

Propuesta Exhibición en la Localidad de Bosa para el Canal Tienda a Tienda

Juan Carlos Escobar Peñaranda

Asesor
William del Toro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables Económicas y de Negocios
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

2 de Septiembre del 2020

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción.....	7
Planteamiento de la Idea a Investigar.....	8
Identificación del Problema.....	8
Formulación del Problema.....	10
Sistematización del Problema.....	10
Antecedentes	11
Historia	13
Justificación.....	20
Objetivo General	21
Objetivos Específicos.....	21
Marco Teórico	21
Merchandising	21
Tipos de Merchandising	22
Category Management.....	25
El Objetivo de la Gestión por Categorías.....	26
Promoción.....	26
Tipos de promoción.....	28
Promociones del fabricante dirigidas al consumidor.	28

Promociones del distribuidor dirigidas a los consumidores	28
Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas.....	28
Promociones orientadas a los intermediarios en el canal de distribución.....	28
Ofertas-Regalo	28
Vales de descuento	28
Organización de categorías	29
Trade Marketing.....	30
Las metas del Trade marketing	31
Acciones de Trade marketing	31
Canales de distribución.....	32
Superettes.....	34
Hipermercados	35
Autoservicio.....	37
(republica, s.f.).....	39
Tiendas de conveniencia.....	39
Minimercado.....	40
Tienda de barrio	40
Marco Contextual	41
Variable Económica	41
Variable Política.....	44
Decreto 2150 de 1995.....	44

Variable Sociocultural	47
Variable Ambiental.....	50
Marco Conceptual	52
Las promociones.....	54
Category Management.....	55
Merchandising	55
Conceptos de Merchandising	57
Investigación	66
Propuesta.....	74
Segmentar	75
Plan al sector	82
Plan proceso del mercado	86
Objetivo.....	90
Pasos de la venta planeada	90
Ejecución.....	91
Coaching.....	92
Plan modelo de exhibición	92
Plan exhibición.....	96
Plan película del éxito	102
Glosario.....	104
Referencias	107

Resumen

Partiendo de la importancia de darle una orientación estratégica a la categoría de Jugos Hit de la empresa Postobón S.A. se enfoca este proyecto aplicado a todo a un concepto de como exhibir esta categoría de productos en el canal tienda a tienda en la localidad de Bosa.

El presente proyecto se base en fuentes como Nielsen, Meiko, DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), artículos de periódicos, revistas de alta confiabilidad y por supuesto de comunicaciones internas de Postobon. Esta investigación busca opiniones de protagonistas del sector de Bosa como Tenderos, Representantes de ventas, zonas de distribución, Trade marketing y líderes de las UEN (Unidad Estratégica de Negocio) de las categorías de Agua y Jugos, por supuesto EL SHOPPER.

La idea es que con la información obtenida podamos generar acciones en el mercado con el fin de generar mayor rotación de estas categorías por medio de una excelente Ejecución en PDV (Punto de Venta).

Para realizar la actual propuesta de exhibición, es importante fundamentarse en el merchandising como estrategia para el canal Tat (Tiendas a Tienda) en la localidad de Bosa, de tal manera se pueda identificar la problemática desde la parte visual y de administración de categorías, llegando a fondo del modelo más adecuado en cuanto a exhibición de productos en el canal.

Palabras Claves: Postobon, Nielsen, Meiko, Trade, Marketing Merchandising, Shopper, PDV, Tat, UEN, ejecución, precio, Category, tendero, cliente, canal, participación, segmentar, planometria

Adstract

Starting from the importance of giving a strategic orientation to the category of Brand Water and Hit Juices of the company Postobón S.A. This project is applied to everything, focused on a concept of how to display this category of products in the store-to-store channel in the town of Bosa.

This project is based on sources such as Nielsen, Meiko, DANE (National Administrative Department of Statistics), newspaper articles, highly reliable magazines and of course internal Postobon communications. This research seeks opinions from key players in the Bosa sector such as Shopkeepers, Sales representatives, distribution areas, trade marketing and leaders of the UEN (Strategic Business Unit) in the Water and Juice categories, of course EL SHOPPER.

The idea is that with the information obtained we can generate actions in the market in order to generate greater turnover of these categories by means of an excellent Execution in POS (Point of Sale).

To carry out the current exhibition proposal, it is important to rely on merchandising as a strategy for the Tat channel (Stores to Store) in the town of Bosa, in such a way that the problem can be identified from the visual and category management side, reaching thoroughly the most suitable model in terms of product display on the channel.

