

**Efectos de la implementación del Category Management (CM) en autoservicios
independientes**

Naydú Katherine Samper Fandiño

Sonia Milena Osma Pinzón

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y publicidad

Bogotá.

2017

**Efectos de la implementación del Category Management (CM) en autoservicios
independientes**

Naydú Katherine Samper Fandiño

Sonia Milena Osma Pinzón

Yezid Cancino Gómez

MAGÍSTER

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y publicidad

Bogotá.

2017

Contenido	
Dedicatoria	5
Introducción	6
Agradecimiento	7
Título de la investigación	8
Problema de investigación	9
Descripción del problema	9
Formulación del problema	11
Objetivos de la investigación	11
Objetivo general	11
Objetivo específico	11
Justificación	12
Marcos de referencia	13
Marco teórico	13
Marco contextual	19
Tipo de investigación	21
Marco Metodológico	21
Diseño metodológico	22
Resultados	24
Observaciones	24
Descripción layout inicial:	24
Layout actual	26
Ubicación	27
Comportamiento del público en el establecimiento de comercio	28
Comportamiento inicial	28
Comportamiento después de la implementación de CM	29
Funciones nuevas con la implementación del CM en punto de venta	31
Implementación gestión por categorías en el punto de venta	32
Gestión de categorías Aplicada:	32

Ubicación en góndola:	32
Dimensiones	33
Nivel y Zonas de penetración:	33
Planimetría: caras por referencia	34
Antes	34
Ahora	35
Zona de aseo hogar	36
Antes:	36
Ahora:	37
Zona neveras	38
Antes:	38
Ahora	39
Zona de productos de alimentación básica	39
Antes	39
Ahora	41
Zona cárnica	42
Antes	42
Ahora:	43
Capacitación personal punto de venta	44
Punto de venta	44
Comparativo de resultados antes y después de la intervención del punto de venta	45
Resultados de evolución mes a mes	47
Percepción del efecto de las directivas del punto de venta respecto a la intervención	51
Transcripción de entrevista con el propietario del establecimiento de comercio	51
Conclusiones	53
Recomendaciones	55
Bibliografía	56
Anexos	58

Dedicatoria

Quiero dar gracias a Dios por darme la oportunidad de cumplir este gran sueño que es ser profesional.

A mi hijo Elkin Osma porque es la razón de levantarme todos los días ser mi gran motivación e inspiración, gracias por regalarme de tu tiempo para que yo cumpliera este gran sueño.

A mis padres Víctor y Yaneth por el apoyo de estar ahí siempre conmigo cuando más los necesito y a todas esas personas que estuvieron a mi lado en este gran proceso.

Sonia Osma

Dedico de manera especial a Dios quien nos acompañó y bendijo siempre, a mi familia, mi madre Olga Fandiño quien me acompañó desde el inicio y me alentó para no desfallecer, así llegar una de las metas en el camino propuesto. Mis hermanas Diana Samper quien me alentó para tener siempre energía a Nadia Samper quien fue para mi carrera un cimiento importante transmitiendo la responsabilidad de ejemplo y deseos de superación cada día.

A Nataly Garcia quien nos alentó cada momento mostrando las experiencias de crecimiento que tendríamos en la realización del proyecto para ver sus frutos.

A todas las personas que de forma directa o indirecta están o estuvieron durante nuestra transformación profesionales ya que de cada uno de ellos hemos aprendido algo que nos ha aportado para llegar a la cúspide de una de nuestras metas por medio de este proyecto.

Naydú Samper

Introducción

En el presente documento se abordaron los principales aspectos de la teoría del Category Management, donde se logró entender cuál es la forma adecuada de mostrar los productos en exhibición en un punto de venta, se debe analizar la manera correcta en la que perciben los mismos por parte del cliente. La investigación realizada es de corte mixto y de tipo descriptiva - experimental.

Lo que se hizo en el proyecto de grado fue modificar un punto de venta donde le damos a conocer al propietario y sus colaboradores la importancia de la implementación de categorización de productos, de esta manera, les damos a conocer los beneficios económicos que se pueden obtener al tener la tienda en condiciones adecuadas, logrando optimizar los espacios, teniendo góndolas organizadas, generando una buena rotación de los productos y tener en la tienda lo necesario para no generar un sobre stock.

En este documento se encontrará la información descriptiva y experimental que se realizó en el autoservicio La Viña en el barrio el cortijo de Bogotá, donde se implementó CM logrando obtener resultados favorables en términos de la percepción del propietario, del cliente y de la tienda en general.

Agradecimiento

El grupo de investigación agradece al propietario y colaboradores del autoservicio La Viña quienes nos permitieron modificar y transformar la experiencia en el autoservicio

A la universidad ECCI por permitirnos hacer parte de la institución y mostrarnos que todos somos el grano de arena de un gran cambio gracias a los conocimientos adquiridos en ella.

A todos los docentes que formaron parte de nuestra formación y transformación en el tiempo de nuestra carrera como mercadologas y publicitas para nuestra vida.

Le agradecemos a nuestro tutor Yezid Cancino quien nos apoyó en cada paso para lograr culminar este proyecto, confiando siempre en nosotras y guiándonos en el camino para nuestra meta.

Título de la investigación

Efectos de la implementación del Category Management (CM) en autoservicios independientes

Problema de investigación

Descripción del problema

El autoservicio La Viña, ubicado en la zona residencial del barrio El Cortijo de Bogotá, presenta un desconocimiento técnico o profesional por parte de su propietario, quien manifestó que la falta de conocimiento no le permite tener la certeza del nivel de rentabilidad de cada categoría presente en su establecimiento.

En su conocimiento, el propietario afirma que hay cosas que se deben cambiar, ya que desea diferenciarse de la competencia que se encuentra cerca de su ubicación e incrementar las ventas siendo el preferido para las compras.

Los preventa que visitan el autoservicio le han sugerido al propietario tener todos los productos de sus marcas en un solo sector, lo que consideran es la forma correcta de ubicar los productos, sin embargo, la participación de éstos no es consecuente dentro del espacio, lo que genera que las góndolas se vean saturadas y con poco espacio de exhibición.

El autoservicio no cuenta con un software o lector de código de barras que permita el registro de inventario posibilitando establecer características de lo facturado, conocer históricos,

rentabilidad diaria, semanal, mensual y anual por producto, por marca y por categoría; lo que genera desconocimiento del volumen del stock apropiado para el almacén, rotación de producto, cartera y niveles óptimos almacenamiento de producto.

El autoservicio La viña, presenta falta de un proceso específico para controlar los inventarios, lo que impide tener un stock real de los productos en bodega y en el punto de venta, por ello, ocurre que los pedidos no son acordes a la venta, sino simplemente son solicitados a los proveedores cuando el cliente da por aviso de que se agotó el producto.

Por lo anterior la rotación de los mismos se ve afectada ya que no se tiene control de los productos próximos a vencer ni la frecuencia de entradas y salidas de la mercancía.

Los productos se encuentran etiquetados de forma manual y requiere de invertir mucho tiempo de los empleados y dificulta mantener un inventario organizado, esto genera que el cliente no realice la compra al no ser visible el precio del producto.

También, se evidencia que en las góndolas no se están exhibiendo de una forma adecuada y controlada, los productos están desordenados, lo que no impide que el cliente pueda observar la variedad de marcas haciendo su compra más difícil.

El autoservicio acomoda los productos de forma intuitiva y no estratégicamente, pues no identifican lo que más se vende y rota para así darle la mejor ubicación en las góndolas, lo que repercute en que el cliente se le dificulta la compra.

A partir de lo anterior el grupo de investigación decide centralizar la investigación en la forma adecuada de ubicar y exhibir los productos en las góndolas

Formulación del problema

¿Qué efecto tendría implementar el Category Management en el autoservicio la Viña?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el efecto de la implementación del CM la organización de productos en las góndolas en el autoservicio La Viña en la ciudad de Bogotá.

Objetivo específico

- Identificar las actividades actuales en la gestión de categorías que está desarrollando el punto de venta autoservicio La Viña
- Determinar cuáles son las acciones que deben ser desarrolladas en la gestión de categorías del punto de venta autoservicio La Viña para impactar el volumen de ventas del negocio.
- Evaluar el desempeño de las ventas mediante la comparación de resultados antes y después de la implementación de categorías en el autoservicio la Viña.
- Establecer la percepción recibida y la metodología para transferencia del conocimiento al personal del punto de venta.

