

**GESTIÓN DE CATEGORÍAS Y MERCHANDISING VISUAL DE LAS GRANDES
SUPERFICIES EN COLOMBIA**

Angie Katerine Romero García

Deysi Carolina González

Leidy Rocío Cipagauta Mateus

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ, D.C.

2016

**GESTIÓN DE CATEGORÍAS Y MERCHANDISING VISUAL DE LAS GRANDES
SUPERFICIES EN COLOMBIA**

Deysi Carolina González
Angie Katerine Romero García
Leidy Rocío Cipagauta Mateus

JULIO ALBERTO PEREA SANDOVAL

MSc Administración

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ, D.C.

2016

Contenido

| | |
|--|----|
| Título de la investigación..... | 7 |
| 1.1 Resumen..... | 7 |
| Palabras Claves: | 7 |
| 1. Problema de investigación..... | 8 |
| 2.1. Descripción del problema..... | 9 |
| 2.2. Formulación del problema | 9 |
| 3.1.1. Objetivo general | 9 |
| 3.2. Objetivos específicos..... | 10 |
| 4.1 Justificación..... | 11 |
| 4.2 Delimitación..... | 12 |
| 5.1 Marco teórico | 13 |
| 5.4 Marco conceptual | 36 |
| 7.1 Fuentes primarias..... | 40 |
| 7.2 Fuentes secundarias | 41 |
| 8.1 Jumbo..... | 42 |
| 8.2 ÉXITO..... | 47 |
| 8.3 Carulla..... | 51 |
| 8.4 Easy..... | 56 |
| 8.5 Homecenter | 60 |
| 8.6 Tiendas D1 | 64 |
| 8.7 Makro..... | 71 |
| 8.8 Alkosto..... | 77 |
| 8.9 Supertiendas Olímpica | 84 |
| 9. Conclusiones y recomendaciones..... | 90 |

Listado de tablas

| | |
|--|----|
| TABLA 1. MERCHANDISING DE REPRESENTACIÓN O VISUAL..... | 30 |
| TABLA 2. APLICACIÓN DE LAYOUT..... | 35 |
| TABLA 3. COMPARATIVO ENTRE MAKRO Y ALKOSTO, GESTIÓN DE LAS CATEGORÍAS, VISUAL MERCHANDISING Y LAYOUT..... | 94 |
| TABLA 4. COMPARATIVO ENTRE ÉXITO, JUMBO, CARULLA Y OLIMPICA GESTIÓN DE LAS CATEGORÍAS, VISUAL MERCHANDISING Y LAYOUT..... | 95 |
| TABLA 5. COMPARATIVO ENTRE HOCENTER, EASY Y D1, GESTIÓN DE LAS CATEGORÍAS, VISUAL MERCHANDISING Y LAYOUT..... | 96 |

Listado de figuras.

| | |
|--------------------------------------|----|
| FIGURA 1. GESTIÓN DE CATEGORÍAS..... | 21 |
| FIGURA 2. MERCHANDISING VISUAL..... | 31 |
| FIGURA 3. LAYOUT..... | 34 |

Tabla de Imágenes

| | |
|---|----|
| IMAGEN 1: MUESTRA DEL MANEJO DE LAYOUT EN LAS GRANDES SUPERFICIES | 33 |
| IMAGEN 2: DISEÑO DE AMBIENTES EN LAS GRANDES SUPERFICIES | 34 |
| IMAGEN 3: ILUSTRACIONES APLICACIÓN DE LAYOUT EN LAS GRANDES SUPERFICIES | 35 |
| IMAGEN 4: EJEMPLO DE LAYOUT EN LAS GRANDES SUPERFICIES | 36 |
| IMAGEN 5: MUESTRA DE LA GESTIÓN DE CATEGORÍAS EN JUMBO | 43 |
| IMAGENES 6: ORGANIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN JUMBO | 44 |
| IMAGEN 7: RELEVANCIA DE ZONAS EN JUMBO | 45 |
| IMAGEN 8: PLANIMETRÍA JUMBO | 46 |
| IMAGEN 9: GESTIÓN DE CATEGORÍAS EN ÉXITO | 48 |
| IMAGENES 10: VISUAL MERCHANDISING EN ÉXITO | 49 |
| IMAGEN 11: LAYOUT EN ÉXITO | 49 |
| IMAGEN 12: PLANIMETRÍA ÉXITO | 50 |
| IMÁGENES 13: GESTIÓN DE CATEGORÍAS EN CARULLA | 53 |
| IMÁGENES 14: VISUAL MERCHANDISING EN CARULLA | 53 |
| IMÁGENES 15: LAYOUT EN CARULLA | 54 |
| IMAGEN 16: PLANIMETRÍA CARULLA | 55 |
| IMAGEN 17: GESTIÓN DE CATEGORÍAS EASY | 57 |
| IMÁGENES 18: VISUAL MERCHANDISING EASY | 58 |
| IMAGEN 19: PLANIMETRÍA EASY | 59 |
| IMÁGENES 20: GESTIÓN DE CATEGORÍAS HOMECENTER | 61 |
| IMÁGENES 21: VISUAL MERCHANDISING HONCENETER | 62 |
| IMAGEN 22: PLANIMETRÍA HOMECENTER | 63 |
| IMAGEN 23: GESTIÓN DE CATEGORÍAS D1 | 65 |
| IMÁGENES 24: VISUAL MERCHANDISING D1 | 66 |
| IMÁGENES 25: LAYOUT EN D1 | 67 |
| IMÁGENES 26: DISEÑO DE CATEGORÍAS D1 | 68 |
| IMAGEN 27: PLANIMETRÍA D1 | 70 |
| IMAGEN 28: GESTIÓN DE CATEGORÍAS MAKRO | 72 |
| IMAGEN 29: GESTIÓN DE CATEGORÍAS MAKRO | 73 |

| | |
|---|----|
| IMAGEN 30: VISUAL MERCHANDISING MAKRO..... | 74 |
| IMAGEN 31: LAYOUT MAKRO..... | 76 |
| IMAGEN 32: PLANIMETRÍA MAKRO | 77 |
| IMAGEN 33: ALKOSTO | 78 |
| IMAGEN 34: GESTIÓN DE CATEGORÍAS ALKOSTO | 79 |
| IMAGEN 35: GESTIÓN DE CATEGORÍAS ALKOSTO | 80 |
| IMAGEN 36: PLANIMETRÍA ALKOSTO | 83 |
| IMAGEN 37: GESTIÓN DE CATEGORÍAS OLÍMPICA..... | 85 |
| IMAGEN 38: VISUAL MERCHANDISING OLÍMPICA | 86 |
| IMÁGENES 39: GESTIÓN DE CATEGORÍAS ALKOSTO..... | 87 |
| IMAGEN 40: PLANIMETRÍA ALKOSTO | 89 |

Título de la investigación

Gestión de categorías y Merchandising visual en grandes superficies.

1.1 Resumen

La situación de las grandes superficies a nivel nacional desde los últimos años ha sido un poco complicada, ya que las pequeñas tiendas se han situado por todas partes de las ciudades y pueblos esto conlleva a la pérdida de posicionamiento y credibilidad de las grandes superficies en el mercado de los consumidores, se debe a que en Colombia se han masificado las pequeñas tiendas de barrio, cerca del hogar y con lo que las familias necesitan para la canasta familiar con excelentes estrategias de marketing y publicidad, de esta manera nosotras quisimos hacer una exhaustiva investigación, para saber cuáles eran las variables que impactaban más como lo es la Gestión de categorías, Merchandising visual y layout que afectaban o le daban un plus a estas superficies, para captar la atención de los consumidores. Los grandes superficies y en nuestros métodos de investigación los resultados arrojaron que las grandes superficies tienen una planimetría amplia y un Merchandising visual muy llamativo agregando que los compradores encuentran todo lo que necesitan para su hogar y no se tienen que retirar de la tienda para hacer otra compra ya que las superficies tienen charcutería, cárnicos, fruiter, cuidado personal, cuidado del hogar, farmacia, textil y electrodomésticos todo en el mismo lugar.

Palabras Claves: Gestión, categorías, merchandising, planimetría y superficies.

1. Problema de investigación

Las grandes superficies de Colombia manejan sus estrategias de la gestión de categorías, layout y merchandising de manera confidencial disminuyendo la posibilidad de que se generen cambios significativos en el sector que promuevan a la transformación y creación de nuevas tendencias de consumo y mercados emergentes.

En Colombia implementan una serie de estrategias para llevar a cabo la gestión de categorías, el layout y el merchandising en cada una de los puntos de venta, donde buscan marcar la diferencia y verse como los primeros principalmente ante sus clientes y como los innovadores antes sus competidores; esto ha llevado a que cada cadena maneje una estrategia distinta y confidencial dejando a las cadenas medianas que se están formando sin una guía la cual les ayude a llegar a ser competidores de esta grades cadenas y generar éxito con sus negocios.

Los pequeños empresarios son una parte importante en el mercado, ya que gracias a ellos se generan nuevas ideas de negocio que contribuyen con la creación de nuevos modelos de mercader en diferentes sectores que con el tiempo ayudan a que los mercados se transformen y entorno a ellos las costumbres de los consumidores también se vean inclinadas a otro tipo de tendencias de consumo.

Con cada nuevo competidor que entra en un sector determinado se evidencian grandes evoluciones y mercados emergentes que hacen más interesante cada sector, por ello es vital que estas grandes cadenas muestren un poco de las estrategias que implementan, para así poder

transmitir este conocimiento y darle paso a nuevas tendencias en el sector Retail o Grandes Superficies.

2.1. Descripción del problema

El sector retail ha crecido en Colombia durante los últimos años. Se han generado diferentes formatos, diferentes tamaños y, por supuesto, nuevas formas de administrar, mercadear e incluir las nuevas teorías sobre logística, gestión de categorías, merchandising, layout, etc.

Es por ello que se ha generado un proyecto de investigación que pretende caracterizar y diagnosticar el sector retail en general (grandes, medianas y pequeñas superficies) para lograr crear un instrumento que permita transferir el conocimiento y las mejores prácticas en gestión de las grandes superficies a las pequeñas.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la caracterización de las grandes superficies en Colombia en factores como la gestión de categorías, el visual merchandising y el layout?

3. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Generar conocimiento fiable acerca de cómo las grandes superficies en Colombia gestionan las categorías, utilizan el merchandising visual y el Lay Out.

3.2. Objetivos específicos

- Conocer como aplican e implementan las grandes superficies la gestión de categorías, merchandising visual y layout en Colombia.
- Comparar las estrategias que implementan las grandes superficies en todo lo relacionado con: Gestión de categorías, merchandising visual y layout, para captar la atención de los consumidores.
- Analizar el avance y la evolución de las grandes superficies en todo lo relacionado con: Gestión de categorías, Merchandising visual y layout, para captar la atención de los consumidores.
- Indagar como está actualmente el sector de retail en Colombia.

4. Justificación y delimitación de la investigación

4.1 Justificación

Esta investigación se realiza con el fin de conocer a profundidad como se está manejando en las grandes superficies de Colombia, los temas expuestos anteriormente: gestión de categorías, layout y merchandising visual, con la intención de capturar información importante que sirva como guía para los profesionales que vienen trazando un camino detrás de nosotros en la universidad ECCI, de la misma forma hacer un comparativo de cómo se han manejado dichas variables en el pasar del tiempo, su evolución, y cambios importantes que han tenido las cadenas; el interés como grupo investigador en esta temática se da debido a que va a enriquecer el conocimiento, y se va poder evidenciar como se trabaja en la práctica temas vistos teóricamente a lo largo de la carrera universitaria.

La importancia de esta investigación se basa en que hay un gran vacío investigativo tratándose de estos temas, que son manejados en las grandes superficies de retail, y es necesario validar que características tienen las tiendas en la aplicación de estrategias para **merchandising visual, layout y gestión de categorías**, lo que quiere decir que el resultado de esta investigación tendrá un gran impacto pues se evidencia poca documentación de estos temas.

El estudio de estos temas traerá beneficios tanto para las cadenas investigadas como para los estudiantes participantes de la investigación, ya que se mostrará las estrategias del minorista en cuanto a comunicación en el punto de venta, ubicación de las tiendas, concepto que tiene de estas los compradores y diversas variables que serán estudiadas, lo que será un motivo para enriquecer el conocimiento y aplicar terminología mercadológica en este tipo de mercado. El uso de la información captada por parte del equipo investigador será de uso exclusivo para la universidad y de uso para las cadenas participantes si así lo requieren, es una motivación muy

grade adentrarse en temas poco investigados en Colombia, ya que son términos que no han llegado con fuerza a nuestro país. Debido a que este es un mercado que mueve gran parte de la economía colombiana y los consumidores acuden a estas cadenas en busca de muchos productos y diferentes categorías en un solo lugar, es importante conocer como hacen para comunicar y darle al consumidor lo que requiere.

El retail es un mercado que está en constante crecimiento y por lo tanto expuesto a diversos cambios que se deben estar observando y analizando de manera permanente, parte de esta investigación consiste en mirar la evolución de las grandes superficies en Colombia en cuanto a los temas ya mencionados, esperamos que esta investigación sea enriquecedora y tenga utilidad en el ámbito educativo.

4.2 Delimitación

Únicamente se trabajará el retail denominado “Gran Superficie” y su alcance es nacional enfocado en la ciudad de Bogotá ya que aparte de ser la capital de Colombia es donde nuestro grupo de trabajo se encuentra situado, el tiempo estimado de esta investigación es de cinco meses desde el 18 de diciembre de 2015 a 15 de abril de 2016, para obtener la información de las grandes superficies lo primero que realizamos fue contactarnos con trabajadores para que nos suministraran la información se autorizan las visitas y hacemos las respectivas investigaciones en las grandes superficies,

Marco de referencia de la investigación

5.1 Marco teórico

5.1.1 Retail.

El Retail, es entendido para el grupo investigador, como un mercado en el cual los actores de la oferta, venden sus productos al por menor. Según Hernandez y Maubert (2009) el retail comprende las actividades de venta de productos y servicios a usuarios finales. El Retail encierra todas aquellas actividades de exhibición, almacenamiento, publicidad para poner en manos de los consumidores todos los productos y categorías en un solo lugar, llamado supermercado, hipermercado, almacén, o centro comercial, el Retail está dirigido al contacto directo con el consumidor final. En este mercado se ve reflejado como se realiza de manera efectiva la venta de productos, siendo los almacenes o tiendas el canal efectivo y rápido al que acuden los consumidores cuando se trata de principalmente de productos de primera necesidad. La venta de productos al detal encierra actividades que las tiendas, almacenes, o marcas tienden a utilizar para hacer de la compra en un establecimiento de este tipo sea gratificante para el consumidor.

Este es un mercado que muestra cambios constantes; Fiedman (2005) considera que el retail es indispensable, debido a las nuevas tecnologías, ya que los consumidores pueden adquirir productos desde su casa utilizando plataformas online que las cadenas de supermercados ya ofrecen e incluso tiendas de barrio que pueden acceder a estos servicios muy fácilmente. Con esto el mercado de Retail combina los formatos de almacenes tradicionales con unos más atractivos y otorgando comodidad a los consumidores, en el canal físico o tradicional es indispensable contar con un alto grado de servicio al cliente, las personas que trabajan para las cadenas son la cara amable de las marcas o supermercados, estas personas deben tener una formación adecuada para atender al consumidor final, Mahé (2011) considera que la formación

de los trabajadores en ventas, servicio al cliente etc, permite desarrollar una cultura propia con el sello de la compañía o marca, que seguramente será percibido por el consumidor,

No hay que dejar de lado los establecimientos como las microempresas que operan como retail, aunque en este trabajo no se profundiza en este tipo de tiendas, los consumidores colombianos siguen considerando estos como su principal proveedor de productos para el hogar y servicios, en Colombia se puede evidenciar que las personas aún no están familiarizadas con formatos como las compras por internet o perciben como costoso los almacenes de cadena o supermercados grandes, por lo que prefieren dirigirse a su tienda más cercana, este es un hábito de consumo que ha sido un reto para las grandes cadenas y supermercados.

5.1.2 El retail en Colombia, como ha sido la entrada de cadenas extranjeras y sus evoluciones

En Colombia han surgido almacenes de origen nacional, pero con el tiempo han entrado varios competidores extranjeros, lo cual ha generado que se establezcan estrategias para afrontar a la competencia, en un mercado en el cual el consumidor elige su mejor opción a la hora de comprar; según el estudio “*Share de retailers*” realizado por la compañía kantar worldpanel en Colombia, Según Beltrán (2016) los consumidores prefieren establecimientos como mini mercados y autoservicios para hacer sus compras de abastecimiento y también las tiendas de barrio; esto se ve, considerando que los consumidores en Colombia eligen estos establecimientos por cercanía a su hogar, comodidad y confianza que le otorga la tienda de barrio, por otro lado el consumidor se dirige a las grandes superficies ya que este es un lugar donde puede encontrar todo lo que necesita desde tecnología hasta ropa interior sin tener que trasladarse de un lugar a otro, de modo que el consumidor también tiene la oportunidad de elegir a cual de la variedad de almacenes nacionales e internacionales quiere ir, El estudio realizado por la Superintendencia de industria y comercio expone que para el 2012 el grupo éxito incluye

todas sus marcas contaban con el 50,9% de participación en el mercado, lo que indica que los consumidores apoyan de cierta manera el comercio nacional Lucía, (2012).

Con la llegada de Cencosud de origen chileno a Colombia en el año 2012, se convierte en la segunda cadena más importante, posicionándose como una competencia fuerte para el grupo éxito, sin embargo, este último mencionado sigue creciendo pues en la redacción de negocios y economía como lo menciona (Hurtado, 2016), indica que según el informe entregado por el grupo éxito de sus resultados en el año 2015, este obtuvo un crecimiento del 219% convirtiéndose así en el negocio más fuerte de América Latina, esto se debe a que el grupo empresarial ha hecho muchos esfuerzos en consolidarse, en varios países potenciales de América Latina, así que este grupo de origen colombiano también ha sabido posicionarse en mercados extranjeros, lo que quiere decir que de afuera llega pero de la misma manera compañías de origen colombiano logran dar batalla en el exterior. Según Mosquiz (2016) hace diez años diversas compañías de retail pusieron sus ojos en Colombia para expandir sus operaciones sin embargo las cosas han cambiado al día de hoy, la economía colombiana no está en su mejor momento, pues los consumidores colombianos empiezan a manejar conscientemente su dinero, debido a que el costo de vida ha aumentado.

Al mercado colombiano ha llegado una marca de Retail que ha evolucionado y captado una gran cuota del mercado rápidamente, su éxito se debe a un formato novedoso y diferente que le ofrece al consumidor precios muy bajos con buena calidad, los almacenes D1 ahora dan una fuerte competencia a las grandes superficies ya reconocidas como Cencosud y Éxito, la empresa que llegó en el año 2009 y abrió sus primeras tiendas en Antioquia, siendo su propietario Koba Colombia y posteriormente el grupo Santo Domingo compra parte de sus acciones, según análisis realizados por diferentes medios, indica Muñoz (2016) que es una de las empresas que vende

más barato en el país, estas tiendas no invierten en publicidad pues utilizan el formato de voz a voz, además disminuyen costos en logística, y un gran poder de negociación con los proveedores son unas de sus técnicas para ofrecer los precios más bajos. Es evidente que este nuevo formato ha sido de preferencia para gran parte de los consumidores colombianos y está dando un golpe a las grandes superficies del mercado de Retail. Estos cambios en el sector obligan a las compañías a generar estrategias para afrontar a la competencia, estrategias que se ven reflejadas en los cambios tecnológicos, logística, publicidad y marketing, todas las compañías están expuestas a cambios y evolución constante.

