

MONOGRAFIA DE MERCHANDISING PARA SUPERETES NO
ORGANIZADOS DE BARRIO, PARA PRODUCTOS NO PERECEDEROS.

OSCAR FABIAN CASTELLANOS BENAVIDES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

BOGOTA

2018

MONOGRAFIA DE MERCHANDISING PARA SUPERETES NO ORGANIZADOS DE BARRIO, PARA PRODUCTOS NO PERECEDEROS.

OSCAR FABIAN CASTELLANOS BENAVIDES

TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIA

INGENIERIA DE MERCADOS

BOGOTA

2018

Nota de aceptación:

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, septiembre 05 de 2018

AGRADECIMIENTOS

Dios por darme la vida, la fortaleza, el amor permitiéndome seguir adelante sin mirar atrás.

A mi esposa Marcela, por perseverar en este título logrado, a mi hija Valentina por estar atenta a mis logros día a día.

Mi sincera gratitud a la profesora Edna por no dudar de mi capacidad, por acompañarme en este proceso de aprendizaje.

Especial agradecimiento a mis compañeras y compañeros de estudio, principalmente Adriana y John, quienes aportaron con su conocimiento en mi camino al título.

CONTENIDO

pág.

GLOSARIO.....	7
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. ESTUDIO DEL SECTOR.....	14
1.1. Características del Sector	14
2. DEFINICION DE CATEGORY MANAGEMENT.....	19
2.1. Definición de las categorías.....	20
2.2. Desarrollo del category management.....	21
2.3. Objetivos del category management.....	23
2.4. Conocimiento de los consumidores	23
2.5. Category management Vs sin category management.....	23
2.6. EXHIBICION	25
2.7. Tipos de exhibición	26
2.8. Promoción.....	27
2.9. Objetivos de la promoción	27
2.9.1. Objetivos específicos de la promoción.....	28
2.9.2. Promoción de ventas.....	28
2.10. Planogramas.....	29
Plano de masa de No alimentos.	31
Imagen 1. Cuidado personal.	31
2.11. Planimetrías	32
2.12. Layout	33
3. MERCHANDISING.....	36
3.1 Tipos de merchandising	37
3.1.1. Según su naturaleza	37
3.1.2. Según la situación del cliente:.....	37
3.1.3. Según el ciclo de vida del producto:.....	38
3.1.2. Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer	41
3.1.3. Merchandising y ciclo de vida del producto.....	42
3.2. Visual Merchandising.....	44
3.2.1. Tipos de Vitrina o Escaparate	45
4. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	47
4.1. Factores normativos, políticos y legales.....	47
5. FACTORES ECONOMICOS	52

6. FACTORES SOCIO CULTURALES	57
7. VARIABLE AMBIENTAL	61
8. PROPUESTA	63
8.1. Implementación	63
8.2. Herramientas basicas requeridas para la implementación de Category Management	66
8.3. Análisis del Micro entorno	67
8.3.1 Clientes	68
8.3.2. Proveedores	69
8.3.3. Competidores	69
8.3.4. Amenaza de nuevos entrantes.....	70
8.3.5. Productos sustitutos.....	71
8.3.6. Elaboración y Análisis DOFA (Estratégico)	71
9. CONCLUSIONES.....	74
10. BIBLIOGRAFÍA	75

GLOSARIO

A continuación se dan a conocer los conceptos utilizados en el desarrollo del proyecto con su respectivo significado.

Compra por impulso:

Es aquella que se realiza sin una planificación previa por parte del cliente.

Abarrotes:

Comestibles y artículos de primera necesidad.

Afluencia:

Concurrencia a un sitio o lugar.

Área o zona comercial:

Territorio geográfico donde un supermercado realiza sus negocios.

Autoservicio:

Sistema de ventas de exhibición abierta de mercancías, que permite al cliente efectuar su selección sin ayuda de otra persona.

Bienes de consumo:

Bienes destinados a consumidores domésticos en forma tal que puedan ser utilizados sin ulterior procesamiento comercial.

Concesión:

Lugar que se concede a un negociante independiente para la presentación de un bien o servicio dentro de un área comercial, recibiendo una contraprestación como arrendamiento.

Descuento comercial:

Reducción que se hace del precio de lista, pudiendo aplicarse a un artículo para cubrir el costo del desempeño de ciertas funciones relacionadas con el mercadeo del producto.

Detal:

Sistema de ventas en pequeñas cantidades.

Factibilidad:

Posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

Familia:

Grupo de dos o más personas emparentadas que viven juntas.

Góndola:

Un mueble o accesorio con repisas o entrepaños a los dos lados para la exhibición de mercancías que se utiliza principalmente en los almacenes de autoservicio.

Herramientas:

Conjunto de instrumentos, tácticas, teorías y procedimientos necesarios para desarrollar una tarea específica.

Intermediario:

Tipo de negociante especializado que realiza las funciones de prestación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor final.

Línea de productos:

Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

Marca comercial:

Nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, con el cual se identifica un producto.

Marketing:

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Mercancía:

Producto del trabajo destinado a satisfacer alguna necesidad del hombre.

Montaje:

Organizar y disponer lo necesario para el desarrollo de una actividad.

Oferta:

Cantidad de producto que se ofrece al mercado para su venta a un precio determinado.

Presupuesto:

Exposición de planes y resultados expresados en números.

Planeamiento de ventas:

Aquella parte de la planeación que se ocupa de hacer estimativo de ventas y preparar el presupuesto de ventas.

Población:

Número de personas que componen la ciudadela abarcada en el proyecto y sus características socioeconómicas.

Políticas:

Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones.

Potencial de mercado:

Ventas estimadas de un producto o grupos de productos o servicios de un ramo de negocios en un mercado para un período de tiempo determinado.

Precio:

Expresión en dinero del valor de la mercancía.

Rotación de inventarios:

Número de veces que las existencias de mercancías son repuestas durante un período de tiempo.

Supermercado:

Tienda donde el cliente puede servirse a sí mismo los diversos productos.

RESUMEN

Se presenta una monografía de concepto del category management para los superetes de barrio no organizados en la ciudad de Bogotá.

Contiene información valiosa para los dueños y/o administradores de los superetes de barrio, la cual sirve de base de información para conocer la situación actual del negocio del retail, como datos estadísticos, económicos, socio culturales, políticos en Colombia, que apoya la toma de decisiones en la aplicación correcta de exhibición y surtido de las mercancías en góndolas acorde a la ubicación del negocio.

Se muestran los nuevos actores del negocio y las tendencias actuales de exhibición en superetes de barrio, logrando así un panorama amplio.

Al finalizar se muestra una propuesta que a decisión de los interesados pueden llevar a cabo o indagar en búsqueda de empresas que realicen o apliquen específicamente el category management.

PALABRAS CLAVE: Merchandising, producto en acción, planograma, planimetría, exhibición, layout, supermercado.

ABSTRACT

A concept monograph on category management is presented for the unorganized neighborhood superetes in the city of Bogotá.

It contains valuable information for owners and / or administrators of neighborhood superetes, which serves as a base of information to know the current situation of the retail business, such as statistical, economic, socio-cultural, political data in Colombia, which supports the of decisions in the correct application of display and assortment of merchandise in gondolas according to the location of the business.

The new business actors and the current trends of exhibition in superetes of neighborhood are shown, thus achieving a broad panorama.

At the end, a proposal is shown that can be carried out or investigated by interested parties in search of companies that specifically carry out or apply category management.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comercio minorista ha experimentado un dinamismo a nivel mundial.

Los hechos recientes reflejan el fortalecimiento de los holdings con presencia multinacional a la vez que se observa una expansión de las ventas y el fortalecimiento del multiformato.

La conveniencia por cercanía, la atención personalizada y amabilidad de su propietario, la calidad de los productos y la atención a sus reclamaciones directas, motivan la compra y son determinantes para los compradores.

Los superetes, también llamados mini mercados, se ubican en el canal de distribución minorista, responden a estas preferencias, especialmente en los estratos 1 y 2 en Colombia.

El mercado está dado para la participación de todos como sociedad, pero el ingresar y mantenerse es para aquellos que entiendan los hábitos dinámicos de compra, para quienes se instruyan en las últimas tendencias de exhibición, comercialización, distribución, ventas, clientes y proveedores, para quienes a partir del conocimiento logren diferenciarse de forma significativa independiente del porcentaje del mercado a tomar.

La gran parte de los superetes de barrio no organizados en Colombia poseen inconvenientes de calidad y diseño en la imagen interna y externa de sus negocios y una de esa parte interna es la exhibición de los productos de forma atractiva y conveniente de cara a sus clientes.

Para esto, este trabajo se centra en uno de los puntos descritos anteriormente, el cuál es la correcta exhibición y aplicación del merchandising de acuerdo al tipo de cliente que maneja cada mini mercado en su área de influencia.

Objetivo general

Desarrollar una monografía desde el concepto del category management para los superetes de barrio ubicados al noroccidente de la ciudad de Bogotá en los estratos 1 y 2.

Generando la aplicación del correcto merchandising valorando el entorno de cada negocio de acuerdo a su ubicación, con una pequeña comparación de la anterior exhibición con la nueva ubicación de productos, para así aumentar la venta y rotación de artículos con el fin de aplicar correctamente el merchandising.

Objetivos específicos

- ✓ Evidenciar las oportunidades de adaptación a los cambios del mercado en los superetes no organizados de barrio.
- ✓ Actualizar en tendencias de exhibición al canal tradicional de superetes.
- ✓ Mostrar el viraje actual de negocio del retail.
- ✓ Proponer una opción de cambio en exhibición de producto a los superetes no organizados de barrio.

1. ESTUDIO DEL SECTOR

1.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El comercio tradicional se asume como:

“Un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento, que dispone de una tecnología tradicional básica, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal y cuya forma jurídica es una persona física”.¹

El comercio bajo el sistema tradicional es una forma de compra – venta en la que se generan relaciones entre el tendero y el cliente, “de forma que éste tiene que demandar su necesidad y es asesorado directamente por el vendedor en el modo de satisfacerla”.²

Por la dinámica misma del comercio tradicional, éste suele darse en localidades pequeñas, sectores o barrios.

El comercio tradicional es un “término que en la actualidad se utiliza en contraposición al comercio moderno y las nuevas fórmulas comerciales”.³

Pero lo realmente importante del comercio tradicional es la importancia de este en los barrios:

- ✓ Garantiza el comercio de proximidad de todo tipo de productos, asegurando así aprovisionamiento de productos de la población.
- ✓ Debido a su flujo de caja inmediato, es un actor importante en la economía del país.
- ✓ Es esencial para el mantenimiento de los centros urbanos tradicionales.

¹ FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa, plan general contable. De la teoría a la acción. 2008, P. 03.

² MARTINEZ, M^a.R.; NCHEZ M. E.; SANCHO, M. y VEGA, M. "La eficacia del escaparate y su relación con los tipos de compra. En: Un estudio empírico", 1997. P 347.

³ DIEZ DE CASTRO, Enrique. Merchandising. En: Teoría y práctica, 1996. P. 19.

- ✓ Tiene un porcentaje de mano de obra activa.
- ✓ Es un apoyo económico fundamental al sector turístico.
- ✓ Asegura el abastecimiento de productos a las áreas rurales.

Los superetes de barrio pueden atender el tipo de demanda en donde el consumo y la compra son prácticamente diarios y las cantidades de producto que se compran son de bajos volúmenes.

Es una parte muy importante de la cultura y la forma de vida de la sociedad”.

“El comercio tradicional, cuenta con una serie de fortalezas que han jugado un papel preponderante en el mantenimiento del mismo, en la dinámica económica del país, entre ellas se destacan de acuerdo a lo expuesto por Fernández Rodríguez”.⁴

Contacto directo con el consumidor: El tendero tiene un contacto personal más estrecho con el consumidor, lo que se traduce en una relación más directa e inmediata y el tendero al conocer sus necesidades, deseos y actitudes en la compra, es un hecho envidiable de parte de las grandes cadenas que será muy difícil de lograr de parte de estas.