Justificación

El autoservicio La Viña, a pesar de tener gran variedad de productos, no está obteniendo la rentabilidad esperada por el propietario en este sentido es viable una investigación que fortalezca en su propietario y los empleados habilidades para hacer más atractivo el producto para el cliente y de esta manera incentivar la compra.

En consecuencia, se efectuará un análisis que permita detectar las falencias que han impedido el desarrollo del flujo de ventas deseadas por el propietario, analizando el espacio y la forma en la que se exhiben los productos para reacomodarlos de forma estratégica y obtener el resultado esperado.

En este orden la gestión de categorías es una manera de organizar los productos dentro del autoservicio, para clasificarlos y priorizarlos según la demanda de los clientes, mejorando su exhibición en las góndolas para hacerlos aún más atractivos para los clientes y promover la compra de manera estratégica.

Así mismo se observará el comportamiento de los clientes al momento de ingresar al autoservicio para encontrar la estrategia conveniente y lograr incrementar las ventas en el menor tiempo posible; se espera que la rentabilidad del autoservicio La Viña incremente después de aplicar la gestión de categorías.

Marcos de referencia

Marco teórico

Para el desarrollo de este proyecto fue importante entender cuál es el objetivo y la definición de Category Management (CM) así como los términos y acciones que lo conforman, para esto, (Polanía, 2015) manifiesta que el CM es una forma detallista de administrar el negocio gestionando cada categoría como si fuera un negocio independiente, dirigiéndose a las necesidades de los consumidores de manera que se cree una cadena de valor para el consumidor final del producto.

La gestión de categorías consta de tres elementos integrados según (Harris & McPartland, 1993): en primer lugar, una filosofía de la gestión estratégica de un negocio que reconoce las categorías como unidades estratégicas; en segundo lugar, plantea que hay demasiados ítems individuales para administrar estratégicamente cada uno y el tercer elemento evidencia que la gestión de categorías es un concepto organizacional que dicta la integración de la responsabilidad de las decisiones de compra y comercialización; esto permite que los gerentes de categoría asignen efectivamente los activos del inventario de productos, el espacio y el tráfico de clientes.

De acuerdo a investigaciones los consumidores colombianos valoran positivamente la cercanía para realizar las compras debido a las reducciones de tiempo (Angulo & Fiss, 2016) lo que

ayudaría para que se direccionen autoservicios de barrio que mantengan una estructura organizada.

En este orden y de acuerdo con Buitrago en (2016) las empresas de Retail deben estar en permanente contacto con el consumidor, lo que obliga a los retailers a prepararse y mejorar haciendo uso de nuevos conceptos de mercadeo y de tecnologías con el objetivo de ampliar la oferta de su tienda con mejores exhibidores e inventarios que rotan delimitando la compra y la exhibición.

Por ello según Harris y MacPartland (1993) entre otras cosas debemos definir los objetivos de nuestro mercado con sus necesidades, diseñar estrategias a nivel de categoría.

Según Harris y MacPartland (1993) en la distribución por categorías si la rentabilidad no es la esperada se deben realizar algunas preguntas que permitan llegar a una estrategia que beneficie al autoservicio algunas de esas preguntas son:

- ¿Sabemos que tenemos una brecha de oportunidad en esta categoría y cómo es de grande esta brecha?
- ¿Este es nuestro plan para que esta categoría que se ubique dónde está ahora?
- ¿Se está realizando el rol de categoría implícita o explícita? ¿Qué papel estratégico debería desempeñar la categoría y dónde se reflejaba ese papel en términos de localización de este negocio?
- ¿Qué acción (gama de producto, precio, promoción, etc.) deberíamos tomar para mover la categoría a la posición donde se puede lograr su rol estratégico más adecuado?

Un aspecto relevante en el CM es la conexión sensorial con el consumidor porque como lo plantea Lindstrom, Martin (2011) se puede influir en la decisión de compra de un producto a

partir del estímulo sensorial, este puede ser dado desde lo visual, lo auditivo, lo sensitivo u olfativo, en el caso del CM inicialmente es visual.

Lo podemos evidenciar en lo mencionado por Olivera, (2003) quien indica que el entorno en el que debemos actuar es un entorno dinámico; cambia varias veces en corto tiempo impactando los objetivos estratégicos es decir que se debe mantener la innovación constante según el entorno y la calidad continua en los productos que se ofrece a los clientes, lo que implica tener un “plus” diferenciador de los demás.

En este sentido y retomando lo que hablan Harris y McPartland, (1993) se pueden desarrollar estrategias adecuadas a las categorías individuales en los autoservicios, observando la imagen del Retail y analizando el rol de la categoría, la ubicación del punto de venta y el cómo diseñar los surtidos de categorías se puede optimizar la ubicación de espacios en las góndolas, fijación de precios y promociones para maximizar las ventas.

Por ello cuando se realiza la distribución del surtido es importante tener en cuenta referentes que se debe desarrollar un proceso que permita determinar un surtido idóneo teniendo en cuenta el análisis del mercado, posicionamiento, número de referencias y selección de referencias; para así, organizar el surtido de forma adecuada que permita al cliente acceder con facilidad a cada producto y posibilite al establecimiento una gestión coherente de todos y cada uno de los productos; con el fin de incrementar las ventas (Gómez, 2005).

El surtido es un elemento que está en constante cambio por diferentes variables lo que obliga al comerciante a estar en constante monitoreo y adaptarse al cambio con rapidez (Gómez, 2005).

La organización del surtido depende del comerciante, es muy importante que tenga en cuenta las características del surtido que se maneja en el negocio de esta manera podrá estar un paso adelante de sus competidores (Gómez, 2005).

El autoservicio La Viña contaba con productos de presentaciones antiguas o de fechas del año que ya pasaron, esto ocasiona que no roten los productos y por lo tanto las ventas bajen, Se debe estar atentos a la coherencia de los productos que se venden y el espacio asignado para que el consumidor los vea, por ejemplo en el autoservicio La Viña observamos que la leche se encontraba con los productos de aseo, alimentos para mascotas, jabón y plaguicidas, lo que puede generar una mala imagen para el establecimiento.

Según lo planteado por Borja, (2009) el surtido debe organizarse acorde a la estructura comercial al espacio con el objetivo de gestionar estratégicamente la oferta de productos al cliente final como se relaciona en la siguiente ilustración.



Ilustración 1 La gestión del surtido (Borja, 2009)

De esta forma nos referimos a las cualidades que debe tener el surtido de acuerdo con Boubeta, (2007) algunas de ellas son:

- **Coherencia:** Implica que se tenga equilibrio entre el número de familias y el número de referencias por cada familia. Una de las aplicaciones más claras de este principio es el ofrecimiento de productos complementarios, esta coherencia tiene una dimensión temporal ya que los consumidores cambian de gustos y la aparición de nuevos productos puede llevar a modificar la agrupación de allí la importancia de la adaptación permanente.
- **Dinamismo:** El surtido como se mencionó anteriormente por el tipo de cliente evoluciona en cuanto a gustos, imagen o tendencias. Cuando el surtido es dinámico se renueva, sin embargo se debe contemplar la fidelidad a las marcas por lo que se debe lograr tener la balanza equilibrada.
- **Rentabilidad:** el surtido debe tener la rotación necesaria para ser rentable esto se hace previendo factores como, artículos de compra habitual y artículos que contribuyen a incrementar el prestigio del establecimiento.
- **Artículos vinculados al aprovisionamiento de otros,** es decir se tienen porque hay clientes que se mantienen a través de la compra de estos.

Continuando con Boubeta, (2007) también se pueden definir 6 niveles de surtidos que forman la estructura del surtido: Departamentos, Secciones, Categorías de productos, Familias, Subfamilias, Referencias; estos niveles pueden variar en función a los formatos comerciales, según sus políticas y estrategias.

Por lo anterior la exhibición consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta de modo que éstos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales que motiven la compra, en este orden sus objetivos son: Atraer la atención del cliente

sobre el producto; fomentar la fidelidad de los clientes hacia el negocio; ofrecer un producto y Provocar el acto de compra.

