

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001<br/>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:<br/>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:<br/>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:<br/>22-Nov-2009</b> |

**ARTE VISUAL, ANÁLISIS Y DESAFÍOS QUE ENFRENTA UN PRODUCTO NUEVO  
EN EL MERCADO.**

**Camilo Piedrahita Suarez**


**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ D.C.**

**2016**

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001<br/>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:<br/>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:<br/>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:<br/>22-Nov-2009</b> |

**ARTE VISUAL, ANÁLISIS Y DESAFÍOS QUE ENFRENTA UN PRODUCTO NUEVO  
EN EL MERCADO.**

**Piedrahita Suarez Camilo**

**Proyecto de Investigación**

**Richard Orlando Buitrago Reyes**

**Director de Proyecto**


**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**


**BOGOTÁ D.C.**

**2016**

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001<br/>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:<br/>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:<br/>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:<br/>22-Nov-2009</b> |


## TABLA DE CONTENIDO

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | TÍTULO DEL PROYECTO.....                              | 1  |
|     | RESUMEN DEL PROYECTO: .....                           | 1  |
|     | INTRODUCCIÓN.....                                     | 3  |
| 2.  | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....                        | 4  |
| 2.1 | DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....                         | 4  |
| 2.2 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                         | 5  |
| 3.  | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....                    | 5  |
| 3.1 | OBJETIVO GENERAL.....                                 | 5  |
| 3.2 | OBJETIVO ESPECIFICO .....                             | 6  |
| 4   | JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6  |
| 4.1 | JUSTIFICACIÓN .....                                   | 6  |
| 4.2 | DELIMITACIÓN .....                                    | 8  |
| 5.  | MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....         | 9  |
| 5.1 | MARCO TEÓRICO .....                                   | 9  |
| 5.2 | MARCO CONCEPTUAL .....                                | 19 |
| 6.  | TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....                          | 23 |
| 6.1 | DISEÑO METODOLÓGICO.....                              | 23 |
| 6.2 | DATOS DE MEDICIÓN.....                                | 24 |
| 7.  | ESTADO DE RESULTADOS.....                             | 36 |
| 7.1 | APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....                       | 36 |
|     | RECOMENDACIONES .....                                 | 43 |
| 8.  | REFERENCIAS.....                                      | 44 |


|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001<br/>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:<br/>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:<br/>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:<br/>22-Nov-2009</b> |

## TABLA DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración No 1 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....                      | 10 |
| Ilustración No 2 Góndola Sensodine en el Éxito calle 80, año 2016.....                       | 12 |
| Ilustración No 3 Área de pasillos en el Éxito calle 80, año 2016.....                        | 14 |
| Ilustración No 4 representación de tránsito en una gran superficie.....                      | 16 |
| Ilustración No 5 Área de góndola en el Éxito calle 80, año 2016.....                         | 17 |
| Ilustración No 6 Elementos de la cadena de suministro.....                                   | 18 |
| Ilustración No 7 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....                      | 21 |
| Ilustración No 8 Área de hogar En el Éxito calle 80, año 2016.....                           | 25 |
| Ilustración No 9 Área de hogar en almacenes Metro Alquería, año 2016.....                    | 25 |
| Ilustración No 10 Área de línea blanca en el Éxito calle 80, año 2016.....                   | 26 |
| Ilustración No 11 Área artículos para vehículo en almacenes Metro Alquería, año 2016.....    | 26 |
| Ilustración No 12 Área de hogar en el Éxito calle 80, año 2016.....                          | 28 |
| Ilustración No 13 Área de hogar en almacenes Metro Alquería, año 2016.....                   | 28 |
| Ilustración No 14 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....                     | 29 |
| Ilustración No 15 Área de productos de fumigación en almacenes Metro Alquería, año 2016..... | 29 |
| Ilustración No 16 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....                     | 30 |
| Ilustración No 17 Área de tecnología en almacenes Metro Alquería, año 2016.....              | 30 |
| Ilustración No 18 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....                     | 31 |
| Ilustración No 19 Área de cuidado personal en almacenes Metro Alquería, año 2016.....        | 31 |
| Ilustración No 20 Área de productos en Promoción en el Éxito calle 80, año 2016.....         | 32 |
| Ilustración No 21 Área de productos en Promoción en almacenes Metro Alquería, año 2016.....  | 32 |


|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001<br/>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:<br/>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:<br/>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:<br/>22-Nov-2009</b> |

|   |    |
|---|----|
| Ilustración No 22 Góndola Sensodine en el Éxito calle 80, año 2016.....   | 33 |
| Ilustración No 23 Góndola de rompecabezas en almacenes Metro Alquería, año 2016.....                                  | 33 |
| Ilustración No 24 pasillo de los productos belleza precederos en el Éxito calle 80, año 2016.....                     | 34 |
| Ilustración No 25 pasillo de productos de en almacenes Metro Alquería, año 2016.....                                  | 34 |
| Ilustración No 26 variedades de productos en el Éxito calle 80, año 2016.....   | 35 |
| Ilustración No 27 góndola productos de lencería en almacenes Metro Alquería, año 2016.....                            | 35 |
| Ilustración No 28 representación de tránsito de transporte de producto a los centros de distribución superficie ..... | 37 |
| Ilustración No 29 representación de tránsito en una gran superficie.....  | 38 |
| Ilustración No 30 Área de tecnología en almacenes Metro Alquería, año 2016.....                                       | 38 |
| Ilustración No 31 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....  | 39 |
| Ilustración No 32 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....  | 41 |
| Ilustración No 33 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016.....  | 42 |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

### TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabla No1   | Tabla de valoración de aspectos a evaluar de las superficies Éxito y Metro.....    | 25 |
| Tabla No2   | Distribución por secciones de las superficies Éxito y Metro.....                   | 27 |
| Tabla No3   | Distribución por categorías de las superficies Éxito y Metro.....                  | 28 |
| Tabla No4   | Distribución de estantes de las superficies Éxito y Metro.....                     | 29 |
| Tabla No5   | Distribución de las superficies Éxito y Metro.....                                 | 30 |
| Tabla No 6  | Facilidad de acceso a los productos de las superficies Éxito y Metro.....          | 31 |
| Tabla No 7  | Organización de los productos de las superficies Éxito y Metro.....                | 32 |
| Tabla No 8  | Decoración del punto de venta de las superficies Éxito y Metro.....                | 33 |
| Tabla No 9  | Altura de las estructuras acordes a clientes de las superficies Éxito y Metro..... | 34 |
| Tabla No 10 | Variedad de productos de las superficies Éxito y Metro.....                        | 35 |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## **1 TÍTULO DEL PROYECTO.**

### **ARTE VISUAL, ANÁLISIS Y DESAFÍOS QUE ENFRENTA UN PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO.**

#### **RESUMEN DEL PROYECTO:**

En el siguiente trabajo se hará un análisis global de los aspectos más importantes relacionados con el Category Management, Visual Merchandising, creación de espacios, que están directamente involucrados en la introducción de un nuevo producto en el mercado. Por medio de un análisis descriptivo será hecha una observación en sitio de dos grandes superficies en Colombia como lo son Metro y Éxito, el motivo por el cual se toman como referencia estas dos grandes plazas de retail es porque se pretende adaptar aquellas buenas prácticas avaladas internacionalmente para la venta de producto de consumo masivo. A través de una detallada descripción de los factores anteriormente mencionados se hará una comparación teniendo en cuenta el mismo criterio de evaluación.

Inicialmente se hará una breve reseña teórica de cada uno de estos términos para que luego en base a esto se logre hacer un análisis más detallado y poder determinar bajo estos conceptos cuál es su evaluación.

Luego de hacer las comparaciones respectivas se sugerirá realizar un plan de acción para todas las oportunidades de mejora que se pudieron haber presentado. Inicialmente la evaluación se realizó de forma general en toda la tienda pero se irá delimitando más hacia el departamento de tecnología para que la evaluación sea más puntual y centralizada.


Se logró concluir por medio de la investigación teórica y la observación en estos puntos de venta que factores como la iluminación, la distribución de espacios, la administración por categorías, son determinantes en el momento de ingresar y ofertar un producto nuevo en el mercado local y es imperativo adaptar las mejores prácticas que están disponibles en el mercado para lograr obtener mayor participación en el mercado y la aceptación de un producto sea constante y duradera en el tiempo.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001<br/>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:<br/>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:<br/>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:<br/>22-Nov-2009</b> |

## PALABRAS CLAVES


- ✓ Category Management
- ✓ Visual Merchandising
- ✓ Retail
- ✓ Estructuración de Espacios
- ✓ Marca
- ✓ Gerencia de categorías
- ✓ Vitrinas
- ✓ Diseño de espacios
- ✓ Góndola



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## INTRODUCCIÓN

El Mercado cualquiera al que se refiera, esta permeado por los efectos de la globalización, ahora es más común encontrar productos innovadores, con nuevas funcionalidades de buena calidad y a mejores precios pero totalmente desconocidos en el mercado local. Cada vez los productos tradicionales que han permanecido por generaciones están recibiendo una feroz competencia por los productos nuevos, y esta es la razón por la cual se realiza este trabajo para adaptar las mejores prácticas en términos de presentación distribución y ventas, de esta forma estos tengan una mejor aceptación por el público al cual se quiera llegar o dar a conocer.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA


La globalización es una circunstancia que ha beneficiado a muchos sectores de la economía, han existido múltiples beneficios como apertura de mercados, descubrimientos de nuevas tecnologías, creación de nuevos productos, también la sociedad ha experimentado nuevas tendencias de consumo que ha ayudado a las empresas a tener una gran participación en el mercado y expandirse de una forma mucho más rápida y eficiente que en el pasado. Sin embargo, la ley del más fuerte prevalece y esto se puede observar en el crecimiento de grandes multinacionales que han ingresado al mercado nacional con un gran impacto a tal punto de comprar grandes empresas nacionales en los últimos años.

