

RESUMEN PONENCIA 37

DIGITALIZACIÓN DE LA TIENDA CERÁMICA PARA OPTIMIZAR VENTAS.

S. VERAL ⁽¹⁾, V. LÁZARO ⁽¹⁾, M. LÁZARO ⁽¹⁾ L. ORTIZ⁽¹⁾, J. CORRALES⁽¹⁾, J. MIRA⁽¹⁾

⁽¹⁾ Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) - Universitat Jaume I. Castellón. España.

Palabras clave: promoción, big data, punto de venta, digitalización

Correo electrónico: sabrina.veral@itc.uji.es

Tipo de comunicación: póster

Este proyecto pretende digitalizar elementos de promoción y generación de herramientas de optimización de las acciones de promoción en base al análisis avanzado de datos recogidos en el punto de venta.

Se trata de un proyecto de investigación aplicada que tiene como fin plantear la solución que el sector cerámico estaba esperando en cuanto a la falta de conocimiento de la efectividad de los materiales promocionales empleados para la venta y de las variables que influyen en mayor o menor medida en la venta final, sea variables asociadas al propio producto (factores que tienen que ver con el diseño, la tecnología o el precio), variables asociadas a la promoción (tipo de promoción, ubicación, tamaño, utilidad...) o a la propia comercialización del producto (interacciones, labor comercial realizada...).

Con este proyecto conoceremos el comportamiento actual del consumidor de cerámica en el punto de venta, así como del proceso de venta llevado a cabo por la fuerza de ventas de la tienda y del papel de los diferentes materiales promocionales.

La investigación centrará sus resultados en un estudio previo del comportamiento del consumidor en la tienda cerámica mediante entrevistas etnográficas con consumidores en el punto de venta y, por otro lado, conociendo las opiniones de la fuerza de ventas de las tiendas a través de entrevistas en profundidad.

Además, se estudiarán las tecnologías más relevantes y su aplicación a nuestro sector que nos permitan desarrollar las diversas pruebas que plantea la investigación.

Finalmente, se realizarán prototipos de los materiales promocionales que serán implementados en varios puntos de venta y a partir de los cuales se realizarán una serie de mediciones que permitan extraer conclusiones aplicables en el futuro por las empresas cerámicas.