Es una de las grandes ventajas frente a las grandes superficies, basado en la apertura de nuevos negocios a lo largo del país y más enfocado en mantener una imagen uniforme y servicio estandarizado, lo que dificulta la adaptación de cada punto de venta a los deseos específicos de sus clientes.

Con base en lo escrito con anterioridad, el comercio tradicional tiene un importante impacto en la sociedad y su función social:

Función social del pequeño comerciante: El contacto individualizado permite al comerciante establecer relaciones agradables de conveniencia para las dos partes.

A pesar que las grandes superficies aumentan su participación del mercado, la frecuencia de compra y las visitas diarias a los superetes de barrio o tiendas,

⁴ FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa. Plan general contable. En: De la teoría a la acción, 2008. P. 04.

crean un vínculo estrecho entre las dos partes, lo que posibilita el logro de los dos fenómenos que caracterizan la filosofía del marketing actual.

“El desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, más que la búsqueda de ventas puntuales, y la comunicación interactiva entre comprador y consumidor, que hace posible una adaptación rápida a los intereses cada vez más individualizados de los compradores”.⁵

En cuanto a la dinámica de mercado, el comercio tradicional se caracteriza por: Flexibilidad, capacidad de adaptación: para las grandes superficies su fortaleza radica en las economías de escala y poder del mercado, pero las pequeñas empresas disfrutan de una mayor flexibilidad.

La flexibilidad del canal tradicional se observa en la libertad de seleccionar su mercado objetivo y su surtido, porque ese pequeño mercado les permite subsistir, sin necesidad de acudir al mercado de masas como ocurre con las grandes superficies.

Esa flexibilidad les permite cambiar de rumbo o surtido de productos en el mismo espacio con un costo económico mas bajo que los que tienen una gran superficie sin contar con el tiempo que les lleva realizar estos cambios.

El canal tradicional goza del poder del control directo de la gestión, ejerciendo control y estímulo sobre sus colaboradores que generalmente tienen un clima laboral menos complicado y/o conflictivo, lo que se traduce en el buen servicio personalizado y amable con su clientela, ayudando a la identificación de problemas de su establecimiento.

El conocimiento de sus propios errores de primera mano, lo traducen en una inmediata respuesta y cambio.

Para el caso del contexto colombiano, el comercio tradicional y que para este caso son las tiendas de barrio y superetes, cuenta con una serie de ventajas dada la diversidad cultural predominante, una de ellas es que los pequeños comerciantes

⁵ FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa. Plan general contable. En: De la teoría a la acción. 2008. P. 21.

son protagonistas de “la recuperación de la ciudad viva, segura, amable, multifuncional, comercialmente justa y socialmente equitativa”, culturalmente diversa, generadora de empleo estable local así como de un circuito financiero local con el máximo de actividades económico – productivas regionales.

De acuerdo al comercio tradicional, el sector agropecuario es posible debido a que este conserva la biodiversidad y los gestos de identidad cultural tradicional.

Da valor a lo “hecho en Colombia”, de cara a la actual globalización y la contaminación cultural actual, pues pone trabas en la homogenización de los gustos, necesidades y preferencias de la cultura colombiana.

Fortalece la producción regional de alimentos, bienes y servicios, junto a las formas tradicionales de producción o productos artesanales.

Es una fuente de humanidad que generan amistad en las localidades, facilita la vida a los sectores con dificultad a acceder laboralmente a las grandes superficies de las periferias, como los son las juventudes, pensionados, tercera edad,

“Este comercio tradicional racionaliza y frena el consumismo ciego, compulsivo y desbocado del gran híper, ofreciendo, generalmente, más calidad y mejores condiciones en los puestos de trabajo”.⁶

El canal tradicional permite la puesta en escena la producción local y el consumo local, lo que fomenta la producción en las zonas rurales que impacta en el sostenimiento de una región.

Pero así como existen fortalezas de igual manera el comercio tradicional tiene debilidades, que desde la perspectiva del autor que se ha venido abordando son:

- ✓ Disminución progresiva de la cuota de mercado.
- ✓ Consideración del precio como el aspecto negativo creciente dependencia de las administraciones para ofrecer ciertos servicios a su clientela (aparcamiento, limpieza, iluminación, urbanismo comercial), fundamentales a la hora de seleccionar un determinado establecimiento como lugar de

⁶ ALLENDE, Jose. Algunas ventajas del comercio tradicional. Abiarte.com [En línea] Septiembre 2009. [Consulta, 12 Julio 2018]. Disponible en internet <http://ibaiarte.com/argitalpenak/argitalpenak/algunas-ventajas-del-comercio-tradicional>

compra.

- ✓ Incorporación reducida de nuevas tecnologías (gestión, merchandising, etc.).
- ✓ Reducido nivel de formación y cualificación técnica, tanto de los comerciantes como de sus empleados.
- ✓ Aislamiento de un gran número de establecimientos y un elevado porcentaje son propiedad de una persona física.

“La actividad comercial se desarrolla en el propio barrio y calles próximas, los comerciantes desarrollan sus actividades de forma independiente”.⁷

Con base a lo anterior, de resaltar que los comerciantes del canal tradicional requieren de una mayor utilización y/o conocimiento de los procesos de marketing, como son las técnicas de merchandising.

⁷ FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa. Plan general contable. En: De la teoría a la acción. 2008. P. 21 – 22.

2. DEFINICION DE CATEGORY MANAGEMENT⁸

Category Management es un término acuñado por los años 90 por The Partnering Group (TPG).

Aparece como una evolución, ante la necesidad de facilitar la compra al consumidor y provocarle que adquiera más productos en el mismo establecimiento.

Comienza en Estados Unidos en 1990 y Nace de la revolución de Wall Mart.

Es importante recalcar que el Category Management no es en sí una estrategia de marca, pero sí ha demostrado ser una exitosa metodología de colaboración entre proveedores que apuestan por la diferenciación y el distribuidor con el ánimo de impulsar conjuntamente la venta, que es al final lo que asienta las mejores relaciones empresariales. Tradicionalmente, las ventas en un establecimiento se gestionaban con pocas personas con grandes áreas así, el responsable de compras, el de marketing, el responsable de la exhibición y venta del producto se responsabilizaban de todas las categorías.

En el transcurrir de los años, se han dado cuenta de que gestionar miles de referencias e impulsar sus ventas de esta forma era una tarea complicada, más todavía en los tiempos actuales en los que hay que moverse mucho más rápido, puesto que la competencia no paran de contraatacar .

La clave reside en la gestión de la categoría como una unidad de negocio, entendiendo la categoría como una agrupación de productos que cubren por sí solos, o de forma complementaria, una serie de necesidades comunes del consumidor.

Esta nueva metodología, implica la creación de un equipo de trabajo común entre distribuidor y fabricante que analice los productos de una categoría e instrumente estrategias y tácticas conjuntamente y la ejecute para mejorar su rendimiento desde una sola óptica.

⁸ ROCA VANACLOCHA, Alberto. Category management. Marketingdirecto.com [En línea] 21 Julio 2010. [Consulta, 10 julio 2018]. Disponible en internet <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/category-management/>

2.1. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

Tabla 1. Definiciones de las categorías

CATEGORIA	DESCRIPCION	DEFINICION
DE DESTINO	No superan el 10% de las categorías. Se trata de productos dentro de una categoría por los que el consumidor realiza un “esfuerzo extra” al acudir a un comercio en concreto, puesto que se va a encontrar con este producto (cosmética, perfumes).	Las encontramos en lugares preferenciales y destacados pues diferencian el lugar de compra.
DE RUTINA	Las encontramos en lugares preferenciales y destacados pues diferencian el lugar de compra del consumidor (cereales, arroz, leche, etc.)	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.
OCASIONAL	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.
DE CONVENIENCIA	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.	Estas categorías deben ser competitivas en precio y surtido.

Fuente: Marketing directo.com.

2.2. DESARROLLO DEL CATEGORY MANAGEMENT⁹

Revisión de la categoría, con el conocimiento del consumidor para así definir bien el grupo objetivo, considerando las diferencias entre los distintos puntos de venta y para desarrollar un correcto category management en un punto de venta se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Definir la categoría.
- ✓ Identifica el Rol de la Categoría.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Establecimiento de objetivos y métricas de control.
- ✓ Diseño estratégico.
- ✓ Pasos para implementar la estrategia.
- ✓ Ejecución.
- ✓ Revisión posterior y Feed Back del modelo implementado.

El primer pasó:

Es definir la Categoría, es vital para el correcto desarrollo de todo el proceso, pues nos conducirá a nuestro público objetivo.

El segundo paso:

Definida la categoría, se Identifica el Rol de la Categoría, para ello hay que conocer bien la estructura con la que estamos trabajando, en este punto se debe conocer el entorno en el cual se encuentra ubicado el negocio o local y debemos empatizar con su filosofía así como con sus objetivos estratégicos.

Los diferentes roles deben percibirse claramente en el lay-out de los establecimientos.

El tercer pasó:

Es la fase de análisis donde hay que analizar toda la información que dispongamos sobre nuestros consumidores (cómo, cuándo y porqué nos compran), información de mercado (cómo estamos nosotros y la competencia), información del punto de venta (precios, márgenes, rotación y ocupación) y finalmente la información del fabricante (elasticidades y sensibilidades a las promociones y al precio, etc.).

⁹ ROCA VANACLOCHA, Alberto. Category management. Marketingdirecto.com [En línea] 21 Julio 2010. [Consulta, 10 julio 2018]. Disponible en internet <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/category-management/>

El cuarto paso:

Consiste en el establecimiento de los objetivos y las métricas de control para asegurar el correcto funcionamiento y seguimiento. Se denomina Category Scorecard y se determinan los umbrales y suelos que no se deben traspasar para alcanzar el objetivo último de mejorar los resultados de la categoría: frecuencia de compra, nivel de retención de cliente, ventas por metro cuadrado, ventas y contribución a los ingresos totales, márgenes brutos, márgenes netos, rotación, retorno de inversión, etc.

El quinto paso:

Es la fase de diseño estratégico, la estrategia de marketing se diseña con el objetivo de mejorar el tráfico hacia la categoría, alcanzar mayores compras por parte del consumidor, impulsar la imagen o simplemente posicionarla mejor respecto a la competencia mostrando sus valores diferenciales.

El sexto paso:

La táctica supone establecer los pasos para acometer dicha estrategia y las métricas, los parámetros y horquillas de trabajo para impulsar las ventas y la lealtad del consumidor a través del adecuado surtido, precio, promoción, Merchandising y una correcta gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management) para cada punto de venta. Todos deben seguir una coreografía perfectamente definida, supervisada y armónica.

El séptimo paso:

Es en la fase de ejecución, en el día a día, donde nos jugamos los resultados y es donde la gestión del punto de venta incide especialmente.

El último paso es el más evidente y consiste en revisar a posteriori todo el modelo diseñado, detectar errores y pulirlos en pro de su mejora continua.

2.3. OBJETIVOS DEL CATEGORY MANAGEMENT

- ✓ Analizar y conocer toda la información, establecer las estrategias adecuadas para conseguir las ventas para así generar la rentabilidad de la categoría.

El Category Manager: Es el responsable de una categoría el cual desarrolla una estrategia y coloca en ejecución los planes, evalúa y rectifica, también es el responsable de los resultados.

2.4. CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Resultados de la implementación una vez se implementa la gestión por categorías, los beneficios son:

- ✓ Las estrategias están focalizadas en lo que el mercado solicita.
- ✓ Mejora el conocimiento mutuo de fabricantes y distribuidores.
- ✓ Baja el stock: aumenta la rotación de mercancía en góndola en el establecimiento. (Lineal + inventario).
- ✓ Mejora el saber hacer de la categoría de productos.
- ✓ Mejora la coordinación interna y externa. Aumentan las ventas y los beneficios.
- ✓ Clasificación de las categorías.

2.5. CATEGORY MANAGEMENT VS SIN CATEGORY MANAGEMENT

En una situación de Selling-in, es decir, la presión del fabricante sobre el distribuidor.

- ✓ Lo importante aumentar la compra para el distribuidor.
- ✓ El canal tradicional sólo vende y no controla sus ventas ni las identifica.
- ✓ El distribuidor presiona para que compren más sus productos.