Keywords: Postobon, Nielsen, Meiko, Trade, Marketing Merchandising, Shopper, PDV, Tat, UEN.

Introducción

Existen diferentes tipos de merchandising y diferentes canales en donde aplicarlo, es fundamental conocer el canal y cada una de las categorías que maneja para descubrir donde se establece la necesidad de ejecutar una buena exhibición. Dependiendo el canal varía el conocimiento de exhibición y merchandising, las grandes superficies cuentan con los recursos necesarios para implementar unas excelentes formas de promover y hacerle merchandising a sus productos, trabajando de la mano con las marcas las cuales aportan materia prima necesario para que su producto se exhiba de forma adecuada. Por lo contrario, el canal de tiendas de barrio cuenta con muy poca información sobre este tema lo que los lleva a utilizar otras estrategias para promover sus productos y su relación con las marcas que les proveen los productos que venden en sus tiendas es netamente de abastecimiento más no de información y gran impulso.

Las localidades Bosa se encuentran en estratos tres y dos cuentan con gran cantidad de tiendas de barrio. El estrato dos es uno de los que cuenta con mayor demanda de consumo en tiendas de barrio debido a su tradicional compra del día a día, esto nos lleva a tener un mercado que compra diariamente y con alta frecuencia en las tiendas barrio, mini market y tiendas exprés. Las tiendas de barrio cuentan con un factor diferenciador con el que no cuentan sus competidores y es el menudeo de diferentes productos y el fiado como lo llaman comúnmente. Fortalecer este canal mejorando la exhibición y el merchandising de sus productos unificando en un solo concepto de manera visual a este canal permitiría no solo obtener una mayor participación dentro de este canal si no generar una mejor percepción para el consumidor.

Planteamiento de la Idea a Investigar

Esta idea pretende investigar el comportamiento y las características del Shopper y consumidor que hacen uso del canal tienda a tienda en el sector de Bosa, en donde las Categoría Jugos marca Hit se ven influenciadas en su rotación por los distintos factores que tienen que ver directamente con la exhibición en PDV, así mismo influyen en la decisión de compra en el canal anteriormente mencionado.

Es importante tener en cuenta la ventaja competitiva que ofrece una tienda de barrio, con relación a grandes cadenas es superior ya que por medio del canal tienda a tienda un consumidor incurre en costos más bajos, tiene una proximidad con el establecimiento, cuenta con atención personalizada por parte del tendero, es de fácil acceso y cuenta con posibilidades de crédito en las compras realizadas viéndolo desde el punto de vista del Shopper.

De tal manera, se hará énfasis en las ventajas que tiene comercializar a través de este medio, pues es importante resaltar que un producto en una tienda de barrio tiene alta rotación y que por medio del canal TAT (tienda a tienda) se puede llegar a una mayor población, específicamente personas de estratos medios-bajos.

Identificación del Problema

El problema de las tiendas de barrio de la localidad de Bosa radica en su escasa metodología para exhibir los productos, la falta de conocimiento en cuanto a merchandising hace que los productos no sean más agresivos en el canal Tat.

A medida que pasa el tiempo los negocios tipo D1, Ara y Justo y bueno roban parte del mercado del canal, donde su posicionamiento y buen merchandising logran una mejor percepción por parte del consumidor. Lo anterior demuestra la inadecuada forma de exhibir sus productos, de causar una mala percepción del Shopper y consumidor, lleva a estos a consumir en varios casos en otros formatos como son los mini mercados, los minis market y tiendas

express. La forma de promover y hacer merchandising crea la imagen desde la parte visual, de donde nace el concepto de este canal.

La teoría de la percepción nos puede ayudar a entender esto, es algo fácil identificar el producto que con más frecuencia compran los consumidores y/o el producto que toman primero al momento de comprar en las tiendas de barrio es el primero que se ve o está a la mano del Shopper, esta razón hace que en la categoría de Bebidas se convierta en una competencia donde diariamente se vive batalla por tener la mejor opción frente al consumidor final.

Este canal a comparación de los otros no cuenta con el conocimiento necesario para el manejo de cada una de sus categorías de producto, como la Importancia del surtido, la promoción de ventas, el merchandising sensorial y la animación del punto de venta. Las tiendas de barrio cuentan con productos de mayor demanda que otros, su distribución dentro del punto de venta, el manejo de espacios para facilitar el proceso de compra por parte del consumidor y la forma de aplicar los diferentes tipos de hacer promoción

Son factores influyentes al momento de crear una mayor rotación de inventario de los productos de mayor demanda por cada categoría.