Depende de la posición en que se encuentre el grupo económico, la globalización será un factor determinante para el crecimiento o la caída de su actividad, los efectos serán benéficos si se ve desde el punto de vista de las grandes fuerzas económicas donde son capaces de absorber, comprar, incluso determinar el futuro de un mercado local, esto ayudado por la poca rapidez de decisión de los mercados locales y su competitividad en algunos casos casi paquidérmica hace que estos escenarios sean más frecuentes en mercados internacionales haciendo mucho más frecuente la extinción de negocios nacionales por falta de una rápida adaptación.

Es interesante ver los mercados internacionales como realizan la incursión de un nuevo producto de una forma dinámica y atractiva, causando gran impacto en las necesidades del consumidor y es en este punto donde se debe analizar que dificultades presenta el ingreso de un nuevo producto al mercado.

Se debe manejar una adecuada y atractiva presentación de un nuevo producto a un cliente directo, debido a que es uno de los factores más relevantes e influyentes en la decisión de compra y posicionamiento en el mercado, ya que si no se escogen los métodos óptimos de apoyo visual y no se aplica una distribución eficiente sería un componente determinante en el rechazo de este producto.

Las barreras que enfrenta un nuevo producto en el mercado nacional son muy grandes, debido a que estos no se encuentran posicionados, por ende el apoyo visual es fundamental para

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

llamar la atención del consumidor y sea más susceptible de compra, para ello se pueden implementar distintas formas de categorización de productos que son manejados en plazas internacionales, adaptarlo e para impactar en el mercado local y así poder responder de forma competitiva ante el ingreso de multinacionales con ideas más frescas y capacidad de adaptación más rápida.


## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo adaptar el arte visual de mercados globales de retail en el ingreso de un nuevo producto en el mercado local?

## **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Explorar y analizar las diferentes características y factores de presentación de un nuevo producto haciendo un análisis en plazas de impacto masivo a nivel internacional enfocado en términos de comercialización visual, administración de categorías, creación de espacios, logística, distribución en punto de venta, minimizando los costos de operación, con el fin de adoptar las mejores prácticas para que un nuevo producto sea introducido exitosamente en el mercado nacional.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

### 3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- 1) Explorar y analizar las decisiones que se toman a nivel global, trabajando en el estado del arte para las grandes superficies de retail analizadas, en administración de categorías, comercialización visual, diseño del punto de venta, creación de espacios orientado a las estructuras y distribución.
- 2) Identificar la importancia del diseño de espacios en las grandes superficies analizadas a nivel local dentro del entorno visual del retail.
- 3) Establecer como la gerencia de categorías se puede enfocar en una distribución asertiva que pueda generar un aumento en la participación en el mercado siendo nuevos en el mismo.
- 4) Explorar y describir dentro del Visual Merchandising qué tipo de estrategias y material P.O.P son usados e identificar cuáles son las nuevas tendencias en el diseño y el uso de nuevos materiales publicitarios, tomando como base las estrategias utilizadas a nivel global.


## 4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 JUSTIFICACIÓN

En el mercado existen empresas con productos ya posicionados que tienen gran reconocimiento los cuales no necesitan grandes innovaciones en estrategias de publicidad o ayudas visuales en el punto de venta, ya que este tipo de producto de hecho tienen una buena participación en el mercado, son productos que ya tienen una regularidad y una tendencia a ser adquiridos por su target.

Por otro lado, también existen empresas incursionando en nuevos mercados, donde sus productos no tienen tanto reconocimiento, por ende tienen que sortear más barreras de entrada que un producto ya posicionado y con una participación en el mercado ya establecida.

La finalidad de este trabajo busca evaluar la forma en que se manejan las estrategias del sector retail a nivel global y su adaptación al mercado local, buscando mejorar el posicionamiento de los productos nuevos tomando como base los estudios y proyectos

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |


realizados, en cuanto a estructuras organizacionales, de distribución, políticas de comunicación, diseño, administración de categorías, estrategias de mercado y comercialización visual.

Adicionalmente, se pretende minimizar las barreras de entrada de los productos nuevos frente a los productos ya posicionados en el mercado, basado en un análisis de comercialización visual, administración de categorías, creación de espacios.

Si se toman acciones de mejora en base a estas herramientas, pueden ser de gran ayuda en la activación y generación de compra debido a que los productos posicionados en muy pocas ocasiones usan este tipo de estrategias dando como resultado gran acogida en el mercado.

Por medio de este trabajo se pretende impactar de forma positiva a las empresas que intentan ingresar en un mercado con un producto nuevo, aumentando la competitividad frente a productos ya posicionados y basados en el apoyo de estas ayudas tengan un incremento en la participación y la tendencia de compra de los clientes.

Una de las herramientas más importantes para desarrollar este trabajo es el visual merchandising del cual podemos afirmar que “comercialización visual es una de las etapas finales en el proceso de puesta en marcha de una tienda al por menor, que los clientes se les encuentra atractivo y atrayente. La forma en que se presenta una tienda debe seguir y reflejar los principios que sustentan la imagen de la tienda” (Swati Bhalla A. S., visual merchandising, 2010).

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## 4.2 DELIMITACIÓN


La recolección de datos se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá donde nos enfocaremos en las superficies de Retail como lo son grandes superficies, con una duración aproximada de 4 meses.

Durante ese tiempo se logrará recolectar la información necesaria a través de investigación descriptiva enfocado en la distribución contando con un número determinado de visitas con análisis en los puntos de venta de grandes superficies como Éxito y Metro, el objetivo es lograr evidenciar la importancia de la distribución por categorías además de aquellas ayudas visuales que logran impulsar un nuevo producto en un mercado.

Para este proyecto de investigación, se realizará específicamente en la ciudad de Bogotá, básicamente se realizarán visitas de campo a las grandes superficies del sector retail como lo son Éxito y Metro porque se considera que por su origen extranjero estas superficies son las que podrían ser un punto de referencia en cuanto a todas aquellas ayudas visuales y brindará un gran aporte en la una investigación descriptiva con una evaluación y comparación frente a un producto nuevo en el punto de venta, teniendo en cuenta que sin esas estrategias de exhibición además la distribución por categorías, se lograra evidenciar la importancia de la creación de espacios.

Se pretende evidenciar como un producto nuevo puede basándose en el visual merchandising y la gestión por categorías lograr un ingreso novedoso al sector y generar un incremento en la atención de los clientes con el propósito aumentar la participación en el mercado y así de esta forma lograr fortalecer las fuentes de información resultantes además de los resultados obtenidos con el fin de lograr adoptar las más eficientes y oportunas estrategias que utilizan estas grandes superficies analizadas.

El producto en su parte física no se tocara y no se jugara con la marca, por lo contrario, se tendrá en cuenta la estructura del lugar donde se va a comercializar el producto debido a que el apoyo y la estrategia estarán basados en la imagen del punto en el cual se va a distribuir.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

De acuerdo al libro el *Creating Store Space that Encourages Buying*, “quedarse con nosotros en el supermercado, son relativamente pocos los compradores que andan en las áreas que son espectáculo.” (Claus Ebster, *Customers avoid narrow aisles*, 2011)

Como se menciona en el libro *visual merchandising retail* “venta al por menor se define como la venta de productos a los usuarios finales, no para la venta, pero para el uso y consumo por parte del comprador. Los fabricantes venden grandes cantidades de productos a los minoristas, y los minoristas venden pequeñas cantidades de los mismos productos a los consumidores.” (Bhalla, 2010).


## **5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

Según el libro *gestión por categorías* se define una integración eficiente entre fabricantes: “la gestión de categorías tiene, desde hace mucho tiempo, se mantuvo oculto en el ámbito de la gestión de productos teniendo en cuenta que este último concepto se ha utilizado más comúnmente, en el contexto de la fabricación y la comercialización, donde esta responsabilidad recae en otras funciones tales como ventas, marketing, la producción y administración a fin de garantizar la colocación correcta del producto en el mercado - a un precio adecuado y en el momento adecuado, con el apoyo necesario en la comercialización y promoción frentes.

Con el advenimiento de la gran tienda de venta al por menor formato en la última década, el concepto de la gestión de categorías comenzó a tomar raíces con su propia teoría y la práctica.” (Chiplunkar, *The concept of category management*, 2011)

Según Chiplunkar la administración de categorías es uno de los principales recursos para que las superficies como lo es *Éxito* y *Metro*, generen mejores resultados al lograr tener una mayor fluidez en la rotación de productos, esta herramienta ayuda a orientar a los clientes en el mercado detallista el cual aporta eficiencia al presentar una gran variedad de productos similares de diferentes marcas,

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

todo depende del ajuste interno de la superficie y su capacidad de almacenamiento para presentar el producto directamente al cliente final.

