados. Tienen acceso a diferentes cursos que pueden realizar en cualquier momento pero por mi propia experiencia considero que no es suficiente. En la teoría tenemos un empleado motivado realizando el curso y poniendo en práctica lo aprendido, pero en la práctica tenemos empleados desmotivados pulsando continuamente el botón de "*siguiente diapositiva*", sin retener los conceptos y mucho menos poniéndoles en práctica. Considero que otra forma de enfocar la formación fuera contratando agencias de Marketing expertas en ventas, que viniera a impartir la formación cara a cara y ofreciendo casos y prácticas reales. El hecho de hacerlo interactivo desarrollaría la atención de los vendedores y facilitaría el recuerdo de dichas prácticas.

Otra de las prácticas que puede posibilitar la detección de necesidades no cubiertas puede ser un *cuadernillo de quejas* que tenga al alcance el vendedor. Así, recopilar las quejas de los clientes para que el jefe de sección al revisarlo sea capaz de ver carencias habituales y ponerle solución. A lo largo del día se interactúa con muchos clientes de forma ininterrumpida por lo que es difícil retener todas las quejas que tengan. Éste cuadernillo permitiría apuntar las quejas observadas y facilitar la comunicación con la empresa, ya que tendrían una herramienta con infinidad de cosas que considerar para mejorar la imagen y el servicio de la misma.

Los empleados

La desmotivación de los empleados en muchas ocasiones se da por el trato con el cliente, ya que en numerosas ocasiones el trato recibido no es como el que se espera.

Algunos pierden las formas sin motivo alguno y otros hasta llegan al conflicto. Esto supone un desgaste psicológico para los vendedores, sobre todo los que llevan años en el mismo puesto. No estaría de más habilitar un espacio como *'habitación del pánico'*, que a pesar de tener un nombre un poco agresivo, el objetivo de este espacio sería crear un entorno seguro en el que si un trabajador se ve sobrepasado por cualquier situación, tenga un espacio en el que recomponerse. Los ataques de pánico o de ansiedad en el trabajo son tan frecuentes como subestimados. He hecho una búsqueda concienciada sobre el tema, ya que yo misma me he visto envuelta en una situación así o se lo he visto a algún compañero. Y en distintos trabajos, y no pretendo negar la posible solución a los demás tipos de trabajos, pero sería útil sobre todo a trabajos de cara al público, como he podido ver en el LM u otras grandes multinacionales, que implican la atención al cliente basada en la solución a un conflicto con una sonrisa en la cara porque el cliente siempre tiene la razón. Hecho que en éstos tiempos considero equívoco, porque la gente se ha vuelto cada vez más exigente y si tienen una idea clara pero poco realista es difícil para un vendedor darle solución. Y no porque el vendedor no quiera si no porque no es posible. Pero ahí ya tienes un cliente insatisfecho por algo que se escapa a nuestro control. Éste tipo de clientes, en el mejor de los casos, abandona el local con mal sabor de boca pero normalmente fugaz y predispuesto a volver en otras ocasiones sabiendo que sólo ha sido una mala experiencia y un hecho aislado. Pero hay un perfil de clientes que no están dispuestos a irse sin haber peleado y dispuesto a no volver. Y las consecuencias las sufre el vendedor por lo que ese espacio le permitiría tomarse un momento para reflexionar sin estímulos externos. Aunque vamos encaminados hacia ello, todavía la salud mental no tiene el peso que debería tener, especialmente en los trabajos. Donde muchas empresas perpetúan la actitud de vendedor robot que cumple con las expectativas del cliente, sin tener en cuenta lo que a éste le supone. Y otras alternativas, como la realización de actividades grupales fuera del entorno de trabajo facilitarían la relación entre los propios compañeros, que muchas veces es más duro sobrellevar eso que el trato con los propios clientes.

2. Caso práctico: Actualización de las técnicas de venta en el Leroy Merlín utilizando la tecnología comercial.

Pago easy

El primer problema que he observado es la falta de espacio para la cantidad de productos que se ofertan. Cada vez llegan más novedades obligando a los vendedores a reestructurar los pasillos frecuentemente para poder incluirlo todo. Nos llegaron

cortinas nuevas que había que implantar en el lineal y eso suponía sacar todas las que habían incluidas las muestras, los complementos como cojines o accesorios para cortinas y volver a colocarlo de otra manera. Esto supone una pérdida de tiempo importante para los vendedores, ya que además debíamos re-etiquetar todos los productos. A la vez que la zona de papel pintado estaba sufriendo una transformación ya que se le iba a dedicar un espacio en la parte superior a la exposición de los papeles más vendidos y en la zona de abajo los papeles en sí. Esto supuso toda la reestructuración del pasillo ya que además contábamos con numerosos catálogos de muestras de gran volumen a los que debíamos encontrar otro sitio. Con toda esa carga de trabajo y la pasividad de algunos clientes por hacer pedidos online, se me ocurrió la idea de ofrecerles una herramienta que pudiera hacerlo en el momento. De ahí el segundo problema, los clientes no tenían al alcance todos los productos ofertados tanto en el catálogo como en la web.