De esta forma llegamos al Tipo de exhibición y Bonilla, (2002) nos menciona:

Exhibición horizontal: Se colocan los productos en una misma línea paralela, esta posibilita una mejor visión beneficiando en elegancia y facilidad de instalación, creatividad en exhibición y mayor tiempo de exhibición.

- Exhibición vertical: Se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el primero hasta el último instante y está diseñada para toda clase de productos; alimenticios, bebidas, accesorios entre otros, permite que la visualización impulse a que el cliente compre el producto sin problemas de que estén en estantes donde el cliente no pueda adquirirlos con facilidad.
- Exhibición mixta: Este tipo es la unión de exhibición vertical y horizontal y se manejan juntos para obtener mayores resultados de llegar al cliente, deben obtener un buen orden en lo que se está exhibiendo para atraer al consumidor final.
- Exhibición o bloque: Es aquella en que se agrupa la marca de dos o tres entrepaños sucesivos formando un bloque.
- Exhibiciones en góndolas: Es el espacio básico en el que usted exhibe y rota el inventario del negocio.

Marco contextual

El autoservicio la viña ubicado en la calle 81 con 116 A – 30 local 104 Bogotá barrio el cortijo; está dirigido a personas de estrato 3 en zona residencial y locales comerciales su horario de atención es de 7:00 am a 10:00 pm de domingo a domingo no tiene parqueadero disponible para clientes y está a cargo del señor Eber Ruiz quien lo administra hace un año y a su vez es el propietario.

El autoservicio La Viña fue creado hace más de 10 años dándoles a sus clientes calidad, seguridad y confianza a la hora de mercar.

El propietario tiene a cargo a 3 personas quienes le ayudan a mantener la tienda con la organización surtido y limpieza. Uno de ellos es su mano derecha quien maneja la caja en su ausencia.

La estructura organizacional del autoservicio se presentaría de la siguiente forma:

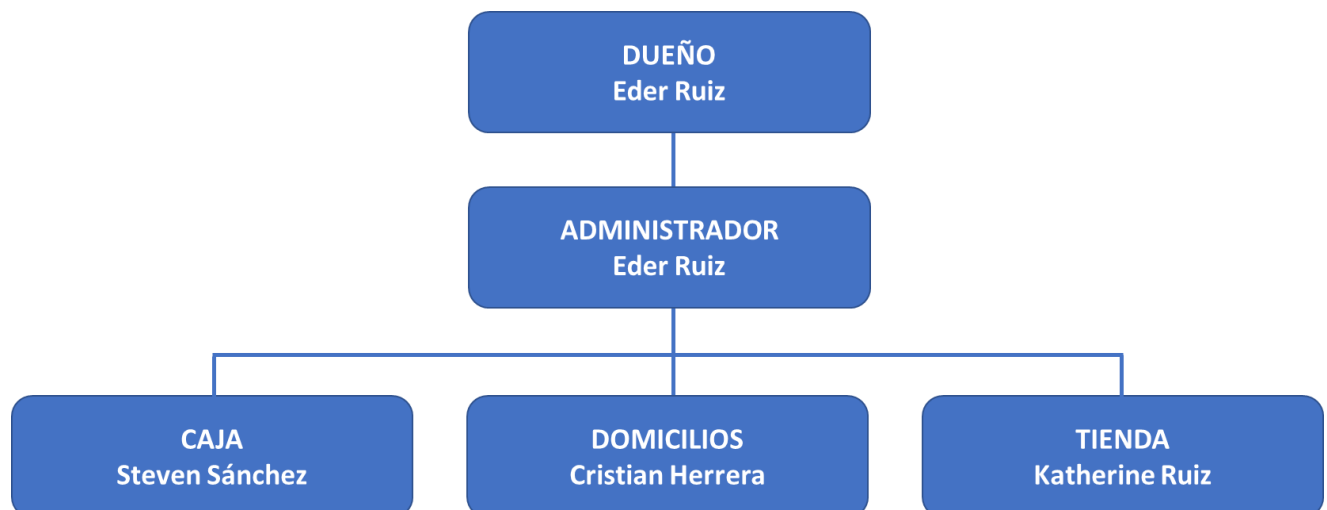


Ilustración 2 Estructura organizacional La Viña (Autoría propia, 2016)

Descripción:

Dueño y Administrador:

Hombre de aproximadamente 45 años amable y está presto a escucharnos al contarle lo que deseamos aplicar en el autoservicio, nos indica que siempre ha querido hacer modificaciones pero que no tiene los conocimientos para hacerlo ya que su nivel educativo es bachillerato, es casado y reside en el sector.

Colaboradores:

En el autoservicio se encuentran 3 colaboradores que desempeñan los roles necesarios para la atención del lugar, son un personal amable y expresan no tener conocimiento de CM indican que lo realizan de forma empírica y por la experiencia adquirida en el autoservicio, presentan dudas al observar las modificaciones. Al inicio uno de los colaboradores se interesa por aprender y aplicar el CM posteriormente se involucran los demás colaboradores.

Tipo de investigación

Marco Metodológico

Entendiendo que el mercadeo y la publicidad requieren de un conocimiento a detalle del mercado, los clientes, los productos y en general todas las variables que deben analizar las empresas incluido su exhibición y todo el proceso de venta (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2016) la investigación de enfoque mixto que empleó el grupo en esta investigación permite a partir de una realidad hacer un estudio riguroso que posibilite interpretar y ajustar los procesos para satisfacer las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

En este sentido la investigación de enfoque mixto busca emplear las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa combinándolos e intentando reducir al mínimo sus posibilidades de debilidad (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), así mismo y de acuerdo con los mismos autores el protagonismo investigativo lo tiene el enfoque cualitativo ya que la investigación principalmente será de tipo descriptivo y se fortalecerá con datos experimentales de enfoque cuantitativo.

De acuerdo a lo anterior se emplearán estrategias metodológicas que dinamizarán el proceso investigativo y proporcionarán los datos de manera organizada y clara pues “los desafíos contemporáneos que enfrentan diversas disciplinas académicas exigen la transformación de sus métodos para abordar esa realidad, basada en fundamentos teóricos no sólo matemáticos y

estadísticos sino también sociales” (Moreno, 2005) en este sentido se plantea una investigación inductiva que parte de lo particular a lo general de manera interactiva.

La investigación realizada hizo una lectura de la realidad a través de una visión holística y dialógica, a partir de categorías analizadas en el marco de lo que significan en la interacción de los sujetos, adicionalmente hizo uso de técnicas de recolección de información directa (entrevista semiestructurada) e indirecta (observación participativa selectiva) y análisis de registros de ventas.

La información obtenida se procesó y a partir de esto se definieron categorías de acuerdo a la agrupación de productos de características similares y se reorganizaron las góndolas de manera tal que se pudiera optimizar su exhibición. Adicionalmente se revisó la rotación de productos y se analizó la reacción que se produce en empleados y el dueño del autoservicio.

Diseño metodológico

El trabajo desarrollado es de tipo descriptivo- experimental donde nuestra unidad de muestreo se lleva a cabo en el autoservicio la viña calle 81 con 116 A – 30 local 104 que está ubicado en Bogotá barrio el cortijo.