5.1.3 Beneficios que traen las grandes cadenas para la economía colombiana

Las empresas multinacionales sin duda traen beneficios a la economía de un país, pues son agentes que disminuyen el desempleo y mueven el comercio nacional, como lo ratifica Rico (2002) "el comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica de la economía de un país, no solo por lo que representa para el PIB si no por la generación de empleo y oportunidades", este es un sector muy grande que, al tener el formato de cadena a nivel nacional, tienen presencia en las ciudades principales aportan a la calidad de vida de sus empleados y también impulsan otro sector de la economía como las pequeñas y medianas empresas, según un estudio realizado por *FENALCO (2010)* "el comercio moderno propulsor de la economía moderna, por Guillermo Botero Nieto" indica que para esa el 84% de los proveedores de las grandes cadenas son PYMES, sin duda este mercado trae aportes importantes que son de gran ayuda para el desarrollo, son empresas con responsabilidad social y que participan en los esfuerzos por mejorar el sector económico y también aporte para el medio ambiente, con generadores de energía natural, empaques y bolsas biodegradables, y demás actividades beneficiosas.

5.1.4 Estrategias *establecidas por el sector del Retail para el crecimiento, aumentar la rentabilidad y la lealtad de los consumidores.*

Debido a los cambios en el hábito de compra y consumo de los clientes, las cadenas ejecutan estrategias para fortalecer y afianzar las relaciones con los consumidores y sobretodo generar mayor rentabilidad, dentro de estas estrategias se encuentra crear nuevos canales de distribución como las ventas por internet, en el documento E- Commerce, aplicación y desarrollo, España (2010) se evidencia como la compañía puede hacer uso del internet como herramienta empresarial, para hacer comercio electrónico y afianzar la comunicación con el consumidor de una manera fácil y efectiva, estas herramientas van ligadas a una estrategias de comunicación y canal de distribución directa, el uso de nuevas plataformas de venta hace más fácil la vida del consumidor pues puede hacer sus compras desde casa solo con tener un dispositivo electrónico, las cadena de Retail cuentan con paginas donde sus clientes pueden hacer sus compras de esta manera Diaz (2016) Menciona éxito.com ocupa el 7° lugar en ventas electrónicas según un estudio realizado por la cámara de comercio electrónico, esto quiere decir que el sector Retail también participa en gran medida en el comercio electrónico y se lleva una buena tajada de este. En Colombia este tipo de plataformas no están del todo aceptadas por los consumidores quienes prefieren los canales tradicionales, sin embargo, parte de la estrategia digital que ejecutan las cadenas de supermercado, es generar comunicación que disminuya el miedo de los consumidores para comprar por estos medios. Otra estrategia del sector es atacar las tiendas de barrio, generando mini mercados que están más cerca de los consumidores como es caso de éxito vecino y supermercados metro.

Las aplicaciones móviles toman partida en el proceso de compra en los almacenes, El Universal 23 de noviembre 2015, tecnología, Es hora de modernizar el Retail en Colombia-

indica que según un estudio realizado por la empresa de Software Zebra Technologies, los consumidores consideran que el uso de tecnologías y aplicaciones móviles que intervienen en el proceso de compra, facilitan y agilizan la actividad, sin duda estos procesos están siendo adoptados por los consumidores rápidamente y están intentando usar constantemente este canal de compras, las cadenas aprovechan estos cambios en el hábito de consumo de los consumidores. Las estrategias de comunicación, publicidad en el punto de venta son parte importante de las cadenas, estas forman un lazo con el cliente, que puede llegar a la lealtad de este hacia la marca o almacén, todo lo que tiene que ver con la experiencia de compra del consumidor en él, desde degustaciones hasta visual Merchandising hacen parte de las estrategias. En las tiendas analizadas y estudiadas en esta investigación, se evidencia la importancia que el cliente se sienta a gusto en el proceso de compra y visita de un almacén de Retail, la exhibición de los productos es de suma importancia pues los clientes esperan ver en las góndolas variedad de marcas para escoger y que los productos estén organizados indica Dion (2003) así que el cliente que visita un supermercado o almacén de cadena, espera que el producto que desea llevar este a la mano y pueda observar todas sus características. La exhibición hace parte del concepto layout tema propuesto para esta investigación define Garcia (2008) este término como la organización de elementos eficientemente donde prima la disposición de las figuras, formas y ubicación de categorías; los almacenes de retail son especialistas en este tema pues hacen de su infraestructura un lugar optimo, donde la rotación constante de productos no afecta la armonía y organización del lugar, Así los lineales, góndolas, estantes, mantienen siempre productos disponibles a veces acompañados de personal impulsador de productos y marcas, estos agentes ayudan al incremento constante de las ventas, otra forma de efectiva de generar ventas es el Merchandising visual, que permite que los productos se vendan solos dándole un toque creativo y llamativo a la exhibición

de este, ayudando con elementos como luz, manejo de colores, aromas y otros componentes. Ratifica (Martinez, 2008) la comunicación en el punto de venta, indica que la característica principal del Merchandising es darle el protagonismo al producto, como si fuera un show, que este sea el personaje que capte todas las miradas y la atención. Esta estrategia busca que la imagen del almacén y los productos sea más llamativa para los clientes, que sea más fácil el proceso y la decisión de compra, además motivar al consumidor a que lleve más productos de los que tenía en mente, las ventas por impulso, esta estrategia busca enganchar al consumidor directamente con los productos que visualiza en el almacén y que finalmente sea una venta efectiva y rentable.

En el Retail existe un conjunto de estrategias que combinadas hacen que el almacén tenga éxito, se necesita de varios aspectos para que la actividad fluya adecuadamente, como un buen servicio al cliente, distribución adecuada, logística, publicidad etc, el almacén de cadena es el lugar donde el consumidor tiene todo a la mano.

5.2 Gestión de categorías.

El concepto de Gestión de categorías es procedente de Estados Unidos como el Merchandising según Wellhoff (2005) Esto implica que todo se va cambiando y lo que más afecta en este tema, son los proveedores y distribuidores que tienen que hacer que sus productos y entregas tengan un plus y una efectividad total. Se tiene que conocer e indagar un poco más al cliente ir mas haya ya que ellos ya conocen muy bien el mercadeo, la publicidad, la logística y ya no les impacta lo que pasa en las grandes superficies.

La gestión de categorías es el procedimiento que permite gestionar una categoría de productos en tanto que unidad de gestión, utilizándolo como base, tienda por tienda, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor según Niesel. Por lo tanto esto quiere decir que la gestión de categorías va enfocada al distribuidor pero este distribuidor tiene que ser muy eficaz para poder proveer valga la redundancia a las grandes superficies y así satisfacer a los consumidores finales. esto tiene que ser muy sistemático y a la par tiene que complementarse con lo que son los fabricantes, el punto de venta, el marketing comercial, la logística, las estadísticas de venta etc. pero aparte de tener claro esto nos puede surgir la siguiente pregunta y es ¿Qué es una categoría? Algunos pensarán que es un departamento, una familia o un universo la categoría es un grupo manejable de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades. Las grandes superficies se concentran más en el consumidor esto hace que trabaje más de cerca con el proveedor y así lograr una excelente optimización de las categorías para poder facilitar la compra al consumidor y esto generara más porcentajes de ganancia a estas tiendas que es lo que en realidad quieren ya que la competencia es reñida y muy amplia en Colombia.

La gestión por categorías es lo que gestiona la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea el lineal en el que aparezcan, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa.

Esto tiene sentido en no solo establecer productos por separados, sino que los podemos agrupar y optimiza los procesos de distribución y logística.

Para entender un poco mejor la gestión de categorías tenemos que tener en cuenta estas siglas (ECR) aunque se ha dicho una enorme cantidad de palabrería en torno al ECR, pero todo se reduce a mantener al cliente contento, que es a la larga lo que las empresas quieren.

El ECR (Efficient Consumer Response) según Bastias (2011) es la Respuesta Eficiente al Consumidor es una iniciativa Norteamericana, que involucrara en su oportunidad, a toda la industria. El objetivo de esta iniciativa fue desarrollar un sistema orientado al cliente en el cual fabricantes, brokers y distribuidores trabajan juntos para maximizar el valor del consumo y minimizar los costos de la cadena de suministros.

De acuerdo con esto los consumidores requieren una mejor calidad de los productos que compran, con una mayor variedad en los puntos de venta eso es lo que hacen las grandes superficies tienen un producto en su góndola pero a este producto le suman otros productos con las mismas características pero de diferentes marcas, los consumidores también quieren un mejor servicio ya que los clientes es sus pensamientos tienen dos cosas muy claras y es que su dinero vale no solo por un producto sino también por un buen servicio.

Los cambios que se están produciendo en el comercio impulsan, sin duda las estrategias de ECR; Las nuevas tecnologías, como es el caso del EDI, aportan el soporte técnico necesario para la implementación de la ECR.

La gestión de categorías constituye un componente esencial de la ECR ya que propone un conjunto de estrategias un proceso de gestión y un esquema organizacional en el que puede tener lugar la necesaria colaboración entre proveedores y distribuidores en la gestión de categorías los productos a comercializar se agrupan no por sus cualidades intrínsecas o por su procedencia, sino partiendo de la óptica del consumidor final. Castillo (2004)

De acuerdo a esto a lo anterior nos damos cuenta que la gestión de categorías en diferentes libros y por diferentes autores tienen el mismo enfoque en cuanto a distribuidor, proveedor alisar el cliente y satisfacer sus necesidades como lo es el ECR e implementar nuevas estrategias en este caso para las grandes superficies. Con esto llamar la atención y captar la mayor cantidad de clientes esto es muy complejo porque cada una de estas superficies tiene equipos de trabajo que día a día están luchando por ser los mejores en el mercado y tener el mejor posicionamiento.

Sin dejar a un lado un papel muy importante como lo es el gestor de categorías tiene que dominar el marketing, el Merchandising, la logística, las finanzas, la tecnología, las operaciones, las compras y el consumidor en la siguiente tabla miramos sus labores más importantes y su diferencia con el comprador tradicional.

5.2.1 Las cinco etapas de la gestión de categorías

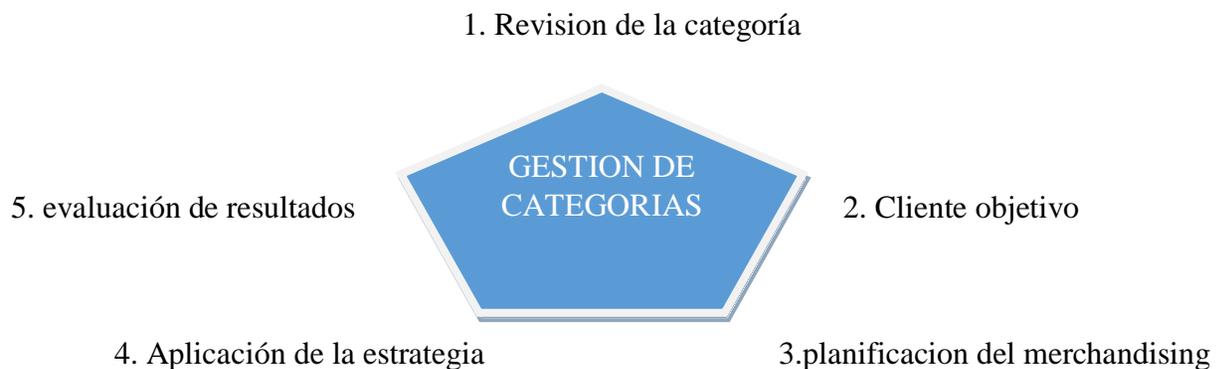


Figura 1. Gestión de categorías

Fuente: adaptado de Palomares R (2011) Merchandising bases, nuevas técnicas, de gestión de categoría pág. 259

1. *revisión de la categoría.*

Tener todos los datos indispensables para dominar la categoría. Saber porque se vende tal producto, tiene que encontrar ahorro seguridad e imagen, otro aspecto es que los productos que estén en las góndolas tengan un buen posicionamiento de mercado manejar el volumen de ventas y rentabilidad esperada en cuanto a precio, promociones, publicidad y competencia.

Saber las estadísticas de volumen de entrada inventarios de las tiendas a nivel regional y nacional saber perfectamente cuales son los productos que están codificados en cada punto de venta para tener mayor conocimiento de ventas e inventarios.

2. *Cliente objetivo.*

Analizar las características de nuestros consumidores objetivos. Tiene que saber la demografía, el estilo de vida, los hábitos de compra y de consumo. De ahí parte la estrategia en base a las necesidades de los consumidores.

3. *Planificación de Merchandising*

Definir los planes de merchandising adaptado a cada marca. Aparte de tener en cuenta los objetivos de la compañía hay que tener un plan completo de mercadeo dirigido a un target específico.

4. *Aplicación de la estrategia*

Etapa fundamental. Las tiendas son las responsables de los cambios de precio, del stock, del lineal, las instrucciones para cada tienda deben ser claras y precisas así los productos estarán impecables en el punto de venta.

5. *Evaluación de los resultados*

Medir para dominar, modificar y optimizar. Hay que tomar rápidamente decisiones en cuanto a los resultados medirlos, compararlos con los objetivos, compararse con la competencia y reajustarse rápidamente a la táctica, tomar medidas correctivas y modificar o afirmar la estrategia e identificar nuevas oportunidades que van surgiendo gracias a todo esto.

Las ventajas de la gestión de categorías

- Gestiona mejor los costes
- La sensibilidad al precio es diferente en cada tienda según las marcas y según los formatos de los productos.
- El posicionamiento de marketing en la tienda o de la cadena induce la categoría.
- Todo nuevo producto forma parte del paquete gestión de categoría porque su presencia está justificada.
- Cada distribuidor debe tener su estrategia de marketing.

Las dificultades de la gestión de categorías

- La fuerza de la gestión de categorías es proporcional a la fuerza de los compradores
- En el caso del distribuidor el departamento de marketing tiene que ser fuerte e independiente.
- Todo nuevo producto tiene que demostrar lo que aporta para la categoría como para el mismo
 - Hay que reflexionar tanto la categoría como sobre el producto, bien sea en términos de marketing
- Hay que tener una excelente relación vendedor / comprador

Las cinco etapas de la gestión de categorías y su proceso son basadas en (Wellhoff, 2005)

El consumidor ya no se enfrenta a un problema de escasez de productos para cubrir sus necesidades genéricas, como lo afirma Serra (2009) sino a un problema de elección de aquellos que mejor la satisfacen entre la multiplicidad de que se les ofrece.

Cuando las personas se encuentran en una grande superficie podemos observar que un producto con las mismas características intrínsecas puede llegar a haber en le lineal diez productos con las mismas características, pero de diferentes marcas, precios, diseños y peso.

Las marcas están peleando todo el tiempo por las ventas y por tener el mayor posicionamiento en el mercado aparte de eso cada día hay empresas nuevas ay nuevos productos y los lineales se llenan más así que el cliente es totalmente libre de comprar el producto que más se ajuste a su necesidad.

Aunque acá en Colombia la mayoría de los colombianos tenemos no sé si decir que es una buena costumbre o tal vez mala y es que nos casamos con las marcas, nos casamos con los productos y cada vez que vamos hacer mercado o hacer compras, colocamos en el carrito de

mercado lo mismo entonces en ese sentido somos muy tradicionales. Pero eso en este momento se está rompiendo mucho y le podemos echar la culpa a una tienda como lo es el D1 ya que entro hace poco tiempo en el mercado tiene muchas marcas nuevas y desconocidas para nosotros, pero el precio es tan asequible esto hace que gran parte de la población colombiana compre en estas tiendas que de echo tiene un posicionamiento impresionante en Colombia

Merchandising visual

En el visual merchandising vemos la importancia de que un producto por si solo genere empatía con los consumidores y lleve a que estos sin hacer muchas indagaciones decidan comprarlo, con el pasar de los años hemos visto grandes cambios en el comportamiento de los consumidores, donde ya no son simples consumidores de un producto sino por el contrario se han vuelto los mejores críticos y generadores de publicidad voz a voz, además de la mejor central de información cuando necesitamos generar nuevos productos que suplan alguna necesidad puntual.

La góndola se ha convertido en un campo de batalla, por esto se hace necesario ubicar los productos estratégicamente en el punto de venta, de tal forma que estos queden categorizados por familias y subfamilias y así se optimice la circulación de los clientes en los puntos de venta, ofreciendo rápido acceso a cada uno de los estantes y por ende dar la impresión de rapidez y comodidad.

Miquel (1996:181) hablan de la gran importancia que desempeña el Visual merchadising en los puntos de venta nos muestra que durante los 30 o 45 minutos que dura la estancia media en un establecimiento la percepción - relación con cada producto no puede durar más que unos

segundos. Cuando estamos en un Hipermercado de 6000 m², cada cliente recorre al menos nos kilómetros de pasillos recibiendo unos 300 impactos por minuto; La percepción que cree un comprador dependerá en gran parte de la ubicación que tengan los productos en lineal.

Algunos lo definen como:

Por esto los autores Mills y Paul (1988:11) defienden el visual merchandising como <<La presentación de la tienda y su mercancía al cliente... para vender los bienes y servicios ofrecidos en la tienda>> En esta teoría nos dicen que es una forma de mostrar nuestros productos al público si bien es cierto no es la mejor forma de definir el Visual merchandising, Y Cook Harris y (Walters,1991:216) coinciden en englobar bajo la denominación Visual merchandising tres elementos: el ambiente la disposición interna y el reparto del espacio en el establecimiento y reconocen que no es posible adecuar la presentación del entorno de venta, sin tener en cuenta las características de la mercancía que se ofrece en el establecimiento, si bien es una teoría que en algunas partes es cierta no abarca todos los conceptos de esta ciencia.

Otras definiciones dicen que el Visual merchandising es:

(La sublimación del productos por la búsqueda psicológica de su mejor entorno) esta teoría está muy escasa de conceptos claros que definan lo que en realidad significa.

(El modo de presentación de los productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar) en esta teoría vemos que lleva un poco más cerca al verdadero significado y << El conjunto de técnicas y métodos conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad >> En la última teoría vemos que nos conduce con mayor claridad al real significado del Visual merchandising donde si es cierto son

un conjunto de técnicas y métodos que nos ayudan a que el producto tenga una mayor acogida por parte de los clientes todo partiendo desde una presentación atractiva y un entorno que ayude a ver cada producto como único y por ende al comprador como asertivo en su decisión a consecuencia de lo anterior es la alta rotación de los productos en el punto de venta.

Una de las técnicas visuales de gran importancia que utilizamos en los puntos de venta es:

- Lo que se ve y está al alcance de la mano, se vende. Esto se conoce como venta visual: Su objetivo es la búsqueda de la rentabilidad comercial a través de estrategias de comunicación que fomentan el atractivo visual de la presentación de los productos.

Aquí vemos que vale la pena resaltar que los productos que estén al alcance de los consumidores van a ser los de mayor rotación y por el contrario los productos que están más lejos de las manos de nuestros clientes serán productos de baja rotación, más sin embargo es deducible que si ubicamos un producto de baja rotación en la parte caliente de la góndola este generara reconocimiento y esto llevara a que los clientes creen hábitos de consumo sobre dicho producto y los márgenes de alta rotación bajen notoriamente, todas estas técnicas cambian de acuerdo con el tipo de producto y el tipo de grande superficie, ya que no todas manejan estrategias uniformes por el contrario cada cadena maneja su estrategia y esto ha llevado a que nuestros pequeños empresarios se sientan un poco desubicados al momento de impulsar su negocio y tomar como referencia a estas grandes cadenas, otro punto en contra que tienen estos pequeños empresarios en la rigurosidad en cuanto al manejo de la confidencialidad de la que se rigen las grandes cadenas; aunque si bien ellos creen que son únicos en cuanto a la implementación de este tipo de estrategias lo que se evidencia que no hay grandes cambios de

una cadena a otra lo que hace que el consumidor no encuentre factores diferenciadores entre ellas.