Si se trabaja con Category management, se piensa en: Selling-Out, es decir, venta final al consumidor.

- ✓ Mejora el precio y el servicio.
- ✓ La relación costo beneficio es mejor.
- ✓ El Selling-Out marca la diferencia. Se logra la lealtad del consumidor.

La gerencia de categorías o “Category management”, se da dentro de una tendencia de colaboración entre las marcas y el canal de distribución que es protagonizada por el Trade marketing.

El Category Management, es la administración del producto dentro de la góndola, se toman las categorías como grupos de productos para el desarrollo de los mismos (participación, rotación, etc.) y en la mayoría de los casos es manejada dentro del departamento de Trade Marketing o área comercial.

Es común que a la hora de realizar negociaciones entre proveedores y retailers (supermercados minoristas) surjan fuertes diferencias, ese es el momento propicio para lograr una colaboración entre las partes que le permita crecer a ambos.

En ese camino es clave la implementación del Category Management, un proceso que involucra a los tres actores fundamentales de la comercialización de productos de consumo masivo: el proveedor, la cadena, el consumidor y que permite impulsar las ventas entre un 20% y un 60%.

¿Por qué el category management podría lograr tales crecimientos?¹⁰

La principal explicación radica en que en este proceso las categorías se administran como unidades estratégicas de negocio, con un especial enfoque en entregar un mayor valor al consumidor, lo que en consecuencia permite generar mejores resultados comerciales.

En general, las cadenas venden en sus tiendas lo que les resulta más oportuno comprar a la industria, sin embargo, esto puede ser contrario a lo que realmente

¹⁰ FINANZAS PERSONALES, Implementación del Category Management puede impulsar hasta un 60 % las ventas. finanzaspersonales.co [En línea] 21 Julio 2010. [Consulta, 10 julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.finanzaspersonales.co/ultimas-noticias/articulo/la-implementacion-del-category-management-puede-impulsar-hasta-60-ventas/54779>

desea consumir.

El Category Management fue creado en la década de los 90 en Estados Unidos por el fundador de The Partnering Group, Brian Harris, mientras que fue introducido en más de 10 países de América Latina por el licenciado Frederick Gautier, CEO de ILACAD, y en la actualidad es común que la mayoría de las grandes industrias dispongan de un equipo dedicado específicamente a esta materia para hacer crecer las categorías en los anaqueles de sus clientes dentro de las grandes superficies.

Además, en los últimos años el Category Management ha incorporado el análisis del comportamiento del cliente en la tienda para perfeccionar aún más el surtido de las góndolas.

Son justamente estas las iniciativas que permiten que el fabricante y el retailer trabajen en conjunto para lograr crecimientos notorios de las categorías en las que se enfocan.

2.6. EXHIBICION

Manifiestar, mostrar en público.¹¹

La exhibición de productos consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los puntos de venta de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potencien la compra.

La exhibición hace parte fundamental del merchandising, es a modo de ejemplo como la táctica de una estrategia.

Sus objetivos son la de atraer la atención del cliente sobre el producto, aumentar la frecuencia de compra de los clientes hacia el negocio, aumentar el ticket de compra promedio de la tienda, ofrecer el producto e incentivar el proceso de compra.

¹¹ Rae.es. Real academia española.dle.rae.es [En línea] 2017. [Consulta, 10 julio 2018]. Disponible en internet <http://lema.rae.es/drae/?val=exhibir>

2.7. TIPOS DE EXHIBICIÓN

Vertical

Se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el primero hasta el último estante de arriba hacia abajo.

Se utiliza para toda tipo de productos alimentarios, bebidas, accesorios entre otros, que genera un impacto visual ante el cliente.

Permite la visualización e impulsa a que el cliente compre y tome de la góndola el producto sin problemas de altura para el cliente y el producto.

Horizontal

La exhibición horizontal es elegante y es de fácil exhibición.

Se colocan los productos en una misma línea paralela, de izquierda a derecha, generando un impacto visual a la vista del cliente.

Es un tipo de exhibición que utilizan los proveedores en las grandes superficies por que abarca gran espacio dentro de la góndola.

En Bloque

Esta exhibición vertical parcial, se agrupa en dos o tres entrepaños continuos con una extensión de 3 ó 4 caras por entrepaño, formado una especie de bloque.

Se aplica cuando no se puede crear una verticalidad completa de la marca, por lo limitado del espacio o por la cantidad de marcas existentes.

2.8. PROMOCIÓN¹²

Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:¹³

:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

“Si se quiere que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos”¹⁴

2.9. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

El objetivo global de la promoción es la de influir en el comportamiento del consumidor.

¹² STANTON, Etzel y Walker. Promoción. En: Fundamentos de Marketing, P. 575.

¹³ STANTON, Etzel y Walke. Promoción. En: Fundamentos de Marketing, P. 637.

¹⁴ MC CARTHY Jerome Y PERREAULT William Jr. Promoción. En: Marketing, P. 448.

Lo que se espera es que el público de compradores o posibles compradores a quienes va dirigida la promoción, prefieran y adquieran el producto que se está ofreciendo.

2.9.1. Objetivos específicos de la promoción

- ✓ Generar conciencia.
- ✓ Obtener el interés.
- ✓ Conseguir la compra.
- ✓ Lograr la adopción.

2.9.2. Promoción de ventas

“Los medios para estimular la demanda está diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.¹⁵

Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Características:

- ✓ Selectividad.
- ✓ Intensidad y duración.
- ✓ Resultados a corto plazo.

Objetivos:

- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Atraer a nueva clientela.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer productos innovadores.
- ✓ Atacar a la competencia.

¹⁵ FISHER Laura y ESPEJO Jorge. Promoción. En: Mercadotecnia, P. 17.

Herramientas

- ✓ Cupones.
- ✓ Descuentos.
- ✓ Sorteos.
- ✓ Muestras gratis.

2.10. PLANOGRAMAS¹⁶

El planograma es un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

El valor de los espacios en las tiendas, almacenes de departamentos y supermercados se mide por centímetros cuadrados. Los fabricantes y distribuidores luchan desesperadamente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos, esto naturalmente no siempre pueden conseguirlo, de ahí la necesidad de encontrar formas de maximizar el beneficio por metro cuadrado de espacio que se le da a cada producto en un local comercial, esto es bastante notorio y muy fácil de apreciar en las góndolas de los supermercados.

La función de todo local comercial es obtener un beneficio, los propietarios tendrán el máximo cuidado, por consiguiente de asegurarse que las estanterías se encuentren surtidas de productos que se puedan vender rápidamente, a mayor rotación de inventario, mayor la rentabilidad del negocio.

Esto se consigue atrayendo clientes mediante la presentación de productos que sean atractivos, muy atractivos al comprador, una buena forma es dándole muy buena ubicación a marcas que el cliente conoce y utiliza (a través de la publicidad o la costumbre). Todo comerciante sabe que puede perder ventas, sino cuenta con las marcas líderes y favoritas de los compradores, en stock y fácilmente visibles.

Los gerentes de mercadeo, de los fabricantes y distribuidoras, siempre tratan de conseguir una posición prominente para sus productos dentro de la categoría

¹⁶ PEREIRA, Jorge E, Planogramas en Merchandising. Mercadeo.com [En línea] 12 Enero 2010. [Consulta, 3 Septiembre julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/planogramas-en-merchandising/>

correspondiente, conocen bien que los compradores se han acostumbrado y prefieren tomar decisiones completamente solas.

En los almacenes, supermercados y tiendas de autoservicio el producto se tiene que vender solo, su ubicación y características físicas (nombre, color, forma, tamaño) es su única forma de llamar la atención del comprador, ese es el fenómeno que dio origen a la disciplina llamada “merchandising”. Concepto que en español podría tener una traducción de “poniendo el producto en acción”, para que pueda venderse solo en la tienda de autoservicio.

La presentación de los productos en un local comercial se debe organizar de forma de promover al máximo las compras de impulso o no planificadas de los consumidores, los artículos que tienen alta venta se colocan normalmente en lugares alejados de las entradas, los más comprados por ejemplo pueden ser los periódicos, si estos se colocan en la parte trasera de la tienda, muchos compradores cruzaran a través de toda la tienda, de este modo las posibilidades que tiene el comprador de ver otros productos y adquirirlos por impulso se incrementa enormemente, el desarrollar “puntos calientes” es una técnica destinada a atraer mayores visitas de los compradores, se crean por medio ofertas especiales e indicaciones donde hay nuevos productos.

Las empresas al crecer e instalar nuevas sucursales se dieron cuenta que era necesario unificar la apariencia de sus establecimientos. Para ello no tuvieron otra alternativa que hacer planos muy detallados de la forma en la cual deben presentarse los productos, a fin de conseguir uniformidad.

El grupo de diseñadores encargado de preparar los planogramas, elaborara complejos planes de distribución de cada producto, destinados a conseguir la máxima rentabilidad en cada local comercial. Toman en cuenta para ello gran cantidad de factores que pueden atraer la atención, siendo los más notorios forma y color. Pero, estos no son los únicos factores que se toman en cuenta para preparar planogramas, hay muchos otros.

Una vez tomadas las decisiones estratégicas y desarrollados los planos de colocación de productos, son los “merchandisers” quienes proceden a colocar las mercaderías de acuerdo a los planogramas que reciben.

Los planos de masa, se manejan de acuerdo a las ventas generadas en cada almacén, para el caso del formato express se maneja de acuerdo a las ventas

globales del formato y de acuerdo a esto se implementan en cada una de las dependencias, se adjunta un ejemplo de un plano de masa para el formato éxito express en las categorías de alimentos y No alimentos.

PLANO DE MASA DE NO ALIMENTOS.

IMAGEN 1. CUIDADO PERSONAL.



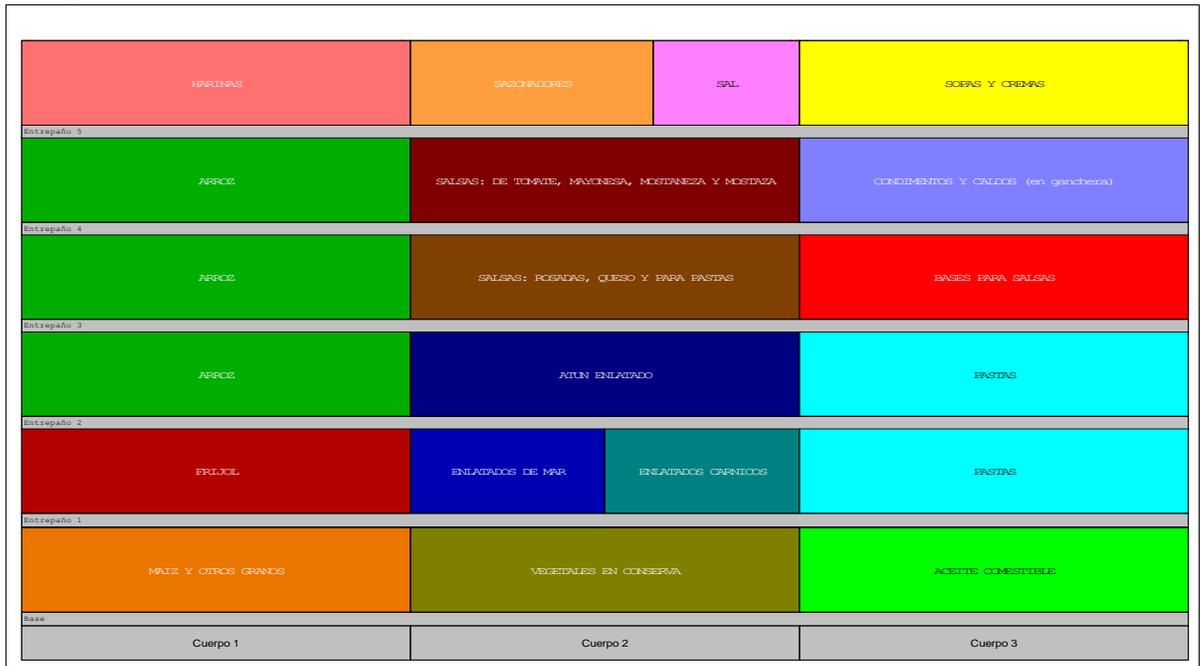
Fuente: Grupo éxito, formato éxito Express.