Postobón ha venido funcionando como una empresa productora y distribuidora de su propio portafolio de productos, caracterizándose por el excelente acompañamiento de servicio al cliente antes, durante y después de la compra.

Aunque esta empresa ha aumentado su participación en el mercado en los últimos 10 años, se puede decir que sus ventas podrían ser más destacadas, si contáramos con un Nivel óptimo de exhibición y de esta manera podríamos seducir con mayor efectividad al Shopper, hoy en día podríamos mejorar en los siguientes aspectos:

- No se cuenta con un inventario suficiente para apalancar de manera impactante las exhibiciones en el PDV.

- Escaso mobiliario de muebles exhibidores que se ajusten al formato tat.
- El diseño de chispas de precio creativas, llenas de color, que comuniquen y marque el atributo más importante del producto es decir el precio
- No cuenta con un sistema de comunicación que ayude a mejorar el posicionamiento y recordación de la marca en el canal.
- Falta de diseño atractivo en los activos patrocinados (Neveras)
- Falta ejecutar planometría focalizada a tamaños personales y familiares
- Escaso aprovechamiento de espacio con un portafolio tan nutrido.
- Avisos luminosos con diseños inteligentes
- Poca preocupación del tendero por la exhibición
- Escaso nivel de Merchandising en el Tat.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias debe implementar la empresa Postobón para lograr exhibiciones ganadoras en el TAT en la localidad de Bosa?

Sistematización del Problema

¿Analizar las estrategias realizadas de la compañía, con respecto a las exhibiciones adicionales?

¿Qué tan efectivas son las diferentes estrategias de Merchandising realizadas por Postobón?

¿Cómo el departamento de Mercadeo y Trade puede llegar a influir en la decisión de compra de un cliente por medio de una exhibición?

¿Analizar cuál es la percepción y deseos del tendero y el Shopper de cara a la exhibición en el canal tat en Bosa?

Antecedentes

La industria hoy en día experimenta un proceso de evolución importante en varios aspectos, siendo la competencia empresarial un axioma donde la incorporación de alta tecnología ha generado un protagonismo relevante.

El mercado de bebidas en Colombia posee un nuevo dinamismo por la variedad de importes, sabores, presentaciones y nuevas marcas que han generado que los

Postobón S.A. quiere mantener en el listado de las 50 marcas más valiosas de Colombia en ofrecer un amplio portafolio de productos para las diferentes categorías del mercado, logrando así una gran participación del mercado en las cuales los productos líderes sean propiamente de la empresa.

Postobón quiere mantener en el listado de las 50 marcas más valiosas de Colombia en ofrecer un amplio portafolio de productos para las diferentes categorías del mercado, logrando así una gran participación del mercado en las cuales los productos líderes sean propiamente de la empresa.

Rápidamente se percibe en el entorno industrial una transformación de tecnología e innovación que produce ventajas competitivas sostenibles no sólo de información sino también de conocimiento.

Las estrategias corporativas que van atadas a la visión, misión y objetivos que están enmarcados en el plan estratégico constituyen la base fundamental para llegar a la MEGA de cada una de las organizaciones y su permanencia en el mercado.

La puesta en marcha de este plan genera una sin duda alguna una serie de acciones que van destinadas a ejercer el control, el seguimiento, generar planes de acción y ajustes, que a su vez hacen de las compañías de consumo masivo en el sector de bebidas.

En este proceso de control y seguimiento es donde cobra real importancia los INDICADORES DE GESTION generando las distintas alertas que monitorean el accionar de una organización.

En una organización se debe contar con el mínimo número posible de indicadores que nos garanticen contar con información constante, real y precisa sobre aspectos tales como:

- Cumplimiento del presupuesto en Volumen
- Cobertura
- DZ
- Efectividad
- Productividad
- Capacidad de Frio
- Visitas Efectivas
- GPS
- Ejecución
- Lectura de activos
- Vistas Conjuntas
- SAC

Las empresas en la industria de bebidas no ahorran esfuerzos para ser más competitivas, actualmente existen tres empresas que buscan el control del mercado de la industria de las bebidas como son:

- Postobón
- Coca Cola
- Aje Big Cola

Postobón es una compañía colombiana de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, sin duda alguna una de las empresas más grandes de Colombia y una de las principales en América del Sur.

Historia



(Postobon, s.f.)

¿Cómo nació la compañía? Remitámonos a 1904. Colombia era un país con una sociedad agobiada por el hambre como consecuencia de la Guerra de los Mil Días. Un país sumido en una de sus crisis económicas más penosas. El mundo, por su parte, se debatía entre los proteccionistas y los librecambistas.