A continuación, vemos un breve resumen de las técnicas:

Tabla 1.

Visual Merchandising de representación o visual

| ETAPA | MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN O VIASUAL |
|-------------------------|---|
| Objetivos | Captar cuota de mercado la <<Autoventa >> del producto. Potenciar las compras por impulso. Optimizar la circulación de el punto de venta. |
| Características | Regla 6 A Producto y cantidad adecuada. Forma y precio adecuado. Lugar y tiempo adecuado. |
| Técnicas | Diseño y trazado interior. Gestión de zonas frías y calientes. Reparto de espacio. Adecuada selección, ubicación y presentación del surtido. |
| Tipo de Comercio | Comercial tradicional |
| Dominio | Fabricante |
| Consumidor | Consumidor rígido y tradicional, según su poder adquisitivo. |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vemos que el Visual merchandising es mezcla de una serie de estrategias encaminadas sobre seis principales elementos operativos, que se evidencian en el siguiente cuadro:

En este cuadro vemos como no es suficiente con solo enfocarse en el merchandising para la optimización de los productos en el punto de venta, sino que debemos implementar una serie de técnicas dentro del Merchandising Visual las cuales nos llevan a consolidar una excelente estrategia en los puntos de venta. En las grandes superficies vemos que todo el tiempo se implementan una serie de estrategias que ayudan a que los compradores se sientan a gusto y que durante su duración en el almacén conozcan mayor número de productos y hagan un mayor número de compras.

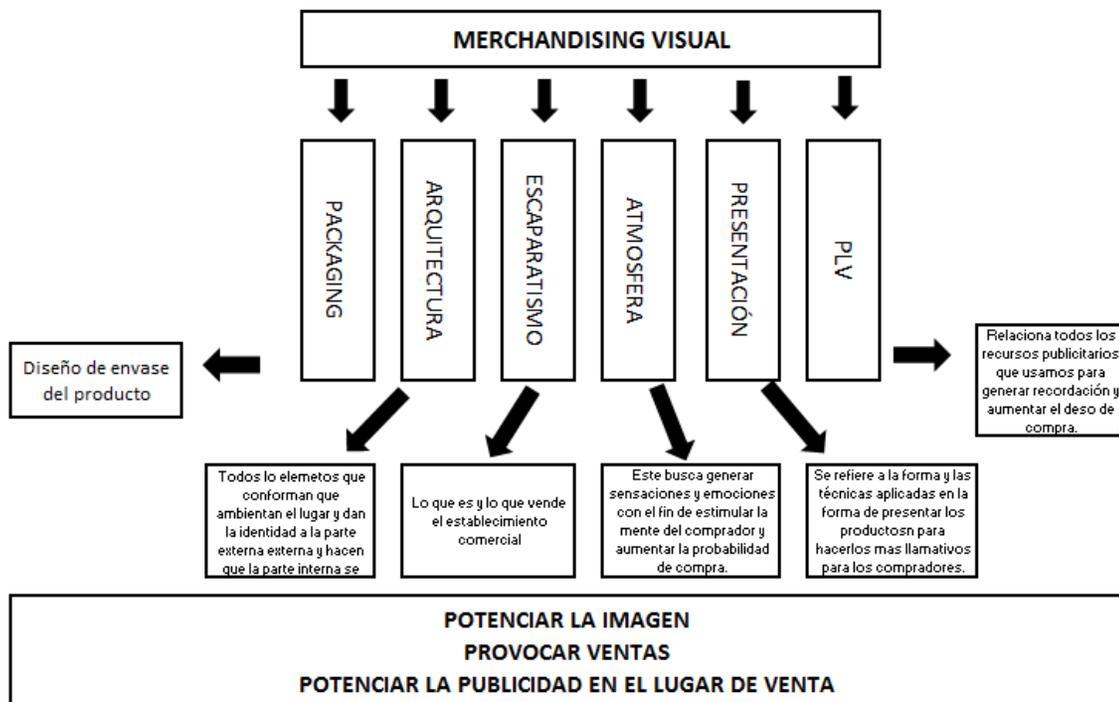


Figura 2. Merchandising visual

Fuente: adaptado de Palomares R (2011) Merchandising bases, nuevas técnicas, de gestión de categoría.

5.3 Layout

Este término hace referencia a diseño y plan de organización de cada una de las familias de productos en los puntos de ventas, esto no sin antes tener estudios previos que nos lleven a tomar una decisión clara sobre el porqué se ubica un producto en cada una de las partes del punto de venta con un fin netamente estratégico que lleve a lograr un alto nivel de rotación de los productos todo gracias a su ubicación, en este vemos que las secciones de productos de gran importancia ya que nos lleva a que los consumidores tengan un rápido y eficiente acceso a las diferentes clases de productos por ende los hace sentir a gusto al momento de hacer las compras, dos factores importantes del Layout son:

La circulación.

En vital garantizar un productivo recorrido a los clientes:

- Acceso principal y checkout (Garantizar una excelente salida del cliente de la tienda entregando toda la información necesaria como precios, etc).
- Disposición del mobiliario.
- Acomodo de los productos.
- Comunicación que sirva como guía para el consumidor en la tienda.

Si bien es importante resaltar la importancia que toma la velocidad de circulación al interior de la tienda, ya que si se presentan aglomeraciones esto puede llevar a que la permanencia del cliente en la tienda sea cada vez menor y estos se dirijan a otras tiendas que les brinden la comodidad y la fluidez requerida.

Zonas frías y calientes.

Las zonas calientes son las que los consumidores frecuentan sin necesidad de generar acciones que los lleven a hacerlo, estos suelen estar junto a las cajas registradoras, en la entrada

o en probadores y/o mostradores, etc... por ende las zonas frías están ubicadas lejos del acceso a la tienda y esto con lleva a que los consumidores no frecuenten estas zonas y muchos de estos productos, de acuerdo a estudios realizados el 70% de los clientes que entran a la tienda solo pasan por las zonas calientes, por esto la implementación de Layout en las tiendas toma cada día un papel más importante.

Estos son algunos factores que ayudan a que las zonas frías de una tienda tomen fuerza y aumente el número de visitantes:

- Reforzar las zonas frías con iluminación.
- Poner productos básicos.
- Hacer activaciones en los puntos de venta.
- Si hay dos en accesos al punto de venta el vital usar una solo como entrada y otra como salida, esto nos ayuda a que los clientes tengan que recorrer todo el punto de venta.
- Mantener el orden al interior del punto de venta esto le da una idea al cliente que ínsita a la compra.

Se evidencia en lo anterior que los pequeños empresarios deben conocer este concepto ya que si no lo hacen pueden llevar a tener tiempos de permanecía de clientes en el punto de venta demasiado cortos llevando a sus negocios al cierre o a perdidas lo cual limita la generación de nuevos competidores y nuevas tendencias en el sector de grandes superficies.

En la siguiente figura vemos la aplicación de Layout en el punto de venta donde se ven áreas definidas de productos donde el cliente accede de inmediato y otras áreas donde no llegan los

clientes con facilidad, en lo que nos ayuda esta técnica es a orientar al cliente y hacerlo sentir a gusto en el punto de venta lo que lleva a una mayor rotación de los productos y por ende a aumento en las ventas.

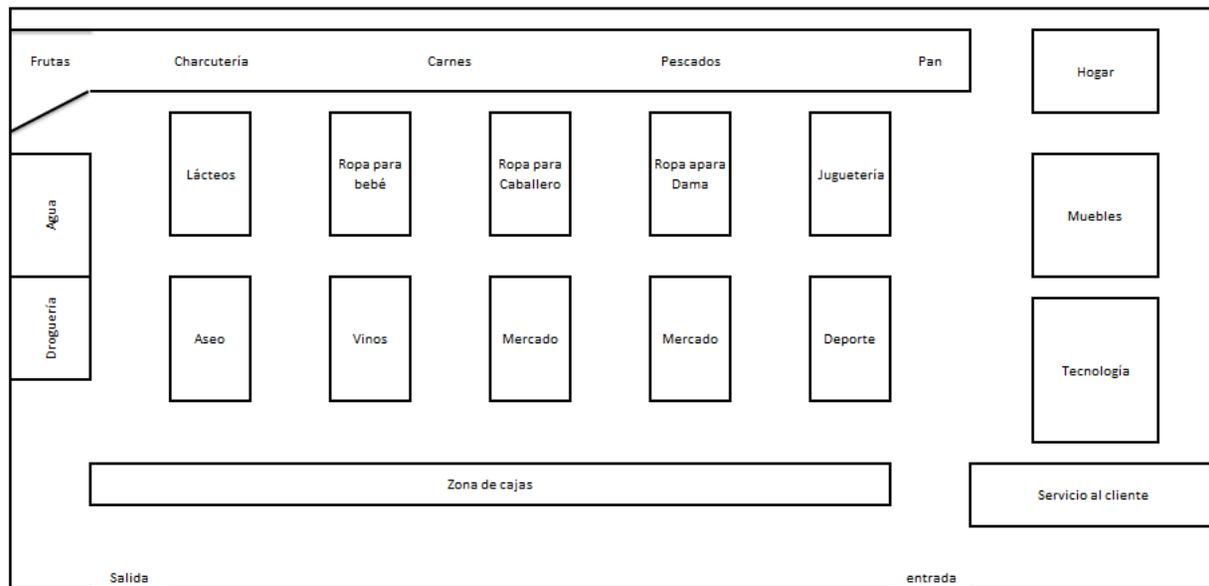


Figura 3. Layout

A continuación, vamos a mostrar ejemplos del manejo de Layout en las grandes cadenas:



IMAGEN 1: MUESTRA DEL MANEJO DE LAYOUT EN LAS GRANDES SUPERFICIES

FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

En esta imagen vemos como algunas cadenas crean ambientes completos donde los clientes tienen un poderoso referente que los guía y hace ver el lugar armonioso desde el punto de vista de los consumidores, lo que nos ayuda a movernos al interior del punto de venta.



IMAGEN 2: DISEÑO DE AMBIENTES EN LAS GRANDES SUPERFICIES

FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

En esta imagen vemos como las marcas impulsan sus productos creando ambientes donde los clientes tengan una interacción con los productos y obtengan una muestra del mismo gratis, esto incide directamente en la decisión de compra de los consumidores.

Con todo lo anterior se hace importante nombrar algunas de las estrategias de Layout que utilizan las grandes superficies en sus puntos de ventas para optimizar el flujo de los clientes en el interior e incentivar la compra, generando aumento en la rotación de los productos y mayor número de clientes, con lo que vemos que los pequeños empresarios deben comenzar a leer un poco de estas técnicas para cambios favorables en sus negocios y entrar a hacer parte de los de este sector.

Tabla 2

Implementación de layout

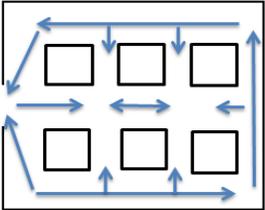
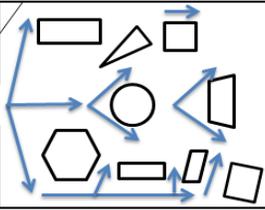
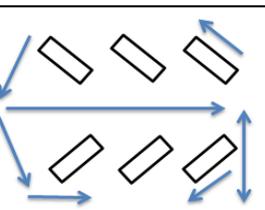
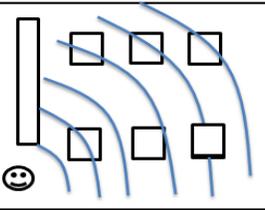
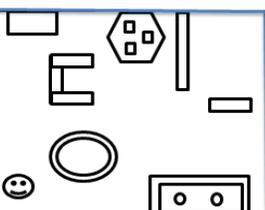
| DISEÑO | DESCRIPCIÓN | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---|---|--|--|
|  | <p>Disposición recta en parrilla: Se refiere a colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación los clientes.</p> | <p>aprovechamiento del espacio disponible. Instalación y mantenimiento económico. Deja mucha libertad a los clientes para que seleccionen el camino que consideren más oportuno. Facilita la recordación por parte del cliente para una próxima vista. Se ve más en productos de conveniencia, alimentación que quieren generar sensación económica.</p> | <p>Al dar total libertad el consumidor puede optar por el camino más corto. Se pierde la sensación de creatividad e interactividad que perciben los clientes</p> |
|  | <p>Disposición Libre: Consiste en colocar mobiliario sin seguir ninguna formas regular.</p> | <p>Personaliza el establecimiento diferenciándolo de la competencia. Transmite imagen de calidad. Dada la creatividad en su diseño, es ideal para comprar de forma agradable y placentera.</p> | <p>Normalmente necesita mueble no normalizados y, por ende realizados por encargo. Puede que estos muebles para futuras remodelaciones es muy seguro que no se pueden reutilizar. Mayores costes que si se utilizan muebles tradicionales.</p> |
|  | <p>Disposición de espiga: Distribuye los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes.</p> | <p>Guía el recorrido de la clientela por el punto de venta. El cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea, fomentando la venta por impulso.</p> | <p>Desaprovecha espacio.</p> |
|  | <p>Disposición abierta: El mobiliario utilizado y la estructura arquitectónica del local permite visualizar la totalidad de las salas de ventas desde cualquier punto.</p> | <p>Permite al cliente una mayor cobertura para visualizar los productos.</p> | <p>Ese tipo de ubicación puede crear confusión en el cliente.</p> |
|  | <p>Disposición cerrada: Este ubica todos los productos en sectores o secciones</p> | <p>Le da identidad propia cada una de las unidades en cuanto a color, ambientación y decoración. Hace el punto de venta más atractivo.</p> | <p>Es más costoso</p> |

IMAGEN 3: ILUSTRACIONES APLICACIÓN DE LAYOUT EN LAS GRANDES SUPERFICIES

FUENTE: ELABORADO POR ROCÍO CIPAGAUTA

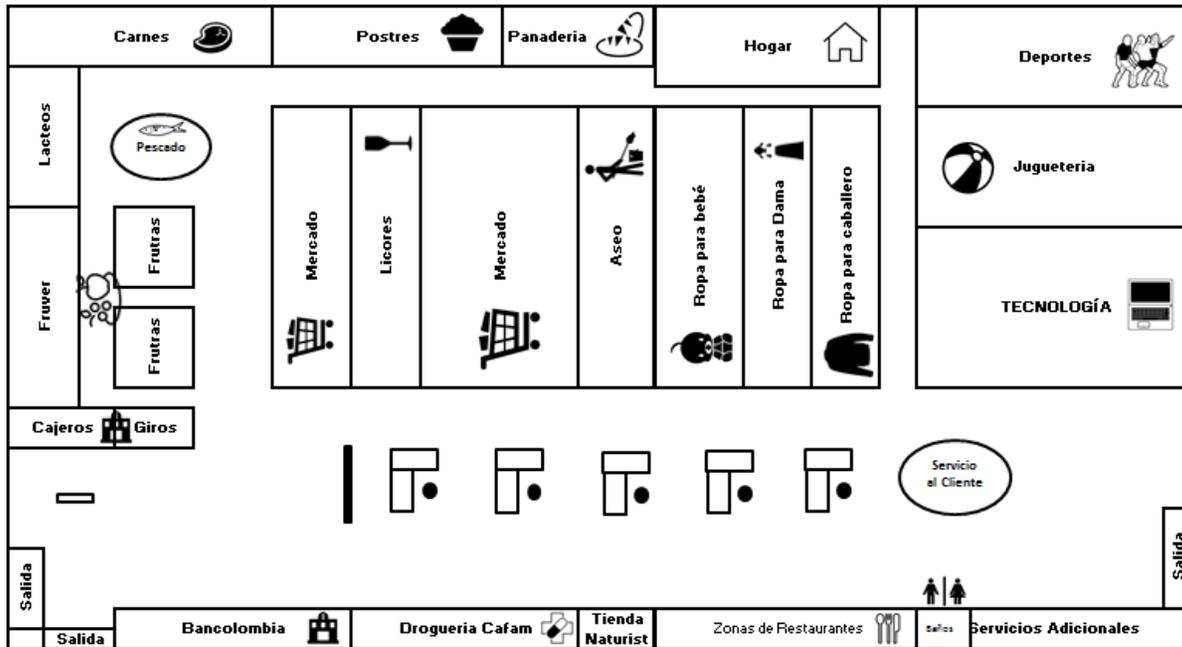


IMAGEN 4: EJEMPLO DE LAYOUT EN LAS GRANDES SUPERFICIES

FUENTE: ELABORADO POR ROCÍO CIPAGAUTA

5.4 Marco conceptual

RETAIL: Venta minorista, al detalle, al menudeo. Está enfocado a satisfacer las necesidades del consumidor final. Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y de servicios al consumidor final para uso personal, no comercial.

GRANDES SUPERFICIES: Establecimiento de venta al detalle con una superficie mínima de 2.500 m², que ofrece productos en autoservicio a precios muy competitivos. Generalmente venden productos de alimentación u otros enfocados al hogar. Disponen de grandes áreas para estacionamiento de vehículos, zonas infantiles y servicios completos, sólo tienen un piso y están situados en la periferia de las grandes ciudades.

VITRINISMO: La vitrina es una creación artística, una obra efímera y el espacio escenográfico por excelencia para la exhibición comercial. Su función en el ámbito del mercadeo es considerada uno de los aspectos fundamentales como táctica para la venta y la tendencia estética. La vitrina no solo representa un importante porcentaje del nivel de venta de un local comercial, sino que también representa la imagen de la marca ante el mundo. Su influencia en el contexto urbano creó un nuevo deleite de comunicación visual donde factores psicológicos, sociales, culturales, personales y creencias se ponen al servicio del consumo y un espectáculo singular: Es la fusión de arte y mercadeo en el espacio efímero. El vitrinismo es donde se trabaja con el espacio y la forma y debe evocar la creatividad y su conocimiento con el cliente son elementos importantes para conseguir resultados en la venta.

DISEÑO LAYOUT: Primero que todo el término LAYOUT suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro de un diseño. El layout, en este sentido, puede ser una especie de plantilla que presenta tablas o espacios en blanco.

Los objetivos del diseño, y layout de los almacenes son facilitar la rapidez de la preparación de los pedidos, la precisión de los mismos y la colocación más eficiente de existencias, todos ellos en pro de conseguir potenciar las ventajas competitivas contempladas en el plan estratégico de la organización, regularmente consiguiendo ciclos de pedido más rápidos y con mejor servicio al cliente.

DISTRIBUCIÓN: Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

LOGISTICA: Se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas. Es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio.

MODELOS DE CONSUMO: La palabra consumismo proviene del latín: “consumere” que significa gastar o destruir. Es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general.

MODELOS DE CULTURA: La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción. La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias.

Este término fue definido por otros investigadores del tema como la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por todos los miembros de una empresa, organización u sociedad. Es el modelo de suposiciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.

INTERMEDIACIÓN: Intermediación es el proceso para la creación de un intermediario en línea o nuevo.

Para el consumidor, los intermediarios son los nuevos vendedores. Antes de la Red, los consumidores tenían poca oportunidad de intercambiar opiniones y productos. La amplitud y profundidad de la Red da al consumidor un mercado nuevo y más amplio. Para la mayoría de negocios, intermediación existía, pero era ineficiente. La Red provee un mercado eficiente para el intercambio de bienes y servicios.