Para cumplí con los objetivos requerimos las siguientes herramientas de CM en el autoservicio la viña fue necesario hacer:

- Modificación autoservicio
- Un registro fotográfico del antes y el después.
- Seguimiento 3 veces por semana

- Capacitación verbal a los colaboradores del buen manejo de la ubicación de los productos en la góndola.
- Generamos una tabla de datos de la contabilidad
- Hicimos unos videos donde el Administrador y uno de sus colaboradores nos cuentan cuáles fueron los beneficios de la implementación de CM en el autoservicio La Viña.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TECNICA	ACTIVIDAD
Identificar las actividades actuales en la gestión de categorías que está desarrollando el punto de venta autoservicio La Viña	Observación	Se observa por medio fotografico con que frecuencia se hacían las labores de frente en punto de venta.
Determinar cuáles son las acciones que deben ser desarrolladas en la gestión de categorías del punto de venta autoservicio La Viña para impactar el volumen de ventas del negocio.	analizar	analizar los resultados de observación para validar las teorías aplicadas de CM en punto de venta
Evaluar el desempeño de las ventas mediante la comparación de resultados antes y después de la implementación de categorías en el autoservicio la Viña.	Recolección de datos y elaboración de Excel contable	Elaboración de unas tablas dinámicas donde se relaciona el numero de ingresos y egresos del autoservicio la viña
Establecer la percepción recibida y la metodología para transferencia del conocimiento al personal del punto de venta.	Capacitación e implementación	Se aplican las técnicas del CM y se capacitan en ellas al personal del punto de venta

Ilustración 3 Diseño Metodológico (Autoria propia, 2016)

Resultados

Observaciones

Descripción layout inicial:

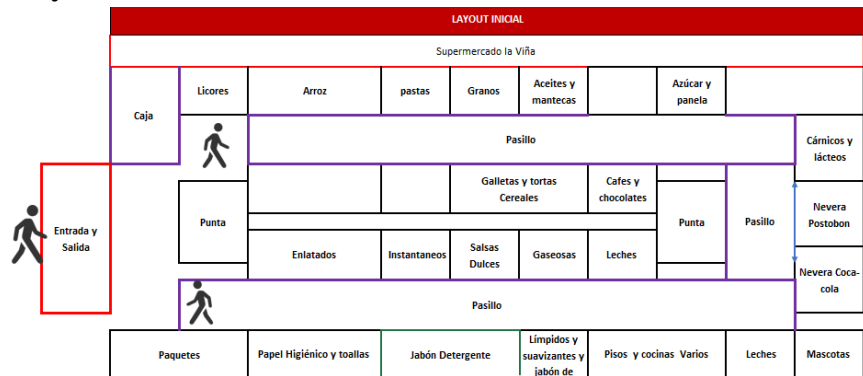


Ilustración 4 Planimetría inicial (Autoría propia, 2016)

En el layout inicial nos encontramos con algunas falencias con productos que no se encontraban a disposición del cliente de una manera adecuada, solo contaban con la ubicación de sus productos en las góndolas sin tener en cuenta un orden específico y lo que menciona (Boubeta, 2007), es que debe haber una coherencia equilibrio entre el número de familias y el número de referencias por cada familia para ejemplo de lo evidenciado se ilustra a continuación



Ilustración 5 Góndola sin categorización (Autoría propia, 2016)

En la Ilustración 4 se evidencia el desorden de los productos de alimentos los dulces brownie se encuentran mezclados con las salsas y las sopas en una parte baja que no permite visibilidad de las mismas.



Ilustración 6 Ubicación inadecuada bebidas no alcohólicas (Autoría propia, 2016)

En una de las góndolas se encuentran las gaseosas en el piso sin surtir ahí se evidencia que no se aplica equilibrio y coherencia en estos productos.

Todo lo mencionado afecta la rotación y por ende la rentabilidad del producto sin olvidar que tiene un impacto en la higiene y manipulación de alimentos.

Layout actual

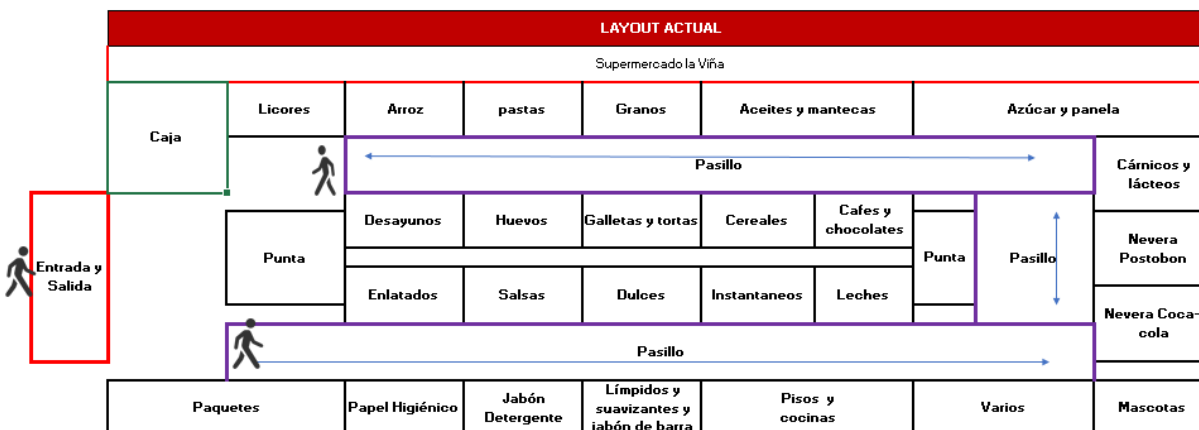


Ilustración 7 Layout actual (Autoría propia, 2016)

Al comenzar a aplicar la gestión de categorías hicimos limpieza y verificamos los productos en mal estado o vencidos, dentro de la investigación resaltamos (Borja, 2009) indica que se debe validar el espacio con el que cuenta el establecimiento comercial para hacer una distribución acorde a el tipo de cliente, por ello realizamos recomendación del manejo de dichos espacios y de los productos del autoservicio, esto permite tener una distribución más acertada y visible para el cliente.

Ubicación



Ilustración 8 Mapa de ubicación La Viña (Autoría propia, 2016)

En la ilustración número 7 se muestra el autoservicio La Viña y las entradas a la zona comercial por la CL 81 y por la CR 116.

Este lugar está ubicado en frente de supermercado Carulla Cortijo y a su alrededor restaurantes y panaderías, esto permite que se evidencie la circulación constante de personas.

Comportamiento del público en el establecimiento de comercio

Comportamiento inicial

Cliente:

Nos damos cuenta que el cliente no tiene claro en donde estaban ubicados los productos y debe preguntar frecuentemente el precio al propietarios o a los colaboradores al no ser visible.

Propietario:

Eber Ruiz se encuentra ubicado en la caja la mayoría de tiempo, su función es darle la bienvenida a los clientes, recibir pedidos para asignarlos a sus colaboradores y cuando llega mercancía es quien analiza el valor de las facturas y según sea su costo, evalúa el precio adecuado para cada producto, indica a sus colaboradores que etiqueten el valor a cada uno de estos y luego indica se realice el surtido en el autoservicio.

Como un valor agregado, el autoservicio La Viña maneja convenios con otros establecimientos comerciales para llevar lo que el cliente requiera como carnes, productos de panadería, frutas y verduras a domicilio.

Empleados:

Steven Sánchez: Es quien se encarga de surtir cuando llegan los pedidos al autoservicio, él ubica los productos en el lugar que considera o que le indica el propietario y a su vez se encarga

de la limpieza del lugar, en ocasiones hace domicilios y tiene una función muy importante que es la de reemplazar al propietario en la caja cuando se ausenta.

Cristian Herrera: Su función es la de surtir la tienda, atender al cliente y verificar de que los productos que están en las góndolas se encuentren con los precios correctos.

Katherine Ruiz: Generalmente ejerce sus funciones en la tienda a partir de las seis de la tarde, y se encarga de informar que productos hacen falta en el autoservicio, asesora al cliente y realiza la toma de domicilios, en algunas ocasiones realiza el cierre del autoservicio alternando con el propietario.

Comportamiento después de la implementación de CM

Cliente:

Indica al propietario y a los colaboradores que la tienda se ve más organizada y pueden encontrar con más facilidad los productos de la tienda viendo más rápido los precios esto les evita preguntar o alzar la voz en el lugar para saber el precio de los productos.

Propietario:

El propietario nos indica que lleva un orden en la entrada y en la salida de productos por ello está pidiendo lo que realmente necesita para su negocio, ya verifica o analiza antes de tomar una decisión de mover o ubicar algún producto y piensa no solo en lo que vende sino en la experiencia del cliente.

Cuando surge trata de hacerlo lo más temprano posible para no afectar el espacio ni la movilidad del cliente y divide las actividades de sus colaboradores uno se encarga en ese momento de domicilios y las otras dos personas que le colaboran realizan la ubicación de los productos según las instrucciones que el da ya que ahora está más pendiente de esta situación y más consiente.

Nos indica que confía plenamente en nuestro trabajo, conocimiento y habilidad para hacer las modificaciones en el lugar, ya que pudo percibir que los clientes venían más frecuentemente a comparar los productos porque disfrutaban de las modificaciones como parte de agradecimiento al finalizar cada jornada le indicamos los cambios realizados y le explicamos por qué se hicieron de esa forma.