Mientras tanto, en Medellín se trazaba el camino de lo que hoy somos: Una compañía de 111 años de existencia, ganadora, líder en el mercado colombiano. Valerio Tobón Olarte era joven antioqueño proveniente de Guarne. Trabajaba en una droguería en donde entabló una relación de confianza y amistad con propietario y jefe, Gabriel Posada. De esta manera, un 11 de octubre de 1904 nació la sociedad Posada & Tobón, dando paso así a un camino de éxito que hoy nos permite ser la compañía líder de Colombia en bebidas. La Kola Champaña, primera bebida creada por Valerio Tobón se puso de moda en la ciudad, y no faltó en las cantinas, los clubes, las casas, los hoteles los bailes y las fiestas, ganándose su espacio en la vida de los colombianos.

Mil pesos y una fábrica ubicada entre las calles Colombia y Sucre, en el centro de Medellín, más sucursales dos años después (1906) en Manizales y Cali, representaron el

crecimiento inicial de la compañía. Con el tiempo, la Sociedad Posada & Tobón logró pactos comerciales con Gaseosas Colombiana y Gaseosas Lux, competidores de la época. Gracias a esos pactos, las marcas Postobón, colombiana y Lux podían producirse en cualquiera de las plantas de las tres compañías, permitiendo así la cobertura nacional.

En 1917, la compañía introdujo al mercado el agua Cristal. Agua embotellada, toda una novedad, más aún si se tiene en cuenta que en su proceso de producción se usaban equipos de filtración y rayos ultravioleta. Su lema resumía la esencia del producto: “Agua absolutamente pura e higiénica”.

Un año más tarde nació Bretaña, un mezclador para acompañar los mejores momentos. Aún Bretaña conserva ese espíritu y se mantiene como un ícono de los productos exitosos de la compañía. Con Bretaña llegó también la tapa corona, aportándole estilo, protección y durabilidad a la bebida.

En 1924, una de las bebidas de la compañía, Freskola, ganó la “Medalla de Oro Gran Cruz” en la Exposición Internacional de Roma, máxima y única distinción entregada en este certamen que captaba la atención universal.

La llegada de Carlos Ardila Lulle:

La transformación de la compañía se dio de la mano de una persona trascendental no solo para la empresa, sino también para el desarrollo empresarial colombiano: Carlos Ardila Lulle, ingeniero civil bumangués, comenzó a trabajar en Gaseosas Lux en 1950. Gracias a su capacidad de trabajo, conocimiento y visión de negocios, trazó su futuro profesional y con él, el crecimiento de la compañía. Fue en 1968, cuando el timón dio un viraje ganador. Gaseosas Lux S.A. se fusionó con la sociedad Postobón S.A. y el doctor Ardila Lulle fue nombrado Presidente. Confiando en su talante empresarial y bajo su batuta, la compañía aglutinó a las principales empresas de bebidas gaseosas en el país por medio de adquisiciones y fusiones.

De esa forma, el doctor Ardila Lulle comenzó a trazar el punto de partida de una de las organizaciones industriales más grandes e importantes de Colombia: La Organización Ardila Lulle. Desde ese entonces, no hemos dejado de innovar, crecer y de ganar.

Nuestra historia cuenta que arrancamos con una distribución a pie, a lomo de mula y en carruajes de madera, pero en los años 50 del siglo pasado, la compañía comenzó a formar una flota de camiones y vehículos para distribución, la cual hoy en día es considerada como una de las modernas y eficaces de Latinoamérica.

Hoy, las carreteras colombianas, las calles de las ciudades, los caminos veredales, las vías secundarias y terciarias ven pasar la marca Postobón estampada en vehículos encargados de llevar productos de calidad a miles de personas que, literalmente, los esperan.

Este esquema de distribución representa una de nuestras mayores fortalezas y por supuesto, una oportunidad única de innovación y de negocios a futuro. La distribución de productos a todo el país. A esto le hemos dedicado tiempo y esfuerzo para conocer a fondo las necesidades y dinámicas de los canales y consumidores porque siempre queremos llegar primero, encontrar los mejores espacios, ser los más atractivos. La preventa también ha sido una de las innovaciones más grandes de la compañía.

Este esquema de ventas fortaleció nuestra relación con los clientes gracias a un excelente equipo de trabajo que atiende con antelación sus necesidades. Hoy, nuestros representantes salen a las calles, coordinan las ventas y distribuyen nuestros productos por todo el país, constituyendo así una de las fuerzas de venta más grandes de Colombia.



(Postobon P. O., s.f.)