FACING: Es una técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Además, se utiliza para que una tienda parezca más ordenada y llena. Es la forma mediante la cual se administran el “número de caras” de un producto que se exponen.

Habitualmente, va directamente relacionado con lo que paga cada productor, de forma que quien invierte más en publicidad puede disponer de un mayor espacio de productos.

PLANNING: Es el proceso de pensar y organizar las actividades necesarias para lograr un objetivo deseado. tiene un proceso específico y es necesario para múltiples ocupaciones (sobre todo en campos como la gestión, negocios, etc.). En cada campo hay diferentes tipos de planes ¹que ayuden a las empresas a lograr eficiencia y eficacia. Un importante, aunque a menudo

6 Tipo de investigación

Para este proyecto se realizará una investigación de tipo exploratoria seguida por la investigación de tipo descriptiva, esto con el fin de tener una visión general sobre el comportamiento y características del sector de Retail en Colombia, y posteriormente hacer un análisis más preciso y objetivo en cuanto a los temas que se desean abordar: merchandising visual, el Lay Out.

¹ Extraído de Motiwala (2008), Dictionary of Marketing

Se quiere analizar que estrategias se han implementado en el sector de Retail, en cuanto a los temas anteriormente mencionados, implementando la investigación exploratoria haciendo un estudio de la información que se encuentra al alcance de los objetivos propuestos, y aplicar un proceso descriptivo que permita especificar como funciona cada uno de los temas relacionados.

6.1 Diseño metodológico

El fin de esta investigación es analizar el estado actual de las grandes superficies en cuanto a estrategias de merchandising visual, el Lay Out y la gestión de categorías, para lograr esto se estará apoyada en un diseño de investigación no experimental y estará dirigida hacia la investigación transeccional descriptiva, la cual permite tener acceso a los datos de un único tiempo en este caso analizar que está pasando en la actualidad con las grandes superficies que pertenecen al sector de Retail en Colombia y de igual manera analizar todas las variables que intervienen: como están manejando comunicación en punto de venta, distribución, merchandising y demás temas relevantes para el desarrollo de este proyecto.

7. Fuentes para la obtención de información

7.1 Fuentes primarias

- Observación del comportamiento en grandes superficies.
- Tomas fotográficas del merchadising visual que manejan.
- Análisis de cada una de las cadenas que pertenecen a grandes superficies.

- Investigación de grandes superficies y comparación de estrategias implementadas por cada una de ellas.

7.2 Fuentes secundarias

- Página Jumbo Colombia, Historia de Jumbo
<http://www.semana.com/economia/articulo/adios-carrefour-llega-jumbo/266570-3>
- Artículo el Colombiano, El grupo Éxito tiene más de 63 años en la historia, 19 de Febrero de 2013.
http://www.elcolombiano.com/historico/el_grupo_exito_tiene_mas_de_63_anos_de_historia-GDEC_229807
- Artículo Portafolio, Ventas de Éxito en primer semestre fueron \$6 billones, Julio 29 de 2015.
- <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-exito-primer-semestre-billones-21850>
- Documento virtual, historia de Carulla
- Boletín de Retail, ANDI, La tienda que les hace sombra a los supermercados, 11 de Abril de 2014.
- Artículo, Merchadising o visual Merchadising?, Transformando su tienda en una herramienta de ventas, Fenalco.
- Informe, Los grandes almacenes e hipermercados en Colombia, más allá de las cifras, Fenalco.
- Informe de gestión 2014, Grupo Éxito,
- Todo sobre Easy <http://www.dinero.com/negocios/articulo/todo-sobre-easy>

8. Estado de resultados

8.1 Jumbo

Esta cadena de almacenes fue creada Horst Paulmann Kemna presidente y principal accionista de la compañía, quien tenía una ardua experiencia y a finales de 1960 inauguro el primer autoservicio llamado "Las Brisas", en un local de 160 Mts² al sur de Chile en la ciudad de Temuco, este se convirtió en una cadena de supermercados de la región, Esta cadena hace parte del grupo Cencosud, junto a Santa Isabel, Easy S.A, Paris S.A, inmobiliaria Las Verbenas y Food and Fantasy Ltda. ⁱ

Sus principales competidores son Supermercados Lider, The Holding Wal-Mart y Unimarc en Chile, En Argentina la cadena Francesa Carrefour, junto con los Estadounidense Wal-Mart y la Argentina Coto, mientras que en Colombia su principal competidor es almacenes Éxito.

Cencosud llega a Colombia tras la salida de la compañía Francesa Carrefour que llevaba 14 años en nuestro país, tras comprar a Carrefour por la suma de 2.600 millones de dólares poniendo a Cencosud como la segunda compañía en ventas minorista en el país, ya que la que se encuentra en el primer lugar es almacenes Éxito. Algo que vale la pena resaltar es que Cencosud lleva a mucho más tiempo en Colombia, ya que llego en 2007 cuando compro las tiendas Easy especializadas en construcción.ⁱⁱ

Gestión de categorías en jumbo

Vemos que la organización y la ubicación productos en los almacenes es vital, ya que esto ayuda a que las familias de productos sean fácilmente identificadas por los consumidores y esto genere una rápida compra y porque no el complemento de un producto por ejemplo el

Shampoo con el Acondicionador, esto es repetitivo en total de la tienda, ya que estos se muestra como una excelente estrategias de gestión de categorías que promueve con la rápida rotación de los productos y de sus productos complementarios, aumentando las ventas de las marcas en diferentes productos.



IMAGEN 5: MUESTRA DE LA GESTIÓN DE CATEGORÍAS EN JUMBO
FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Visual Merchandising

Como vemos las siguientes imágenes son un gran ejemplo de lo que hace Jumbo para que los productos llamen la atención de los consumidores y tengan una mayor rotación, allí implementan mas esta estrategia en los productos para las mujeres y para los niños, porque han identificado que nicho de mercado se deja llevar mucho por lo que tiene un mayor atractivo visual y en muchas ocasiones arman combos de productos que se complementan entre si y así generan reconocimiento de los mismos además de una mayor rotación y reconocimiento.



IMAGENES 6: ORGANIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN JUMBO
FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Layout

Por esta parte Jumbo implementa estrategias de relevancia de zonas donde por medio de rotondas elevadas enmarcan cada una de áreas del almacén, así son fáciles de identificar por los consumidores, ya que al momento de ingresar al punto de venta se ven las enmarcaciones que tienen, esto ayuda a que los clientes tengan un rápido y efectivo flujo al interior del mismo, además que encuentren los productos que necesitan con mayor rapidez y sin necesidad de preguntar o durar horas buscando un producto específico.

Esto al evaluarlo se ve como algo negativo para los almacenes Jumbo pero por el contrario con esta estrategia generan satisfacción por parte del cliente y un buen excelente voz a voz, lo que promueve a que los consumidores acudan a Jumbo a la hora de hacer sus compras ya que saben que allí encuentran lo que necesitan rápido y sin contratiempos.

A continuación, vemos ejemplos.



IMAGEN 7: RELEVANCIA DE ZONAS EN JUMBO
FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Layout

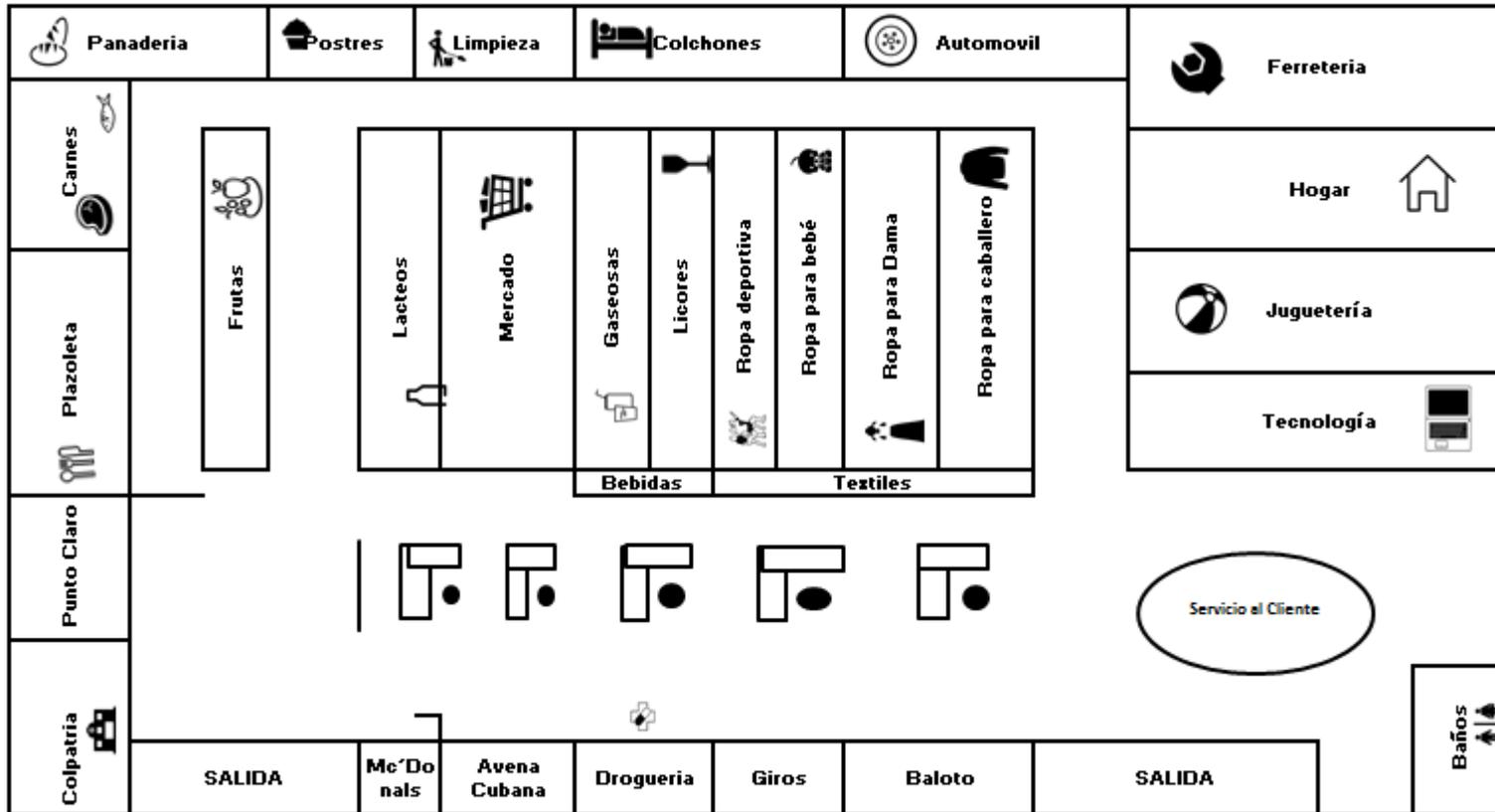


IMAGEN 8: PLANIMETRÍA JUMBO

FUENTE: ELABORADO POR ROCÍO CIPAGAUTA

8.2 ÉXITO

El grupo Éxito es la cadena de supermercados más grandes Colombia, que están conformados por Carulla, Surtimax y los almacenes con el nombre del grupo.

Su Fundador Gustavo Toro Quintero abrió las puertas del primer local de 4 Mtrs 2 y con un capital de quince mil pesos en el sector de Guayaquil en la ciudad de Medellín, en muy poco tiempo sus instalaciones se ampliaron hasta llegar a ocupar una manzana completa en ese lugar, luego abrió un nuevo local en el barrio el poblado de esta misma ciudad y otro en Envigado.

En 1999 comienzan a abarcar el mercado con más fuerza gracias a la compra de Codenalco (Cadenas de almacenes Colombianos S.A), dos años después se aprobó la fusión de estas compañías y esto hace que almacenes Éxito se convierta en una sociedad absorbente.

Para el año 2007 gracias a la consolidación del mercado colombiano, implementa una estrategia de adquisición de competidores como Carulla Vivero, al obtener 77.5% de las acciones, en 2009 adquiere el 22,5% que faltaba de Carulla Vivero y con esto Almacenes Éxito alcanza una participación en el mercado 99.84%, lo que permite la fusión en Mayo 2010.

En 2011 continua con su expansión por toda Latinoamérica con la compra de las cadenas Devoto y Disco en Uruguay por cerca de 746 millones de dólares.

Por todas estas adquisiciones, su excelente registro en ventas hace de Éxito una empresa con más de 36.000 empleados directos, ingresos y operaciones por 8.8 billones de pesos solo hasta 2011.ⁱⁱⁱ

En 2015 tuvieron ganancias fueron de 159.739 millones de pesos, 71,3 % , el balance semestral destaca un desempeño positivo y lo atribuye, “ a la adecuada implementación de las estrategias de la compañía”.^{iv}

Gestión de Categorías

Para almacenes Éxito vemos manejan una gran cantidad de islas promocionales en todo el almacén conservando la organización de productos estándar, lo que es muy evidente en esta cadena de almacenes es la gran cantidad islas de productos que buscan resaltar algunos productos y hacer que su rotación sea mayor, además de hacer ver al almacén como lugar para encontrar los productos a un muy buen precio.



IMAGEN 9: GESTIÓN DE CATEGORÍAS EN ÉXITO
FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Visual Merchandising

En los almacenes Éxito vemos que manejan muchos afiches colgantes que indican las marcas y su ubicación, esto nos ayuda a que los consumidores lleguen con mayor facilidad a los estantes, en estos almacenes se evidencia que no hacen un fuerte impulso en las diferentes categorías, ya que tanto para los artículos para mujer como para hombre tiene uniformidad en las formas de exhibición, sin dar mayor relevancia a uno que a otro artículo, excepto en la zona de frutas y verduras donde si hay una total diferencia en la ubicación de los productos en las góndolas.



IMAGENES 10: VISUAL MERCHANDISING EN ÉXITO

FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Layout

En El grupo Éxito las secciones se manejan con separación por grandes afiches elevados que indican la ubicación de los productos, lo que se evidencia es no invierten mucho en esta parte de guiar a los consumidores con enmarcaciones de la zona que además de cumplir la función de guiar a los clientes también llamen la atención y generen recordación, ellos se enfocan más en resaltar las marcas.



IMAGEN 11: LAYOUT EN ÉXITO

FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Éxito Planimetría

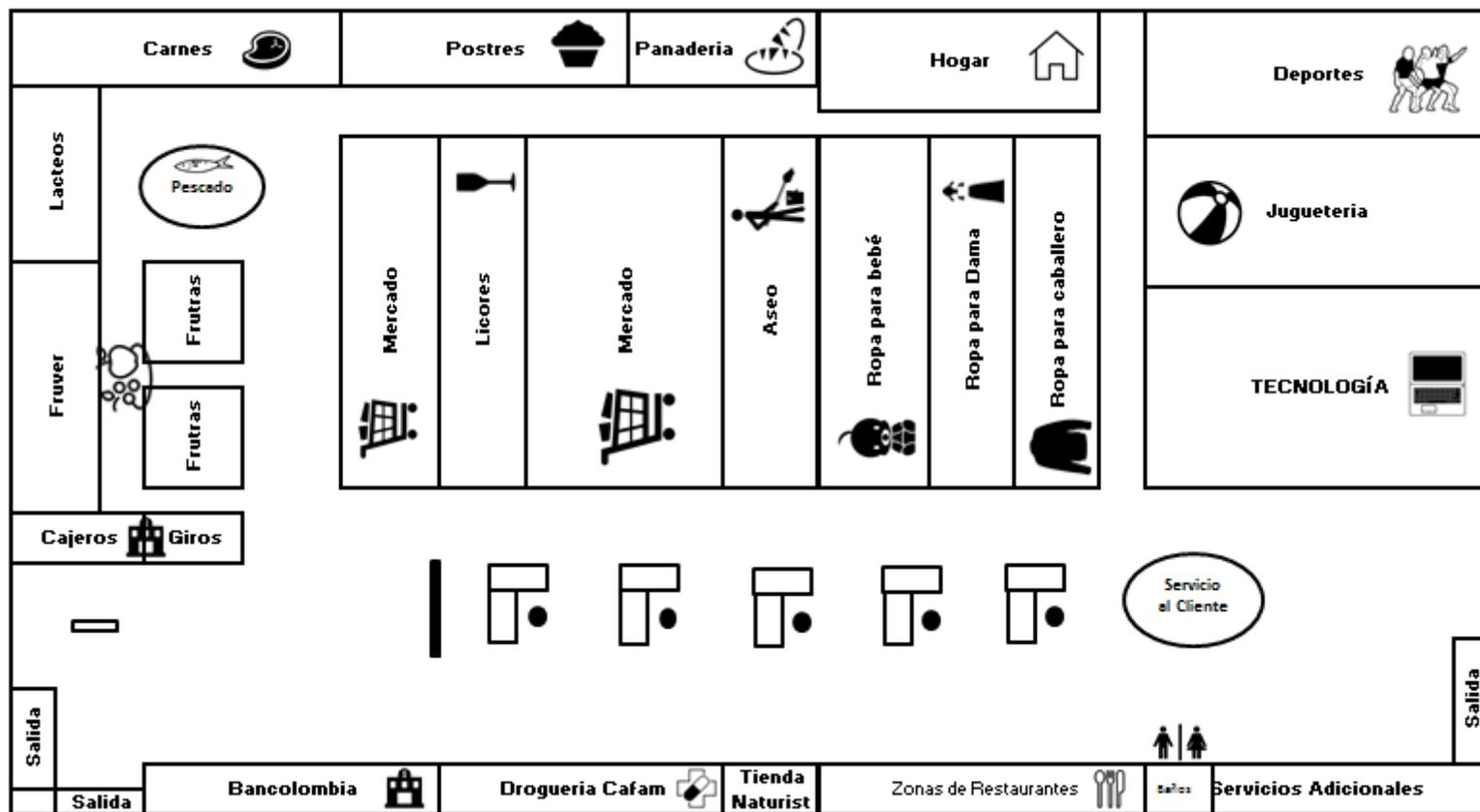


IMAGEN 12: PLANIMETRÍA ÉXITO

FUENTE: ELABORADO POR ROCÍO CIPAGAUTA

8.3 Carulla

En Febrero de 1905, el señor José Vidal construye en Barranquilla la firma “Carulla & Cia”, la cual tenía el objetivo la comercialización de vinos y otros productos traídos de Europa, también algunos productos nacionales tales como: Café, Tagua y Caucho.

En 1907 abren su primer local en Bogotá llamado “El Escudo Catalán”, en 1909 abren su segundo almacén en ClI 15 # 88-90, el cual se posiciona como un almacén de productos de alta calidad, entre 1910 y 1929 Carulla crea despachos de sus productos importados a distintas ciudades colombianas y se inaugura la primera, allí se comienzan con la tecnificación y envasado, además de empaque de aceitunas y alcaparras.

En 1939 abren el barrio Teusaquillo su primer almacén con el nombre de Carulla & Cia, con el primer concepto de auto servicio y comienza a manejar productos perecederos como pollo, carne, frutas y verduras.

En 1953 abren el punto de Carulla Campín en la calle 53 con carrera 21, allí es donde aparece aquel ovalo verde el cual permanece vigente. En 1971 abren varias tiendas en Bogotá y otras en Cartagena y Cali así obtienen participación en las principales ciudades del país.

En 1979 detectaron la necesidad de brindar un servicio rápido a los consumidores por esto, además de un horario no convencional, esto da origen a los Carulla Express.

En el año 2000 por temas de sostenimiento se fusionan con almacenes vivero, lo cuales tenían gran presencia en la costa norte de Colombia, y allí nace la organización Carulla Vivero., con este nace el slogan “Un placer para todos los días”, en el año 2005 y en este año se da a conocer como la cadena Ratail con los más altos estándares de calidad.