Si reunimos los productos disponibles en nuestra base de datos, en un dispositivo como un pantalla táctil, tendríamos la opción de permitir a los clientes ver todas las opciones en un catálogo digital interactivo. Así dedicar el espacio sólo a los productos más vendidos, el stock 20/80, que son el 20% de los productos que aportan el 80% de los beneficios.

Para facilitar el trámite de los pedidos, se podrían realizar directamente desde esa pantalla. El Leroy Merlín dispone de aplicación móvil pero sólo para la tarjeta de fidelización. Enlazar la tarjeta de crédito con la aplicación y así pagar con ella directamente sería la solución. Como a veces la gente es reacia a introducir datos personales, y más en dispositivos como estos, al alcance de todos, pensé en la posibilidad de asociar a la tarjeta del club el teléfono móvil que a la vez estaría asociado a la tarjeta de crédito. Así los clientes podrían dejar pagados los pedidos pasando sólo la tarjeta de fidelización, sin dejar ninguna huella. La aplicación permitiría transferir del banco personal a la tarjeta del Leroy Merlín la cantidad deseada por lo que ni si quiera implicaría la cuenta personal del banco. Para ello habría que crear una política de privacidad de datos por la que se le exigiría al cliente para usar este sistema.

Esto genera dos ventajas, retirar los productos tóxicos a los que le es difícil dar salida y agilizar la compra del producto deseado porque el cliente haría el pedido y se centrarían todos los esfuerzos en conseguir que esos productos les llegara lo antes posible (lo ideal sería un par de días para poder luchar contra competencias como Amazon).

Magic Leap

Las distintas secciones del LM dispone de una zona proyecto. Durante mis prácticas se instaló también en la zona Decoración. Facilita el trato porque el cliente puede pedir cita y así brindarle una atención más personalizada. Cuando el cliente pasa por este proceso es porque necesita productos con características concretas como ciertos diseños o unas medidas concretas.

Mi propuesta consiste en disponer de un dispositivo Magic Leap en cada zona proyecto para una experiencia completa. El cliente podría ver cómo quedaría en la realidad y cambiar las características que considere. Incluso si el cliente nos enviara una foto de la estancia a decorar podría usarse como referencia y ver en directo el resultado del proyecto a hacer.

Inicialmente había pensado en tener disponible varios de estos dispositivos para cualquier cliente que desee usarlo, pero dado que requiere un presupuesto especial, la opción realista sería usarlo solo en la zona proyecto, lo que a la vez le aportaría un toque de exclusividad.

Hologramas

Siguiendo en la línea de la propuesta anterior, con este sistema se podría enseñar sin necesidad de las gafas el resultado final a través de cualquier Smartphone. Pero dado el poco desarrollo de este método lo considero un poco arriesgado. Además primero habría que enfocar algunos esfuerzos a cambiar los Smartphone actuales de los que ya dispone el LM ya que se quedan obsoletos.

Aunque esta es una propuesta poco realista quería hacer mención a ella ya que todas las iniciativas que impliquen el desarrollo de la empresa me parecen interesante desde un punto de vista evolutivo. Ahora el programa es Visión 2030 y quizás no sea práctico para éste periodo, se puede enfocar a largo plazo, quizás para 2040.

Sensores de IoT (el internet de las cosas)

Estos sensores son capaces de leer mucho tipo de información así que siguiendo ciertas métricas o características del almacén del LM se podría emplear para mejorar el rendimiento del mismo. Así poder llevar a cabo un control más exhaustivo de la mercancía que entra y sale.

Algunos parámetros útiles para el almacén del Leroy Merlín:

Sensores PIR: Permitiría monitorizar el movimiento de las personas y de las cosas manipuladas en almacén incrementando así la seguridad.