Nace Manzana Postobón, producto insigne:

En 1954 apareció la Manzana Postobón, producto en el cual el doctor Carlos Ardila Lülle tuvo una participación clave en su desarrollo. La Manzana Postobón se convirtió un ícono del color y del sabor. Esta bebida representa la capacidad de la compañía de crear recetas de alto impacto y de gran acogida, que llegan a la mente, al gusto y al corazón de quien las toma y el 1962, gracias a la visión de negocios de Carlos Ardila, introdujimos las gaseosas dietéticas al mercado siendo la primera empresa en América Latina en lanzar una línea exclusiva de este tipo de bebidas.

En 1980 suscribimos el contrato con Pepsico que nos permitió ser embotelladores de algunos de sus principales productos como Pepsi, una de las bebidas más populares del mundo. Los resultados hablan por sí solos: Postobón ha sido durante largo uno de los mejores embotelladores del sistema Pepsico en América Latina.

En 1997 revolucionamos el mercado al llegar con jugos listos para beber bajo el nombre de Hit. Estos jugos, elaborados con modernos procesos de producción, pasteurización y envasado, abrieron la puerta para crecer y competir en otra categoría distinta a la de gaseosas.

Postobón obtiene la franquicia de 7UP una de las principales marcas del mundo en bebidas.

Comenzamos la distribución de Gatorade, la bebida hidratante líder en el mundo.



(Postobon P. O., s.f.)

En 2005, siendo los pioneros en la creación de la categoría en el país, introdujimos Mr. Tea en sabores de limón y durazno, abriendo espacio al té listo para beber.

La categoría de refrescos de fruta se fortaleció y consolidó con la adquisición en 2006 de la empresa.

La infraestructura ha sido fundamental en el desarrollo y crecimiento de la compañía. Las plantas y centros de distribución de Postobón transforman y dinamizan las regiones. Ahí radica también gran parte de su importancia.

En 2009 inauguramos en Yumbo, Valle, la planta de producción de bebidas más grande y moderna del país, ubicada estratégicamente en una zona de gran proyección industrial, con una ubicación geográfica clave.

Gracias a la planta de Yumbo, la logística de la compañía cambió, haciendo que nuestra cadena de abastecimiento fuera más eficiente y estratégica. Productora de Jugos, su marca Totti Frutti y la línea de producción.

2011, inauguramos la planta Hipinto Piedecuesta, ubicada en el municipio que lleva el mismo nombre en Santander, aportando un gran desarrollo al departamento cuna del doctor Ardila Lulle.

Un año después, en 2013, entró en operación la planta de Postobón Malambo, una de las más modernas de América Latina.

Con Hit+Leche, refrescos de fruta con leche, la compañía innova al entrar en productos con componente lácteo.

En los últimos años Postobon se ha convertido en un desarrollador de marcas.

Postobón | TÓMATE LA VIDA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PERSONA CONSCIENTE VIDA ACTIVA INNOVACIÓN

GASEOSAS

El mundo está lleno de sabores para que te tomes la vida como más te gusta. Te ofrecemos diferentes opciones para que disfrutes los colores en todas sus formas y te refresques, diviertas y goces momentos inolvidables.



(Postobon P. O., s.f.)

BEBIDAS CON FRUTA

¡Refréscate con lo mejor! Disfruta el mundo de sabores y experiencias únicas que te ofrecen estas bebidas.



(Postobon P. O., s.f.)

NUEVA GENERACIÓN

Proponemos innovación con sabores originales y experiencias deliciosas. Disfruta diferentes opciones para que te tomes la vida como más te gusta.



(Postobon P. O., s.f.)

AGUAS

¡Siente el agua en todas sus formas!



(Postobon P. O., s.f.)

CERVEZAS

Disfruta estas bebidas con responsabilidad, acompaña tus comidas favoritas y vive experiencias únicas.



(Postobon P. O., s.f.)

Justificación

El canal de Tat de la localidad de Bosa cuentan con gran cantidad de tiendas que a su vez presenta la necesidad de mejorar no solo la forma de promover y de hacer merchandising a sus productos sino también de mejorar la parte visual y de crear un modelo nuevo en este canal, basado en la pérdida de mercado y ganancia del mismo por parte de los superetes, tiendas de conveniencia, mini mercados y marcas de grandes superficies.