En 2007 entra a hacer parte del grupo Éxito. ^v

Gestión de categorías en Carulla

En estos almacenes a pesar de pertenecer al grupo Éxito se implementan otra clase estrategias, ya que estos van direccionados a un segmento de estratos más altos, por lo que el manejo de las categorías de productos se debe hacer con total elegancia y una excelente organización, además de manejar productos que son exclusivos por el segmento y su diferencia en el poder adquisitivo.

Como vemos en estas imágenes mantienen una excelente alineación de los productos y total organización lo que ayuda que el almacén cumpla con las exigencias hechas por consumidores y mantengan los altos márgenes de calidad.



Visual Merchandising

En los almacenes Carulla mantienen zonas muy bien ambientadas además de un nuevo diseño en las góndolas con curvas lo que da una sensación de movimiento y hace que el almacén se vea único, además son creativos a la hora de exhibir sus productos lo veremos en las imágenes a continuación. Esto es ideal para llamar la atención de los consumidores puesto que hace que los productos se vean más llamativos y por ende roten más fácilmente.



Layout en Carulla

En cuanto a esta estrategia Carulla maneja una buena delimitación de las zonas, ya que sus clientes son muy exigentes en este sentido y saben que es estético y que no, por esto ellos entre sus estrategias implementan ambientaciones del almacén que generé mayor impacto y haga ver los productos muy atractivos y frescos, aunque par esto no hay necesidad de poner lunes o implementar alguna estrategia, ya que ellos en realidad se enfocan en los estándares de calidad.

Como vemos en las imágenes a continuación hay una excelente organización por zonas, demarcadas por secciones que se identifican con un número, además son uniformes en la

mayoría de sus almacenes manejan uniformidad en el diseño de ambientes y espacios optimizados de la mejor forma para los consumidores.



IMÁGENES 15: LAYOUT EN CARULLA

FUENTE: FOTO TOMADA POR ROCÍO CIPAGAUTA

Carulla Planimetría

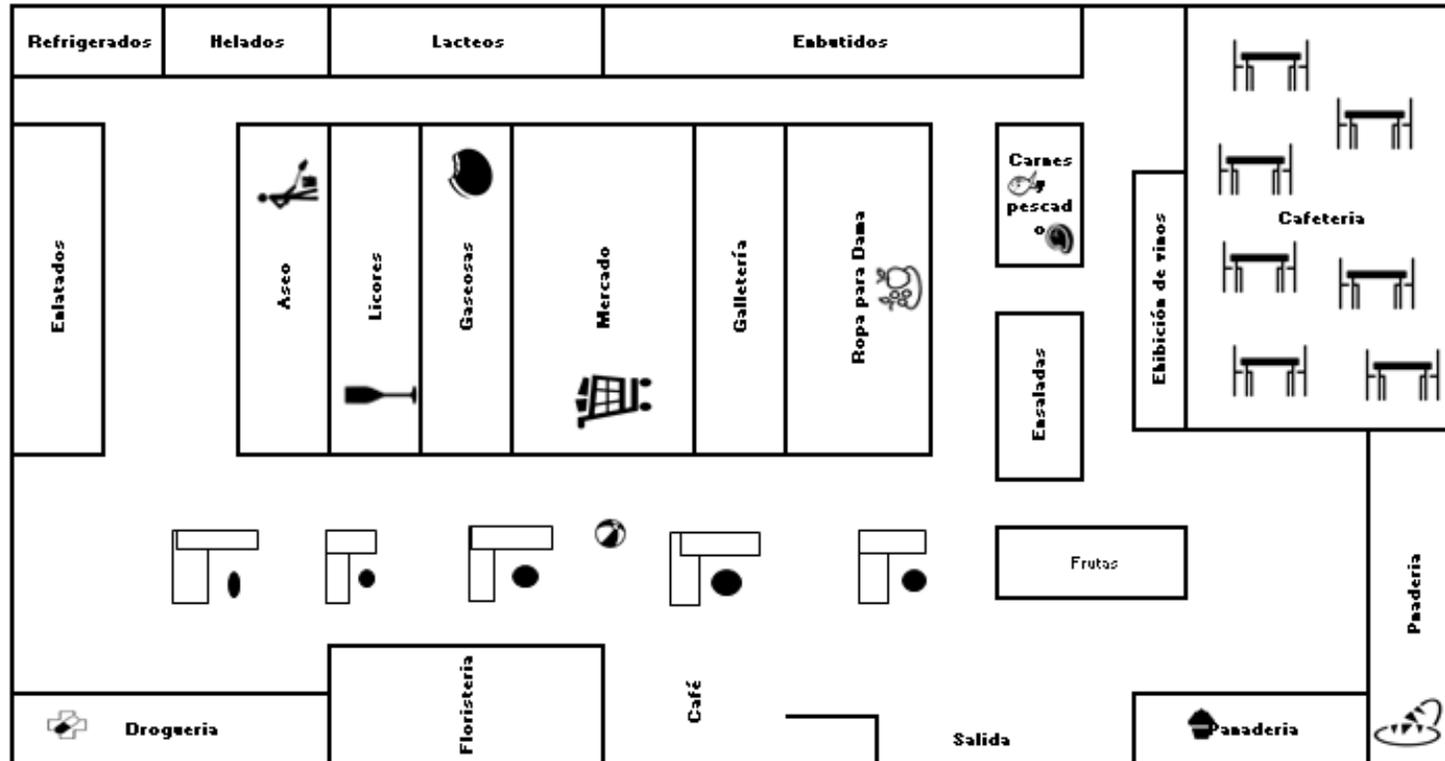


IMAGEN 16: PLANIMETRÍA CARULLA

FUENTE: ELABORADO POR ROCÍO CIPAGAUTA

8.4 Easy

El 1 de mayo de 2007 se unieron grupo casino y cencosud para lograr consolidar esta gran superficie y así satisfacer las necesidades de utensilios de hogar y material para construcción.,

Casino apporto el 30% de acciones y cencosud el 70%, En junio de este mismo año se comenzó a realizar el montaje en Colombia con cuatro gerentes de chile y argentina así mismo se comenzó la contratación de gerente de marketing y recursos humanos, en marzo del 2009 cencosud compro el 30% de grupo casino y quedo como dueño absoluto de Easy Colombia, en octubre de 2008 abren su primera tienda easy occidente y al transcurrir del tiempo tuvieron mas aperturas a nivel nacional en total tienen nueve tiendas en Colombia.

Gestión de categorías Easy

Lo más importante que podemos resaltar de como easy maneja su gestión de categorías teniendo en cuenta que el 80% de proveedores son colombianos el otro 20% son material importado, ellos tienen más de 500 proveedores colombianos esto ayuda mucho a incrementar el empleo en el país, Easy se divide en dos grandes categorías hogar y construcción, de la parte de hogar manejan cocinas integrales, organizadores y aseo, utensilios de hogar, electrodomésticos, jardín y mascotas, asadores y muebles de exterior, muebles, puertas, combos de herramientas eléctricas, seguridad industrial, tomacorrientes e interruptores, electrobombas y tanques, impermeabilización en frio. En la parte de construcción maneja paredes y pisos cerámicos, fachaletas, baños, escaleras y andamios, melaminicos y mdp, mezcladora para concreto, blóquelo, malla en bolsa, carretillas metálicas, perfil entrepiso, con todo estos productos que

maneja Easy es fundamental contratar personal y capacitarlo para que pueda dar la mejor asesoría al cliente con algunos productos que necesitan instrucciones específicas.

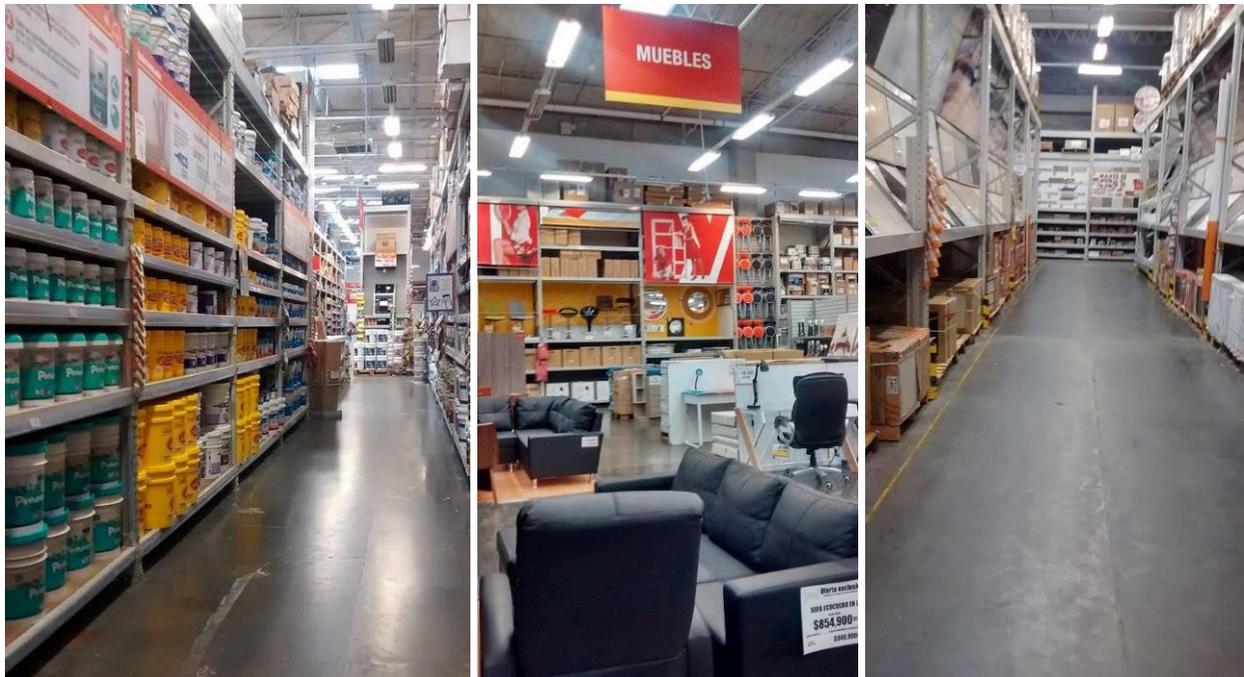


IMAGEN 17: GESTIÓN DE CATEGORÍAS EASY

FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

Visual merchandising

Los de almacenes Easy buscan llamar la atención de muchos segmentos así este dirigido a un segmento como lo es del 2-4 ellos con el merchandising visual de la tiendas quieren tener muchos productos de decoración con un nivel alto así mismo arman cocinas, baños, salas para

que imagines este producto en casa y le colocan los productos que se ajusten a un buen merchandising para hacer ventas cruzadas, de hecho en todas las góndolas del almacén, podemos ver ventas cruzadas hasta en las islas.



IMÁGENES 18: VISUAL MERCHANDISING EASY
FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

Layout en Easy

La tienda tiene 10.000 metros, los cuales de exhibición son 7.500 que de estos se derivan por zonas de construcción, remodelación, reparaciones locativas y hogar. La bodega manejan aproximadamente 2.000 la mayoría de estos almacenes se encuentran al lado de los Éxitos,

Con estas medidas de almacén trabajan cajeras, personal administrativo, operadores logísticos, bodegueros, personal de seguridad, personal de aseo, asesores de venta y en total 200 personas por tienda.

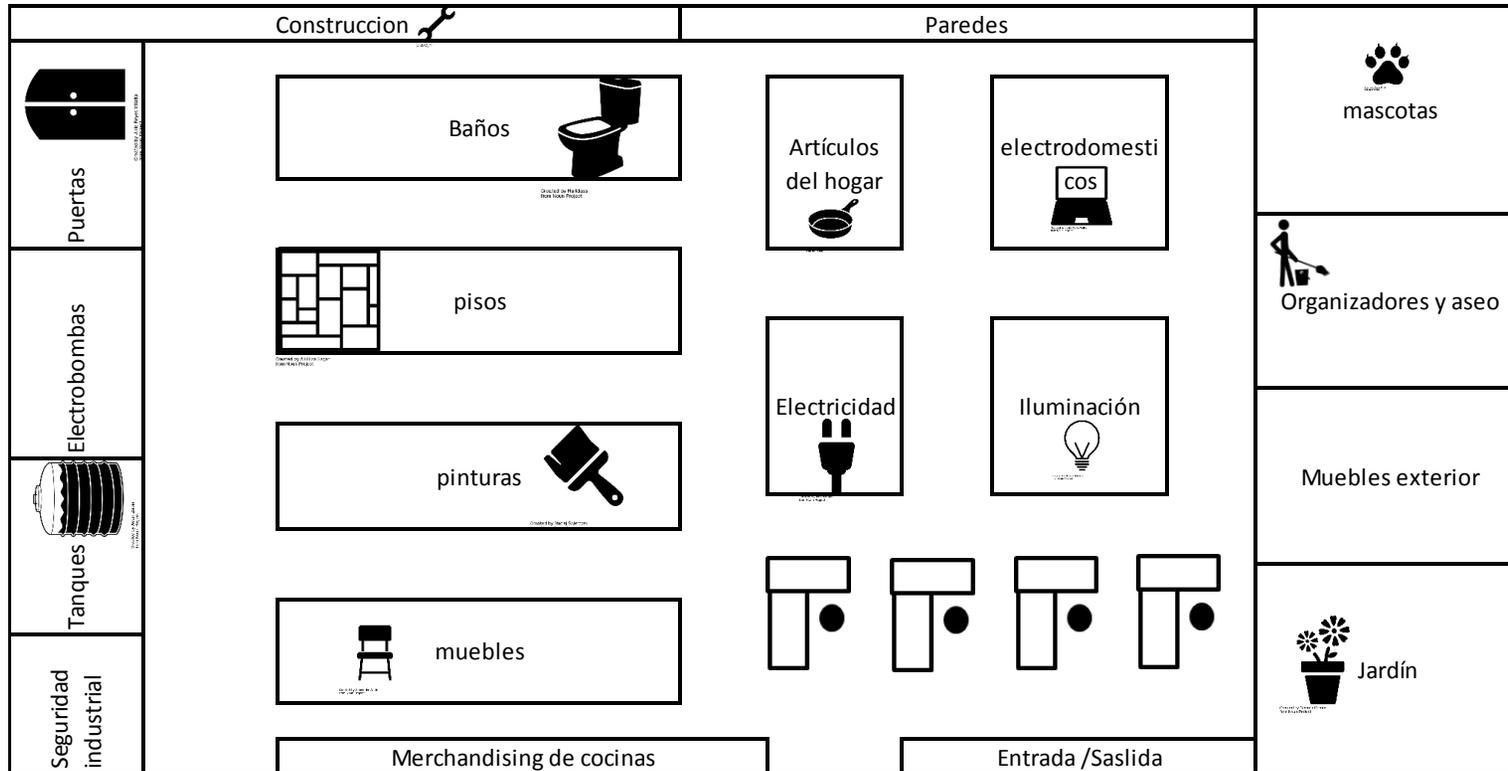


IMAGEN 19: PLANIMETRÍA EASY

FUENTE: ELABORADO POR CAROLINA GONZÁLEZ

8.5 Homecenter

Sodimac (Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción) es una empresa chilena nace de dos grandes compañías como lo es corona que tiene un 51% de participación y Falabella con el 49% , en 1993 tienen su primer apertura de las tienda homecenter Américas con apenas 1900 metros cuadrados así empieza sodimac Colombia en el negocio de construcción y mejoramiento en el hogar.

Ahora tiene 36 tiendas con presencia en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena Montería entre otras una de sus estrategias es expandirse por Colombia.

Gestión de categorías en Homecenter

La gestión de categorías de Homecenter es muy similar a la de Easy ya que estas grandes superficies son competencia directa y manejan en su portafolio productos iguales o semejantes, ellos en sus puntos de venta agrupan los productos como pinturas, pisos, tapetes en góndolas completas con diferentes marcas y diferentes precios Homecenter maneja su gestión de categorías de la siguiente manera asadores y recreación, automóviles, baños, cocina, electrodomésticos, ferretería y electricidad, herramientas, iluminación y decoración, jardín y terraza, línea industrial, mesa y cocina, muebles, pinturas, pisos y paredes, puertas y ventanas, remodelación y construcción, tecnología y video seguridad, de estas categorías se desprenden subcategorías en las grandes superficies como Homecenter.



IMÁGENES 20: GESTIÓN DE CATEGORÍAS HOMECENTER

FUENTE: FOTOS TOMADAS POR CAROLINA GONZÁLEZ

Visual merchandising en Homecenter.

El visual merchandising en Homecenter es muy llamativo comparado mucho esta tienda con Easy ya que son muy parecidas, pero Homecenter tiene un mejor manejo de recursos y de estilo no desperdicia espacios. En los techos encontramos merchandising de pinturas, colocan los muebles de exterior con mucho glamur, sus cocinas, sus baños como simulan el montaje de sus productos lo hacen de una manera muy estética y muy limpia.

Los pisos no son muy llamativos es como una especie de tableta simulando el mármol ya que en Easy tienen un piso rústico negro muy apagado. Las alturas de los almacenes son parecidas y las luces también pero Homecenter aprovecha los colores para que sus góndolas se vean muy llamativas, los tapetes los organizan por color, todo lo de constructor va en la parte derecha del almacén y lo resaltan con color amarillo. Este almacén tiene un merchandising llamativo y no desperdicia, ni espacio, ni color, ni recursos para causar un gran impacto visual a sus clientes.



IMÁGENES 21: VISUAL MERCHANDISING HONCENETER
FUENTE: FOTOS TOMADAS POR CAROLINA GONZÁLEZ

Layout en Homecenter

El layout de estos almacenes son muy bien distribuidos ya que venden no solo jardinería y artículos para el hogar, ellos también venden tejas, cemento, tubos y material de construcción estos materiales requieren de un espacio muy grande para que sean almacenados en algunos homcenter tienen bodegas de almacenaje, las otra lo utilizan en una especie de parqueadero donde pueden dejar lo que es tableta, ladrillo y demás y dentro de la tienda tienen de a referencia para exhibir.