### **Ilustración No 1 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*

Apoyándose en el área de logística, las superficies como Éxito y Metro pueden distribuir el producto de acuerdo a la necesidad y la rotación de los mismos, de esta manera, los clientes puede identificar que productos requieren, cuales son las zonas donde los pueden obtener de forma clara y casi intuitiva llegar a ellos, esta herramienta aporta en la creación de nuevos mecanismos para identificar rápidamente y de forma eficiente el abastecimiento de productos específicos.

El desarrollo de marca en el punto de venta debe ir más allá debido que al querer ser más eficientes y generar una participación más alta en el mercado, se debe revisar cómo está expuesto el producto al cliente y que tan fácil es el acceso a él, es importante apoyarse en herramientas visuales como rompe tráfico, impulso, promociones. Pero antes de esto, se debe definir que es la creación de marca, este se define como Según el Diccionario de Negocios (2009), branding es...el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles.



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

Por otro lado, cuando se trata de reducir costos de operaciones, se debe enfocar la vista principalmente en las operaciones logísticas y de distribución ya que estas son quizás las que más alto porcentaje de gastos representa en la puesta en marcha de un producto, es de vital importancia ejecutar herramientas como por ejemplo alianzas estratégicas con proveedores, que logre implementar mecanismos que reduzca estos gastos y de esta forma, reorientar los porcentajes de inversión, haciendo un aumento considerable en aspectos como una mejor estructuración de punto de venta e innovación del producto.


“la gestión de categorías es esencialmente el concepto de venta al por menor en el que toda la gama de productos que se venden por un minorista se divide en grupos discretos de categorías de productos similares o relacionados, ejemplos de categorías de alimentos pueden ser: granos, jabones y detergentes, aceite y manteca, pasta de dientes, etcétera

Para un vendedor de ropa de las principales categorías serían ropa de hombres y niños. Estas categorías se pueden dividir en sub-categorías como por la tendencia de compra del consumidor o grupo de productos en determinadas características o dimensiones.” (Chiplunkar, The concept of category management, 2011)

La distribución en un punto de venta de las superficies como Éxito o Metro debe ser analizada dado que se deben tener en cuenta factores importantes como lo es la presentación al público de un producto para que tenga mayor tendencia de compra, además de implementar herramientas relevantes como ayudas visuales para llamar la atención del consumidor.

Realizar una distribución y estructuración en tamaño escala puede ser de gran ayuda, donde se pueda visualizar el producto de una forma global y brindar una visión previa de cómo será la mejor forma de aprovechar los espacios, Además, se puede utilizar apoyos visuales para generar una vista más amena al cliente y lograr brindar información acerca del producto teniendo en cuenta como se deben mover las muestras y los mostradores.

El interés que a simple vista de interesa al cliente es ver los productos de forma que estén a la mano de fácil acceso y que sean de su libre escogencia, que no tenga la necesidad de buscar de más para encontrar lo que necesita, el objetivo es lograr una idea más clara de que se quiere vender y como se piensa vender.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |


### Ilustración No 2 Góndola Sensodyne en el Éxito calle 80, año 2016



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*

Visual Merchandising se entiende así “Tienda exterior, la fachada y el signo principal de la tienda son lo que los clientes o transeúntes avisan o vienen a través en un primer momento. Incluso durante su visita a un mercado favorito o rutina, la "nueva" tienda a menudo es perceptible desde una distancia debido a su enorme letrero, los colores vibrantes y la decoración en su entrada, de las luces colocadas en su fachada. Los elementos se discuten junto con su importancia. También se cubre en este son afiches en las tiendas y los diversos puntos de comunicación dentro de un departamento. La tienda está diseñada con mucha atención en las categorías de mercancía tanto como de su cliente objetivo. De hecho, si el bocado, se presenta inteligentemente, será guiar a los clientes desde su entrada ya través de las diferentes categorías, lo que lleva a lo que vinieron a la tienda. Esto se hace mediante la creación de diferentes pantallas y la comunicación dentro de la tienda, que guían a los clientes y hacer compras más convenientes. Los clientes también ahorran tiempo y, más significativamente, prefieren volver de nuevo a la misma tienda.” (Swati Bhalla A. , 2010)

Según Swati Bhalla También se entiende como visual merchandising como todos aquellos factores que dan valor a la parte exterior e interior de la tienda al exhibir y vender un producto, aspectos importantes como la iluminación, distribución y decoración del producto hace determinante la aceptación o rechazo para los consumidores, también las ayudas visuales tienen

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |


gran importancia como por ejemplo, el material POP, autoadhesivos, rompe tráfico para incentivar la atención de los mismos.

La imagen global son todos aquellos factores intrínsecos del productos que no varían en la plaza en donde se esté ofertando, siempre las características serán las mismas a pesar que puede cambiar su forma de promoción o distribución.

El tipo de cliente hace referencia a que tipo de necesidades tiene cada comprador y esto es totalmente primordial para la incursión de un producto nuevo, saber los clientes que tendencia buscan en estas épocas, por ello esto es trascendental para lograr que este cliente acepte y genere necesidad de compra del producto.

Es fundamental saber que los incentivos visuales a cualquier tipo de producto puede generar movimiento de la marca o si se quiere de un producto en específico, se debe realizar un análisis de un producto antes de proceder a realizar ayudas visuales ya que no todos los productos son iguales, no se comercializan igual y no presentan de la misma manera.

Para que un producto nuevo tenga mayor recordación es necesario que exista un movimiento de marca, en términos de promoción, distribución, impulso, que haga que determinado producto no pase desapercibido en una tienda, sin embargo, se debe tener cuidado con estas estrategias ya que depende del tipo de cliente al que sea enfocado, el nivel socioeconómico y tipo de necesidades va atado estas actividades.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

### Ilustración No 3 Área de pasillos en el Éxito calle 80, año 2016



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*

Como se ve en la imagen los pasillos deben estar muy bien distribuidos y organizados permitiendo que el cliente se pueda movilizar en cualquier sentido sin obstáculos.

“Los pasillos de deben trazar de modo que faciliten la circulación y el acceso fácil a las distintas zonas de la sala de ventas.


Existen varios tipos de pasillos: **Principales**. Son pasillos anchos y largos que recorren toda la sala de ventas. Estos pasillos “arrastran al cliente” hacia el fondo de la sala.

**Transversales**. Surgen como bifurcaciones de los pasillos principales (bocacalle). Son los que constituyen las diferentes secciones de la sala de ventas.

**Otros**. Los hay que permiten atravesar la tienda con rapidez cuando solo se pretende echar un vistazo a las principales secciones.

Los pasillos deben obligar al cliente a circular por el mayor número posible de secciones. Tanto si son cortos como largos tienen su utilidad, los primeros hacen que el cliente recorra toda la tienda, mientras que los segundos dan sensación de intimidad.

Tampoco deben ser muy anchos para que no obliguen a mirar solo a un lado y porque disminuiría el línea disponible (habría demasiado espacio libre, sin aprovechar del todo la superficie con la colocación de mobiliario).” (Perez, 2011)

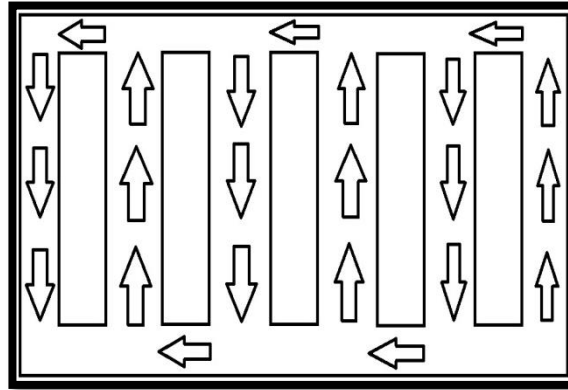
|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

“Empecemos con los factores de diseño. La primera impresión que un comprador recibe de su tienda es el diseño exterior, también conocido como el escaparate. La mayoría de los clientes deciden si realizan una tienda o no a los pocos segundos de observación. Por lo tanto, el objetivo principal del diseño exterior es el primero en atraer a una atención del cliente y luego transmitir una determinada imagen que atrae a ese cliente en la tienda. Tiendas de la marca gastan enormes cantidades de dinero en sus escaparates para la marca de sus tiendas. Dado que estas tiendas son por lo general entre cinco y ocho veces más grande que otras tiendas al por menor, ya en virtud de los grandes escaparates, van a atraer a muchos clientes. Además, a menudo se encuentran en los distritos comerciales de primera línea y locales de uso que son importantes para la comunidad, tales como antiguas fábricas, mercados, o monumentos históricos. No todas las tiendas puede ser una tienda insignia, sin embargo.” (Claus Ebster, Exterior design: first impressions count, 2011)

Los factores de diseño exterior son los más importantes, porque es la carta de presentación al cliente y en pocos segundos los clientes observan y pueden decidir si ingresan o no, todos los mostradores o las vitrinas deben tener como principio atraer la atención, es importante realizar unos dibujos en escala del plano de la superficie o de la tienda así en papel se puede estructurar las zonas en las cuales se pueden distribuir los productos.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

#### Ilustración No 4 representación de tránsito en una gran superficie



*Fuente: elaboración propia, 2016*

La distribución en el punto de venta y sus apoyos visuales o los respectivos impulsores, debe realizar de una forma que el cliente pueda pasar por los pasillos que circule rápido y que en su paso pueda encontrar los que busca, he inclusive en el paso del cliente pueda encontrar productos que no espere llevar.