Ubicación: Se le asignaría una posición a cada objeto para llevar un control más preciso y gestionar mejor la logística. El método del Leroy Merlín es haciéndolo de forma manual, por lo que a veces se dan descuadres si no se ha indicado correctamente o no se ha actualizado a tiempo por lo que algunos clientes vienen buscando un producto aparentemente disponible pero resulta que en tienda no está. Estos sensores ayudarían a evitar estos errores ya que se haría de forma automática.

Movimiento: En mis numerosos viajes al almacén en busca de productos o para llevar el cartón a la compactadora, he visto que en la zona del almacén se manipulan las puertas constantemente por el flujo de entrada y salida tanto de las carretillas como de personas con tras paletas. Estos sensores permitirían agilizar el paso ya que no tendrían que pulsar el botón y esperar a que se abra. El sensor detectaría a la persona y le abriría paso. Y al no estar en una zona muy transitada por los clientes, el uso sería sólo para empleados. Y si algún indeseado quisiera entrar al almacén los sensores PIR realizarían su trabajo derivando la tarea a seguridad.

Aplicación móvil tienda virtual

Para facilitar el acceso a los productos deseados bastaría con desarrollar un apartado en la aplicación móvil del Leroy Merlín que permita ver la ubicación real del cliente vía GPS en el interior de la tienda. La base de datos permitiría con un buscador encontrar el producto que se quisiera, la ubicación exacta y el recorrido hasta el mismo.

Como he mencionado antes, algunos clientes entran a la tienda y preguntan directamente dónde encontrar algo sin tener en cuenta que los vendedores están especializados en sus secciones y puede que desconozcan la respuesta. La ventaja de la aplicación es que ahorramos los intermediarios y el cliente puede encontrar lo que busca solo con la ayuda del móvil.

En caso de preguntas generales sobre el producto deseado se podría incluir una descripción a modo de orientación, y en el caso de preguntas específicas ya podría recurrir al vendedor asignado a la sección. Esto permitiría ahorrar tiempo al vendedor y emplearlo en los proyectos o, en muchas otras actividades de las que son responsables como el cambio de exposiciones o la organización de su sección.

5. CONCLUSIONES

Desde mi punto de vista, hoy día el acceso a la información es poder. Es tener una herramienta que te permite en segundos acceder a cualquier tema del que se necesite saber. Las empresas tienen muchos recursos para actualizar el funcionamiento de sus empresas y cuando alguna no lo aprovecha considero que es por la falta de inversión en esa área y es perjudicial para la organización. Como hemos visto a través de la evolución del marketing, cada vez tiene más peso en el funcionamiento del mercado y las empresas deben tener la capacidad de seguirle el ritmo con una constante actualización.

Con la serie de propuestas que he aportado quiero recalcar lo necesario que es la proactividad de los integrantes de la empresa, desde el puesto más irrelevante (como yo en este caso) hasta el de mayor rango. Los grandes cambios comienzan con una idea, y si es viable la empresa debe enfocar sus esfuerzos en llevarla a cabo. Muchas empresas de gran relevancia es a lo que más importancia le da. El típico pero claro ejemplo es *Google*. Los empleados tienen todas las facilidades y comodidades en su trabajo para hacer un trabajo de calidad, y es de las más exitosas mundialmente.

Por último, agradezco mi paso por el Leroy Merlín Valladolid ya que he podido ver de primera mano cómo funciona una multinacional. En esta etapa de finalización de la vida como estudiante a tener un trabajo en el que poner en práctica lo aprendido he intentado sacarle el máximo provecho y sobre todo dejar mi granito de arena. Desde que vi que tienen el Programa Visión 2030 supe que quería ser partícipe y especialmente útil. Por lo que mis intenciones con éste trabajo han sido varias: cerrar otra etapa de mi vida como es la universidad, aprovechar al máximo mi experiencia en el LM y absorber toda información que me sea útil para futuros trabajos (tanto a nivel profesional como a nivel personal ya que para la resolución de ciertas situaciones hacen falta conocimientos sociales más que de profesión). He aprendido mucho de la oportunidad de hacer éste TFG consecuente de las prácticas realizadas. Resulta gratificante poder decir que he acabado esta etapa, ya no solo desde la visión educativa si no desde la iniciativa de haber formado parte de su empresa con la aportación de ideas propias.