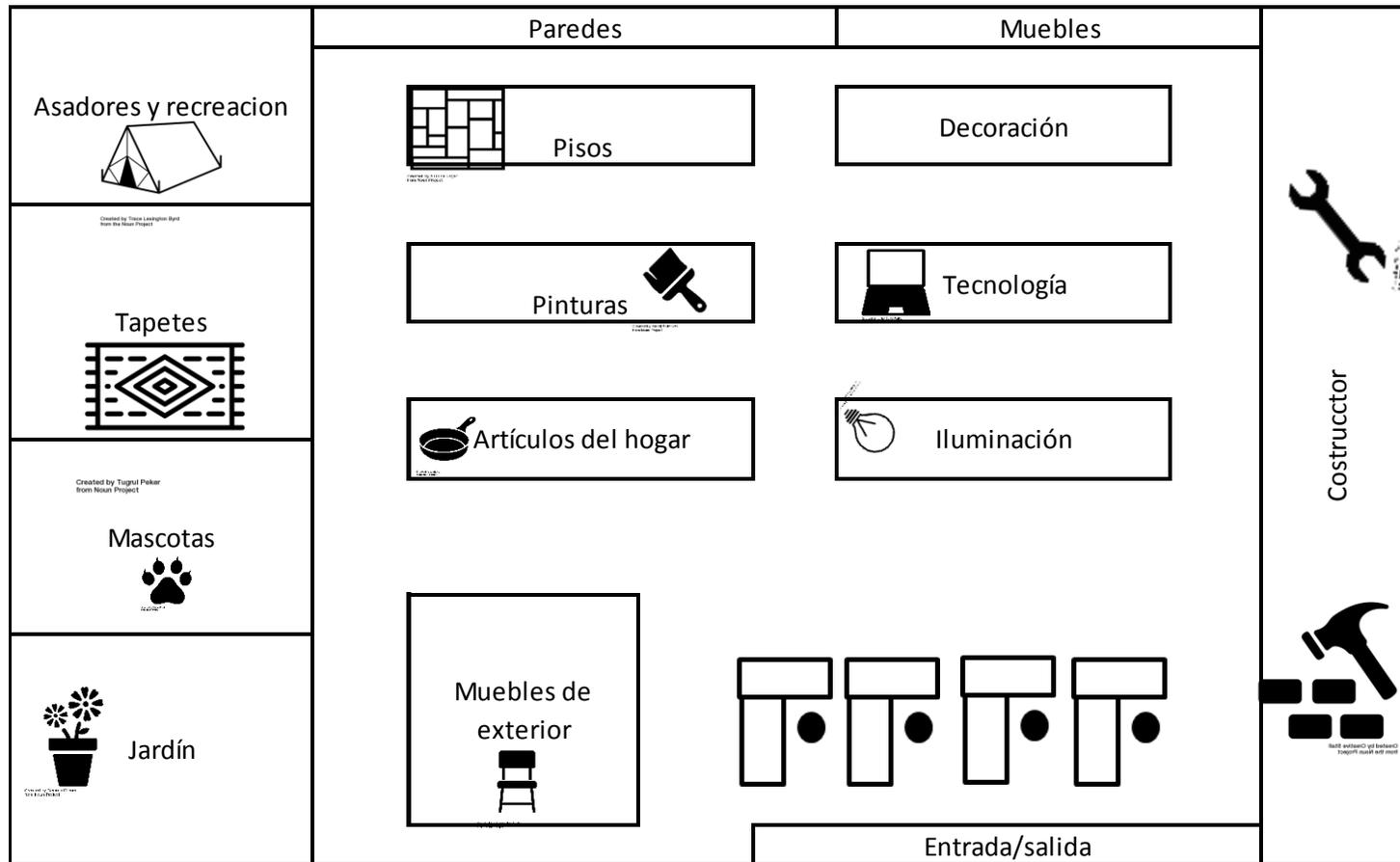


IMAGEN 22: PLANIMETRÍA HOMECENTER

FUENTE: ELABORADO POR CAROLINA GONZÁLEZ

8.6 Tiendas D1

Las tiendas D1 nacieron en enero del año 2010 en Medellín, la empresa dueña de esto es koba Colombia S.A.S, detrás de esto estaba un alemán quien vino a Colombia a visitar la familia de su esposa en Medellín después de hacer una compras se dio cuenta de que los productos eran muy costosos, comenzó hacer un estudio de mercado en Medellín abrió dos tiendas con cuatro cajas registradoras y después de su corta trayectoria en el mercado, estas tiendas se han convertido en un competidor muy fuerte en el mercado y hace tambalear al éxito, jumbo y olímpica.

Gestión de categorías en D1

Ya que el D1 llego con un nuevo modelo de negocio donde la gestión de categorías causo un gran impacto porque sus convenios con proveedores y distribuidores son muy diferentes a las cadenas tradicionales, la mayoría de marcas que manejan son marcas blancas. Son marcas maquiladas con llamativos diseños gráficos en el empaque, la empresa presenta diferentes marcas, esta tienda se divide en licores, gaseosas, panadería, aseo del hogar, lácteos, granos, aceites, chocolates, productos refrigerados, estos productos al ser toda una categoría de un solo proveedor es mucho más fácil su distribución en las tiendas van línea de panadería, línea de productos de limpieza, granos. Cada línea es de una empresa y una línea maneja varias referencias así que es mucho cómodo tanto para el D1 como para proveedor.



IMAGEN 23: GESTIÓN DE CATEGORÍAS D1

FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

La gestión de categorías en los almacenes D1 es manejada de una manera muy plana, los productos están exhibidos en su propio embalaje, se realiza la agrupación de productos de acuerdo a la categoría, granos, harinas, refrigerados, aseo personal, etc.

Visual merchandising

El formato que presenta las tiendas D1, es precisamente disminuir costos en publicidad, en infraestructura por lo cual estas no manejan Merchandising en ninguna de sus tiendas, no se ve una inversión de presupuesto en estos temas, para ofrecer al consumidor los precios más bajos.

Alrededor de la tienda hay góndolas pero son muy pocas, en el centro de las tiendas hay cajas simulando las góndolas e islas con productos, aunque estas tiendas carecen de infraestructura y organización perfecta en el punto de venta, a la mayoría de los colombianos les

encanto este modelo de negocio ya que sus precios son muy asequibles para la canasta familiar es tan llamativo que sus ventas sobrepasan el año pasado el \$ 1.1 billones.



| CALIDAD ALTA A PRECIOS MUY BAJOS | |
|--|---------|
| ATUN EN ACEITE CARLO FORTÉ 1kg | \$ 3300 |
| CONSERVA DE PESCADO CARLO FORTÉ 1kg | \$ 3950 |
| ATUN EN ACEITE DE OLIVA CARLO FORTÉ 1kg | \$ 4200 |
| TENTILUJO DE CALAMAR EN Salsa gallesca CARLO FORTÉ | \$ 4450 |
| CANAPINES EN Salsa AMERICANA CARLO FORTÉ 1kg | \$ 4100 |
| MEJILLONES EN ACEITE CARLO FORTÉ 1kg | \$ 3900 |
| SURTIDO DE MARISCOS CON ACEITE CARLO FORTÉ 1kg | \$ 3950 |
| SALMÓN CON ACEITE CARLO FORTÉ 1kg | \$ 5950 |
| SPAGUETTI DELIZARE 500g | \$ 2650 |
| SALSA NAPOLITANA DELIZARE 600g | \$ 3650 |
| AGUA SIN GAS 0.5L 1 LITRO | \$ 900 |



IMÁGENES 24: VISUAL MERCHANDISING D1

FUENTE: FOTOS TOMADAS POR CAROLINA GONZÁLEZ

Tampoco invierten en publicidad prefieren emplear el voz a voz y ha sido una estrategia excelente para la captación de clientes. Otra muestra de que no gastan mucho en publicidad es la página de internet, no tiene los teléfonos de sus almacenes, y apenas publica la dirección de estos. También economizan mucho presenta un local rectangular regular, con techos altos, iluminación con bombillas blancas de neón, paredes blancas y piso rústico pintado, no tienen muchas góndolas, ni muebles y el material de apoyo en el punto de venta no es llamativo.

Layout en D1

Estas tiendas tienen un área entre 250 y 300 m² con un amplio surtido de aproximadamente 500 referencias, En 2013 se instaló en un parque industrial de Tocancipá, aprovechando ventajas tributarias.



IMÁGENES 25: LAYOUT EN D1

FUENTE: FOTOS TOMADAS POR CAROLINA GONZÁLEZ

Con más de 400 puntos, en más de 100 municipios del país con una logística un poco nula que les ayuda mucho en reducción de costos a los productos, en estas tiendas solo se reciben efectivo y las bolsas tienen un costo las plásticas de \$50 pesos y las de lona a \$1.500 pesos, esto ayuda mucho a cuidar el medio ambiente y para ellos una reducción de costos por empaquetado y bolsa, Cuando abrieron estas tiendas se pensaba que era para estratos bajos pero han tenido tanta acogida que los estratos altos son los que más compran en los D1, al entrar a estas tiendas las cajeras son muy amables y le dan los buenos días bienvenidos a tiendas D1 eso es llamativo para los clientes.

Esta tienda satisface muchos segmentos de mercado y como decíamos anterior mente la gestión de categorías también se reduce mucho en costes ya que son líneas completas con un mismo proveedor, las grandes superficies con el temor que les genero D1 desarrollan nuevas estrategias abriendo pequeñas tiendas de barrio comprar tiendas pequeñas y expandirse más geográficamente.

El diseño de la tienda se asemeja mucho a un supermercado de barrio, pasillos pequeños, y exhibición de productos en grandes islas, las tiendas no cuentan con vigilante ni personal de servicio al cliente, solo encontramos 7 trabajadores por tienda son dos cajeras un administrador, tres operadores logísticos y un bodeguista.

A continuación, se puede observar el diseño de la tienda, gestión de categorías.



IMÁGENES 26: DISEÑO DE CATEGORÍAS D1
FUENTE: FOTOS TOMADAS POR CAROLINA GONZÁLEZ

El diseño de las tiendas y las categorías están distribuidas de acuerdo a la imagen.

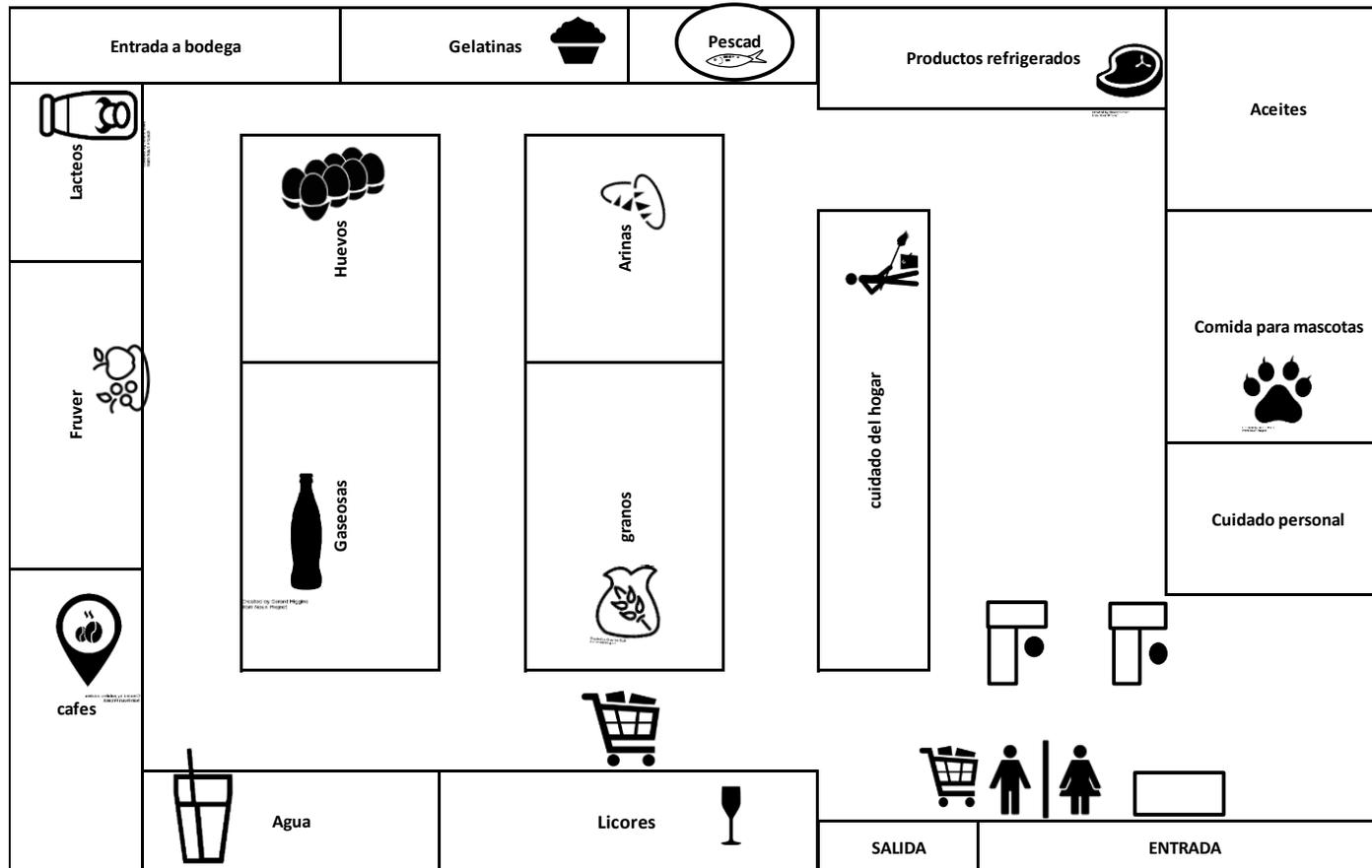


IMAGEN 27: PLANIMETRÍA D1

FUENTE: ELABORADO POR CAROLINA GONZÁLEZ

8.7 Makro

Makro es un establecimiento súper mayorista, pero que opera también como Retail, hace parte del grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging), A Colombia llega en el año 1995 en asociación con la compañía antioqueña GEA, en la ciudad de Bogotá hay 3 tiendas, Cumará, AV Boyacá y Villa del Rio, en la actualidad cuentan con presencia en 12 ciudades del país y 17 tiendas en total. En esta investigación se analizará las características de la tienda Makro en cuanto a la aplicación de Merchandising visual y Layout.

Este almacén está orientado a ser el proveedor principal de los hoteles, restaurantes, y cartering del país, es un almacén en el cual se encuentra todo lo relacionado para los negocios desde el abastecimiento completo en mercados y alimentos, hasta los muebles y equipos industriales.

En la actualidad Makro se encuentra en proceso de expansión nacional, incursionando en ciudades como Bucaramanga y Medellín donde ingresaran con tiendas mucho más grandes y localizadas en puntos estratégicos para atender a su mercado objetivo.

Gestión de categorías en Makro

La tienda Makro, gestiona sus categorías de una manera diferente a los tradicionales almacenes de cadena, ya que este está orientado a un mercado especializado como los restaurantes y hoteles; sin embargo, muchas familias acuden a este para abastecerse y realizar sus compras. Las en Makro se encuentran distribuidas y agrupadas eficientemente, las tiendas tienen un espacio muy amplio donde los productos son exhibidos. En este almacén existen categorías

orientadas completamente a los negocios tales como: la categoría de equipo industrial, donde los clientes pueden adquirir todo tipo de refrigeradores, estufas, batidoras, freidoras industriales totalmente equipadas y aptas para un negocio, otra categoría que llama la atención y que no se encuentra en un almacén tradicionales de retail es la categoría de seguridad industrial: donde el cliente puede encontrar toda la dotación necesaria para sus empleados, guantes, delantales, uniformes, etc. Es una tienda ampliamente equipada para ser proveedor completo de los negocios.

En Makro las categorías están organizadas de modo que el cliente haga un recorrido completo por el almacén y este esté convencido de que es este lugar encuentra todo para su negocio.



IMAGEN 28: GESTIÓN DE CATEGORÍAS MAKRO

FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

La categoría de mercado y granos en Makro ocupa un gran espacio en la tienda, consta de 5 grandes góndolas exclusivas para granos, aceites, harinas, etc, adicional a esto la tienda consta

de grandes islas de exhibición donde productos como la papa y el arroz están exhibidos en bultos.



IMAGEN 29: GESTIÓN DE CATEGORÍAS MAKRO

FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

Otra categoría a la cual le dan un espacio importante en las tiendas es la de los suministros, en la cual el cliente puede encontrar, la papelería para su oficina, los muebles, los elementos electrónicos y de más elementos importantes para el funcionamiento de un negocio.

Visual merchandising en Makro

En Makro la gestión del punto de venta está adaptada para atender su grupo objetivo específicamente los restaurantes y hoteles, si hablamos de Merchandising visual en Makro, realmente no existe, pues los productos están exhibidos en su forma más básica y natural utilizando islas o góndolas gigantes, sin embargo hay gestiones que aportan a fortalecer las ventas como los puntos calientes, estos están localizados a lado de las cajas donde se muestran productos en promoción y precios bajos, estos puntos ayudan a incrementar las compras por impulso y son de gran importancia en las tiendas. en Makro no es común ver actividades que impulsan las ventas como las demostraciones o degustaciones de productos alimenticios, las marcas tampoco gestionan exhibidores diferentes con colores llamativos como es visto en

almacenes como olímpica, éxito o Jumbo, de esta manera la tienda en general es presentada de una forma muy básica, con pocos trabajos de publicidad y creatividad.

Como se puede observar en la imagen los productos carecen de exhibición creativa, las presentaciones siempre están en grandes cantidades, se venden de manera permanente y la rotación es muy alta. Todo esto es por el mercado que atienden pues esta tienda funciona como un establecimiento para abastecer y ser proveedor por lo que tener los productos de la forma más básica es un concepto que aprueban los consumidores. Los clientes frecuentes sin duda son propietarios de negocios que buscan un lugar confiable y que ofrezca productos de calidad manteniendo precios de proveedor. Conclusión



IMAGEN 30: VISUAL MERCHANDISING MAKRO
FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

Sin embargo y a pesar que las tiendas Makro son espacios muy planos, donde predomino el color blanco, las luces led dan más iluminación uniforme a todo el almacén, existen puntos de la tienda donde el color resalta y la presentación de estos se hace más atractiva, estos puntos son

los complementarios como el fruiter, las carnes frías o la panadería. Estos espacios cuentan con avisos atractivos, grandes, luminosos, igualmente la exhibición de los productos de estas categorías esta presentada de una manera más agradable, lo que exige por la naturaleza del producto, manteniendo la higiene y preservación de estos.

Layout en Makro

Los almacenes Makro constan de un área promedio de 8000 metros cuadrados, en el cual existen variedad de categorías de productos, que atiende principalmente a restaurantes y hoteles como proveedor de insumos, el diseño de las tiendas está basado en una bodega mayorista de espacios amplios y productos en grandes cantidades, las tiendas generalmente tienen un espacio rectangular, la exhibición es manejada con góndolas gigantes donde en el mismo punto de venta tienen sus bodegas, optimización de espacios reduciendo costos logísticos y de almacenamiento.

El diseño de la tienda asemeja una bodega industrial, está dividida por categorías, los pasillos son amplios y las góndolas muy altas, el producto se exhibe en su propio embalaje de forma organizada en la categoría que corresponda. Los avisos y nombres de las categorías son grandes acompañadas de subcategorías y precios.

Las categorías que rodean las tiendas están compuestas por los licores, el fruiter, las carnes frías, la panadería, están dispuestas como unidades de negocio con su propia infraestructura e imagen,

Son las que resaltan la imagen de la tienda y salen del formato plano que mantiene el resto del espacio, en toda la tienda se manejan espacios marcados como islas donde se exhiben productos generalmente en promoción, precios bajos o alguna presentación que se quiera resaltar.



IMAGEN 31: LAYOUT MAKRO

FUENTE: FOTO TOMADA POR CAROLINA GONZÁLEZ

El diseño de las tiendas Makro se muestra de la siguiente manera, con su división de categorías, manejo de espacios, que hacen de esta un lugar óptimo para realizar compras y abastecerse.

La infraestructura de las góndolas está adaptada para servir como centro de almacenamiento es una ventaja en términos logísticos, pues en el mismo punto de venta se encuentra todo el inventario necesario, es común ver por los pasillos de las tiendas los transportadores de carga que van organizando los productos.

El diseño del almacén se encuentra establecido como se muestra en la imagen, las categorías se encuentran divididas y organizadas, para el aprovechamiento de todo el espacio.