La idea no es dejarlo solo en el papel es de gran valor poder realizar una maqueta en la cual se pueda disponer a tamaño escala el área en el cual se puedan mover y ubicar las mesas, muebles, cajas y surtido para mejorar el entorno, es de gran importancia mencionar que la estructuración utilizada en las grandes superficies se divide en varias secciones como lo es ropa para mujeres, ropa para hombres, vegetales, víveres, lácteos, bebidas gaseosas, bebidas líquidas como lo son jugos, aguas entre otros, galletería, licores, etc.

En las superficies es un poco más delicada la exhibición de los productos ya que hay diferentes clases y categorías y es importante resaltar que deben estar impecables, organizados, al alcance del cliente, que impacten visualmente y se deben organizar en los estantes por colores.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |   | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b> |
|   | <b>Proceso:</b><br>Investigación  | <b>Fecha de emisión:</b><br>22-Nov-2009 | <b>Fecha de versión:</b><br>22-Nov-2009       |

**Ilustración No 5 Área de góndola en el Éxito calle 80, año 2016**



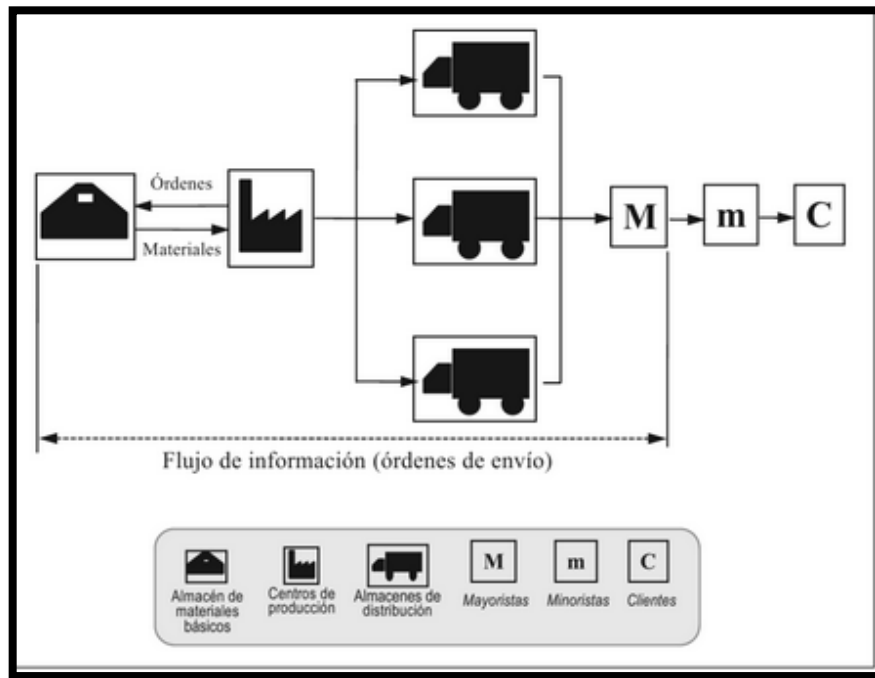
*Fuente: foto tomada del almacén Éxito2016*

#### CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro es sumamente importante ya que de esto depende la disponibilidad de los productos en los espacios asignados y más que garantizar la disponibilidad de estos se debe resaltar la creación de valor como dice en el libro Logística: Administración de la cadena de suministro “La logística gira en torno a crear valor: valor para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos deseen consumirlo.” (Ballou, 2004).

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |


**Ilustración No 6 Elementos de la cadena de suministro**



*Fuente: Logística. Gestión de la cadena de suministros: por Lluís Cuatreases Arbós*

“Una cadena de suministro incluye el proceso de abastecimiento, fabricación y distribución y opera de una manera integrada con ventas, marketing y desarrollo de nuevos productos, sin embargo también se relaciona con otros procesos de la compañía tales como la fijación de precios o las políticas de pago a proveedores y de cobranza.” (Chavez, 2012).



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración de categorías o Category Management: “define una categoría como un grupo manejable distinta de los productos o servicios que los consumidores perciben como relacionados entre sí y / o sustituibles en el cumplimiento de una necesidad del consumidor.” (Chiplunkar, Product Category Management, 2011).

Visual Merchandising: “se define como la presentación de cualquier y toda la mercancía en su mejor color coordinado, con accesorios y auto-explicativo”. (Swati Bhalla A. S., Visual Merchandising, 2010).


Retail: “venta al por menor se define como la venta de productos a los usuarios finales, no para la venta, pero para el uso y consumo por parte del comprador. Fabricantes venden grandes cantidades de productos de venta al por menor como parte de su estrategia global de distribución. Y los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro.

La actividad de venta al por menor puede tener lugar ya sea desde una ubicación fija, como una tienda de departamento o un quiosco, o de los servicios subordinados. Una persona, o cliente, que quiere obtener un producto para uso personal, por lo general comprarlo en una tienda o formar algún otro canal de comercialización al por menor.” (Swati Bhalla A. S., Visual Merchandising, 2010)

Estructuración de Espacios: “si usted es un minorista. Le será fácil recoger algunos trucos del oficio y en la investigación verá nueva formas para que usted sea más asertivo en la estructuración. Si usted es un comprador, le prometemos acostumbrarse a mirar en una tienda de la misma manera una y otra vez.

Pero en primer lugar, que es miran qué diseño tiene la tienda y ver como el visual merchandising es tan relevante y sus objetivos.

Las razones son muchas. Algunos consumidores sólo tienen una vaga idea de lo que quieren comprar antes de entrar en una tienda. Otros han decidido sobre un producto determinado de antemano, pero no está seguro de la marca o estilo específico. Sin embargo, otros compradores

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

impulsivos, deciden en el momento que tiene un producto específico que han visto aquí y ahora mismo.

Cualesquiera que sean los motivos son diferentes para la compra de un producto, el hecho de que la mayoría de las decisiones de compra se hacen o son influenciados en el piso de ventas, una herramienta de marketing ideal tanto para los minoristas y los fabricantes. Así pues, hay varias razones por las que el diseño de tiendas y visual merchandising son tan importantes.” (Claus Ebster, Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages buying, 2011).

Marca: “Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.


Por su parte, al empresario la marca comercial le permite desarrollar su estrategia de competitividad y forjar su prestigio e identidad empresarial. Las marcas comerciales pueden consistir en: Una Palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: Marcas Denominativas y/o. Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, Marcas figurativas.

En etiquetas con palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos, dibujos: Marcas Mixtas.

Estas son las marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo, capaz de representación, por ejemplo, un sonido, Marcas Sonoras.” ((INAPI))

Gerencia de categorías: “existen tres elementos indisociables que definen la gestión por categorías: un filosofía, un proceso y un concepto organizativo.

La filosofía permite gestionar de forma estratégica diferentes categorías como unidades estratégicas que permiten establecer planes de venta y de beneficio. Se definirán categorías o familias de productos, asignando responsables y vinculando la estrategia de las categorías a la estrategia global de la empresa. El proceso requiere que, tanto proveedores como distribuidores, elaboren de forma conjunta un plan estratégico de actuación anual para cada categoría. Es preciso

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

organizar toda la información disponible en ambas partes para que la planificación sea correcta y se pueda obtener el mayor beneficio común.

El concepto de organización permite que las decisiones tomadas por el distribuidor en materia de compras y de marketing-merchandising sean apoyadas conjuntamente. Este es quizás el aspecto que más diferencia a la gestión por categorías de otras aplicaciones tradicionales.


El principio fundamental de la gestión por categorías es que todo empieza y termina en el consumidor. Muchas de las prácticas actuales de distribución y proveedores hacen que se pierda de vista al consumidor; por el contrario, la gestión por categorías supone un regreso a los orígenes, a la comprensión del comportamiento del consumidor y, en base a esto, desarrollar estrategias y tácticas para acercarse más a él. En este proceso todos los participantes (proveedores, detallistas y consumidores) pueden beneficiarse.” (CastilloPuente, 2004).

Vitrinas: “Escaparate, armario o caja con puertas o tapas de cristales, para tener expuestos a la vista, con seguridad y sin deterioro, objetos de arte, productos naturales o artículos de comercio” Escaparate – por su parte – se encuentra definido como el “espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público“. En una de sus acepciones Aparador, se encuentra definido como “escaparate de una tienda”. (Pereira).

### **Ilustración No 7 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016**




*Fuente: foto tomada del almacén Exito2016*

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE<br/>ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN<br/>(SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

Diseño de espacios: “Ahora que sabemos, los clientes al navegar la tienda, es el momento de planificar la distribución de la tienda óptima. Si bien hay muchas posibilidades, se utilizan con más frecuencia algunos diseños. Se realizara una descripción a ellos y analizar sus ventajas y sus desventajas.

En los días de puntos de venta al por menor prácticamente todos eran tienda de venta libre. Hoy, sin embargo, hay varias áreas de venta al por menor donde el servicio de contador sigue teniendo sentido.