Empleados:

Entienden de una forma práctica que cada modificación del producto tiene una razón para ser percibida por el cliente, consultan con las investigadoras del proyecto al realizar alguna modificación y así mismo empiezan a detallar el comportamiento del cliente para ir acomodando los productos.

Son más ordenados y están atentos a las góndolas para frentear el producto y así que se vea siempre disponibilidad de los productos y mantienen más aseado el lugar.

Realizan preguntas sobre el CM y al entender el impacto de realizar una buena gestión por categorías es más fácil el trato con ellos la capacitación fluye de la mejor forma y los resultados son visibles a la vista del cliente del dueño en el crecimiento en ventas.

Funciones nuevas con la implementación del CM en punto de venta

Actualización de los precios en el Autoservicio de forma más visible para el cliente.

Hacer la debida verificación periódica de los productos con el fin de tener la mejor presentación de los mismos y no tener el producto en vencidos.

Realizar validación por horas de las góndolas en el autoservicio La Viña para mostrar siempre la disponibilidad de los productos realizando frenteo de los mismos.

Mantener el espacio más limpio y despejado para el paso y tránsito de los clientes en el autoservicio La Viña.

Implementación gestión por categorías en el punto de venta

Gestión de categorías Aplicada:

Se decide seleccionar una categoría específica (Papel Higiénico) donde se puedan mostrar los resultados de esta implementación:

Como se ha mencionado en lo desarrollado de este trabajo la ubicación adecuada se da de acuerdo a los hábitos del consumidor o cliente final.

Ubicación en góndola:

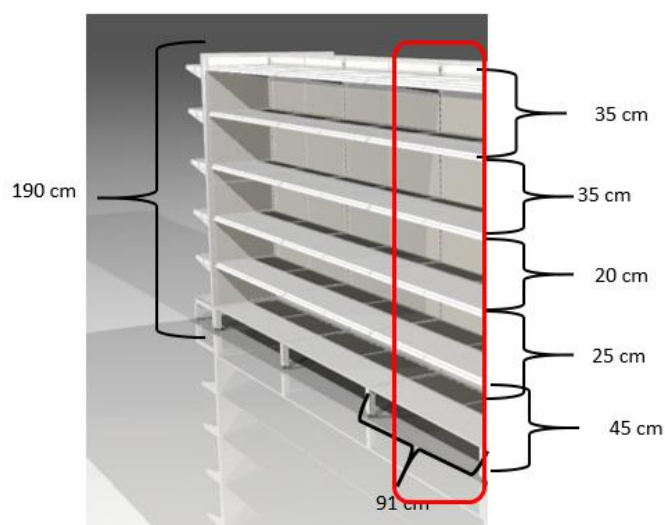


Ilustración 9 Ubicación en Góndola lateral (Autoría propia, 2016)

La ubicación de este producto está en el costado derecho de la góndola lateral que se ubica a la derecha, la cual inicia el trayecto para el cliente dentro del establecimiento.

Dimensiones

DIMENSIONES		
197	cm	Alto
40	cm	profundidad
91	cm	ancho
45	cm	entre paño1
25	cm	entre paño2
20	cm	entre paño3
35	cm	entre paño4
35	cm	entre paño5

Ilustración 10 Dimensión de góndola (Autoria propia, 2016)

Nivel y Zonas de penetración:



Ilustración 11 Zona Caliente y fría por ubicación establecimiento (Ares, 2014)

Con a la información obtenida podemos lograr aprovechar esta zona al ingresar el cliente.

Categorización de papel higiénico

Categorías	Cuidado e higiene personal				
Departamentos	Aseo personal				
Familias	Papel Higienico				
Subfamilias	Papel Higienico 12 rollos	Papel Higienico 2 rollos	papel Higienico individual		
Producto	Familia	rosal	familia	rosal	suave
Referencias	Mega rollo	Aromaterapia	Mega rollo	Grande	Triple Hoja
			Extra grande		
			Grande		
			Familiar		

Ilustración 12 Categorización de papel higiénico (Autoria propia, 2016)

Planimetría: caras por referencia

Antes

Ilustración 13 A

Ilustración 13 B

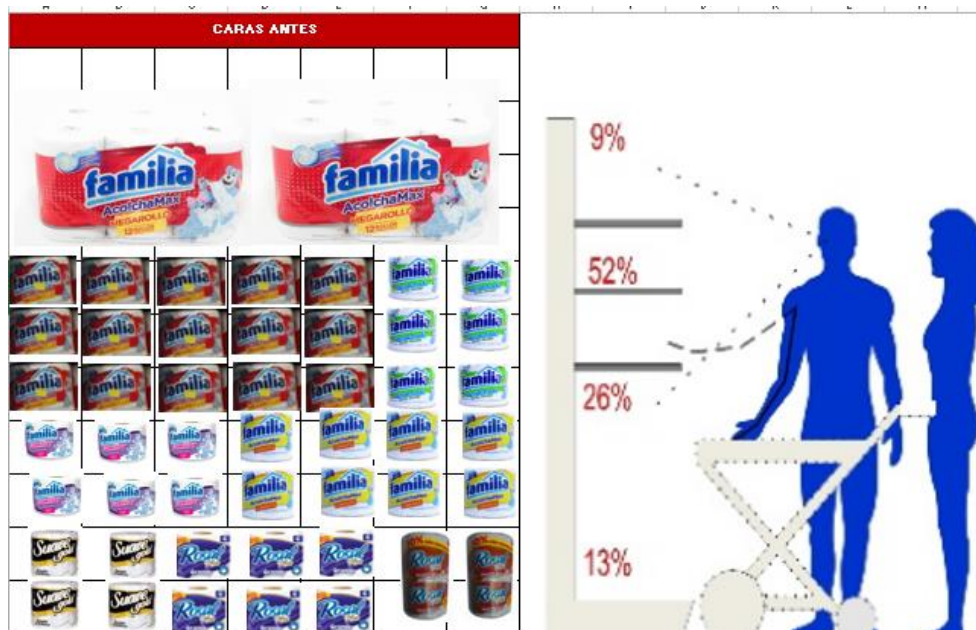


Ilustración 13 A y B Planimetría antes en góndola (Autoria propia, 2016) (Perez, 2013)

Se analiza la ubicación de los productos con las ventas y encontramos que los clientes están muy adaptados a la marca familia ya que es la que primero visualizan y el espacio dado a otras marcas estas descuidado por lo que su número de ventas se ve impactado.

Ahora

Ilustración 14 A

Ilustración 14 B

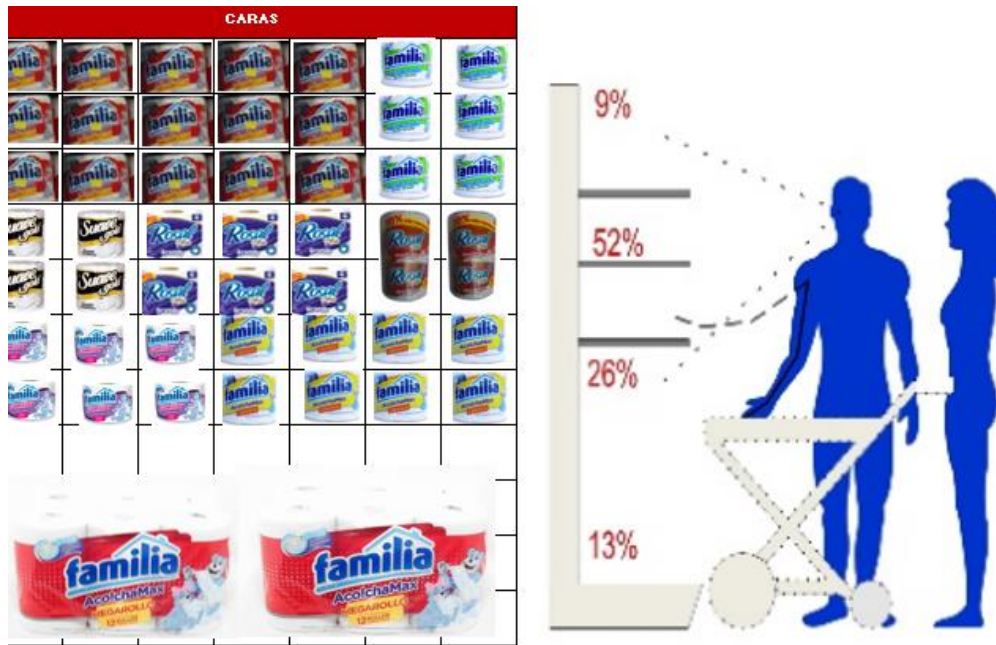


Ilustración 14 A y B Facing categoría papel Higiénico (Autoría propia, 2016) (Perez, 2013)

Se re ubican los productos para lograr la rotación de las marcas que están quietas por la falta de visibilidad, aprovechando que la marca familia tiene el 75% de góndola distribuyéndola entre las Zona Fría, la zona natural y la zona templada, dando a las otras marcas la zona caliente con más visibilidad Dando como resultado las siguientes cifras.