Los diferentes modelos que se pueden implementar en este canal para mejorar su forma de promover y de hacer merchandising en todas sus categorías de producto constituyen una gran oportunidad, poco a poco las grandes superficies se han preocupado por recuperar el mercado que perdieron frente a las tiendas de barrio por medio de las "tiendas exprés" lo cual debe incentivar a las tiendas de barrio de estas dos localidades porque son las de mayor participación de consumo en la ciudad de Bogotá a mejorar su imagen con un modelo basado en técnicas de merchandising y Category management desde su parte visual a la su parte sensorial llegando a causar una recepción positiva en los sentidos del consumidor en cada una de sus categorías de producto (Negocios, 2012).

Estos modelos se quieren implementar basados en cada una de las categorías de producto, en los espacios de cada una de las tiendas, en su ubicación, en los recursos económicos y de ambiente, como exhibidores, neveras, vitrinas entre otros que hacen parte directa del merchandising de la tienda, en su relación con los proveedores, facilitando el proceso de compra del consumidor, con una mayor atracción visual, una mejor percepción y excelente organización de productos por categoría.

Objetivo General

Realizar una propuesta de exhibición y merchandising para el canal de tiendas de barrio en la localidad Bosa teniendo como Foco las categoría Jugos Hit unificar un modelo, desde la percepción del Shopper que permita incrementar las ventas y la rotación de los productos en Postobon.

Objetivos Específicos

- Mejorar la forma de exhibir y hacer merchandising de este canal tomando como referencia las categorías de aguas y jugos Postobon en la localidad de Bosa.
- Unificar un modelo de tiendas de barrio en la localidad Bosa con foco en la comunicación visual.
- Mejorar la percepción del consumidor hacia el canal de tiendas de barrio en la localidad de Bosa.
- Analizar la información que permita demostrar las diferentes estrategias que realiza Postobón y sus competidores en el sector de Bosa.

Marco Teórico

Merchandising

El conjunto de técnicas que se aplican en el PDV para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el industrial como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro del mercado de las bebidas (Rafael, 2010).



(Postobon, 2019)

Tipos de Merchandising

Merchandising Visual

Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad (**Ballesteros, 2012**)



(BBDDO, 2016) (Ventas, 2014)

Cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta.



(Gamba, 2014)



Merchandising de Gestión

Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados (Prieto H, 2006).



Merchandising de Seducción

Es aquel que se hace donde esté el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y se le envían a su casa.



Category Management



(Miranda, 2018)

Category Management, también conocida como Gestión por Categoría, es un proceso que se desarrolla con el proveedor y el minorista. Su finalidad es definir categorías de productos que satisfagan las necesidades de ramos específicos (por ejemplo, higiene y

limpieza, cosméticos, alimentos, bebidas) y gestionarlos de forma estratégica, asumiendo la función de disponer grupos de productos derivados y complementarios (Palomares, 2012).

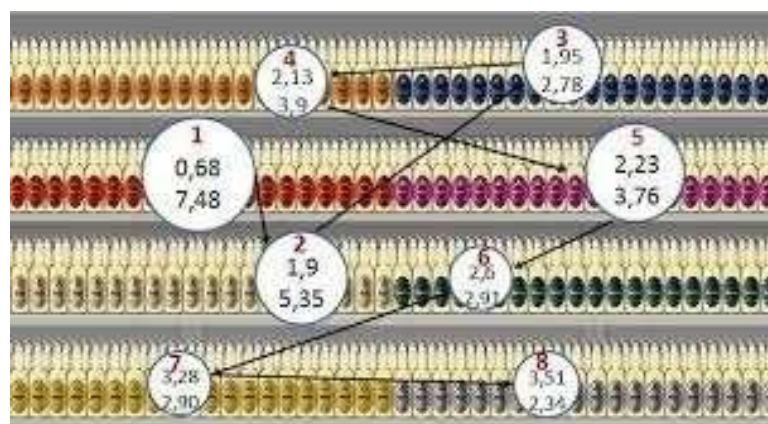
El Objetivo de la Gestión por Categorías

Como comentamos en el comienzo de es la gestión de categorías es una de las técnicas utilizadas en el merchandising de un punto de venta.

Para un buen CATMAN, es importante comprender que la organización de la estructura de ubicación de los productos en el PDV se debe planificar estratégicamente, y ejecutarla de acuerdo con las directrices de la planificación, con base en la categoría de cada producto y en la actitud del shopper.

Podemos resumir que el objetivo de la gestión por categoría en el comercio minorista es aumentar las ganancias entregando una mejor experiencia de compra.