Para entender la imagen 1, en una (1) góndola y por los tamaños reducidos de los almacenes de cercanía tipo express, las categorías se deben optimizar en el reducido espacio en los lineales, para este caso puntual se evidencia la mezcla de diferentes categorías de productos para el aseo personal femenino y masculino, en la parte de arriba de la imagen se observan los moldeadores de cabello y

enjuagues bucales que son los de mayor valor con respecto a los productos de protección femenina y jabones en barra.

Plano de masa de alimentos.

Imagen 2. Plano de masa rancho.



Fuente: Grupo éxito, formato éxito express.

En la imagen 2 se observa la categoría de rancho la cual comprende alimentos básicos de la canasta familiar colombiana en donde se da espacio a tres (3) góndolas en el almacén por su alta rotación, para este caso se observa que los productos de mayor rotación y recompra como el arroz y las pastas tienen más espacio que los demás alimentos.

2.11. PLANIMETRÍAS

Las planimetrías en merchandising a diferencia de los planos de masa o planogramas, es la ubicación exacta de los productos con cantidad de caras y niveles en la góndola, especificado con foto del producto.

Imagen 3. Planimetría galletería.



Fuente: Grupo éxito, formato éxito express.

Para el análisis de esta distribución de producto en 7 cuerpos de góndola se debe aclarar lo siguiente:

Los locales comerciales tienen diferentes medidas en punto de venta y son dadas en metros cuadrados, para este caso el formato éxito express tienen dos tipos de almacenes, los tipo express son almacenes de 40 y hasta 100 metros cuadrados, para los almacenes tipo dos o llamadas por la cadena “mini súper” el tamaño en metros cuadrados va de 100 y hasta 300 metros cuadrados.

Para el caso de la imagen 3, esa exhibición de galletería son para los almacenes tipo dos llamados “mini súper”, y en ella se de izquierda a derecha de la imagen en, saladas, saludables que son las galletas con contenido de fibra y bajas en azúcar, snacking que son paquetes de pequeños paqueticos dentro para llevar a diario, las especiales que son galletas importadas o productos premium de la categoría y finalmente las dulces.

2.12. LAYOUT

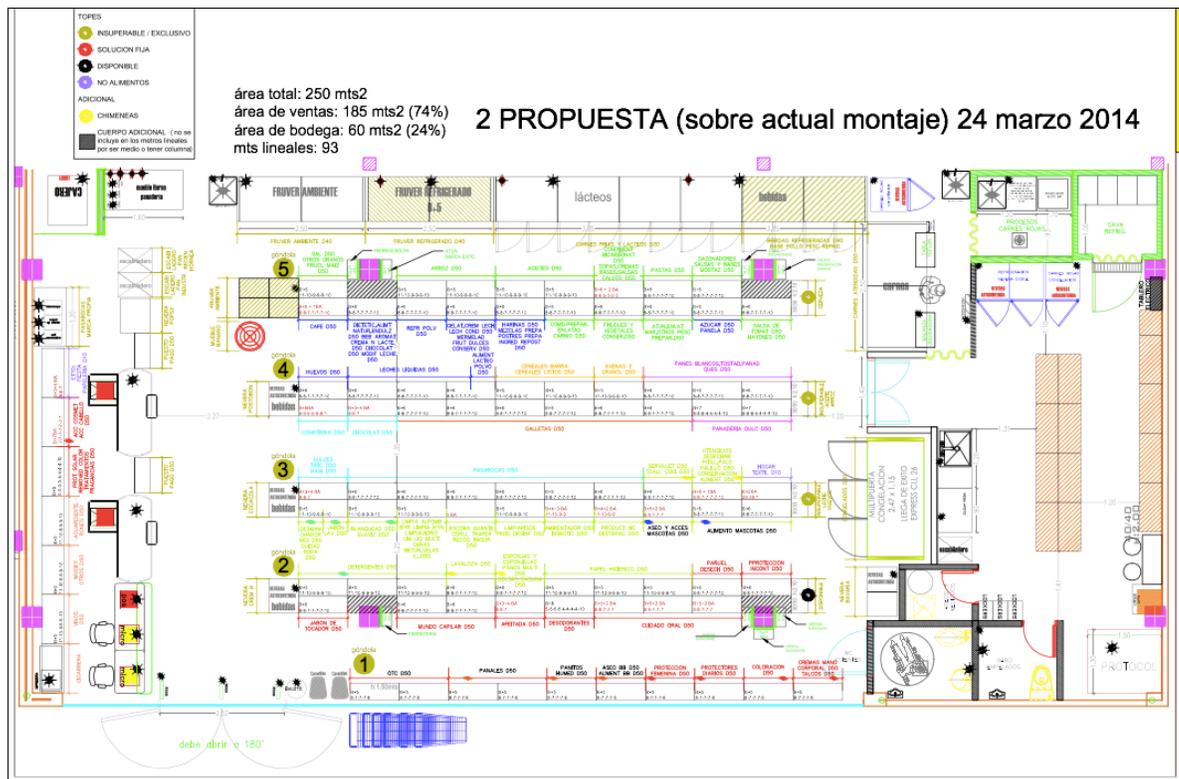
El termino layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición.

Esta palabra es utilizada en el marketing para indicar el diseño o la ubicación de los productos en algún lugar del punto de venta.

Por otra parte en el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo.

Se adjunta un ejemplo de un layout de un almacén de cadena.

Imagen 4. Layout almacén.



Fuente: Grupo éxito, formato éxito express.

Como se mencionó en el capítulo de “planimetrías” y para comentar en la imagen 4, este tipo de distribución del Layout es para un almacén tipo 2 llamado “mini Súper”, el cual tiene un área aproximada de 150 metros cuadrados de área de venta, tiene una distribución lógica de compra que inicia con productos frescos como frutas y verduras, pasando por los lácteos y productos básicos de la canasta

familiar y al final de la ruta de compra finaliza con productos de aseo del hogar y personal.

3. MERCHANDISING

Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.¹⁷

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo, si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo nuestro establecimiento ante nuestros clientes, hemos de colocar los productos de consumo frecuente, como la leche, lejos de la entrada y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada.

Si queremos dar imagen de precios bajos, colocaremos carteles de ofertas en la fachada o al entrar.

Imagen 5. Exhibición contundente.



Fuente. Supermercado líder.

¹⁷ SALAS A.Z. Merchandising. En: Merchandising de alta dirección. 2013. P. 441.

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad y esa efectividad se logra con este tipo de cartelería o material P.O.P.

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo merchandising en época de rebajas que en temporada normal.

“El Material POP (o en español PDV “Punto de Venta”) es todo aquel artículo promocional que un cliente puede “retener” (ya sea física o “mentalmente”) y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. Técnicamente todo lo que se pueda dejar tu cliente y que le sirva para recordar a tu empresa, es POP”.¹⁸

3.1 TIPOS DE MERCHANDISING

Por todo ello, se habla de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

3.1.1. Según su naturaleza:¹⁹

- ✓ Merchandising de presentación.
- ✓ Merchandising de gestión.
- ✓ Merchandising de seducción.

3.1.2. Según la situación del cliente:²⁰

- ✓ Para el cliente shopper.
- ✓ Para el cliente buyer.

¹⁸ Marketing-Branding. Material POP (PVV). Marketing-Branding.cl. [En línea] 9 de octubre 2013. [Consulta, 26 agosto de 2018]. Disponible en internet <https://www.marketing-branding.cl/2013/10/09/material-pop-pdv/>

¹⁹ HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa. Animación del punto de venta. 2012. P. 22.

²⁰ HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa. Animación del punto de venta. 2012. P. 23.

3.1.3. Según el ciclo de vida del producto:²¹

- ✓ Nacimiento.
- ✓ Ataque.
- ✓ Mantenimiento.
- ✓ Defensa.

3.1.1.1. Merchandising de presentación

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- ✓ Un ambiente agradable.
- ✓ Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- ✓ Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- ✓ El producto adecuado.
- ✓ La cantidad adecuada.
- ✓ El lugar adecuado.
- ✓ La forma adecuada.

²¹ HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa. Animación del punto de venta. 2012. P. 25.

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los D1, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

Tipo de establecimientos de conocen como los Hard Discount.

Se denomina así al establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos (descuento duro). Es un formato de supermercado de origen alemán.²²

3.1.1.2. Merchandising de gestión

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Este es el caso de los éxito express que centran sus planogramas en la información de sus ventas y de acuerdo a eso realizan sus planos.

Para ejemplificar de forma fácil este tipo de merchandising se puede tomar de ejemplo las tiendas como éxito express, metro express, Oxxo, Ara.

²² Foromarketing.com. Hard-discount. Foromarketing.com. [En línea] 17 de Agosto 2018. [Consulta 26 agosto 2018]. Disponible en internet: <https://www.foromarketing.com/diccionario/hard-discount/>

Son cadenas de grandes superficies que por el ritmo de vida de las ciudades grandes como Bogotá por el espacio aun mas reducido para construir grandes superficies debieron volcarse a tiendas de conveniencia donde el reducido espacio hace que los surtidos sean maximizados en espacio y rentabilidad.

3.1.1.3. Merchandising de seducción

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Un ejemplo palpable de este tipo de merchandising son las tiendas de ropa o vestuario Premium donde las exhibiciones tienen una alta visualización de los detalles generando así mayo trafico a esa áreas y atrayendo a la clientela invitándolos a la compra, un almacén con estas características son las tiendas de

Arturo Calle.

Imagen 6. Merchandising de seducción.



Fuente. Tiendas Arturo Calle.

3.1.2. Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro.

Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta;

Cliente Shopper	Cliente Buyer
Es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene Más comprar.	Es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.
Se le aplicará un marketing De entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.	Se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear.

En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

3.1.3. Merchandising y ciclo de vida del producto

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salen, existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

3.1.3.1 Merchandising de nacimiento

El merchandising de nacimiento Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en

qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

3.1.3.2. Merchandising de ataque

El merchandising de ataque con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

3.1.3.3. Merchandising de mantenimiento

El merchandising de mantenimiento Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- ✓ Dedicación personal.
- ✓ Buenas relaciones personales con los encargados.
- ✓ Promociones y animación del lineal.

3.1.3.4. El Merchandising de defensa

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa.

El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

- ✓ Mejora la rotación.
- ✓ Se rentabilizan mejor los lineales y los espacios.

3.2. VISUAL MERCHANDISING²³

El visual merchandising definitivamente es un “vendedor silencioso” que se vuelve estratégico en el punto de venta a la hora de convencer al consumidor en comprar nuestros productos o servicios.

El Visual Merchandising es una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos y la compra.

¿Qué es Vitrinismo?

El Vitrinismo son todas las técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que atrape a los consumidores que circulan cerca a la tienda, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos.

Otro concepto del escritor Ricardo Palomares es; “la comunicación visual y conceptual entre el punto de venta y el consumidor”.

“La vitrina es un lienzo en blanco donde usted debe plasmar toda su creatividad para volverla una obra de arte”

La vitrina debe trabajarse con criterios de comunicación, resaltar la mercancía, la sencillez y sobre todo la creatividad.

“La Vitrina debe contar una historia que conecte al consumidor con el producto”

Hoy la esencia del Visual Merchandising busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y sobre todo emocional para el cliente, pero lo más importante es poder brindar una verdadera experiencia inolvidable para el comprador y se que esta experiencia se convierta en ventas.

“El 90% de la decisión de compra es motivada por el impulso visual”.

²³ QUIJANO, Giovanni. ¿Qué es el visual Merchandising o vitrinismo? Marketing y finanzas.net. [En línea]. 16 de noviembre de 2015. [Consultado, 26 agosto de 2018]. Disponible en internet: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

Técnicas de Merchandising

Aquí algunas técnicas que hacen del Merchandising una herramienta poderosa para el marketing.

Elementos que componen una Vitrina:

- ✓ La Creatividad.
- ✓ La psicología y percepción.
- ✓ La Composición de los elementos.
- ✓ El Color.
- ✓ La Iluminación.