Marca	Familia		Suave		Rosal	
COSTO UNIDAD	\$ 2.000	TOTAL	\$ 2.100	TOTAL	\$ 1.900	TOTAL
nov-16	270	\$ 540.000	25	\$ 52.500	120	\$ 228.000
dic-16	300	\$ 600.000	27	\$ 56.700	125	\$ 237.500
ene-17	300	\$ 600.000	30	\$ 63.000	130	\$ 247.000

Ilustración 15 Resultados de CM Categoría Papel Higiénico (Autoría propia, 2017)

Papel familia se mantiene como líder en ventas en el autoservicio con 75% en la góndola genera el ingreso a enero de 600.000 y 25% en otras marcas incrementa de 280.00 aprx. a 310.000 aprox.

Zona de aseo hogar

Antes:



Ilustración 16 Góndola de productos de Aseo (Autoría propia, 2016)

Los productos de aseo no se encontraban organizados de manera adecuada ya que la optimización de espacio y la exhibición de estos no permiten dar la mejor estética y presentación del autoservicio, esto es un factor importante para llamar la atención del cliente, así como ya ha sido planteado (Lindstrom, 2011)

En las siguientes ilustraciones se muestra la nueva organización de los productos en las góndolas del autoservicio La Viña.

Ahora:



Ilustración 17 Góndola de Aseo CM (Autoría propia, 2016)

Analizamos el espacio disponible para este producto y recuperamos espacio reubicando un equipo de sonido que se encontraba en la góndola y afectaba ubicar el producto de forma adecuada aplicando la exhibición por bloque donde se agrupa la marca de dos o tres entrepaños sucesivos formando un bloque lo organizamos por familias y referencias.



Ilustración 18 Góndola de aseo 2 CM (Autoría propia, 2016)

La adecuada organización fomenta la fidelidad de los clientes y hace más fácil la visibilidad de cada uno de los productos para incentivar la compra, al implementar una exhibición mixta que une la ubicación vertical y horizontal para obtener mayores resultados (Brenes Bonilla, 2002)

Zona neveras

Antes:



Ilustración 19 Zona de Nevera 1 (Autoría propia, 2016)

En ilustración se evidencia la zona de neveras donde se ve que están mal surtidos y ubicados los productos, de tal forma que se ven espacios vacíos que pueden ser ocupados por los productos que se encuentran ubicados de forma horizontal sobre cartones y en el piso como se puede ver en la ilustración 5. Por ello es necesario implementar las cualidades del surtido (Boubeta, 2007)

Ahora



Ilustración 20 Zona Nevera 1 CM (Autoría propia, 2016)

En esta ilustración podemos evidenciar como se reubicaron los productos según sus cualidades en la nevera, optimizando los espacios que se encontraban anteriormente vacíos y se aplica coherencia y dinamismo mencionada por (Boubeta, 2007).

Zona de productos de alimentación básica

Antes



Ilustración 21 Góndola de Productos Básicos 1 (Autoría propia, 2016)



Ilustración 22 Góndola productos básicos 2 (Autoría propia, 2016)

La falta de optimización de espacios, hace que los colaboradores del autoservicio encargados de la ubicación y almacenamiento de los diferentes productos, recurran a ubicar algunos productos como en los lugares que encontraban vacíos sin entender las cualidades y funciones del mismo, también se observa que las sopas se encuentran en una zona baja de la góndola lo que hace que se pierda visibilidad de ellas, y los enlatados demasiado altos y por la estructura del empaque genera un riesgo al ser alcanzada o halada por los clientes (Brenes Bonilla, 2002).

Ahora



Ilustración 23Góndola productos básicos CM 1 (Autoría propia, 2016)

Se aplica una nueva organización y distribución de productos permite que sea más fácil buscarlos y alcanzados por los clientes usando una exhibición horizontal, lo que brinda una mejor visión, elegancia y mayor tiempo de exhibición, como ya ha sido planteado (Brenes Bonilla, 2002)

Zona cárnica

Antes



Ilustración 24 Zona cárnica (Autoría propia, 2016)

Los productos que requieren de refrigeración tampoco cuentan con una buena distribución, ya que podemos ver como algunos se encuentran ubicados en ciertos sectores inadecuados mezclando los productos lácteos con bebidas alcohólicas sin división.

Ahora:



Ilustración 25 Zona cárnicos CM (Autoría propia, 2016)

Se decide realizar la reubicación de los productos, se hace un énfasis en la exhibición mixta (Brenes Bonilla, 2002) en donde se desea mostrar una organización de productos más atractiva para llamar la atención del cliente, en donde se puede ver que se encuentran productos a la mano para el grupo familiar en general.

Capacitación personal punto de venta

Punto de venta

Al llegar al Supermercado nos damos cuenta que el propietario no maneja la contabilidad y no tiene claro el inventario que maneja en la tienda.

Al solicitarle las ventas nos indica que el maneja un libro donde hace las entradas según las facturas que llegan al día.

Esta es una de las imágenes de la contabilidad inicial:

El señor lleva esta información a “diario” pero al revisar nos damos cuenta que eso no se maneja de esa forma.

	Venta	Compra
3 de diciembre		
Ques	9000	15000
Arroz	53500	
Bolitas		20000
Mantequilla	12000	
Mandelas	27000	
Pan de Azúcar	11500	
Mantequilla	15000	
Cereales	70500	
Bolitas	11500	
Mantequilla	30000	
Super Pasa	10500	
Pan de Azúcar	2500	
Mantequilla	25000	
Mantequilla	8000	
Fritolay	22000	
CEC		330000 105000
TEO	10000	330000
Pay	25000	
CEC	25000	
		730000
		37740.00

Ilustración 26 Cuaderno cuentas La Viña (Autoría propia, 2016)

Para seguir con la ejecución del proyecto lo que hicimos fue tomar cada uno de los días de cada mes y los pasamos a un Excel que no arroja un listado bastante amplio de los ingresos que se generan en el supermercado.

Comparativo de resultados antes y después de la intervención del punto de venta

En noviembre se manejaban más de 55 Grupos de productos y hacía pedidos 284 veces al mes.

Con esta información logramos hacer que en los meses de Diciembre y enero optimizará los grupos a una cantidad de 17 y redujera las veces de aprovisionamiento a 119 veces al mes lo que equivale a una disminución del 58.09% optimizando de esta manera la utilidad ya que se pide lo que en realidad se requiere y hace falta.

AÑO MES	# GRUPOS	# VECES DE REAPROVISIONAMIENTO
2016-NOV	55	284
2016-DIC	17	119
2017-ENE	17	119

Ilustración 27 Aprovisionamiento La Viña (Autoría propia, 2017)

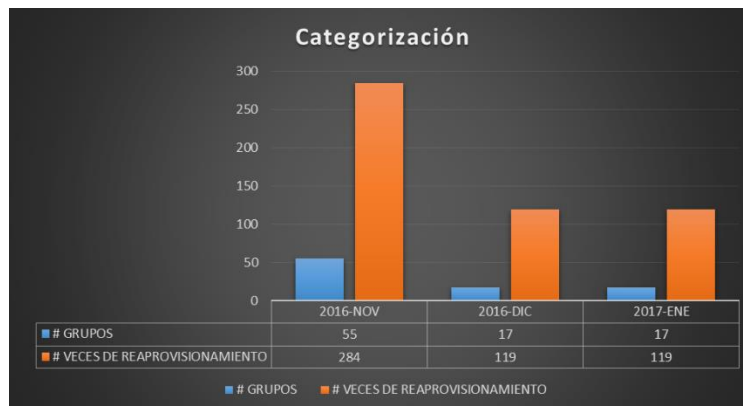


Ilustración 28 Categorización de productos (Autoría propia, 2016)

Al hacer la categorización de productos en el autoservicio La Viña el propietario ya tiene una visión más clara de cuáles son los productos que tiene en la tienda y de esta forma hace que pida el inventario necesario de cada uno de los productos.