Hay tres conceptos claves en esta definición. Primero, tanto distribuidores (minoristas y mayoristas) como sus proveedores (fabricantes) se concentran en la entrega del mejor valor posible al consumidor. Segundo, es un proceso colaborativo que produce un incremento en el resultado de los negocios para ambos socios. Tercero, Este proceso requiere el tratamiento de las categorías como Unidades Estratégica de Negocios (Vanaclocha, 2012)



Promoción

Conjunto de técnicas y acciones de promover, iniciar o impulsar un producto de una empresa, que integradas en la comunicación comercial de la organización, tiene como principal objetivo incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio.

En sentido amplio, equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas (Sing, 2012).



En sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines

Tipos de promoción

Promociones del fabricante dirigidas al consumidor.

Orientadas hacia el último eslabón del canal de distribución, este tipo de promociones transmiten el incentivo promocional directamente a los consumidores. Su objetivo es acelerar la demanda final del producto (Castro, 2006).

Promociones del distribuidor dirigidas a los consumidores

Son las promociones que, bajo la iniciativa del distribuidor, o compartiéndola con el fabricante, se desarrollan en el punto de venta.

Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas

Pretende hacer más eficaz la puesta en práctica de la denominada estrategia de presión en el canal de distribución.

Promociones orientadas a los intermediarios en el canal de distribución

Se trata de promociones realizadas por el fabricante y dirigidas a sus distribuidores. El nivel de incentivo suele estar vinculado al volumen de compras realizado.

La forma que adopte la promoción determina la serie de actividades y preparativos que habrá de llevar a cabo el equipo de ventas.

Ofertas-Regalo

Esta forma de promoción consiste en ofrecer algún tipo de obsequio junto al producto que se adquiere. Puede tratarse de un beneficio material y adoptar la forma de una promesa escrita, esto es, bien una cantidad adicional del producto u otro artículo que se regala con el producto.

Vales de descuento

Un vale de descuento es un cupón con el que el consumidor, presentándolo al distribuidor, obtiene una reducción en el precio de compra del artículo promocionado



Envase oferta

Este tipo de promoción consiste en ofrecer el artículo original con una envoltura nueva o supuestamente más atractiva. Se diferencia de la oferta-regalo en que el producto promocionado resulta por completo distinto del anterior.

Reducción especial de precios

Se trata de la forma de promoción más atractiva para el consumidor y que mayor cooperación exige por parte de los distribuidores. En esencia, resulta muy sencilla: durante un periodo determinado, o para una cantidad concreta de existencias, el artículo se vende a los consumidores a un precio especialmente reducido (Bastos, 2012) (Lawrance, 2005).



Organización de categorías

Las metas del Trade marketing

Con un enfoque muy claro en la mejora de las ventas de los productos en los propios establecimientos, las estrategias y acciones de trade marketing tienen los siguientes objetivos:

- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising y el branding.
- Generar mayor tráfico en los puntos de venta.

La principal característica del trade marketing, que es además su principal elemento diferencial respecto a otras acciones de marketing o publicitarias, es que se realiza conjuntamente entre el proveedor y fabricante y el distribuidor. Y todo esto... ¿en qué se traduce?

En líneas generales significa que, para que sea exitosa, toda acción de trade marketing (ya sea de merchandising o de cualquier otro tipo) debe ser debidamente conceptualizada, organizada y coordinada entre los responsables del canal de distribución del producto o servicio y el fabricante o proveedor.

Lo ideal es conseguir que entre los distintos actores implicados (fabricante, proveedor y distribuidor), se cree un enfoque idóneo de los productos para que estos sean más atractivos y atrayentes en los canales de distribución donde se mueven, generando un mejor vínculo en la relación con su consumidor objetivo (target).

Acciones de Trade marketing

- Mejorar de la rotación de los productos en los puntos de venta.
- Coordinación de ciertos tipos de promociones u ofertas.
- Puesta en marcha de acciones relacionadas con el merchandising.

- Acciones que sean capaces de generar tráfico de consumidores hacia los puntos de venta.
- Publicidad conjunta entre el proveedor/fabricante y el distribuidor.
- Mejora de la comunicación de los distintos canales implicados con el fin de que los problemas que puedan surgir entre productor y distribuidor, o entre el distribuidor y comprador, se solucionen de forma rápida y eficaz, sin que se produzca una merma de la calidad, la imagen de marca o el servicio.
- Acciones de refuerzo de la imagen e identidad de las marcas y las empresas.
- Mejora de aspectos que pueda parecer secundarios, como el embalaje. Una buena presencia de los productos supone generar un valor añadido a la marca y al mismo punto de distribución, lo que puede redundar en una mayor demanda.
- Mejorar la logística. Entregar un producto en la fecha, hora y lugar exactos es vital para las ventas, sobre todo de carácter online.
- Ilustracion Acciones de Trade



(htt

Canales de distribución

Sistema que utilizado por el fabricante para colocar sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Un Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (Castro E. D., 2006) (Muñiz, 2010).