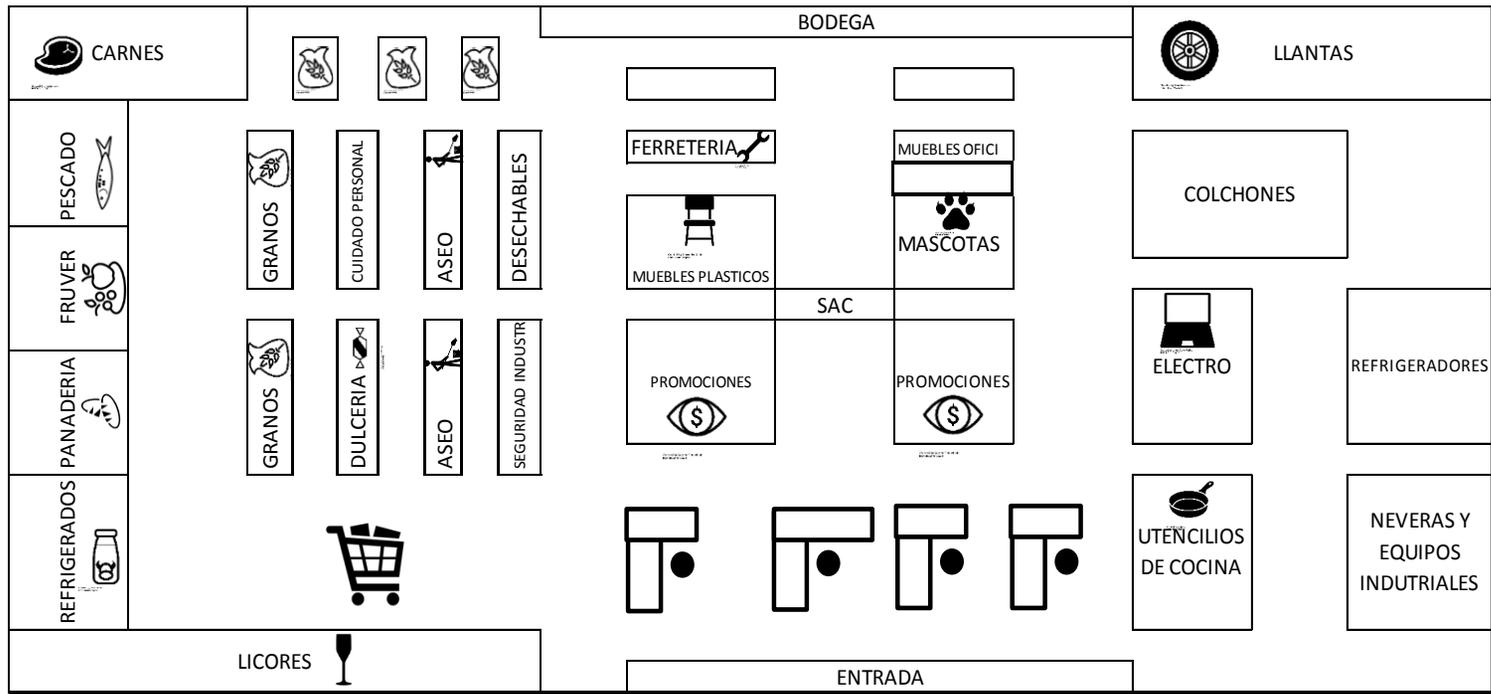


IMAGEN 32: PLANIMETRÍA MAKRO

FUENTE: ELABORADO POR ANGIE ROMERO

8.8 Alkosto

Alkosto es una compañía colombiana que inició sus operaciones en el año 1987, su primera tienda fue ubicada en la ciudad de Bogotá, en 1995 abre su segunda tienda en la Av 68 e inicia su proceso de expansión a nivel nacional con tiendas en Yopal, Villavicencio y Pereira. El formato de Alkosto se basa en ofrecer productos de tamaño familiar, ofreciendo precios bajos, su promesa de valor es garantizar el ahorro de las familias colombianas. Ofrece productos en grandes cantidades, su grupo objetivo son las familias.



IMAGEN 33: ALKOSTO

FUENTE: FOTO TOMADA POR ANGIE ROMERO

Gestión de categorías en Alkosto

Los almacenes Alkosto realizan su gestión de categorías agrupándolas y dándole a cada una un espacio de exhibición en la tienda, de manera que el cliente pueda observar todas las características de los productos, todas las categorías son de gran importancia unas tienen mayor espacio que otras como por ejemplo tecnología, está siempre se encuentra ubicada a lado derecho de las tiendas desde la entrada se visualiza todos los productos tecnológicos que ofrece la tienda

y cuenta con un extenso espacio donde se encuentran televisores, computadores, celulares etc. Las categorías que más se resaltan son mercado muebles y electrodomésticos, Alkosto no ha entrado en el mercado textil sin embargo se puede decir que está probando con prendas como medias y ropa interior.

En términos generales las categorías que hacen parte de la oferta de Alkosto, están exhibidas en góndolas grandes y en su propio embalaje, la forma de presentación de productos es muy parecida a la de almacenes Makro. Sin embargo, atacan targets diferentes, al visitar un Alkosto se puede observar que las categorías que manejan son las mismas de un almacén de retail tradicional, la diferencia es que la gestión se hace en presentaciones diferentes pues en Makro cambian en términos de cantidad de productos.



IMAGEN 34: GESTIÓN DE CATEGORÍAS ALKOSTO

FUENTE: FOTO TOMADA POR ANGIE ROMERO

Los almacenes cuentan con un amplio espacio estructurado para productos de volumen grande y en cantidades mayores.

En Alkosto las categorías de muebles y hogar hacen parte de los más grandes y mejor estructurados, estas dos cuentan con espacios donde son organizados y ambientados para dar un aspecto de cómo estos se verían en el hogar de los clientes.

La categoría de mercado es la que más toma espacio de la tienda, esta incluye granos, harinas, aceites, productos enlatados etc. Cuenta con 3 góndolas grandes todas para este tipo de productos que son exhibidos en sus propios empaques.



IMAGEN 35: GESTIÓN DE CATEGORÍAS ALKOSTO
FUENTE: FOTO TOMADA POR ANGIE ROMERO

Visual merchandising en Alkosto

Almacenes Alkosto es un formato que ofrece productos tamaño familiar, en estas tiendas el consumidor encuentra los productos de consumo masivo en presentaciones grandes y de mayor cantidad, el punto de venta refleja un ambiente de bodega, instalaciones grandes, exhibición con maquinaria, este establecimiento se caracteriza por avisos de precios bajos que son manejados como alertas para el consumidor.

Los avisos anterior mente mencionados son avisos colgantes que se encuentran por toda la tienda informando las promociones y descuentos, estos avisos manejan siempre los colores corporativos anaranjado y blanco, son grandes para captar la atención y están ubicados en puntos estratégicos resaltando el producto del cual quieren comunicar el descuento.

Este tipo de promoción es característica de Alkosto, pues siempre quiere informarle al consumidor de cuanto se puede ahorrar si realiza su compra en este establecimiento.

Las demostraciones: Alkosto es un gran proveedor de la línea hogar, es este es muy común que

Las marcas de implementos para cocina realicen actividades de demostración de calidad, utilización, efectividad del producto al público, se evidencia que estas actividades captan la atención del público pues es una forma de espectáculo atractiva y diferente.

El merchandising es utilizado en las tiendas con las practicas anteriormente mencionadas, sin embargo, si halamos de mercahndising visual, Alkosto no lo implementa pues los productos no están acompañados en su exhibición de aspectos creativos que generen que el producto se venda y transmita por sí solo, se realiza otras actividades en el punto de venta, las degustaciones de productos alimenticios son las más comunes, aunque no es tan fuerte como Jumbo O Éxito en

el cual hay un promedio de 8 marcas ofreciendo degustaciones, en Alkosto se puede observar un promedio de 3 marcas.

Layout en Alkosto

Las tiendas Alkosto tienen un tamaño promedio de 6000 metros cuadrados, donde la exhibición de los productos de cada categoría, están debidamente organizadas, los productos están expuestos a la manipulación y observación del público, el diseño de la tienda es semejante a una bodega, las góndolas sirven como área de almacenamiento en su tercer y cuarto nivel, los pasillos son amplios para permitir el paso de transporte de carga dentro del mismo.

La exhibición de productos se hace a través de islas grandes, columnas de productos acompañados por avisos de precios llamativos.

El almacén tiene un diseño rectangular, el color rojo predomina en las góndolas y los avisos colgantes, las estibas son las bases de la exhibición en islas en las que generalmente hay productos en precios bajos o un elemento diferenciador, en el borde de los exhibidores cuelga productos para gestionar la venta cruzada.

Las categorías están organizadas de la siguiente manera entrada por la derecha donde se encuentra el área de tecnología hogar automóvil y ferretería, en el centro del almacén se puede encontrar los productos en promoción y se despliegan hacia la izquierda línea hogar, aseo, y todos los productos de mercado y abarrotes, terminando en los extremos el fruiter, las carnes frías, los refrigerados y servicios complementarios, se gestiona el aprovechamiento total de los espacios para que el consumidor reconozca cada punto de este.

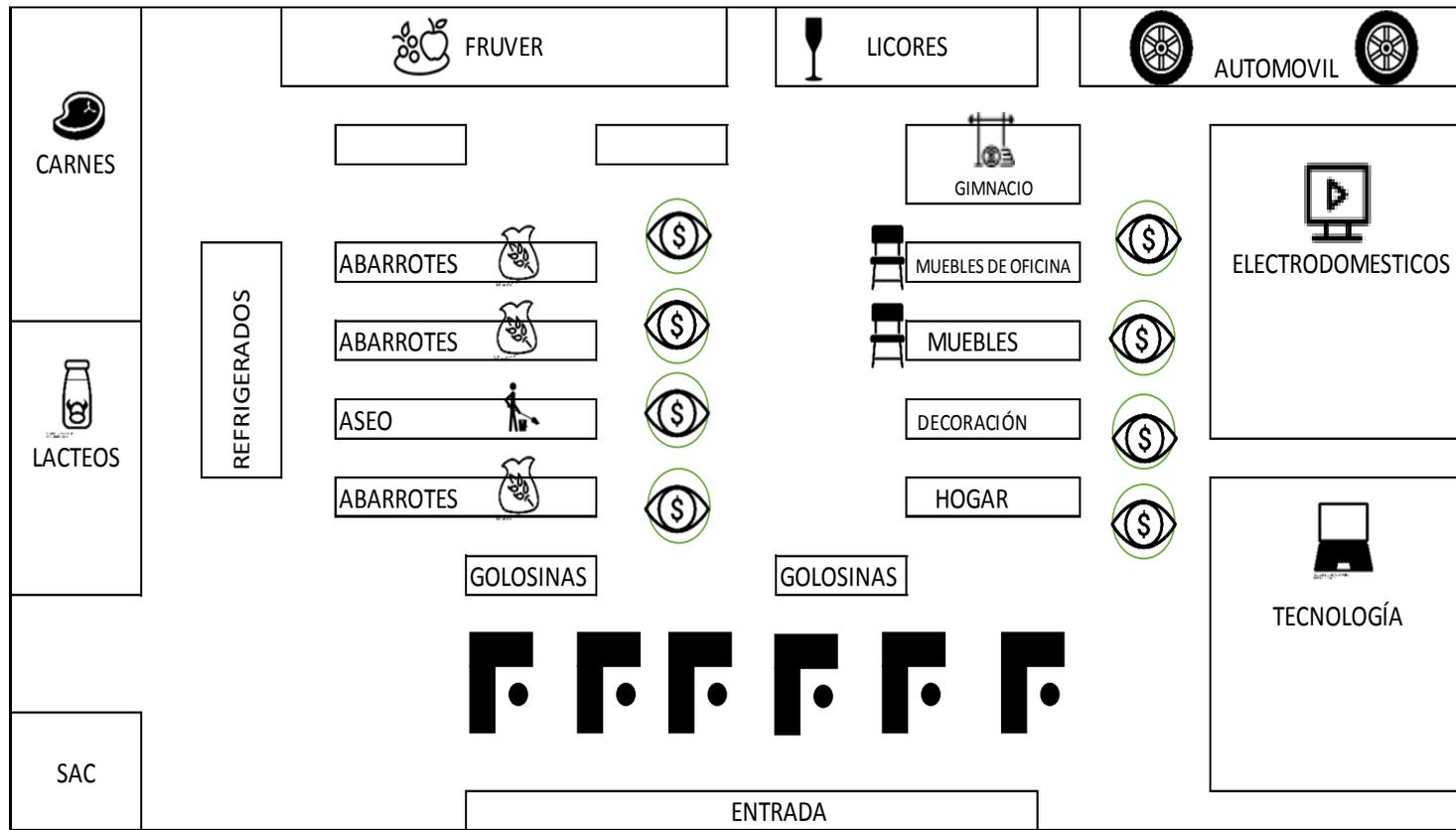


IMAGEN 36: PLANIMETRÍA ALKOSTO
 FUENTE: ELABORADO POR ANGIE ROMERO

La imagen anterior no muestra claramente como están distribuidas las categorías en almacenes Alkosto y el diseño del almacén.

8.9 Supertiendas Olímpica

Esta compañía inicia como un negocio familiar en la ciudad de Barranquilla con la familia Char en el año 1953, inicio como una tienda de helados, luego droguería y finalmente se diversifican con un mercado de víveres en el año 1968, rápidamente se consolidó y se expandió teniendo hoy en día cobertura nacional, es una que ofrece productos de consumo masivo orgullosamente colombiana. Olímpica cuenta con droguerías, almacenes, subtiendas, ofreciendo un formato de venta de productos masivos. Estos almacenes hacen parte de las marcas tradicionales en Colombia, con una trayectoria la cual les ha permitido fortalecerse rápidamente a nivel nacional, y consolidándose como el tercer almacén de cadena más importante del mercado colombiano, después de Éxito y Jumbo.

Gestión de categorías

Las tiendas Olímpica, son un lugar donde el consumidor puede adquirir todos los productos necesarios para su hogar, en estos almacenes se encuentra un amplio espacio para la categoría de textil donde se dividen las prendas de vestir en hombre, mujer, niños, bebés, ropa interior y pijamas. Esta categoría siempre se encuentra en el primer sector de las tiendas. Después de las cajas, se despliegan la línea de hogar, cosméticos, cuidado personal.



IMAGEN 37: GESTIÓN DE CATEGORÍAS OLÍMPICA
FUENTE: FOTO TOMADA POR ANGIE ROMERO

La línea hogar está dividida en subcategorías, como lencería, muebles, organizadores, utensilios de cocina.

En la categoría de mercado, disponen de tres góndolas en la parte de atrás del almacén donde también está ubicado carnes frías un amplio fruver y La panadería, en estos almacenes las categorías como automóvil y ferretería constan de un espacio muy reducido donde los productos son muy pocos y el promedio de proveedores y marcas están entre uno y dos.

Al seguir en el recorrido por el almacén una categoría la cual cuenta con un pasillo completo es la línea aseo donde se pueden observar más de 5 marcas donde se puede evidenciar la competencia por precios.

Visual Merchandising en Olímpica

En almacenes Olímpica la exhibición de los productos está dispuesto en un ambiente impecable y la mayoría de ellos con la gestión de visual Merchandising, pues este almacén implementa este concepto, en cada una de las categorías priorizando en el área de textil, donde se encuentra la exhibición acompañada de juego de luces, maniqués, la implementación de accesorios y materiales de decoración, aunque son pocos tratan de implementarlos.

En el área de Fruver el exhibidor, es moderno equipado con luces y avisos llamativos, para los productos como la papa y las hiervas los exhibidores son rústicos, lo que le da un ambiente de campo y frescura. Para los granos cuentan con dispensadores en los cuales el cliente puede elegir y comprar la cantidad que necesite, es una muy buena opción pues se le da al consumidor el poder total de la compra.



IMAGEN 38: VISUAL MERCHANDISING OLÍMPICA

FUENTE: FOTO TOMADA POR ANGIE ROMERO

En el área de cosméticos está delimitada por un pasillo el cual está estimado como una unidad de negocio, lo que da la percepción de entrar a un establecimiento diferente, esta área cuenta con un aviso en forma de arco en la entrada del pasillo.



IMÁGENES 39: GESTIÓN DE CATEGORÍAS ALKOSTO
FUENTE: FOTO TOMADA POR ANGIE ROMERO

El ejemplo más claro de visual Merchandising en los almacenes Olímpica, es la gestión que hacen las marcas para impulsar sus productos, los cuales instalan exhibidores diferentes a los lineales del almacén, con diseños exclusivos de su marca y producto.

Las cajas registradoras están encerradas por columnas de productos, fortaleciendo así los puntos calientes e incrementando las compras por impulso, generalmente en estos puntos se encuentran las golosinas, las gaseosas, o los productos con alguna promoción destacada.

Layout en Olímpica

El diseño de la tienda consta de dos niveles o dos pisos, donde generalmente en el segundo nivel se encuentra la sección de tecnología y muebles para el hogar, las tiendas tienen una organización lineal donde a lado derecho se encuentra la línea textil o prendas de vestir y a lado izquierdo la línea hogar, las categorías se empiezan a desplegar hacia el fondo del almacén culminando en la categoría de mercado y carnes frías. Los diseños de los lineales están dispuestos horizontal y verticalmente, son de color blanco con bases en madera. Las escaleras son eléctricas y están ubicadas justo en el centro del almacén.

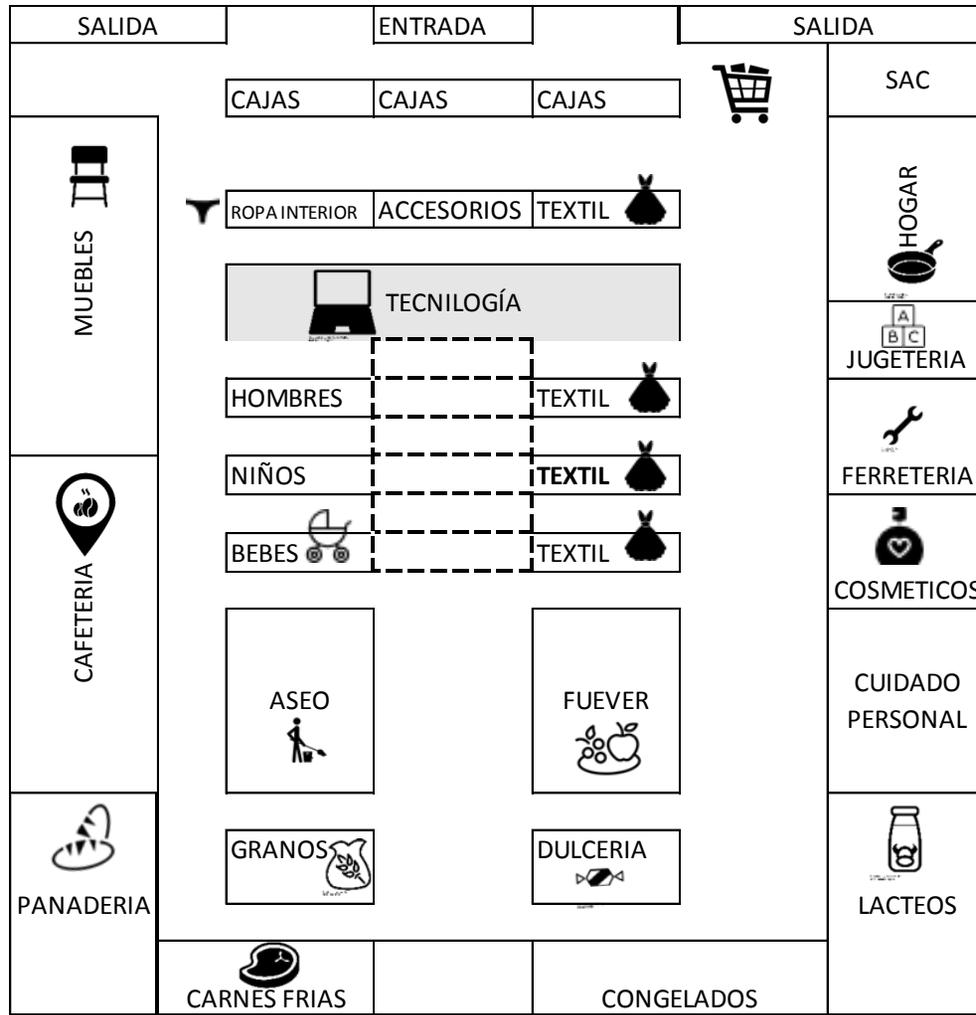


IMAGEN 40: PLANIMETRÍA ALKOSTO
FUENTE: ELABORADO POR ANGIE ROMERO

En las paredes se encuentran los avisos que guían al cliente sobre la categoría que está buscando, también utilizan los avisos colgantes para las líneas que se encuentran en la parte central del almacén.