Si bien los diseños de contador son útiles en estos casos, por lo general no son muy populares en la distribución moderna porque son mano de obra intensiva y reducir drásticamente las compras por impulso. Los productos se esconden detrás de los mostradores o encerrados en vitrinas.” (Claus Ebster, Planning the store layout, 2011)

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## 6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

### 6.1 DISEÑO METODOLÓGICO

| TIPO DE INVESTIGACIÓN  | CARACTERÍSTICAS  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de estudio y análisis, básicamente correspondiente a instrumentos de registro, la observación de las variables se clasificarán y categorizarán según comportamientos observados. Las cuáles serán las secciones de trabajo en Cadenas y superficies, tiendas, para así poder medir sus estrategias, administraciones organizacionales, comunicaciones, materiales POP, exhibiciones, Lineales y cabeceras de góndola.</li> <li>• desarrollar con instrumento que nos sirva en la investigación aplicada, para recopilar datos, administradores de secciones, tiendas y jefes de gestión por categorías de grandes superficies.</li> <li>• Procedimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elección de las unidades de análisis.</li> <li>○ Observación y toma de datos, Se analizarán los datos obtenidos y se toman decisiones a través de matrices, datos estadísticos, análisis de las encuestas, tabulaciones y propuestas.</li> </ul> </li> </ul> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## 6.2 DATOS DE MEDICIÓN

El objetivo del siguiente análisis es identificar por medio de una valoración subjetiva cada uno de los factores primordiales al momento de exhibir un producto ya posicionado en el mercado o en su defecto un producto nuevo. Se considera que los siguientes factores a evaluar son unos de los más importantes por lo cual se le da mayor relevancia de evaluación.

De acuerdo a la investigación se determinó que los siguientes aspectos son fundamentales para lograr una introducción exitosa al mercado o también para lograr permanecer de forma contundente en el mismo.

Se realizara una evaluación cualitativa del estado actual de cada una de las superficies y de esta forma en el estado de resultado se explicara en mayor detalle los factores que intervienen para determinar su valoración así mismo, las respectivas conclusiones y planes de mejora.

Es importante destacar la información gráfica que contiene el siguiente análisis para lograr identificar el origen de la evaluación y lograr valorar en forma más detallada los factores analizados.

La escala tendrá la siguiente escala:


*Malo: presenta deficiencias que difícilmente se pueden mejorar.*

*Regular: a pesar que presenta deficiencias, por medio de una inversión se pueden mejorar las condiciones.*

*Bueno: presenta deficiencias no muy relevantes que mediante procesos de mejora se pueden subsanar sin ejecutar grandes inversiones.*

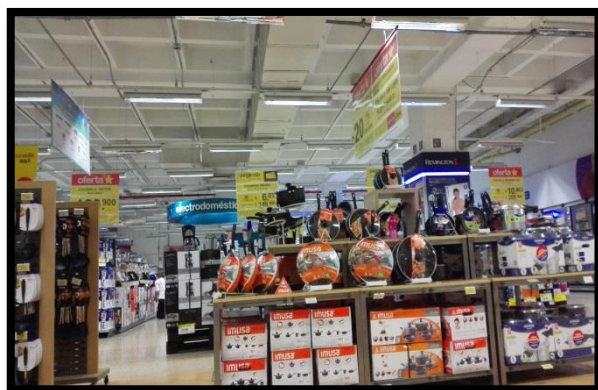
*Muy Bueno: las deficiencias no son tan relevantes y de fácil corrección.*

*Excelente: no presentan ninguna observación de mejora.*

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |   | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b> |
|   | <b>Proceso:</b><br>Investigación  | <b>Fecha de emisión:</b><br>22-Nov-2009 | <b>Fecha de versión:</b><br>22-Nov-2009       |

**Ilustración No 8 Área de hogar**

**En el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 9 Área de hogar**

**en almacenes Metro Alquilería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016*

*elaboración propia*

**Tabla No1 Tabla de valoración de aspectos a evaluar de las superficies Éxito y Metro**

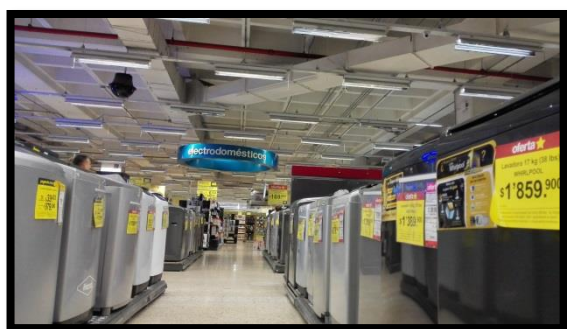
| ASPECTOS A EVALUAR DE LA SUPERFICIE | Éxito     | Metro   |
|-------------------------------------|-----------|---------|
| Distribución por secciones          | Muy buena | Regular |
| Distribución por categorías         | Excelente | Regular |
| Distribución de estantes            | Muy buena | Regular |
| Distribución de la superficie       | Muy buena | Regular |
| Facilidad de acceso a los productos | Muy buena | Buena   |
| Organización de los productos       | Muy buena | Buena   |

|   |   |                                  |                                  |
|---|---|----------------------------------|----------------------------------|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |                                  | Código: IN-IN-001<br>Versión:01  |
|   | Proceso:<br>Investigación   | Fecha de emisión:<br>22-Nov-2009 | Fecha de versión:<br>22-Nov-2009 |

|  |           |         |
|--|-----------|---------|
| Decoración del punto de venta                | Muy buena | Regular |
| Altura de las estructuras acordes a clientes | Buena     | Buena   |
| Diseño de la góndola                         | Muy buena | Buena   |
| Variedad de productos                        | Excelente | Buena   |

De acuerdo a las imágenes tomadas en el Éxito y Metro en la zona de tecnología específicamente televisores se evidencia dos formas de realizar la distribución en cuanto a espacios y dimensiones del mismo.

**Ilustración No 10 Área de línea blanca en el Éxito calle 80, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*

**Ilustración No 11 Área artículos para vehículo en almacenes Metro Alquería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016, elaboración propia*



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Tabla No2 Distribución por secciones de las superficies Éxito y Metro**

| Distribución por secciones almacenes ÉXITO  | Distribución por secciones almacenes METRO   |
|---|--|
| Muy buena   | Regular  |
| <p>En los almacenes Éxito se destaca que los espacios entre secciones tienen buena amplitud, aspecto que ayuda al correcto tránsito de los usuarios y colabora a la fluidez de los mismos.</p> <p>Se resalta que toda la gama de mujer como lo son productos de belleza, ropa, productos de aseo abarca una superficie importante de la tienda y están estratégicamente organizados en una misma línea de tránsito, esto ayuda al fomento de ventas cruzadas en el punto de venta.</p> <p>Es importante destacar que cerca a esta línea de tránsito, hay unas islas con productos en promoción atrayendo aún más la atención del cliente.</p> | <p>Se logró evidenciar que los espacios de los almacenes Metro no son amplios de estante a estante, esto produce una sensación de estrechos donde podría ser un problema al presentarse gran afluencia de gente.</p> <p>Se destaca que a pesar de encontrar atractivas promociones, estas no son claras, primero debido a la falta de información relevante de la misma en el volante y también porque la ocupación de los productos tiene poca superficie entre ellas y esto contribuye a percibir poco espacio entre secciones de productos.</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Ilustración No 12 Área de hogar**

**en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia.*

**Ilustración No 13 Área de hogar**

**en almacenes Metro Alquería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia.*

**Tabla No3 Distribución por categorías de las superficies Éxito y Metro**

| Distribución por categorías almacenes ÉXITO<br>Excelente  | Distribución por categorías almacenes METRO<br>Regular   |
|---|--|
| <p>En los almacenes Éxito se ve una distribución por categorías excelente, se evidencia una planeación y organización de espacios que permite a los clientes tener una mejor percepción de que están buscando y donde lo pueden encontrar.</p> <p>Se puede destacar que por pasillo existen tableros informativos colgantes de cada categorías para orientar a los clientes la ubicación de los productos, esto ayuda a la ubicación más rápida del cliente</p> | <p>Es importante destacar que en estos almacenes se presenta una distribución por categorías poco eficiente debido a que productos que no están relacionados directamente casi comparten la misma área, por ejemplo, los accesorios para vehículos con juguetes, las llantas con toalla de cuerpo, los televisores con el jabón.</p> <p>No existen pendones informativos colgantes para lograr ubicar al cliente respecto de su compra, esto hace que este se pierda en los estantes por categorías, empeorando la situación la mezcla de productos que no son relacionados.</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Ilustración No 14 Área de tecnología**

**en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 15 Área de productos de**

**fumigación en almacenes Metro Alquería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia*

**Tabla No4 Distribución de estantes de las superficies Éxito y Metro**

| Distribución de estantes almacenes ÉXITO   | Distribución de estantes almacenes METRO  |
|--|---|
| Muy buena  | Regular   |
| <p>En los almacenes Éxito en sus estantes o góndolas se trabajan de una forma muy organizada de acuerdo a los colores y las marcas.</p> <p>Los estantes son homogéneos y prolijos, se aprecia que existe buena cantidad de inventarios, no hay espacios sin ocupar y hace tener una percepción de abundancia de existencias. Las orillas de precios son claras, se destacan por su color, la descripción del producto está siempre actualizada y pertinente para guiar al cliente a su compra.</p> | <p>En los almacenes Metro se aprecia que las góndolas no están organizadas, se puede ver en la foto que existen espacios sin ocupar, existe poco inventario de lo exhibido, hay muchos espacios sin productos, además de esto, las orillas de precios no son muy llamativas, la letra es pequeña y esto podría afectar a personas con posible baja visión.</p> <p>Por otra parte, si existe una promoción en un producto no hay una ayuda visual que permita atraer la atención del consumidor e influenciar su compra.</p> |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |   | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b> |
|   | <b>Proceso:</b><br>Investigación  | <b>Fecha de emisión:</b><br>22-Nov-2009 | <b>Fecha de versión:</b><br>22-Nov-2009       |