Esto hace que él no tenga un sobre stock de productos o que el producto se dañe o en su defecto que no tenga la debida rotación y se generen vencimiento.

Resultados de evolución mes a mes

OBSERVACION		(Todas)
Suma de VALOR		
MES	CONCEPTO	Total
11	Entrada de mercancías	-\$ 40.188.139
	Nomina	-\$ 5.220.000
	Ingresos Noviembre	\$ 54.805.243
	Costos mensuales fijos	-\$ 1.665.000
	Otros gastos	-\$ 4.540.000
Utilidad Noviembre		\$ 3.192.104
12	Entrada de mercancías	-\$ 33.685.285
	Nomina	-\$ 5.394.000
	Ingresos Diciembre	\$ 56.671.400
	Costos mensuales fijos	-\$ 1.700.000
	Otros gastos	-\$ 9.470.000
Utilidad Diciembre		\$ 6.422.115
01	Entrada de mercancías	-\$ 33.628.000
	Nomina	-\$ 5.394.000
	Ingresos Enero	\$ 57.266.000
	Costos mensuales fijos	-\$ 1.699.000
	Otros gastos	-\$ 9.446.000
Utilidad Enero		\$ 7.099.000
Total general		\$ 16.713.219

Ilustración 29 Utilidad mensual (Autoría propia, 2017)

Las ventas aumentaron Noviembre vs. Enero \$ 2.460.757 y con respecto a Diciembre en \$ 1.866.157, lo que quiere decir que la implementación la gestión de categorías en el autoservicio se tiene un efecto positivo que está dando los resultados y ha logrado incrementar la utilidad a casi 7 millones de pesos.

RESULTADO DE LA TIENDA EN NOVIEMBRE		
VENTAS	PROMEDIO DIARIO	MENSUAL
VENTAS	\$ 1.826.841	\$ 54.805.243
COSTOS BASICOS		
SERVICIOS	\$ 600.000	
ARRENDAMIENTO	\$ 1.065.000	
SALARIOS	\$ 5.220.000	
OTROS GASTOS	\$ 4.540.000	
TOTAL	\$ 11.425.000	
INVERSION Y REPOCISON DE INVENTARIO		
ENTRADA DE MERCANCIA	\$ 40.188.139	
Utilidad Mensual	\$ 3.192.104	
% Utilidad	▲ 6,2%	

Ilustración 30 Resultados Noviembre 2016 (Autoria propia, 2016)

Esta tabla es el resultado de la tienda en noviembre, donde no había implementado ninguna mejora.

Esto nos indica que el promedio diario de ventas en el mes de Noviembre es de \$1.826.841 para una venta total mensual de \$54.805.243

Como es de saber existen unos gastos básicos que equivale un total de \$11.425 .000 con una inversión y reposición de inventario de \$40.188.139 con una utilidad mensual de \$3.192.104 6.2%

Datos mes de Diciembre ya con la implementación CM en el supermercado la Viña

El valor muestra que las ventas aumentan en \$1.866157 para el mes de diciembre.

Aunque el valor en ventas no fue el esperado, gracias al orden de las góndolas y a la implementación de CM el reaprovisionamiento bajo en \$6.502.854 es decir que la tienda puede llegar a vender más con el inventario justo por esta razón la utilidad aumentó en un 6.6% frente a noviembre.

RESULTADO DE LA TIENDA EN DICIEMBRE		
VENTAS	PROMEDIO DIARIO	MENSUAL
VENTAS	\$ 1.828.110	\$ 56.671.400
COSTOS BASICOS		
SERVICIOS	\$ 635.000	
ARRENDAMIENTO	\$ 1.065.000	
SALARIOS	\$ 5.394.000	
OTROS GASTOS	\$ 9.470.000	
TOTAL	\$ 16.564.000	
INVERSION Y REPOCISION DE INVENTARIO		
ENTRADA DE MERCANCIA	\$ 33.685.285	
	-\$ 6.502.854	
Utilidad Mensual	\$ 6.422.115	
% Utilidad	12,8%	

Ilustración 31 Resultados Diciembre 2016 (Autoria propia, 2016)

Datos mes de enero ya con la implementación CM en el supermercado la Viña.

RESULTADO DE LA TIENDA EN ENERO		
VENTAS	PROMEDIO DIARIO	MENSUAL
VENTAS	\$ 1.847.290	\$ 57.266.000
COSTOS BASICOS		
SERVICIOS	\$ 634.000	
ARRENDAMIENTO	\$ 1.065.000	
SALARIOS	\$ 5.394.000	
OTROS GASTOS	\$ 9.446.000	
TOTAL	\$ 16.539.000	
INVERSION Y REPOCISION DE INVENTARIO		
ENTRADA DE MERCANCIA	\$ 33.628.000	
	-\$ 57.285	
Utilidad Mensual	\$ 7.099.000	
% Utilidad	14,2%	

Ilustración 32 Resultados Enero 2017 (Autoria propia, 2017)

En enero las ventas aumentaron frente a Diciembre \$594.600 y con respecto a noviembre \$ 2.460.757.

AÑO MES	UTILIDAD MENSUAL	% Utilidad
2016-NOV	\$ 3.192.104	6,2%
2016-DIC	\$ 6.422.115	12,8%
2017-ENE	\$ 7.099.000	14,2%

Ilustración 33 Crecimiento en utilidad inicio y actualidad (Autoria propia, 2017)

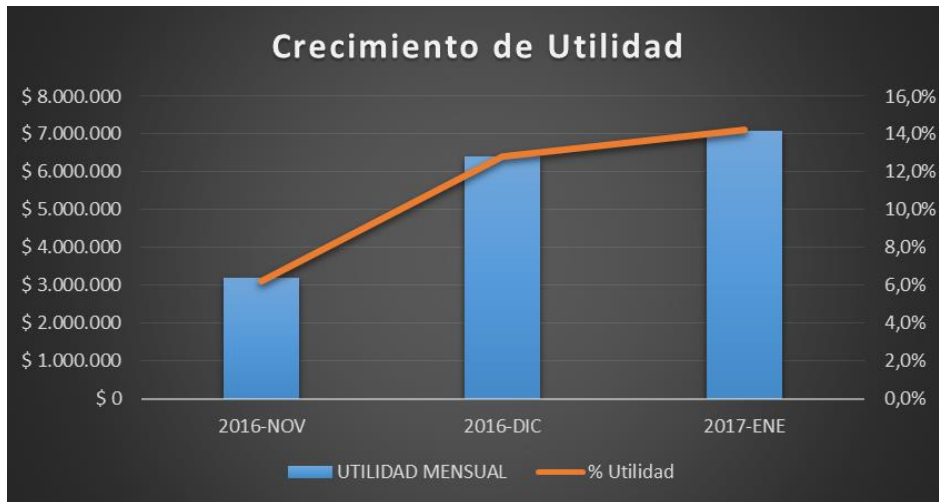


Ilustración 34 Grafica Crecimiento utilidad (Autoria propia, 2017)

En la ilustración 26 mostramos la tabla el crecimiento en utilidad al implementar CM en esta grafica podemos ver el crecimiento mensual en donde los dos ítems muestran un continuo crecimiento, en cuanto a utilidad en el mes de noviembre se inició con 5,7% y se aumentó el porcentaje en el mes de diciembre con un 10,8% y en el mes de enero un 14,2% ya con la implementación en punto de venta.

Percepción del efecto de las directivas del punto de venta respecto a la intervención

Se realizó una entrevista al propietario del autoservicio con el fin de conocer cuál es la sensación o idea que le deja la intervención o implementación de C. M. en punto de venta.

Transcripción de entrevista con el propietario del establecimiento de comercio

Naydú: Buenas tardes don Eber

Eber: Buenas tardes

Naydú: Antes que nada le damos las gracias por permitirnos hacer nuestro proyecto de grado en el autoservicio y poner nuestros conocimientos a su disposición y poderle ayudar y mejorar la rotación de los productos que en este momento tenemos por parte de la universidad ECCI queremos darle las gracias por permitirnos esta oportunidad.