9. Conclusiones y recomendaciones

el mercado de retail constituye una variedad de marcas y tiendas que están dirigidas a segmentos diferentes, están divididos en categorías como construcción, canasta familiar, mayoristas, moda, tecnología. Las cadenas manejan la gestión de categorías, layout y merchandising de acuerdo a las necesidades y comportamientos de su grupo objetivo, se evidencia también que según el nivel de inversiones que se hacen en estas variables, afecta el precio ofrecido al consumidor final, en esta investigación se encontró que las cadenas de retail que compiten con precios bajos, como Makro, Alkosto y el nuevo formato D1, carecen en gran medida de los temas anteriormente mencionados, gestionan las categorías y la exhibición de productos de una forma muy básica y el merchandising visual es casi nulo.

Tabla 3.

Comparativo entre Makro y Alkosto, gestión de las categorías, visual merchandising y Layout.

| | GESTIÓN DE CATEGORIAS | VISUAL MERCHANDISING | LAUYOUT |
|----------------|---|---|---|
| MAKRO | Para estos dos almacenes la gestión de categorías varia debido a que Makro está dirigido a un segmento muy diferente al que la mayoría de almacenes maneja, pues este se caracteriza por ser el proveedor de restaurantes y hoteles, por lo cual incluye categorías como equipo industrial, suministros y seguridad industrial, | Para Makro y Alkosto la implementación de visual merchandisin se utiliza en promedio entre el 2% y el 5% de la tienda, no se evidencia en estas una inversión en esta variable, para las 2 cadenas esta se presenta en la exhibición de frutas y verduras donde la presentación del producto está acompañado de luces, el exhibidor asemeja un ambiente rustico y de campo, en la otra categoría donde se evidencia el visual merchandising es en licores donde la exhibición de estos productos está acompañada por barriles decorativos y el diseño del exhibidor es un mueble elegante. Alkosto maneja el material P.O.P, sus avisos colgantes son muy llamativos los cuales informan de los precios bajos, promociones y productos que se quieren resaltar. | El diseño de estos almacenes es muy parecido pues los dos cuentan con una bodega instalada en las góndolas, los productos se exhiben en el embalaje, las presentaciones de los productos son en cantidades mayores, tanto el uno como el otro implementan transporte de carga dentro del mismo almacén y el manejo de islas es indispensable. |
| ALKOSTO | | | |
| MAKRO | Hoteles y restaurantes | Presentación del fruver y los licores | implementación de bodega dentro del PV |
| ALKOSTO | Familias | avisos colgantes grandes y llamativos | implementación de bodega dentro del PV |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.

Comparativo entre éxito, Jumbo, Carulla y Olimpica gestión de las categorías, visual merchandising y Layout.

| | GESTIÓN DE CATEGORIAS | VISUAL MERCHANDISING | LAUYOUT |
|----------|--|--|--|
| ÉXITO | En estas 4 grandes grandes superficies vemos que unos implementan estrategias en cuanto a gestión de categorías mucho mas fuertes; tal como pasa con Jumbo y carulla cadenas en las cuales se nota que la inversión en este tipo de estrategias es alta, ya que tienen una organización de los productos muy marcada que ayuda a que los cliente lleguen con mayor facilidad a los productos que necesitan, además se evidencia que hay una planeación para estos temas, en las cadenas como Éxito y Olimpica vemos que su inversión es notoria pero no se iguala a la de las cadenas mencionadas anteriormente. | En cuanto a este tipo de estrategia las 4 grandes superficies implementan estrategias muy parecidas en las que Jumbo es mas fuerte que su principal competidor éxito quien si bien si implementa esta estrategia es notorio que buscan un baja inversión en ello y por otro lado encantan al cliente con otras que no se aplican en los almacenes, si vemos a Olimpica en los almacenes grandes tiene una media tendencia en cuanto a este tema y en los pequeños almacenes se implementa y se hace mas fuerte por el tamaño de estos puntos de venta, por otro lado si vemos a Carulla vemos que son muy sutiles en todos los mensajes que transmiten al cliente pero así mismo buscan dar en el punto, además que vale la pena resaltar que su mercado objetivo se fija mucho en los lugares que frecuentan y el tipo de servicio que resiven y muchas en como están promocionando los diferentes productos, la estrategia debería ser copiada por las otras cadenas ya que independiente del estrato, esta la imagen y el interés que demostramos al cliente. | En las diferentes cadenas tienen los productos clasificados por secciones pero las que más se enfocan en ello y hacen diseño de espacios que producen en el cliente sensaciones y dan como resultado el deseo de compra, son Carulla el mas fuerte y Jumbo quien le sigue en las lista, si vemos a Éxito y Olimpica si bien uno de ellos es muy fuerte en el mercado no implementa un buen diseño de espacios, y se basan el secciones en muchas ocasiones simples y poco comprometedas con el impulso de los productos y la rotación de los mismos. |
| JUMBO | | | |
| CARULLA | | | |
| OLIMPICA | | | |

Tabla 5.
Comparativo entre Hocenter, Easy y D1, gestión de las categorías, visual merchandising y Layout.

| | GESTIÓN DE CATEGORIAS | VISUAL MERCHANDISING | LAYOUT |
|-------------------|--|---|---|
| HOMECENTER | La gestión de categorías en estas grandes superficies que venden productos de construcción se constituyen por lineales completos de un mismo producto entonces colocan un producto con diferentes tamaños, diferentes colores diferentes, características, como lo son pinturas, pisos, tapetes, asadores, ca mpin etc de esta manera estas | el merchandising visual de estas tiendas no se parecen prácticamente en nada ya que homecenter no desperdicia ningún elemento que le pueda servir para sus exhibiciones, son muy llamativas tienen muchos elementos que la tienda vende y también se apoyan con material p.o.p muy resaltante y con mucha estética para sus puntos de venta, easy no implementa tanto merchandising en los puntos de venta ellos son mucho mas planos y sus exhibiciones no son llamativas para captar al publico, manejan mucho el color rojo y amarillo para posicionar mas su marca. | Este tema en estos dos puntos de venta se asemejan mucho ya que los productos que se venden son similares y su exhibición en los lineales son parecidos igual con las bodegas tienen que ser muy grandes ya que los productos son muy grande y el layout esta muy bien distribuido tanto para vender los productos como para la movilización de los clientes en los puntos de ventas. |
| EASY | dos tiendas se pueden parecer en como gestionan sus categorías en los lineales. | | |
| | GESTIÓN DE CATEGORIAS | VISUAL MERCHANDISING | LAYOUT |
| D1 | La gestión de categorías en estas tiendas es muy escasa ya que ellos manejan marcas blancas y esas son las líderes en los D1 y se manejan muy pocas referencias por producto por lo general una o dos, sin embargo la rotación de productos es muy satisfactoria para los propietarios. | La parte visual en estas tiendas no es que sea muy llamativo para los ojos del consumidor mas que todo lo llamativo son los bajos precios, que van en la parte de arriba de las góndolas simuladas por cajas y no hay exhibiciones en estas tiendas ahorran mucho en este tema y en publicidad. | Estas tiendas tienen un áreas entre 250 y 300 m2 con un amplio surtido de aproximadamente 500 referencias y sus ventas superan lo esperado, estas pequeñas tiendas son prometedoras y en colombia estan en aumento haciendole la competencia a las grandes superficies. |

Se realiza la comparación de almacenes Makro y Alkosto para entender como realizan las estrategias y la aplicación de las variables.

Con la comparación de estas cadenas, se puede concluir que depende mucho de la imagen corporativa, tipo de segmento al cual va dirigido y modelo de negocio, el hecho de que se implementen estrategias basadas en los temas expuestos en esta investigación, unas lo manejan en mayor medida con otros, y se logra identificar que los consumidores optan por los almacenes

de cadena porque en este encuentran variedad de marcas y pueden analizar, comparar y elegir el producto que más le convenga en un autoservicio.

Gestión de categorías

Como resultado de este arduo trabajo nos damos cuenta que la gestión de categorías en las grandes superficies se maneja según los productos que ofrezcan estos puntos de venta, en este trabajo investigamos Olímpica, Alkosto, Makro, Easy, Homecenter, D1, Jumbo, Éxito, Carulla, y de esta manera también podemos agrupar las grandes superficies según los productos que manejen en los puntos de venta para poder observar mejor o en este caso comparar unas de otras. Entonces agrupamos Jumbo, Éxito, Carulla y Olímpica estas cuatro grandes superficies se parecen mucho sobre todo lo que es Éxito y jumbo estos almacenes se dividen en abarrotes, aseo, fruiter, cárnicos, textil, artículos del hogar y electrodomésticos de ahí se subdividen a lo que son góndolas luego por categorías, luego en productos que por lo general son de un tamaño pequeño o por libras en comparación con otras grandes cadenas, estos productos con muchas marcas diferentes y diferentes tamaños, se asemejan y tienen casi la misma cantidad de referencias las mismas marcas solo cambian los precios.

Makro y alkosto estas dos grandes cadenas también tienen muchas semejanza miden casi lo mismo y ellas tienen otro segmento de mercado como lo son restaurantes, hoteles, y personas que les gusta hacer mercado al por mayor en estos almacenes encontramos los productos en presentaciones diferentes en alkosto venden las referencias y productos grandes y en makro por bultos o por galones los almacenes tienen unas góndolas muy altas ya que aparte de que los productos son grandes encima de las góndolas las utilizan de bodega y utilizan carritos de carga para surtir con operadores logísticos, no como en un olímpica o éxito que solo están los operadores logísticos hay carritos pero para cosas más pesadas no productos de canasta familiar.

En cuanto a lo que es Homecenter y Easy ellos son grandes superficies que manejan productos de construcción que requieren exhibir de a metro cuadrado por referencia en el caso de baldosa se exhiben pocas unidades porque tienen muchas referencias y dividen su almacén en cuanto a material de construcción, electricidad, baños, cocinas, pinturas y están las góndolas completas de pinturas con diferentes proveedores de diferentes colores y a diferentes precios así se maneja la gestión de categorías en estas grandes cadenas de construcción.

El D1 no es que se categorice como una grande superficie en cuanto a medidas y demás, pero quisimos resaltar lo que ha hecho en tan corto tiempo en la gestión de categorías y lo ha hecho muy bien maneja la gestión de categorías como en cualquier otro supermercado lo diferente es que las góndolas que están en el punto de venta están pegadas hacia la pared y en el centro están los productos exhibidos en cajas.

Concluimos que en todos los almacenes sin importar lo que se venda se dividen por las características de producto, un producto con características semejantes, tamaños diferentes y precios diferentes que satisficieran a un consumidor esta es la diferencia que tienen las grandes superficies con respecto a las demás que en las grandes superficies encuentran muchas referencias de un solo producto, una buena recomendación sería hacer un plan piloto rompiendo ese esquema e implementando uno innovador y llamativo al cliente objetivo.

Visual Merchandising

Como resultado de la investigación vemos que el Visual Merchandising es vital en cada una de las grandes superficies, ya que gracias a esto los productos tienen un fuerte impacto en cuanto a la recordación que pueda generar en la mente de los consumidores, además de que esta estrategia ayuda a que los compradores creen hábitos de consumo y estos hábitos pueden estar relacionados directamente con el almacén donde realizó la compra por primera vez, lo cual nos

genera fidelidad de parte de los clientes y excelente voz a voz entre los consumidores que puedan necesitar de este producto, por otro lado es un buen gancho para impulsar productos complementarios que en muchas ocasiones no tienen la rotación que requieren los puntos de venta.

Por lo anterior se hace importante que estos conocimientos que tienen las grandes superficies sean documentados para que los pequeños empresarios tengan acceso a estos documentos y puedan tener conocimientos que les ayuden a crear estrategias en sus pequeños almacenes y que con el tiempo estas también los pequeños empresarios las documenten y de esto se genere una serie de información que apalanque nuevas estrategias que se puedan implementar tanto en grandes superficies como en medianos y pequeños almacenes que estén en busca de optimizar sus negocios y de llegar a competir en estos grandes mercados.

El Visual Merchandising además de hacer ver los almacenes organizados nos ayuda a crear ambientes de rápida rotación de los clientes, lo que para ellos es muy valioso y genera gran impatencia al momento de sentir que pueden llegar a los productos relacionados sin necesidad de dar miles de vueltas en el punto de venta que los llevan al estrés, pérdida de tiempo y en muchos casos a la salida de la tienda con las manos vacías, si esto se repite varias veces en un día puede llevar a la baja en las ventas y ni pensar si ocurre con mucha frecuencia un fin de semana

cuando hay un alto flujo de clientes en los almacenes que los que menos contemplan es quedarse por un largo periodo de tiempo haciendo las compras, esto da como resultado que estos clientes que pensaron encontrar los productos en nuestros almacenes se dirijan a las tiendas de

barrio y compren al menudeo o simplemente hagan sus compras adaptándose a lo que encuentran allí, así no suplan por completo sus necesidades básicas, pero si les otorga más tiempo para ellos y su familia lo cual es valioso en el momento en el que un consumidor evalúa el servicio que prestan las grandes superficies.

Gracias al tema anterior se ha visto un gran crecimiento de las tiendas de barrio que pasan a ser grandes almacenes, muy seguramente sin ninguna estrategia establecida, pero si fijándose día a día en el comportamiento de sus consumidores y dándoles garantías en cuanto a tiempo, economía, lejanía de su hogar, puesto que en la mayoría de los casos los compradores pertenecen al sector donde está el almacén.

Con lo anterior vemos que cada detalle es vital por esto el visual Merchandising nos ayuda a que los clientes generen recordación en cuanto a los productos que se venden en nuestros almacenes y así tengan un referente fuerte de donde lo consiguen y se dirijan a nuestros puntos de venta sin pensar en que no van a encontrar el producto que buscan.

Layout

Con lo visto anteriormente vemos que para las grandes superficies es vital mantener la creación constante de estrategias que promuevan a que en el día a día la competencia sea sana y que por medio de investigaciones donde indaguen los hábitos de consumo y además de eso nos den luz sobre lo que estamos haciendo mal y que muy seguramente los clientes en un primer momento que le demos oportunidad sin duda nos dará la mejor retroalimentación, de tal manera que estos grandes almacenes no solo se dediquen a negocio de vender sino por el contrario busquen conocer más a fondo como las tendencias de consumo de sus nichos van cambiando y como estas grandes cadenas deben adaptarse casi que de inmediato.

En muchas ocasiones subestimamos los comentarios de nuestros consumidores y pensamos que como llevamos mucho tiempo en el mercado ya sabemos movernos en este sector, pues esto no es un pensamiento y mucho menos una práctica sana para si hablamos de las grandes superficies establecidas y mucho menos es buena para cadenas supermercados que son próximas aspirantes a convertirse en grandes superficies y en entrar a competir con los monstruos del mercado, para estos empresarios pequeños que se dan paso a este sector deben tener muy en cuenta que si no estudian sobre la implementación de Layout muy seguramente puede que sus almacenes no tendrán una buena acogida, aunque vale la pena resaltar es que algunos nuevos competidores como D1 el cual maneja una ideología totalmente distinta a la convencional que busca generar impacto, pues por el contrario ellos entraron a competir con una excelente propuesta de bajos precios b ajos sin dejar a un lado la calidad de sus productos, es muy probable que esta haya sid

O el resultado de una investigación de mercado y simplemente una necesidad del día a día, pues mucho vivimos que en muchos almacenes manejan excelentes estrategias de Layout y otras estrategias de impulso de productos pero no se fijan en las necesidades reales de los clientes, por esto vemos que este Almacén ha tenido una excelente acogida y no solo en lugares de estratos 1,2 o 3 sino por el contrario logro entrar a mercados de estratos 4, 5 y 6, los cuales son muy exigentes lo que muchos no imaginamos y que al parecer las grandes superficies nunca pensaron, esta es una muestra de que los pequeños empresarios pueden crecer en poco tiempo y con una excelente estrategia y no necesariamente que tenga una gran inversión se puede llegar a competir con los grandes monstruos que ya tiene abarcada toda la torta del mercado, por esto es importante que los pequeño empresarios tengan acceso a documentos que les ayude a generar

estrategias que no tengan una gran inversión económica pero si una gran idea que logre penetrar en nichos importantes o en cualquier nicho sin hacer muchas adaptaciones de acuerdo a lugar.

Sin embargo, es vital implementar estrategias de Layout que nos ayuden a generar empatía con los clientes y lo que es importante es que no se necesita invertir mucho dinero para crear una buena estrategia que genere éxito en los almacenes sino por el contrario podemos generar grandes ideas que ayuden a otros a innovar en sus almacenes y a entrar a competir con las grandes superficies.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Bastias, P. (2011). *mejor calidad – mayor variedad – mejor servicio*. Chile.
- Beltrán, M. M. (2016). ¿Quiénes son los canales preferidos por los hogares?
- Castillo, J. (2004). *Gestion de categorías, una integración eficiente entre fabricante y distribuidor*.
- Diaz, M. C. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *Dinero*, 15-16.
- Dion, J. (2003). *¿Cómo iniciar y administrar un almacén rentable?*. Bogota: Norma.
- Garcia, D. (2008). *Ingeniería de organización de la empresa*. Barcelona.
- Garnica H (2009) Fundamentos de Marketing, editorial: Pearson educación, capítulo 7, México.
- Hernández C y Maubert A (2009) fundamentos de marketing, primera edición.
- Hurtado, F. (1 de Marzo de 2016). Grupo Éxito ganó \$573 mil millones el año pasado. *El Espectador*.
- Kerin, S (2009) Marketing, novena edición, editorial mc grauhill, páte 4, capítulo 17 / pag 437- 458 Mexico
- L.Mosquiz, J. M. (2016). *Firmas chilenas de retail mantienen expectativas en Colombia, pese a menor dinamismo económico*.
- Lucía, L. (2012). *Estudio económico del sector retail*. Bogota.

- Martínez, A. M. (2008). *La comunicacion en el punto de venta*. Bogotá.
- Martínez J. (2005) la comunicación en el punto de venta :estrategia de comunicación en el comercio real y online, Editorial Esic, Madrid
- Motiwala A. (2008) Dictionary of Marketing, India.
- Muñoz, D. (2016). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. *Revista Dinero*.
- Palomares R,(2011) Merchandising Teoría, practica y estrategia ,2 Edición, Editorial ESIC
- Rico, R. R. (2002). *El nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: Prentice hall Argentina.
- Serra, J. P. (2009). *Gestion por categorías optimizacion del surtido*. Bogotá.
- Walters (1997) Report of the marketing Working Group.
- Wellhoff, J. (2005). *El merchandising Base,nuevas técnicas de gestión de categorías*

ⁱ https://www.jumbo.cl/supermercado/familia_jumbo/historia.html

ⁱⁱ <http://www.semana.com/economia/articulo/adios-carrefour-llega-jumbo/266570-3>

ⁱⁱⁱ http://www.elcolombiano.com/historico/el_grupo_exito_tiene_mas_de_63_anos_de_historia-GDEC_229807

^{iv} <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-exito-primer-semester-billones-21850>

^v http://sbbsdev.com/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2466&Itemid=74