3.2.1. Tipos de Vitrina o Escaparate

- ✓ Vitrina Cerrada. Es aquella en donde el producto esta expuesto en un contenedor cerrado.
- ✓ Vitrina Abierta. Es aquella en donde el producto esta expuesto en un contenedor abierto y permite observar el interior de la tienda.
- ✓ Vitrina Interior. Es aquella en donde el producto esta dentro de la tienda, expuesto en la zona caliente de la tienda.
- ✓ Vitrina Exterior. Su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer

¿Cómo montar una Vitrina Atrayente con Visual Merchandising?

- ✓ Monte un buen juego de elementos de productos que llame la atención de los clientes.
- ✓ Debe tener buena iluminación y buen juego de luces.
- ✓ Debe ser muy creativa para llamar la atención de los transeúntes.
- ✓ No saturar, aquí lo menos es más. El punto focal lo determina todo.
- ✓ La vitrina debe comunicar una Historia que enganche al cliente a comprar.
- ✓ Renueve constantemente su vitrina.

En conclusión para aplicar Visual merchandising o Vitrinismo se necesita mucha creatividad, combinación de elementos, aplicación de la psicología del color y sobre todo tener un buen estilo para poder comunicar al segmento indicado la propuesta

de valor de los productos de una tienda.

Con el visual merchandising se logra que el producto hable por si solo y se venda solo.

4. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

4.1. FACTORES NORMATIVOS, POLÍTICOS Y LEGALES

La Constitución Política de Colombia de 1991 hace referencia a las pautas legislativas del comercio en el país.²⁴

Artículo 58

Delegatura de Propiedad Industrial

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.

Artículo 61

Delegatura de Propiedad Industrial

El Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Artículo 78

Delegatura de Protección del Consumidor.

La ley regulará el control de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización". Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Artículo 88

Delegatura de Protección del Consumidor.

La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad pública, la moralidad administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definan en ella. También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares. Así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e

²⁴ Presidencia de la república. Constitución política de Colombia. [En línea] 11 septiembre 2011. [Consulta 26 agosto 2018]. Disponible en internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

intereses colectivos.

Artículo 150

Delegatura de Propiedad Industrial.

Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones: Numeral 16. Aprobar o improbar los tratados que el gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional. Por medio de dichos tratados podrá el Estado, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, transferir parcialmente determinadas atribuciones a organismos internacionales, que tengan por objeto promover o consolidar la integración económica con otros estados Numeral 24. Regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual.

Artículo 189

Delegatura de Propiedad Industrial.

Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: Numeral 27. Conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley.

Artículo 333

Prácticas Comerciales Restrictivas - Competencia desleal.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

Artículo 334

Prácticas Comerciales Restrictivas - Competencia desleal.

La dirección general de la economía estará a cargo del estado. Este intervendrá, por mandato de ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa, de las oportunidades y beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

Control de Precios

Criterios de Circular 4 de 2006 Medicamentos.²⁵

²⁵ Sic.gov.co. Circular 04 de 2006 CNPM. [En línea] 01 septiembre 2017. [Consulta 26 agosto 2018]. Disponible en internet: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/circular4_2006.pdf

Circular 4 de 2006 de la comisión Nacional de precios de medicamentos
Establece la actual política de precios de medicamentos con nuevos criterios para incorporar medicamentos a cada uno de los regímenes.

Regla General: Todos los medicamentos se incorporan en régimen de libertad vigilada.

Criterios de Circular 4 de 2006

Cada 2 años se fijan las clasificaciones terapéuticas relevantes revisando que productos sean sustitutos entre sí, de acuerdo con criterios: anatómicos, farmacológicos y terapéuticos.

Para fijar precios de control directo se tiene en cuenta un precio de referencia teniendo en cuenta el precio más bajo de medicamentos iguales producidos por misma casa matriz en países de referencia.

Sanciones

La SIC está facultada para iniciar investigaciones por violación del régimen de control de precios de medicamentos (artículo 34 de Circular 4 de 2006 y artículos 10, 11 y 12 del Decreto 2876 de 1984, Artículo 132 de la Ley 1438 de 19 enero de 2011).

Ley 1514²⁶

Año 2012 Tema: Protección del Consumidor.

Por medio de la cual se aprueba la “CONVENCIÓN PARA ,CONSTITUIR UNA ORGANIZACION INTERNACIONAL DE METROLOGIA LEGAL” firmada en Paris, el 12 de octubre de 1955, modificada en 1968 por enmienda del artículo XIII conforme a las disposiciones del artículo XXXIX.

Ley 1513²⁷

Año 2012 Tema: Protección de la Competencia.

Por medio de la cual se aprueba el "Memorando de entendimiento relativo al Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados del

²⁶ Suin-juriscal.gov.co. Ley 1514 de 2012, [En línea] 6 febrero de 2012. [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1682561>

²⁷ Suin-juriscal.gov.co. Ley 1513 de 2012, [En línea] 6 febrero de 2012. [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1682554>

AELC", suscrito en la ciudad de Ginebra, Confederación Suiza, a los 25 días del mes de noviembre de 2008.

Ley 1508²⁸

Año 2012

Tema: Protección de la Competencia

Por la cual se establece el régimen jurídico de las Asociaciones Público Privadas, se dictan normas orgánicas de presupuesto y se dictan otras disposiciones.

Ley 1507²⁹

Año 2012

Tema: Protección de la Competencia

Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.

Ley 1480³⁰

Año 2011

Tema:

Por medio de la cual se aprueba el "Estatuto del consumidor ", Regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente.

Ley 1430³¹

Año 2010

Tema: Protección de la Competencia

Por medio de la cual se dictan normas tributarias de control y para la competitividad.

Ley 1343³²

²⁸ Suin-juriscal.gov.co. Ley 1508 de 2012, [En línea] 6 febrero de 2012. [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/Ley150810012012.pdf>

²⁹ Antv.gov.co. Ley 1507 de 2012, [En línea] 6 febrero de 2012. [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <https://www.antv.gov.co/index.php/normativa/ley-de-creacion-antv>

³⁰ Presidencia.gov.co, Ley 1480 de 2011, [En línea] 12 octubre de 2011. [Consulta 14 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley148012102011.pdf>

³¹ Secretariassenado.gov.co, Ley 1430 de 2010, [En línea] 9 diciembre de 2010. [Consulta 14 Julio 2018]. Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1430_2010.html

Año 2009

Tema: Propiedad Industrial

"Por medio de la cual se aprueba el "Tratado sobre el Derecho de Marcas" y su "Reglamento", adoptados el 27 de octubre de 1994"s disposiciones.

Ley 1341³³

Año 2009

Tema: Protección del Consumidor

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Ley 1335³⁴

Año 2009

Tema: Protección del Consumidor.

Por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana.

Decreto 263³⁵

Año 2011

Prohíbese la venta de licor en el horario comprendido entre las 23:00 horas hasta las 10:00 horas en establecimientos abiertos al público.

³² Secretariassenado.gov.co, Ley 1343 de 2009, [En línea] 8 noviembre de 2010. [Consulta 14 Julio 2018]. Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1343_2009.html

³³ Mintic.gov.co, ley 1341 de 2009, [En línea] 29 de julio de 2009. [Consulta 14 Julio 2018]. Disponible en internet: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>

³⁴ Funcionpublica.gov.co, Ley 1335 de 2009, [En línea] 21 de julio de 2009. [Consulta 14 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36878>

³⁵ Alcaldiabogota.gov.co, Horario de expendio de licor en establecimientos, [En línea] 21 de julio de 2009. [Consulta 14 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20338>

5. FACTORES ECONOMICOS

Tras un difícil 2017 en materia económica, en donde el Producto Interno Bruto (PIB) creció 1,8 %, se espera que la situación para la economía del país en el 2018 sea más prometedora, pues para muchos analistas, entidades financieras y organismos internacionales, el panorama es ahora más favorable.

Las proyecciones más altas vienen del Fondo Monetario Internacional, del Banco Mundial y del Gobierno, que prevén un crecimiento económico de entre 2,7 % y 3% sustentado en el aumento de los precios del petróleo, el consumo de los hogares, las mayores exportaciones y la inversión.

El rector de la Universidad del Rosario, el economista José Manuel Restrepo, considera que el aumento de las exportaciones y el consumo interno podrían llevar a una cifra de crecimiento de 2,7 % en el 2018 en medio del cambio de Gobierno.

Sin embargo, aclaró que Colombia debe pensar a futuro en un sector que le aporte crecimiento para que la economía no dependa de la explotación de recursos minero-energéticos.

“Tengo esperanza en este 2018. Veo resultados interesantes en el consumo de los hogares tanto en enero como en lo que llevamos de febrero y en las exportaciones porque la tasa de cambio ayuda. Las tasas de interés bajas y una inflación controlada en el rango meta nos van a ayudar enormemente”, destaca Restrepo.

Por su parte el analista Jorge Restrepo, considera que la economía empezará un proceso de recuperación moderado durante los próximos años, aunque el PIB seguiría siendo jalonado por el sector agropecuario, las entidades financieras y de servicios. No por la industria ni la construcción.

Así las cosas, las apuestas están a la orden del día. Muchos son optimistas, incluso hay voces que señalan que el 2018 será el año de la reactivación.³⁶

³⁶ Diario el pais.com. Crecimiento económico ¿el 2018 será lo que promete? [En línea] 18 febrero 2018. [Consulta 12 Julio 2018]. Disponible en internet: <https://www.elpais.com.co/economia/crecimiento-economico-el-2018-sera-lo-que-promete.html>

Los sectores que crecerán en Colombia para 2018³⁷

De acuerdo con un estudio realizado por la firma de reclutamiento Michael Page, con base en más de 14.000 entrevistas a cabezas de compañías, tomadores de decisiones y profesionales, la consultora reveló las tendencias del mercado para este año.

Las proyecciones en materia económica están definidas como positivas por los analistas. Puntualmente, Bancolombia expresó que el país percibirá un crecimiento en 2018 del 2.5%, lo que significa que se detendrá la desaceleración que se venía percibiendo hace algunos años y que volverá la confianza tanto del empresario como del consumidor. No obstante, el efecto de las elecciones en el primer semestre tendrá un impacto en las inversiones, sobre todo en las aprobadas en el exterior.

Las políticas y las decisiones en términos económicos son variables que las cabezas de compañías tienen en cuenta para sus planes de permanencia, contracción y expansión en el país. De acuerdo con Beltrán Benjumea, manager director de Page Group en Colombia, “nuestros clientes han concordado que en los primeros meses del año deben ser prudentes y austeros, mientras se define la línea política que determinará el rumbo de Colombia. Mientras que, para el segundo semestre del año, tendrán una estrategia enfocada en la ejecución de presupuestos, y de ser posible, en la expansión de proyectos”.

Michael Page resalta que el empleo siempre se ha caracterizado por ser un medidor del comportamiento de la economía, por lo que, a mayor empleo, mayor tendencia de crecimiento. “Nosotros como consultora tenemos permanente contacto con candidatos y referentes de mercado, lo que nos permite entender dónde están las oportunidades y cuáles serán los sectores que concentrarán requerimientos de ejecutivos” mencionó Benjumea.

El estudio de la consultora determinó que habrá sectores que tendrán un alza y otros que quedarán rezagados, por lo menos en el primer semestre. Por ejemplo, la industria de infraestructura se verá afectada debido a que las grandes contrataciones en el sector público se verán disminuidas en los primeros meses del año, teniendo en cuenta que entra en vigor la Ley de Garantías y la

³⁷ América Retail.com. Colombia, estos sectores del mercado crecerán en 2018, [En línea] 31 enero 2018. [Consulta 12 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.america-retail.com/colombia/colombia-estos-sectores-del-mercado-creceran-2018/>

contratación estatal se verá paralizada.

D1, Tostao y Justo & Bueno, generan un vacío económico “relevante”.³⁸

Esa fue una de las conclusiones más polémicas de un informe sobre los factores que influenciarán el crecimiento económico de 2018 realizado por la firma de tecnología Sinnetic a partir de técnicas de big data.

El estudio destaca que estos canales de compra les han dado los colombianos la posibilidad de adquirir productos de relativa buena calidad por precios más bajos que los formatos de distribución convencionales.