**Ilustración No 16 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 17 Área de tecnología en almacenes Metro Alquería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia*

**Tabla No5 Distribución de la superficies Éxito y Metro**

| Distribución de la superficie almacenes ÉXITO  | Distribución de la superficie almacenes METRO  |
|--|--|
| Muy buena  | Regular  |
| <p>En los almacenes Éxito se ve una distribución de espacios es muy buena, porque se respetan las zonas y sus pasillos son amplios y se mantienen los productos bien organizados aprovechando al máximo la superficie de tal manera que permite colocar productos en promoción sin obstruir el paso de los clientes y que sean visibles.</p> <p>Están las denominadas islas, que son estibas en partes estratégicas con productos que están en promoción, estas no presentan incomodidad para el consumidor.</p> | <p>Existe desperdicio de espacio en especial la zona de tecnología como se puede ver en la imagen, se puede apreciar que no existe gran variedad de productos y esto hace parecer que no existe gran cantidad de existencias.</p> <p>La distribución de las góndolas y estantes están muy juntas y esto hace que las personas no puedan transitar de forma cómoda en la tienda, esto hace que se presente una percepción de estar en un lugar pequeño.</p> |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |   | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b> |
|   | <b>Proceso:</b><br>Investigación  | <b>Fecha de emisión:</b><br>22-Nov-2009 | <b>Fecha de versión:</b><br>22-Nov-2009       |

**Ilustración No 18 Área de tecnología**

**en el Éxito calle 80, año 2016**

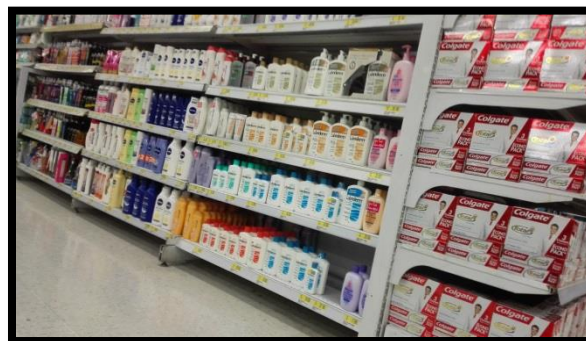


*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 19 Área de cuidado personal**

**en almacenes Metro Alquería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia*

**Tabla No6 Facilidad de acceso a los productos de la superficies Éxito y Metro**

|   |  |
|---|--|
| Facilidad de acceso a los productos almacenes<br><b>ÉXITO</b><br>Muy buena  | Facilidad de acceso a los productos almacenes<br><b>METRO</b><br>Buena   |
| El acceso a los productos es muy bueno debido a que estos pueden ser manipulados de forma que no se le presente ningún impedimento adicional al consumidor, es de destacar que la altura en que están los productos es adecuada para el cliente, esto ayuda al fácil acceso del producto. | En los almacenes Metro se encuentra una gran cantidad de productos y de fácil acceso les hace falta más variedad. Es de resaltar que no hay un poco de desorden y es cuando toca pedir asesoría para saber dónde están ubicado el producto que se esté necesitando<br><br>El acceso a los productos es buena, ya que es posible alcanzar los elementos de forma cómoda y rápida, sin embargo cabe destacar que las existencias son precarias, en muchos de los productos solo había alrededor de dos o tres unidades y esto hace que la limitante de compra se alta para los usuarios. |

|   |   |                                  |                                  |
|---|---|----------------------------------|----------------------------------|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |                                  | Código: IN-IN-001<br>Versión:01  |
|   | Proceso:<br>Investigación   | Fecha de emisión:<br>22-Nov-2009 | Fecha de versión:<br>22-Nov-2009 |

**Ilustración No 20 Área de productos en Promoción en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 21 Área de productos en Promoción en almacenes Metro Alquería,**

**año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia*

**Tabla No 7 Organización de los productos de las superficies Éxito y Metro**

| Organización de los productos almacenes ÉXITO   | Organización de los productos almacenes METRO   |
|---|---|
| Muy buena   | Buena   |
| <p>En los almacenes Éxito es importante resaltar que los productos tienen un muy buena organización, por color, categoría, sección y demás, se destaca también que las estibas que las cuales están los productos están bien decoradas y organizadas con sus respectivos precios, esto evita la solicitud de ayuda a empleados de la tienda.</p> <p>Es importante también que no se evidencia desabastecimiento de productos, existe gran variedad, productos importados también hace presencia aumentando la oferta de productos</p> | <p>Se detecta que varios sitios de la tienda los productos estaban desorganizados, en un lugar no indicado con otros que no corresponden, productos caídos, faltantes en existencias, falta de variedad de productos, esto es notorio ya que casi no había personal en la tienda.</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Ilustración No 22 Góndola Sensodyne en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*


**Ilustración No 23 Góndola de rompecabezas en almacenes Metro Alquería, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016, elaboración propia*

**Tabla No 8 Decoración del punto de venta de las superficies Éxito y Metro**

| Decoración del punto de venta almacenes ÉXITO  | Decoración del punto de venta almacenes METRO  |
|--|--|
| Muy buena  | Regular  |
| <p>De por si ingresar a un almacén Éxito es atractivo, esto se debe a que es una gran superficie donde resalta de gran manera el aspecto visual, existe gran presencia de impulsores que promueven la marca asignada.</p> <p>Se reconoce la gran labor en destacar los productos en las góndolas, en productos como Colgate, su presentación, iluminación, su organización es llamativa para el consumidor, hace que la venta sea mucho más probable la compra a comparación de una marca que no tiene este tipo de impulso.</p> | <p>En el almacén Metro se ve que están los productos organizados pero solo cuentan con los letreros de oferta pero en si decoración o incentivos visuales.</p> <p>La decoración en almacenes Metro es básica, no impacta por las ayudas visuales, no hay góndolas que se destaquen, las ofertas no son atractivas visualmente hablando, se evidencia que no hay impulsores que hagan que el producto tenga rotación.</p> <p>No se nota gran inversión en publicidad, un ejemplo de esa situación es la viñeta de precio, estas no son atractivas además de no contener la información necesaria de la misma.</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Ilustración No 24 pasillo de los productos precederos en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 25 pasillo de productos de belleza en almacenes Metro Alquería, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia*

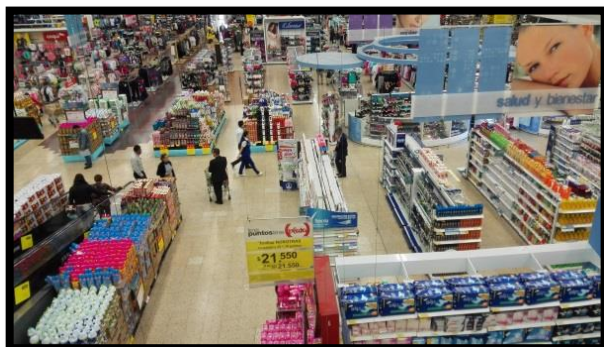
**Tabla No 9 Altura de las estructuras acordes a clientes de las superficies Éxito y Metro**

| Altura de las estructuras acordes a clientes almacenes ÉXITO   | Altura de las estructuras acordes a clientes almacenes METRO  |
|--|---|
| Buena  | Buena   |
| En los almacenes Éxito se encuentra bien estructurado y se ve como se planea para que se encuentren productos a la estatura promedio 1.80cm en el primer nivel inicia en la zona de ropa, continua con productos de aseo personal, belleza, unas islas con productos en promoción y después en las zonas que sus estantes son altos con un máximo de 2.20 cm se encuentran los pasillos con los productos de consumo masivo en los cuales se encuentran desde aseo para el hogar, bebidas etc. | En los almacenes Metro se encontró una combinación de estructuras o estantería mostrando zonas en las que se encuentran productos máximo a una altura de 1.80 cm dependiendo la zona del almacén y los tipos de producto por ejemplo electrodomésticos, hogar, belleza, aseo personal.<br>En las zonas que sus estantes son altos con un máximo de 2.20 cm se encuentran los pasillos como lo son productos de consumo masivo, ropa y neveras. Aunque se podría aprovechar la altura del almacén con información de productos y señalización. |



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Ilustración No 26** variedad de productos en el Éxito calle 80, año 2016



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016,*

*elaboración propia*

**Ilustración No 27** góndola productos de lencería en almacenes Metro Alquería, año 2016




*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016,*

*elaboración propia*

**Tabla No 10 Variedad de productos de las superficies Éxito y Metro**

| Variedad de productos almacenes ÉXITO  | Variedad de productos almacenes METRO   |
|--|---|
| Excelente  | Buena   |
| <p>En los almacenes Éxito se evidencia una gran cantidad de productos desde productos de primera necesidad y consumo masivo hasta encontrar productos específicos que no son de tan fácil consecución en el mercado.</p> <p>La variedad de productos es inmensa, se encuentran artículos de primera necesidad hasta artículos importados, desde productos reconocidos hasta marcas propias es la constante en la tienda. La variedad no es un problema para esta tienda, esto se puede identificar en la foto anterior</p> | <p>A pesar que la oferta de productos es buena, es importante resaltar que no hay tanta oferta con en almacenes éxito, desde productos importados hasta marcas propias. Si el cliente desea encontrar un producto especial, este no es el lugar para encontrarlo. En metro se encuentra en su gran mayoría productos de primera necesidad quizás es por esto que no hagan gran despliegue en publicidad</p> |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |   | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b> |
|   | <b>Proceso:</b><br>Investigación  | <b>Fecha de emisión:</b><br>22-Nov-2009 | <b>Fecha de versión:</b><br>22-Nov-2009       |

## 7. ESTADO DE RESULTADOS

### 7.1 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Como una gran superficie tiene una gran cantidad de productos lo más conveniente sería tomar solo una sección para analizar todo su entorno y así plantear los planes de mejora.