6. Referencias bibliográficas

- Asignatura Fundamentos del Marketing. (2008). Teoría de la decisión. 1-3.
- Asociación de Marketing de España. (2009). Obtenido de Asociación de Marketing de España: <https://www.asociacionmkt.es/conocenos/mision-y-objetivos/>
- Bunton, C. (s.f.). *Pocket-lint* . Obtenido de <https://www.pocket-lint.com/es-es/ra-y-rv/noticias/135688-que-es-el-salto-magico-y-por-que-podria-matar-todas-las-pantallas/>
- Coca Carasila, A. M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presenta.* . Obtenido de Revista de Ciencias Sociales: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es
- CogniFit. (2019). Obtenido de CogniFit: <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Comercio, O. m. (2018). *Informe sobre el Comercio Mundial*. Obtenido de <https://www.wto.org/>
- Echevarría, S. (2002). Modelos de gestión de la empresa multinacional. *ICE, Revista de Economía*, 799.
- Echevarría, S. G. (2002). Modelos de gestión de la empresa multinacional. *ICE, Revista de Economía*, 799.
- España, A. d. (2009). *Asociación de Marketing de España*. Obtenido de <https://www.asociacionmkt.es/conocenos/mision-y-objetivos/>
- Galán, J. S. (1 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html?nab=0>
- Galeano, S. (27 de 2 de 2022). *M4rketiing Ecommerce*. Obtenido de El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022): <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- García, M. P. (2019). *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. Cuadernos de Información económica*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=el+papel+de+las+TIC+en+el+comercio&btnG=
- INE. (2008). *Estadística sobre Actividades en I+D en el Sector Empresas, Comunidades Autónomas, Gastos Internos (miles de €): %*.
- INE. (2021). *Estadística sobre Actividades de I+D*.

- INE. (s.f.). *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE). Variables de uso de TIC por agrupación de actividad, principales variables y comunidades autónomas.*
- Leroy Merlin. (2021). *Informe de sostenibilidad.*
- Leroy Merlin abrirá nuevas tiendas en Pontevedra y Vizcaya. (2022). *Canal Ferretero*, 1.
- Leroy Merlin. (s.f.). *Documentos Corporativos.* Obtenido de <https://corporativo.leroymerlin.es/documentos-corporativos>
- MÁRQUEZ RAMOS, L., MARTÍNEZ ZARZOSO, I., & SANJUAN LUCAS, E. (1 de Abril de 2007). *Efecto De Las TIC Sobre El Comercio Y El Desarrollo Económico. Análisis Para El Caso De España.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30113183012.pdf>
- Martín Ruíz, B. C. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 47-74.
- Merlín, L. (2016). *Informe de sostenibilidad .*
- Merlín, L. (2021). *Informe de sostenibilidad .*
- Merlín, Leroy. (2016). *Informe de sostenibilidad.*
- Nisbett, R. E. (2016). Herramientas para pensar mejor. En R. E. Nisbett, *Herramientas para pensar mejor* (pág. 457).
- Nisbett, R. E. (2016). *"Mindware: Herramientas para pensar mejor"*.
- Oca, J. M. (09 de 07 de 2015). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Osorio, L. M. (2011). *Teoría de la decisión.* Universidad Nacional de Colombia.
- Philip Kotler, H. K. (Febrero 2022). *Marketing 4.0.* LID editorial.
- Philip Kotler, I. S. (2021). *MARKETING 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD.* ALMUZARA.
- Philip Kotler, P. K. (2012). *Marketing 3.0 (2a. ed.--).* Bogotá: Ediciones de la U. propia, E. (2022).
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>
- Ramos, L. M. (2007). *Efecto de las TIC sobre el comercio y el desarrollo económico. Análisis para el caso de España. Estudios de economía*

aplicada, 25(1), 313-340. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/301/30113183012.pdf>

Rovira, P. (03 de 09 de 2007). *PuroMarketing*. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/14/3701/marketing-vender-produce-producir>

Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo.

Shaw, A. W. (August de 1912). *OXFORD ACADEMIC*. Obtenido de The Quarterly Journal of Economics, Volume 26, Issue 4, Pages 703-765:
<https://doi.org/10.2307/1883802>

Significados.com. (2023). Obtenido de <https://www.significados.com/decision/>

Varela. (2019). Apuntes del Comportamiento del Consumidor. 20-29.

Varela, M. (2020). La personalidad y la actitud como condicionantes del consumo.

Varela, M. (2020). Tema 4. *Condicionantes culturales del comportamiento*.

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

“NUEVAS TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS A GRANDES MULTINACIONALES, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROPUESTA DE UN CASO PRÁCTICO PARA LEROY MERLÍN”

Trabajo presentado por: MARÍA FORNEA FORNEA

Tutor: SALVADOR INSÚA, JOSÉ ANTONIO

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 17/04/2023