“Esto es bueno a corto plazo, pero a largo plazo está generando un vacío económico relevante”, critica el informe.

La empresa dice que si la competencia fuera lineal contra las grandes superficies, estaríamos frente a un proceso de competencia “resonante y benéfico” para la economía.

Sinnetic también habla sobre el cierre de tiendas de barrio, supermercados y otros formatos de comercio que “sustentaban la economía doméstica de muchas familias en Colombia”.

El estudio va más allá al explicar que debido a ese fenómeno supuestamente comienza a tomar fuerza el discurso en redes sociales “sobre el devastador efecto que formatos de comercio como Tostao ha traído sobre cigarrerías y cafeterías cercanas”.

“Y es de esperarse, porque la competitividad que estos actores traen desde precios, diversidades de portafolio y otras variables, son difícilmente igualables por el mediano y pequeño tendero”, señala el informe.

Del mismo modo Sinnetic expone que estos formatos tienden a generar “inequidad” ya que los modelos de negocio de estas tiendas no son asociativos o franquiciados.

³⁸ Dinero.com. D1, Tostao y Justo & Bueno, generan un vacío económico “relevante”. [En línea] 12 noviembre 2017. [Consulta 12 Julio 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/sinnetic-presenta-estudio-sobre-crecimiento-economico-de-2018/253196>

“Por el contrario, son formatos en donde el producto utilitario de la venta se direcciona al bolsillo de pocos evitando a muchos hacer prosperar sus negocios”, critican los analistas en el estudio.

El 21 % de los negocios en Colombia, son tiendas de barrio³⁹

Servinformación dio a conocer el VI Censo de Comercio más completo de Colombia. En el estudio participaron 261.472 establecimientos comerciales del país. El reporte final concluye que el 21% de los negocios en el país son tiendas de barrio.

La cobertura para el VI Censo de Comercio se realizó en las ciudades capitales más grandes de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín. También se incluyeron municipios como: Bello, Envigado, Itagüí, Sabaneta, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Jamundí, Palmira, Yumbo, Malambo, Puerto Colombia, Soledad y Soacha, para un total de 19 lugares del territorio nacional.

Diez han sido las tipologías que lideran la actividad del comercio según el censo. Las cifras reportan que el 21% del total a nivel nacional corresponde a las tiendas de barrio, el cual continúa siendo negocio predominante en el país; las peluquerías y salones de belleza siguen en segundo y tercer lugar con el 9%; el cuarto puesto está ocupado por los restaurantes con el 8%, demostrando así que Colombia sigue siendo un país de pequeños negocios.

También se destacan en el estudio la categoría de droguerías que participa con el 3%, las licorerías con el 2,6% y famas con el 2,5% dentro de las siguientes 10 tipologías del estudio.

- En Bogotá por cada 94 hogares hay 1 tienda de barrio.
- En Medellín por cada 276 hogares hay 1 peluquería.
- En Cali por cada 276 hogares hay 1 cacharrería.
- En Barranquilla por cada 193 hogares hay 1 restaurante.
En Bucaramanga por cada 158 hogares hay 1 cafetería.

³⁹ Dinero.com. El 21% de los negocios en Colombia, son tiendas de barrio. [En línea] 15 Junio 2016. [Consulta 12 Julio 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>

Numero de negocios.

Grafica 1. Cantidad por tipología.



Fuente: Revista dinero.

Numero de negocios.

Grafica 2. Cantidad por tipología.



Fuente: Revista dinero.

6. FACTORES SOCIO CULTURALES

Un tema Socio Cultural⁴⁰

Para Juan Parra, director de fenal tiendas esta tendencia para los llamados formatos pequeños es “un tema cultural”.

Todo porque comúnmente la tienda de barrio tiene todos los servicios sociales que en su mayoría las grandes superficies no pueden prestar, además presentan una frecuencia mayor, es decir que las personas casi van a diario a mercar.

Colombia presenta características particulares respecto a las tiendas de barrio como el gran número de personas que tienen empleo, pero cuyo salario no está asegurado de forma permanente, por lo que compran productos para el día, lo que se conoce como el diario. Así las tiendas de barrio son un reflejo de la informalidad a nivel de contratación.

En segundo lugar, las tiendas de barrio es común que se fíe a las personas que son clientes fieles o que tienen un vínculo especial con el tendero, con quienes existe una relación de familiaridad a tal punto que estos son espacios de socialización para los vecinos.

La fortaleza de estos negocios dentro del mercado nacional es tal, que las empresas fabrican presentaciones pequeñas destinadas para este tipo de establecimientos, además de que grandes cadenas como Jumbo y Éxito han lanzado en nuestro país un segmento express para entrar a competir en dicho segmento.

A pesar de que la entrada de las grandes cadenas de supermercados sí hizo disminuir en número las tiendas de barrio, estos establecimientos representan un segmento especial dentro del mercado colombiano.

En la industria alimentaria se conoce el papel de los pequeños canales de distribución porque en los supermercados y las industrias posicionan marcas,

⁴⁰ CASTELLANOS BENAVIDES, Oscar Fabián, Exhibición y aplicación del merchandising para superetes de barrio no organizados. Ingeniero de mercados Bogotá D.C. Universidad Piloto de Colombia. 2015. P 27.

mientras que en la tienda de barrio venden estos productos ya posicionados al detal, obteniendo utilidades considerables.

La cercanía a los lugares de vivienda como un elemento ventajoso para las tiendas pequeñas y por ello es que las cadenas están apuntando a ese segmento. La mayor cantidad de este tipo de establecimientos en Bogotá se encuentran ubicados en el estrato 2, seguido por el estrato 3 y el 1.

Los barrios considerados de estrato 6 tienen la menor concentración de tiendas de barrio. En cuanto a localidades, Kennedy es la que tiene el mayor número de estos locales comerciales, seguida por Bosa, en el último lugar se encuentra la localidad de Chapinero.

El formato express obedece al dinámico mercado del Retail donde las grandes superficies como éxito y jumbo, dan cuenta de la gran participación del mercado de las tiendas de barrio, empresas como el grupo éxito con sus formatos éxito express, Carulla express y la nueva forma de captar los negocios de barrio con una alianza entre propietarios de esos establecimientos como lo está realizando Surtimax llamados “aliados”, hablan de la necesidad de estas cadenas de estar más cerca al consumidor ofreciendo un surtido básico completo, aumentando la penetración de estas cadenas pero con grandes diferencias en su servicio, exhibición, forma de pago, diligencia ante sus necesidades, que hacen de la tienda de barrio un negocio predominante en Colombia.

Este formato el express, es percibido por los colombianos de tener precios altos por tener altos gastos de funcionamiento como el recurso humano, tecnología, logística, etc., mientras que las tiendas de barrio no tienen estas cargas, tienen una facilidad de entregar al cliente en tiempo record los productos requeridos por estos al no tener que cumplir con una estructura rígida de matrícula de mercancía, logística, negociaciones, etc.

¿Quiénes compran en las tiendas de barrio?⁴¹

Así lo reveló un estudio elaborado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, perteneciente a Logyca.

⁴¹ Dinero.com. quienes compran en las tiendas de barrio, [En línea] 26 noviembre 2014 [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>

La investigación, cuyo propósito es el de caracterizar a los consumidores del canal tradicional, ubicados mayoritariamente en la base de la pirámide (personas que anualmente ganan menos de \$10 millones), e identificar sus principales hábitos y necesidades; se desarrolló en las localidades de Usme y Bosa en Bogotá, por ser éstas en las que se encuentra una alta concentración de tiendas por número de habitantes.

De acuerdo con David Hidalgo, investigador de Logyca y experto en mega ciudades, “el 48% de los consultados visita la tienda de barrio más de cinco veces a la semana” y el principal criterio a considerar para ello, es la proximidad: “el 63% de los consumidores están dispuestos a caminar sólo entre una y tres cuadras”.

El segundo aspecto que más pesa entre los clientes de estos puntos de venta es el precio, especialmente en los productos de aseo y algunas marcas de alimentos que a razón de su presentación (de menor cantidad) o promociones (por temporada) encuentran más económicos y asequibles a su presupuesto.

En este punto, precisó Hidalgo, es importante tener en cuenta que “los usuarios de las tiendas de barrio pertenecen mayoritariamente a la base de la pirámide (estratos 1 y 2), lo que entre otras cosas implica que reciben sus ingresos a diario o semanal, limitando así la frecuencia y el volumen de su compra”.

Prueba de esto último, es que el 48% de los entrevistados por Logyca aseguraron que cuando acuden a este canal, compran entre uno y tres productos; el 35% adquieren entre cuatro y seis; únicamente el 17% restante, sobrepasa el rango de seis productos.

El tercero de los factores se refiere a la variedad de marcas disponible en las tiendas de barrio, lo cual adquiere cada vez mayor importancia al considerar que según los resultados de las encuestas, “las personas buscan una en particular y si no la hay, prefieren no comprar o ir a otro lugar para encontrarla”.

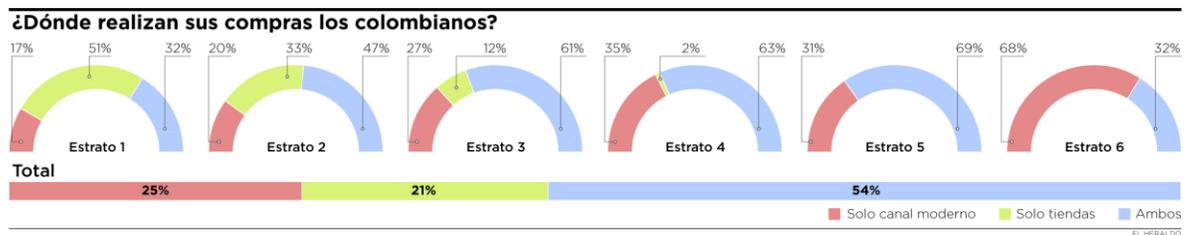
No obstante, en lo que respecta al consumo o deseo de compra de productos ecológicos u orgánicos, el estudio indicó que hay poco interés en los mismos, ya que un 84% no ha tenido acceso a ellos y el 59% afirmó que aunque lo tuviera, no los adquiriría debido a que son más costosos. Igual sucede con los productos con bajas calorías, los cuales llaman la atención sólo del 38%

Hidalgo concluyó que este conjunto de factores además de dar cuenta de las condiciones de los clientes del canal tradicional, también contribuyen para que la industria atienda más eficientemente sus necesidades e incluso planee con base en ellas.

“Este es un mercado muy importante para los industriales, dado que al menos el 53% de las ventas al detal del país se hacen en las tiendas de barrio, por lo que conocer a sus usuarios finales les ayudará a estructurar más adecuadamente, por ejemplo, la distribución de sus productos y las campañas para promocionarlos”, sostuvo el investigador de Logyca.

En 2008, por medio de una alianza entre esta organización y el Centro de Transporte y Logística (CTL) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), se creó el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística que lidera proyectos de investigación aplicada con el sector público y privado, como el descrito anteriormente.

Gráfico 3. Donde realizan sus compras los colombianos.



Fuente: El heraldo.co mayo 2015.

7. VARIABLE AMBIENTAL

Los siguientes son los documentos que un supermercado debe tener en temas de ambientales y mejores prácticas de sostenibilidad.

- ✓ Registro de vertimientos. Si está en trámite, el radicado de solicitud de registro. Si seta vigente, la resolución o documento que da constancia.⁴²
- ✓ Permiso de vertimientos. Si está en trámite, el radicado de solicitud de permiso. Si está vigente, la resolución o documento que da constancia.
- ✓ Si tiene trampa de grasas en los procesos de alimentos, debe tener constancias de recolección de los lodos. Puede mostrarse: constancia de entrega a un proveedor de mantenimiento, manifiesto de recolección, etc.
- ✓ Si le han realizado caracterizaciones de vertimientos (muestreos de su agua residual por parte de un laboratorio contratado), informe de caracterización de aguas residuales.
- ✓ Plan de manejo o gestión de residuos sólidos y peligrosos.⁴³
- ✓ Si ha tenido algún arreglo o remodelación que genere escombros, constancia de recolección de escombros. Puede mostrarse: constancia de entrega a un proveedor de mantenimiento, manifestó de recolección, etc.
- ✓ Si gestiona averías orgánicas o de alimentos (no averías cárnicas) con Banco de Alimentos, constancias de recolección o actas de donación.
- ✓ Listas de chequeo diligenciadas a transportadores de residuos peligrosos en el ultimo año. Si no ha cargado residuos peligrosos, esto no es necesario.