En este caso se realizara un enfoque en la sección de tecnología donde se aplicaran varios criterios para la continua mejora de la presentación, distribución para la venta de los productos exhibidos.

Uno de los criterios más importantes a tener en cuenta para la mejora del visual merchandising para la inserción de un producto nuevo sería:

- Presentación de la góndola
- Diseño de los estantes y de las marcas participantes en esa área
- Distribución de los espacios de exhibición
- Ayudas visuales para los productos exhibidos

### CADENA DE DISTRIBUCIÓN

En la distribución de un producto es importante tener una buena comunicación desde el inicio por es el fabricante el que inicia la cadena de abastecimiento pasando por el transporte el cual debe realizar un traslado de la mercancía.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios los cuales hacen llegar nuestro producto desde el fabricante hasta nuestros consumidores y usuarios finales.

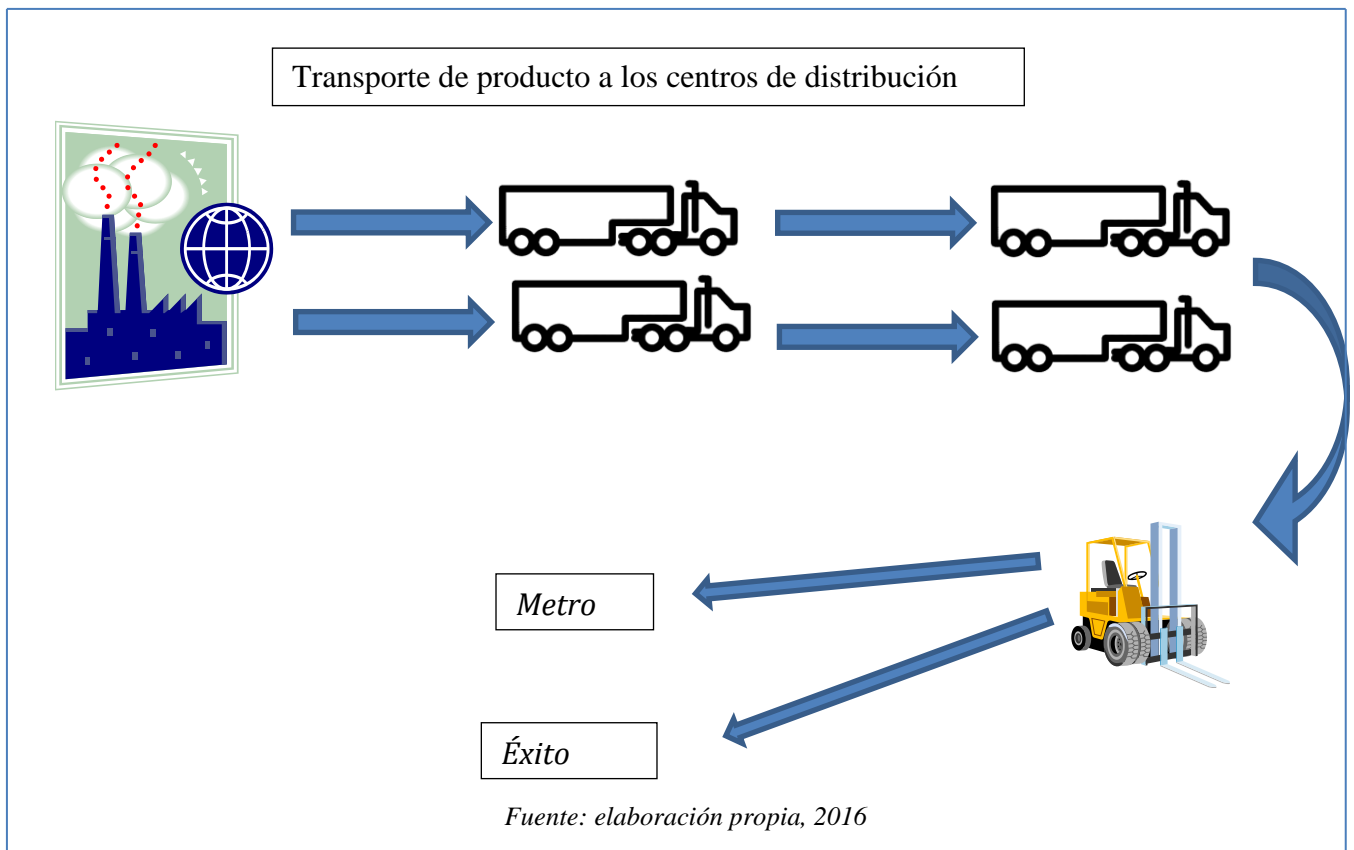
Un factor relevante respecto a la distribución es la cadena de valor, esta determina que no solo se le entregue al cliente un simple producto sino que en todo su traslado hasta el punto de venta agregue valor a todas las características del producto en términos de empaque, procesamiento calidad entre otros.

La siguiente imagen refleja un típico caso de distribución de productos de tecnología, productos como por ejemplo, televisores, celulares, entre otros son desarrollados en las casas matrices estos hacen alianzas estratégicas que básicamente son proveedores de marca los cuales

|   |   |                                  |                                  |
|---|---|----------------------------------|----------------------------------|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |                                  | Código: IN-IN-001<br>Versión:01  |
|   | Proceso:<br>Investigación   | Fecha de emisión:<br>22-Nov-2009 | Fecha de versión:<br>22-Nov-2009 |

hacen convenio con un punto como Éxito y es así como se puede encontrar productos de este tipo en puntos de venta de tiendas de grandes superficies.

**Ilustración No 28 representación de tránsito de transporte de producto a los centros de distribución superficie**



**ESPACIOS**

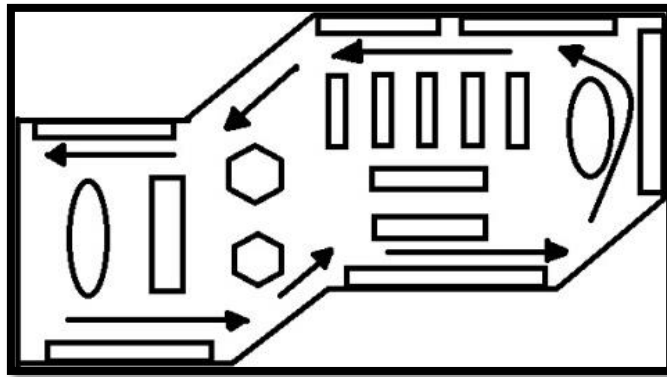
Por otro lado se debe dar relevancia a los espacio del punto de venta, es importante tener claro que cantidad de productos se necesitan y que cantidad se están con que espacio se cuenta en la superficie para saber que los espacios donde los productos.

Los espacios que utilizan las superficies son estratégicas debido a que está diseñada para que los clientes puedan ir recorriendo el almacén, en busca de un producto en específico y que en su paso puedan ver productos que quizá no eran su prioridad pero pueden resultar en el carrito de compras.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

Como se puede apreciar Iluminación No 27 los pasillos están muy bien planeados para que los clientes tengan una facilidad de tránsito.

**Ilustración No 29 representación de tránsito en una gran superficie**



*Fuente: elaboración propia, 2016*


**DISEÑO DE GÓNDOLAS**

En los almacenes Éxito encontró que el diseño de la góndola es muy poco en cuanto a los productos de consumo masivo, pero en las zonas de ropa, belleza, higiene oral, se encuentran muy bien diseñadas y se muestra a los clientes unas góndolas bien elaboradas con colores sobrios e Iluminación No 29 sobre los productos que permiten obtener la atención de los clientes, pero también se encuentra el área o zona de tecnología donde también se encuentran muy bien logradas las ayudas visuales para resaltar las marcas.

**Ilustración No 30 Área de tecnología en almacenes Metro Alquería, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016, elaboración propia*

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

Como se puede ver en la Iluminación No 29, es un claro ejemplo del visual merchandising cómo resalta los productos a comparación de los competidores en el punto de venta y puesto que está situado en el mismo lugar el detalle que se tomaron para darle una identidad a la marca en la góndola, no está en un estante como los demás, la buena iluminación permite generar una distracción y que el cliente pueda tomarse el tiempo de ver que producto es el que esta exhibido.

Pero es importante resaltar como se combinan el visual merchandising y el creating store space como lo soporta la figura es importante utilizar los espacios donde se puede exhibir de la mejor manera los productos.