Eber: Muchas gracias a ustedes.

Naydú: ¿Don Eber hace cuánto se encuentra el Autoservicio La Viña. Hace cuanto esta cuanto lleva en el mercado?

Eber: Aproximadamente 10 años

Naydú: ¿Don Eber siempre atendido la administración?

Eber: No ha tenido diferentes administradores.

Naydú: ¿Cuánto lleva administrando?

Eber: Un año exactamente

Naydú: ¿Cuántas personas tiene a cargo actualmente?

Eber: 3 personas.

Naydú: ¿3 personas?

Eber: Si

Naydú: ¿Y ellos que hacen?

Eber: Domicilios, surtir y caja

Naydú: ¿Don Eber La apertura y el cierre normalmente a qué hora lo hace?

Eber: Se abre a las 7:00 Am y el cierre a las 10:30 Pm

Naydú: ¿todos los días?

Eber: Todos los días

Naydú: ¿Domingo a domingo?

Eber: Si señora

Naydú: ¿De domingo a domingo don Eber siempre está aquí?

Eber: A veces

Naydú: ¿O también tiene una persona que lo reemplaza?

Eber: Si claro Lina Maria Polania Febrero 2017 04 de Marzo

Naydú: ¿En el autoservicio La Viña que usted administra nos gustaría saber con qué frecuencia realiza pedidos?

Eber: Normalmente todo los días

Naydú: ¿Quisiera saber si las ventas y la percepción cambiaron en comparación a Noviembre, diciembre y enero después de aplicáramos el CM y si se ha incrementado la solicitud de productos en gaseosas u otros productos?

Eber: En ese momento las ventas está muy pesadas pero si se siente el cambio de la exhibición y se ve más rotación por ejemplo en las neveras.

Naydú: ¿Precisamente frente a la exhibición considera que se ve más ordenado que tiene más espacio?

Eber: Si claro la tienda está más organizada

Naydú: ¿Qué resultados ha evidenciado con las modificaciones que hemos realizado?

Eber: Efectivamente se ve más ordenado y más amplio y rota más el producto pero hay que tener en cuenta que la temporada está un poco dura.

Naydú: ¿Don Eber que beneficios ve en la tienda con la modificación de la tienda y con la gestión de categorías que hemos realizado? Ha sentido beneficio

Eber: Si claro

Naydú: ¿Por qué?

Eber: El producto rota mucho más rápido.

Naydú: Don Eber dentro de la gestión de categoría se ha dado cuenta la forma en la que nosotras organizamos el producto estar también se hace cuando nosotras no estamos?

Eber: Si claro los productos se surten como lo dejaron ustedes y bajo sus indicaciones

Naydú: Don Eber esperamos que nuestro trabajo hubiera sido de su satisfacción y también esperamos haber impactado positivamente en el autoservicio la viña.

Gracias

Conclusiones

En el punto de venta se logra evidenciar de primera mano que no ha contado con un orden adecuado en cuanto a la distribución y organización de sus productos, adicionalmente que no es tan efectiva la forma en que controla los gastos y el abastecimiento del autoservicio “La Viña”, así como también el pago que se realice tanto a trabajadores como a proveedores.

El autoservicio muestra que inició sus labores con una organización inadecuada, sin contar con la categorización de sus productos. Lo anteriormente expuesto resalta la falta de conocimiento o auto capacitación de quien se encuentre a cargo del autoservicio o del administrador del local, quien es el principal autor para llevar a cabo un adecuado manejo del autoservicio que facilite el control de diversos factores que lleve al mejor rendimiento y al control de costos y gastos del autoservicio.

También se pudo evidenciar en el autoservicio “La Viña” que existe falta de dedicación de tiempo necesario para mantener los productos en el lugar correspondiente, ya que en ocasiones en las neveras se encontraban productos fuera de esta, como es el caso de las neveras en donde se veían también además de gaseosas productos cárnicos con productos lácteos y cervezas.

Así mismo al no contar con una organización adecuada, el espacio utilizado para la exhibición de los productos era más reducido ya que se encontraban algunos productos en el suelo junto a las góndolas como, por ejemplo: huevos, gaseosas y productos lácteos, que aunque se encontraban ubicados dentro de canastas, la forma para mantener su conservación no era la mejor.

También al no contar con el mejor orden, incitaba a los clientes a que los productos que decidieron no llevar finalmente, los podían dejar en cualquier góndola y no en el lugar correspondiente.

Con la implementación del Category Management se evidenciaron una evolución día tras día, a medida que se iban realizando los cambios cada vez más notorios, como por ejemplo en cuanto al abastecimiento del local, en donde se podía tener más claro qué tipo de productos se requerían con mayor prioridad, lo que conllevó a que el abastecimiento del punto de servicio fuera más efectivo, ya que se abastecía solamente con lo estrictamente necesario y no se abastecía de nuevo con productos que ya contaban con cierto stock, disminuyendo la inversión y por consiguiente mejorando el flujo de caja.

La organización por categorías permitió monitorear el flujo continuo de los productos del autoservicio “La Viña” y hacer solicitudes basadas en la rotación de los productos optimizando tiempos y dinero del propietario ya que al ser un local con espacio reducido, este no cuenta con una bodega en la cual se pueda contar con un stock más amplio de aquellos productos que tienen mayor rotación.

Recomendaciones

- En cuanto al manejo del espacio del autoservicio La Viña se recomienda realizar una continua revisión de los productos para mantener la organización del local de la mejor forma y así garantizar también la optimización de los espacios.
- Brindar una capacitación al personal en cuanto al manejo y la distribución de cada uno de los productos.
- Se hace necesario crear un cronograma o realizar una implementación de tareas diarias que permitan involucrar a los trabajadores con el tiempo necesario para mantener el autoservicio en las mejores condiciones, en cuanto a la organización y categorización de los productos y la conservación de los mismos.
- De la mano de la evolución tecnológica de los sistemas de información, es muy recomendable sacar provecho de estos, con la adquisición de un software que facilitará el abastecimiento del local, indicando qué productos se encuentran por debajo del stock y cuales están cerca de su fecha de caducidad para realizar oportunamente la gestión del cambio de estos.

Bibliografía

- Angulo, D., & Fiss, D. (20 de Mayo de 2016). ¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano? *P&M*.
- Ares, B. &. (2014). *Dinamización del punto de venta* . Madrid: Editex.
- Autoria propia. (2016). Bogotá.
- Autoria propia. (2017).
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Brenes Bonilla, L. (2002). *Gestion de comercializacion*.
- Buitrago Reyes, R. O. (2016). Nuevas tendencias de mercado y uso de tecnologías, en la gestión de categorías en establecimientos de retail: cuatro fases de investigación. *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones*, 15. Obtenido de Nuevas tendencias de mercado y uso de tecnologías, en la gestión de categorías en establecimientos de retail: cuatro fases de investigación.
- Gómez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta. Editorial Paraninfo*. Madrid: Paraninfo.
- Harris, B., & McPartland, M. (1993). Category management defined: What it is and why it works. *Progressive grocer*, 72(9), 5-8.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Lindstrom, M. (Dirección). (2011). *Hablando sobre Category Management* [Película].
- Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia la percepción social del Mercadeo. *Revista Colombiana de Marketing*, Vol 4, núm 6, octubre, 68-85. Obtenido de Revista Colombiana de Marketing, Vol 4, núm 6, octubre.
- Olivera, E. H. (5 de Diciembre de 2003). *Estrategia, Planeamiento estratégico, Dirección Estratégica y Pensamiento Estratégico*. Obtenido de Redes Interculturales:
<http://www.redesinterculturales.org/system/files/Estrategia,%20Planeamiento%20Estratégico,%20Dirección%20Estratégica%20y%20Pensamiento%20Estratégico.pdf>

Perez, J. M. (24 de Agosto de 2013). *Slideshare*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/jamape3/merchandising-visual-y-estrategico-javier-martnez-prez>

Polanía, G. R. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (8 de 2 de 2016). *100504 FUNDAMENTOS DEL MERCADEO*.
Obtenido de Datateca:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

Anexos

1. Excel con los datos que relacionan los resultados antes y después en el punto de venta.
2. Video de entrevista de percepción se adjunta como testimonio del Autoservicio La Viña
3. Fotos sin la implementación de CM
4. Fotos con la implementación de CM