⁴² Ambientebogota.gov.co. Solicitud de registro de vertimientos en el Distrito Capital, [En línea] resolución 3957 de 2009. [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://ambientebogota.gov.co/de/vertimientos>

⁴³ Ambientebogota.gov.co. Secretaria distrital de ambiente. [En línea] Residuos solidos SDA 2009. [Consulta 13 Julio 2018]. Disponible en internet: <http://ambientebogota.gov.co/de/residuos-solidos-sda>

- ✓ Informes de monitoreo de ruido en su dependencia, si se ha realizado.⁴⁴
- ✓ Informes de monitoreo de gases en su dependencia, si se ha realizado.

- ✓ Si tiene planta eléctrica, el Plan de contingencias y control de derrames de hidrocarburos.

- ✓ Plan de ahorro y uso eficiente de agua.

- ✓ Aplica sólo para supermercados en Bogotá. Si está inscrito como acopiador primario de aceite industrial, documento de constancia de registro, que incluye un número.

- ✓ Si tiene transformadores eléctricos en aceite, registro de bifenilos policlorados PCB.

- ✓ Actas de Comité Operativo Ambiental COA.

⁴⁴ Ambientebogota.gov.co. Secretaria distrital de ambiente. . [En línea] Información general sobre problemática de ruido. [Consulta 26 agosto 2018]. Disponible en internet: <http://ambientebogota.gov.co/ruido>

8. PROPUESTA

Análisis preliminar

Este trabajo, inició con la idea de investigar la manera en la cual los supermercados de barrio no organizados, exhiben sus productos en las góndolas de los puntos de venta, se presume que en este tipo de negocios no cuentan con una formación académica para la exhibición de las mercancías, sino que su forma de presentar los artículos para la venta, está basado en una formación empírica, instrucciones y/o recomendaciones de los mercaderistas que visitan los almacenes y escucha de la clientela.

En Colombia, la repartición del mercado del negocio *Retail* en productos de consumo masivo de los hogares colombianos, el mercado formal conformado por las grandes superficies como el grupo éxito, Cencosud, Almacenes Olímpica y demás, tienen una participación del mercado del 48%.⁴⁵

El mercado informal participa con el 52%, esto constituido por las tiendas y supermercados de barrio no organizado.

8.1. IMPLEMENTACIÓN

Con base en lo anterior, se ve la necesidad se desarrolla a monografía en la cual se diera al mercado informal herramientas académicas argumentado en la formación universitaria, para mostrarles el camino adecuado hacia la correcta exhibición de producto “Merchandising”.

Para lograr una correcta implementación de visual Merchandising, el tipo de exhibición de productos debe ser acorde al entorno socio económico del local comercial, manteniendo una presentación de producto estética y que impulse la compra de productos cuando el cliente este dentro del supermercado.

⁴⁵ Grupoexitocom.co Presentación corporativa 2014. [En línea] Presentación corporativa [Consulta 26 agosto 2018]. Disponible en internet: http://www.grupoexitocom.co/files/inversionistas/pdf/Exito_Corporate_Presentation-2014_updated_espanol.pdf%5B

La distribución del Layout de varios superetes, es consecuente con la formación empírica de sus administradores o dueños, evidenciando que la exhibición de los productos no invita al cliente de manera visual a adquirir más producto para así aumentar la venta.

En la siguiente imagen se muestra plano de masa de un superete, donde se evidencia que la distribución del layout fue asignada de manera en la cual no se garantiza la compra por impulso o recordación, de manera que el cliente en su recorrido dentro de la dependencia no experimenta la compra paralela de productos.

Imagen 7. Exhibición Sin correcto merchandising.



A continuación se muestra la misma mercancía de la imagen anterior, pero aplicando un correcto merchandising en un superete de barrio no organizado.

Se evidencia que en el mismo espacio se involucran las referencias por uso, marca, precio, volumen, junto a una distribución de color que invita a cliente a tomar mejor su decisión de compra.

Es una exhibición verticalizada por tipo de producto, en la parte izquierda de la imagen se ve un detergente básico con precio bajo. Seguido por un detergente de mayor valor, mejor presentación y distinta cantidad por envase.

Esto lleva al cliente a comparar las características y ventajas de cada producto, dejando al cliente tranquilo con cualquier decisión de compra que tome debido que tiene una referencia y precio ancla acorde a su necesidad y poder adquisitivo.

Al ser un espacio reducido la góndola se debe compartir entre categorías de productos y siguiendo el mismo ejemplo, seguido del detergente en polvo se observa que están ubicados los suavizantes de ropa, en la parte inferior se observan los sachet de precio bajo y cantidad reducida, en la parte superior y media se evidencia los suavizantes de oferta con mayor precio y volumen pero que generan sensación y percepción de ahorro al cliente, dejando de la misma forma una tranquilidad al momento de la compra.

Imagen 8. Exhibición Con un correcto merchandising.



Esta es la esencia del merchandising, ubicar de manera estética, consecuente con la compra, con los productos, con el entorno, con la ubicación del local, los

productos de manera que aumente los ingresos por ventas y facilitar la realización de las compras al cliente.

8.2. HERRAMIENTAS BASICAS REQUERIDAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CATEGORY MANAGEMENT

Recursos tecnológicos son los medios por los que se vale una empresa, para este caso, los cuales utilizara con el fin de cumplir los propósitos de sus objetivos.

Los recursos tecnológicos necesarios para la implementación de parte del dueño o empresa externa a aplicar un correcto Merchandising en punto de venta son los siguientes:

Hardware

Computadora personal:

Necesaria y requerida para el manejo del software de la empresa, como los son; redes sociales, AutoCAD, generación de informes financieros, administrativos.

Smartphone:

Requerido para gestionar de forma inmediata los requerimientos de los clientes como, gestión de llamadas, gestión de redes sociales, gestión de ubicación rápida, gestión de contestación por medios de mensajes de voz y texto de toda índole, gestión de correos electrónicos, gestión de video conferencias, gestión de pagos en bancos.

Impresora:

Requerida para la impresión de los documentos esenciales de la empresa y de clientes, impresión de planimetrías que se entregan a los clientes bien sean borradores y entregas finales del trabajo.

Modem de voz y datos:

Requerido para la conexión de datos en uso de los dispositivos electrónicos que requieran accesos a voz y datos.

Cámara fotográfica:

Requerida para la toma de registros fotográficos de los puntos de venta como los macro Layout y micro Layout en las góndolas, con el fin de entregar evidenciando el cambio de ambiente en una visión antes Vs después de la aplicación del correcto Merchandising.

Software

AutoCAD:

Este es el software más importante de la empresa, debido que en él se elaboran las planimetrías finales para asesorar o aplicar el correcto Merchandising de los supermercados de los clientes a asesorar.

Almacenamiento de datos en la nube:

Requerido para mantener y actualizar datos de la empresa con el fin de mantenerla dispuesta a cualquier hora del día o noche.

Requerido para la entrega de los borradores o entregables de los trabajos finales de los clientes con el fin de dejar a su entera disposición los datos de su asesoría o consultorías requeridas.

E mail:

Requerido para la recepción y envío de información valiosa en forma inmediata.

Página web:

Requerida para la gestión de venta de las asesorías o consultorías hacia los potenciales y clientes ya fidelizados.

Redes sociales:

Requeridas para la gestión de comunicación de la empresa hacia los clientes con el fin de lograr una permanente comunicación en las dos vías.

8.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El siguiente análisis es del Micro entorno, ya que analiza las variables directamente relacionadas con el giro de la empresa y/o la categoría de productos que ofrece.

En este análisis se realiza acorde a las 5 fuerzas o factores que determina Porter y son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre competidores, el poder de los productos sustitutos y la amenaza de nuevos entrantes (o barreras de entrada).

8.3.1 Clientes

Se trata de la capacidad de negociación que tienen los clientes, y se define principalmente por la posibilidad que tienen los compradores de reemplazar el producto que ofrece la empresa. Si existen muchos compradores en el mercado y pocas ofertas, entonces el poder de negociación de los clientes será menor, debido a que no tendrán grandes posibilidades de evaluar demasiadas alternativas. Si existen pocos compradores en el mercado, en comparación con la cantidad de ofertas, entonces el poder de negociación de los compradores será mayor, debido a que tendrán muchas alternativas de dónde elegir su satisfactor.

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que no existen empresas dedicadas de lleno al asesoramiento o consultoría en merchandising a los supermercados de barrio no organizados.

Las grandes superficies tienen dentro de sus alcances y que están inmersas en la gerencia de mercadeo de esas empresas el área de merchandising, que generan los cambios y mantenimiento en los Layout de los almacenes, estos cambios son generados por negociaciones con los proveedores, cambios de temporadas, eventos promocionales, etc.

Para el caso del grupo éxito, en su plan de expansión con la marca Surtimax, prestan una pequeña asesoría en merchandising a los tenderos que se adhieren a su marca y que ellos denominan “aliados Surtimax”.

A causa de lo anterior, los clientes tienen una restringida capacidad de negociación debido a que existe una gran demanda y la oferta es muy reducida y es la que ofrece este plan.

8.3.2. Proveedores

Sucede la misma relación entre Cliente-Empresa descrita anteriormente. Se trata de la posibilidad que tiene la empresa de elegir entre diferentes alternativas de proveedores, dependiendo de la cantidad existente de los últimos y del estado del mercado.

Si existen muchos proveedores de un mismo insumo y la empresa tiene muchas opciones para elegir, entonces el poder de negociación de los proveedores será bajo.

Si existen pocos proveedores y pocas alternativas para adquirir insumos para la empresa, entonces los proveedores tendrán un mayor poder, lo que significa que podrían aumentar los precios y/o establecer las condiciones de venta a su favor.

Hay proveedores pero son fijos que se usan con muy baja frecuencia y es el siguiente:

Proveedor del software AutoCAD, solo se requiere la descarga del programa del creador del programa junto con sus descargas de actualizaciones. Este software se utiliza para realizar los planos del superete y los Layuot del negocio.

El poder de negociación con los proveedores es alto al haber varios oferentes de programas similares para la generación de los planos a los comerciantes, lo que puede generar una mejora en los costes de operación del negocio.

8.3.3. Competidores

Se trata principalmente del nivel de saturación del mercado, del número de competidores en un mismo mercado, y de los factores diferenciadores de oferta que perciben los consumidores.

Si en un mercado relativamente saturado existen más oferentes que demandantes y pocos factores diferenciadores, entonces estaremos en presencia de un mercado con alto nivel de rivalidad. Por el contrario, si en un mercado relativamente nuevo, con pocos competidores, queriendo introducir al mercado un

producto innovador y/o mejorado, entonces la rivalidad de los competidores no será muy alta todavía.

Una competencia clara y visible no la hay. Como se enuncio anteriormente las asesorías o ayudas de un correcto Merchandising hacia los comerciantes de los superetes de barrio no organizados son muy limitadas dado que solo se dan desde algunas grandes superficies pero solo a quienes realizan una alianza con esas grandes cadenas, dejando de lado el conocimiento del cliente, el entorno sociocultural donde se encuentran ubicados los superetes, el mantenimiento de las aplicaciones de las planimetrías dadas y/o aplicadas en los negocios.

Otro competidor y que no se enfocan claramente ni con tanta profundidad, son las empresas de consultoría de marketing, pero este solo ofrecen de forma superficial conceptos de visual Merchandising, dejando baches en la aplicación correcta del Merchandising acorde a la necesidad del cliente en tiendas las físicas a las cuales se dejaría este plan de negocio.

8.3.4. Amenaza de nuevos entrantes

Se refiere a las barreras de entradas existentes en el mercado en que opera la empresa. Si existen altas barreras de entrada, como por ejemplo: la inversión para entrar al mercado es muy alta, o se requiere experiencia y expertíz en el área para ser considerados como opción por los consumidores, entonces la amenaza de nuevos entrantes será menor.