La administración por categorías nos da una idea clara de cómo están ubicados nuestros competidores y así poder entender de qué manera y bajo que parámetros podemos hacer mucho más visible el producto en la superficie.

### **Ilustración No 31 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016**




*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*

## **PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS**

Realizando un análisis de los colores son muy sobrios y de impacto, por lo general el color azul brinda tranquilidad y seriedad, con el blanco brindan un ambiente de limpieza y tranquilidad.

La Iluminación No 30 resalta al producto y genera un toque de clase, puede ser un toque diferenciador y brindar un mensaje al cliente el cual puede ser percibido como calidad y exclusividad, pero siempre deben estar en una zona de alto transito como lo son pasillos principales de no ser así puede que no se obtenga el resultado esperado, la categoría en la que se esté trabajando

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

da un indicio del tipo de color luz y enfoque en la superficie sin ser excesivos en la ayuda visual pero si muy contundentes.

Como se ve en la Iluminación No 30, en la zona de tecnología se encuentra que los productos deben presentar de la mejor manera al público, en este caso es importante que los clientes tengan más contacto con el producto por que pueden tener una mejor experiencia, es de gran valor que en el caso de los televisores se puedan ver imágenes o videos los cuales le den una sensación al cliente de que tan bueno es el producto y de que tan buena calidad, es importante que en el punto de venta este organizado y limpio, se recomienda realizar un análisis del área.

## ASESORÍA

El cliente se podrá sentir satisfecho, pero por momentos se puede sentir que no se le brinda la información suficiente y más si se trata de tecnología seguramente estará mirando observando pero sin tener claridad de que es lo que quiere comprar se sugiere que en la góndola y más si es en el área de tecnología se pueda contar con un material pop, asesores o impulsores, el cual estén dispuesto a resolver las dudas de los clientes, estos podrán tener una información más concreta del tipo de producto que están mirando y del tipo de producto que están llevando.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

**Ilustración No 32 Área de tecnología en el Éxito calle 80, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Éxito 2016, elaboración propia*

## GESTIÓN DE CATEGORÍAS

En la anterior Ilustración No31 en el Éxito se puede ver como se establece una muy buena distribución por áreas, se masifican espacios y como se encuentran las góndolas por tipo de categoría desde productos de primera necesidad hasta ropa, es importante que se tenga buen surtido de productos ya que lo clientes pueden buscar uno en específico que no esté pero que encuentren similares.

Como se puede apreciar en la Ilustración No 32 que se tomó en Metro, se puede observar que sus apoyas visuales no son mucho en cuanto al producto si no a las promociones ellos aplican una distribución de espacios acorde al almacén, se vio que muchos productos se encontraban en estibas y parecían islas pero estos productos eran los que se encontraban en promoción y tenían sus respectivos pendones de oferta ya que no se encontró como en el caso del Éxito productos que tuvieran ayuda visual o que resaltaran el producto como tal.

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |


**Ilustración No 33 Área de tecnología en almacenes Metro Alquería, año 2016**



*Fuente: foto tomada en almacenes Metro 2016, elaboración propia*

La marca deberá estar al tanto de las existencias y productos solicitados por el distribuidor en donde el distribuidor cuenta con la capacidad de recibir descargar y surtir estos productos de mal mejor forma y teniendo en cuenta que cualquier daño lo asume el distribuidor por ende su almacenamiento y rotación en la superficie debe estar supervisada, en dado caso que falten bultos, cajas, u otro tipo de mercancía este debe ser reportado a la empresa que realizo él envío.




|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

## CONCLUSIONES

- Se pudo establecer que factores como el visual merchandising para el ingreso de un producto nuevo es determinante ya que si para el cliente no es atractivo visualmente su tendencia de compra no será alta.
- Factores como el color la iluminación la distribución son vitales para que exista un tráfico alto de usuarios y por ende la tendencia de compra aumente.
- La organización de los productos y la distribución son decisivos para que el cliente entre o no a las tienda o superficie.
- Es primordial hacer una excelente planificación de distribución de espacios, primero para que el cliente tenga un tránsito fluido en el punto de venta como para la optimización de la góndola para la presentación de productos.


## RECOMENDACIONES

- Es indudable que las recomendaciones principalmente serán asignadas para la tienda metro, se debe realizar un análisis exhaustivo de cuál es el espacio total asignado, para poder hacer una distribución de las góndolas productos a exhibir ya que se detectó que la distribución y la exhibición no son planeados adecuada mente esto en términos de cantidades unitarias exhibidas y total de marcas a ofertar.
- Se debe hacer una inversión importante respecto a temas como la decoración de góndolas, optimización de espacios en alturas, pendones elevados, mayor señalización de categorías, mayor informa acerca de las características de los productos, promociones e iluminación en el punto de venta y las góndolas, ya que se percibe que la tienda metro está enfocada a la exclusiva venta de productos y no al valor agregado que ellas les pueden brindar.
- Es de suma importancia que se incrementen las unidades presentadas en góndolas para que se desaparezca la percepción de escasas en el punto de venta, se deben incrementar la oferta de productos sustitutos, la variedad de productos específicos para que el cliente tenga mayor alternativas de compra.
- Es determinante mejorar la decoración en cada una de las góndolas, debido a que a pesar de existir una oferta variada de productos, las ofertas visualmente no son llamativas y no inciden en la compra, no es posible que los productos se presenten en unas estibas a medio pintar como se puede observar en imágenes anteriormente señaladas.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |   | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b> |
|   | <b>Proceso:</b><br>Investigación  | <b>Fecha de emisión:</b><br>22-Nov-2009 | <b>Fecha de versión:</b><br>22-Nov-2009       |

## 8. REFERENCIAS

1. Llamas, Elda. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 223-228. Recuperado en 10 de abril de 2016, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es).
2. Chiplunkar, Rm (2011) Product Category Management, 16 <https://books.google.com.co/books?id=J2Um7ZVghQC&printsec=frontcover&dq=category+management&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKofjo0P3JAhVFlh4KHQAEAkQ6AEIHTAA#v=onepage&q=category%20management&f=false>
3. del Castillo Puente, Ángel María, (2004) netbiblo 54 <https://books.google.com.co/books?id=xGE3o6Tek2kC&pg=PA53&dq=gesti%C3%B3n+por+categor%C3%ADas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwity52kwtDLAhXL1B4KHalNC8wQ6AEIGzAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20por%20categor%C3%ADas&f=false>
4. Swati, Bhalla, Anuraag S (2010) visual merchandising, 5- 18- 24 <https://books.google.com.co/books?id=YQofM2t82HIC&printsec=frontcover&dq=VISUAL+MERCHANDISING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZmr-T5v3JAhUCSiYKHcLIAO8Q6AEILDAA#v=onepage&q=VISUAL%20MERCHANDISING&f=false>
5. Blackwel, Roger D. Stephan, l,Kristina (2002) !El cliente manda!: 183-207 [https://books.google.com.co/books?id=\\_4womUWH\\_3cC&pg=PA214&dq=comercializaci%C3%B3n+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj204X6wtDLAhVHph4KHdeFA6cQ6AEIGjAA#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20visual&f=false](https://books.google.com.co/books?id=_4womUWH_3cC&pg=PA214&dq=comercializaci%C3%B3n+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj204X6wtDLAhVHph4KHdeFA6cQ6AEIGjAA#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20visual&f=false)
6. Ebster,Claus, Garaus, Marion, (2011) 2-5-6-8-9-11 Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying <https://books.google.com.co/books?id=MRiR2z9IWfYC&printsec=frontcover&dq=VISUAL+MERCHANDISING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNzK389MjKAhXBmx4KHYIED8EQ6AEIJzAB#v=onepage&q=VISUAL%20MERCHANDISING&f=false>
7. Iarocci , Louisa, (2013) Visual Merchandising: The Image of Selling 2-6-15-24 <https://books.google.com.co/books?id=51ggD0U8GCoC&printsec=frontcover&dq=VISUAL+MERCHANDISING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKqNve-M3LahUMGR4KHTW5Bo8Q6AEIUDAF#v=onepage&q=VISUAL%20MERCHANDISING&f=false>

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <b>GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)</b> |  | <b>Código: IN-IN-001</b><br><b>Versión:01</b>  |
|   | <b>Proceso:</b><br><b>Investigación</b>   | <b>Fecha de emisión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> | <b>Fecha de versión:</b><br><b>22-Nov-2009</b> |

8. Archivo de la etiqueta: Visual merchandising (enero 18 de 2012). Quinto visual merchandising recuperado de: <https://quintovisual.com/>
9. Archivo de la etiqueta: Visual merchandising. Instituto nacional de prioridad industrial recuperado de: <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/fo-article-901.pdf>
10. Archivo de la etiqueta: mercadeo.com (11/01/2010). Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-vitrina-es-comunicacion/>
11. Archivo de la etiqueta: marketingdirecto.com (01/octubre/2012). Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
12. Chavez, Jorge H, (2012) Supply Chain Management (Gestión de la cadena de suministro) 33 <https://books.google.com.co/books?id=SJHkoLnyjooC&printsec=frontcover&dq=cadena+de+s+umministro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf6caS-pvMAhUBHB4KHf5rDYEQ6AEIKDAD#v=onepage&q=cadena%20de%20suministro&f=false>