Por el contrario, si existen bajas barreras de entrada, por ejemplo: que el producto o la oferta sea muy fácil de imitar y que no se requiera un alto monto de inversión, entonces la amenaza de nuevos entrantes será mayor.

La barrera de entrada interna y conforme a lo escrito en el párrafo anterior, es la falta de experiencia en el ofrecimiento de este servicio de asesoría y consultoría. Para este ofrecimiento del servicio es necesario tener una inversión en tiempo y monetario el cual se dificulta por ser un negocio nuevo que requiere de tiempo en la explicación de los beneficios a los comerciantes. Adicional se requiere una inversión monetaria en adquisición del software.

Otra barrera de entrada interna es que al ser un nuevo servicio de cara a superetes de barrio no organizados, los comerciantes no conocen de fondo los

beneficios de aplicar un correcto merchandising en sus negocios, que aumentaría sus ingresos por venta, rotación de inventarios, facilidad e acceso a sus clientes y demás beneficios que trae consigo el aplicar este trabajo.

La barrera que se tiene de cara a los nuevos competidores entrantes es la baja inversión monetaria y la experiencia adquirida con el tiempo y la formación académica. El conocimiento en campo y académico es vital para ofrecer este servicio a los comerciantes, eso para nuevos entrantes a este mercado es una barrera.

8.3.5. Productos sustitutos

Se trata de productos que no constituyen competencia directa, pero sí un producto que satisface una necesidad muy similar.

En concordancia con lo argumentado en el punto de competidores, para este negocio no existen competidores directos, pero si existe un servicio sustituto, pero son las empresas de consultoría de marketing que son quienes dentro de su portafolio de servicios entregar a sus clientes información básica para generar estrategias de marketing, no entregan una solución profunda de asesoramiento correcto en exhibiciones en punto de venta ni tienen en cuenta los diferentes tipos o clases de merchandising que se puede aplicar en un punto de venta.

Las grandes superficies tienen departamentos de visual que generan y están alineados a las estrategias comerciales de cada cadena, estas estrategias son generalmente forzadas por la competencia, negociaciones o temporadas de alta rotación.

Para los negocios a los cuales esta enfocado este plan de negocio, se generan estrategias acorde al entorno social donde esta ubicado el negocio, con el fin de mejorar los indicadores del negocio a aplicar el correcto merchandising.

8.3.6. Elaboración y Análisis DOFA (Estratégico)

El análisis FODA (o DOFA) consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y

amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

En este documento se aborda la necesidad de evidenciar los beneficios del category management.

	<p>Fortalezas</p> <p>1. Exitosa metodología de colaboración entre proveedores y superetes que apuestan por la diferenciación y el distribuidor con el ánimo de impulsar conjuntamente la venta.</p> <p>2. Agrupación de productos que cubren por sí solos, o de forma complementaria, una serie de necesidades comunes del consumidor.</p>	<p>Debilidades</p> <p>1. Falta de conocimiento del mercado objetivo, acerca de la importancia del Merchandising en el punto de venta.</p> <p>2. No existe una estrategia de promoción que vitalice el Category management.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1. No existen empresas que realicen este tipo de asesorías y/o implementaciones en superetes de barrio.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Capacitar al gremio evidenciando la importancia de la implementación del</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Implementar plan de expansión y promoción en los supermercados aliados con grandes</p>

<p>2. Las grandes superficies no asumen este rol con los comercios aliados cuando entre las dos partes existen algún acuerdo, (Surtimax y tiendas).</p> <p>3. En las agremiaciones de tenderos están muy interesadas en capacitar a comerciantes en métodos de exhibición en punto de venta.</p>	<p>Merchandising con personal altamente capacitado en el punto de venta lo cual genera incremento de las ventas.</p>	<p>superficies, logrando así cerrar el ciclo del comerciante quien ya tiene reconocimiento y al tener orden en su negocio, generaría mayores ingresos.</p>
<p>Amenazas</p> <p>1. Corta capacidad financiera para la aplicación del Category management.</p> <p>2. Desaceleración de la economía que impide la adquisición del Category management.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Dar a conocer las posibles implementaciones realizadas las cuales fortalecieron los negocios y que apalancaron las ventas de forma exponencial.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Dejar en la mesa el interés por tema de Category management, a través de una monografía de bajo costo, creando el interés para incrementar las ventas con este tipo de implementaciones y asesorías.</p>

9. CONCLUSIONES

El negocio del retail es un negocio dinámico y cambiante, dadas las tendencias actuales y los tiempos cortos en el que los clientes necesitan servicios más al alcance de la compra. Este proyecto es flexible y se adapta a este ritmo de cambios, actualizándose constantemente en las tendencias actuales, estando mas a la mano de los negocios que conlleva a una mejor dinámica de los negocios de cara a sus clientes.

La flexibilidad al cambio y tendencias hace que el proyecto entregado a los comerciantes, logre el cambio del rumbo el cual requiere el tipo de negocio el cual se esta atendiendo, logrando que su clientela reconozca los cambios que mejoran sus tiempos de compra y permanencia en los negocios a los cuales va enfocado este proyecto.

Y es precisamente esa flexibilidad siendo sinónimo de transformación lo que se va a realizar con este proyecto en los negocios de los dueños de los superetes a los cuales se van a asistir.

La adaptación al mercado, a los entornos, a las culturas y a los virajes económicos del mercado colombiano, hace de este proyecto una de sus fortalezas y factor clave de competitividad.

Mas aun de cara a los cambios de las grandes superficies que impactan de alguna forma a los superetes de barrio, pero que su estructura rígida las hace mas pesadas al los rápidos cambios de este negocio del retail.

10. BIBLIOGRAFÍA

CASTELLANOS BENAVIDES, Oscar Fabián, Exhibición y aplicación del merchandising para superetes de barrio no organizados. Ingeniero de mercados Bogotá D.C. Universidad Piloto de Colombia. 2015. P 27.

DIEZ DE CASTRO, Enrique. Merchandising. En: Teoría y práctica, 1996. P. 19.

FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa. Plan general contable. En: De la teoría a la acción, 2008. P. 04.

FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa. Plan general contable. En: De la teoría a la acción. 2008. P. 21.

FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa, plan general contable. De la teoría a la acción. 2008. P. 03.

FERNANDEZ RODRIGUES, María Teresa. Plan general contable. En: De la teoría a la acción. 2008. P. 21 – 22.

FISHER Laura y ESPEJO Jorge. Promoción. En: Mercadotecnia, P. 17.

HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa. Animación del punto de venta. 2012. P. 22.

HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa. Animación del punto de venta. 2012. P. 23.

HERVAS EXOJO Ana María, CAMPO VARELA Aurea y REVILLA RIVAS Ma Teresa. Animación del punto de venta. 2012. P. 25

MARTINEZ, M^a.R.; NCHEZ M. E.; SANCHO, M. y VEGA, M. "La eficacia del escaparate y su relación con los tipos de compra. En: Un estudio empírico", 1997. P 347.

MC CARTHY Jerome Y PERREAULT William Jr. Promoción. En: Marketing, P. 448.

SALAS A.Z. Merchandising. En: Merchandising de alta dirección. 2013. P. 441.

STANTON, Etzel y Walker. Promoción. En: Fundamentos de Marketing, P. 575.

STANTON, Etzel y Walke. Promoción. En: Fundamentos de Marketing. P. 637.

ALLENDE, Jose. Algunas ventajas del comercio tradicional. Abiarte.com. Septiembre 2009. Internet: (<http://ibaiarte.com/argitalpenak/argitalpenak/algunas-ventajas-del-comercio-tradicional>).

ALCALDIA DE BOGOTA. Horario de expendio de licor en establecimientos. Alcaldiabogota.gov.co. 21 de julio de 2009. Internet: (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20338>).

AMERICA RETAIL. Colombia, estos sectores del mercado crecerán en 2018. América Retail.com. 31 enero 2018. Internet: (<http://www.america-retail.com/colombia/colombia-estos-sectores-del-mercado-creceran-2018>).

AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISION. Ley 1507 de 2012. 6 febrero de 2012. Internet: (<https://www.antv.gov.co/index.php/normativa/ley-de-creacion-antv>).

DIARIO EL PAIS. Crecimiento económico ¿el 2018 será lo que promete? Elpais.com. 18 febrero 2018. Internet: (<https://www.elpais.com.co/economia/crecimiento-economico-el-2018-sera-lo-que-promete.html>).

FOROMARKETING. Hard-discount. Foromarketing.com. 17 de Agosto 2018. Internet: (<https://www.foromarketing.com/diccionario/hard-discount>).

GRUPO ÉXITO. Presentación corporativa 2014. Presentación corporativa. Grupoexito.com.co Internet: (http://www.grupoexito.com.co/files/inversionistas/pdf/Exitto_Corporate_Presentation-2014_updated_espanol.pdf %5B).

MARKETING Y BRANDING. Material POP (PVV). Marketing-Branding.cl. 9 de octubre 2013. Internet (<https://www.marketing-branding.cl/2013/10/09/material-pop-pdv>).

MINISTERIO DE LAS TELECOMUNICACIONES. Ley 1341 de 2009. Julio de 2009. Mintic.gov.co. Internet: (<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>).

MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 1514 de 2012. 6 febrero de 2012. Internet: (<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1682561>).

MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 1513 de 2012. 6 febrero de 2012. Suinjuriscol.gov.co. Internet: (http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1682554).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Constitución política de Colombia. 11 septiembre 2011. Presidencia.gov.co. Internet: (http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf).

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Ley 1508 de 2012. 6 febrero de 2012. Presidencia.gov.co. Internet: (http://www.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/Ley150810012012.pdf)

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Ley 1480 de 2011. Octubre de 2011. Presidencia.gov.co. Internet: (http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley148012102011.pdf)

QUIJANO, Giovanni. ¿Qué es el visual Merchandising o vitrinismo? Marketing y finanzas.net. 16 de noviembre de 2015. (https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising).

SECRETARIA DE AMBIENTE BOGOTA. Solicitud de registro de vertimientos en el Distrito Capital. Am bientebogota.gov.co. Resolución 3957 de 2009. Internet: (http://ambientebogota.gov.co/de/vertimientos).

SECRETARIA DE AMBIENTE BOGOTA. Secretaria distrital de ambiente. Residuos sólidos SDA 2009. Ambientebogota.gov.co. Internet: (http://ambientebogota.gov.co/de/residuos-solidos-sda).

SECRETARIA DE AMBIENTE BOGOTA. Secretaria distrital de ambiente. Información general sobre problemática de ruido. Ambientebogota.gov.co. Internet: (http://ambientebogota.gov.co/ruido).

SENADO DE LA REPUBLICA. Ley 1430 de 2010. Diciembre de 2010. Secretariassenado.gov.co. Internet: (http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1430_2010.html).

SENADO DE LA REPUBLICA. Ley 1343 de 2009. 8 noviembre de 2010. Secretariassenado.gov.co. Internet: (http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1343_2009.html).

SENADO DE LA REPUBLICA. Ley 1335 de 2009. 21 de julio de 2009. Funcionpublica.gov.co. Internet: (<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36878>).

SUPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Circular 04 de 2006 CNPM. 01 septiembre 2017. Sic.gov.co. Internet: (http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/circular4_2006.pdf).

REVISTA DINERO. D1, Tostao y Justo & Bueno, generan un vacío económico “relevante”. Dinero.com. 12 noviembre 2017 Internet: (<https://www.dinero.com/empresas/articulo/sinnetic-presenta-estudio-sobre-crecimiento-economico-de-2018/253196>).

REVISTA DINERO. El 21% de los negocios en Colombia, son tiendas de barrio. Dinero.com. Junio 2016. Internet: (<https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>).

REVISTA DINERO. Compran en las tiendas de barrio. Dinero.com. 26 noviembre 2014 Internet: (<http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. dle.rae.es. 2017. Internet (<http://lema.rae.es/drae/?val=exhibir>).

ROCA VANACLOCHA, Alberto. Category management. Marketingdirecto.com. 21 Julio 2010. Internet (<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/category-management>).