Fuente (POSTOBON, 2018)



Fuente: (Distribucion, s.f.)

Superetes

El Superete es una novedosa fuerza emprendedora de comerciantes que han surgido desde la tienda tradicional y se ubican en un concepto mucho más empresarial, con gran visión y conocedores del negocio, es un formato que encuentra la forma de aprovechar las ventajas de cercanía a los hogares que tienen las tiendas de barrio, agregándoles servicios tecnológicos, mejoras en la distribución y el portafolio, ofreciéndole al país una nueva oportunidad de resolver las necesidades del consumidor, dar buenos precios, lograr importantes negociaciones con los proveedores y estar cerca de casa (Fenalco, 2012) (Gomez, 2012).



Fuente (Superetes, 2015)

Los SUPERETES son autoservicios cuya área de ventas oscila entre los 80 y los 1.600 metros cuadrados. Tiene góndolas como las de los supermercados para la exhibición de los productos y canastillas o carritos, de acuerdo con el área, para que los clientes tomen los productos.

Hipermercados

Un hipermercado es una gran superficie comercial para la venta al consumidor final de artículos de gran consumo alimentario, electrónica, textil y bazar (libros, discos, muebles, juguetes, parafarmacia, papelería, automóvil, etc.). Los hipermercados se diferencian de los supermercados por el tamaño de su sala de ventas (superficie destinada a la compra de los consumidores), superior a 2.500 m², y por la amplitud de su surtido (Zambrano Lara, 2008) (CONSUMOTECA, 2012).



Fuente (Hipermercados, 2015)



Fuente (Pepsico, 2016)

Su superficie de venta supera los 2.500 m². Se explotan en régimen de autoservicio, con una medida de 40 cajas de salida. Ofrece múltiples servicios: como aparcamiento propio para miles de vehículos, horario de venta prolongado, financiación de las compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad de surtido con dimensiones muy amplias y profundas, donde su propia marca es muy representativas en muchas familias de productos.

Autoservicio

Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución (lectura del código de barras). Este tipo de comercio suele ser generalmente de alimentación y/o droguería y, como su nombre indica, su venta es de régimen de autoservicio.



Fuente: (2011) Tiendas de descuento

La venta de productos en este tipo de establecimientos es en régimen de autoservicio y su superficie de venta oscila entre 300 y 2500 m², dependiendo de su ubicación urbana, céntrica o periférica. En la medida que están más alejados de la ciudad son más grandes e incluso llegan a disponer de parking para clientes. Su política de surtido se basa fundamentalmente en la idea de que el móvil más importante para su clientela es la economicidad de los productos.

A propósito de la primera década de las tiendas de descuento en Colombia, a raíz de la llegada de D1, hablemos de la disrupción que este formato ha generado en el contexto de las ventas de bienes minoristas de consumo masivo en nuestro mercado. Si bien el modelo de negocio de las tiendas de descuento está inventado desde 1946 y surgió nada más y nada menos que en la Alemania post guerra, representó toda una novedad para los consumidores Colombianos en 2009, acostumbrados a ir al supermercado a comprar a los precios de siempre las marcas que veían en la televisión. De repente, había un supermercado en cada esquina que, sin pretensiones, ofrecía productos a precios bajos con marcas desconocidas pero que invitaban a ser probadas. La promesa de que si el producto no satisfacía sus expectativas el cliente lo podía devolver generó confianza.

Esta propuesta de valor viene en auge desde 2016 y a ella se sumaron otros jugadores como Ara y Justo & Bueno. Cada uno con un plan de expansión ambicioso que han completado, junto con D1, un universo de tiendas que ya alcanza las 2.845 y aumenta cada día y pinta las calles de las ciudades colombianas de rojo, naranja y azul.



(republica, s.f.)

Tiendas de conveniencia

Son pequeños establecimientos, donde la venta es en régimen de libre servicio. Permanecen abiertos la mayor parte del día, o incluso, algunos, 24 horas. Ofrece un surtido amplio y poco profundo

Se le llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas.

Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.



Fuente:(conveniencia, 2017)

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos.

Las tiendas de conveniencia se instauraron en 1976 en México y la primera fue 7-Eleven, la cual recibió su nombre por las jornadas en las que abría inicialmente, de las siete de la mañana a las 11 de la noche; sin embargo fue Oxxo, en 2005, cuando acaparó el 62 por ciento del mercado (Palomares R. , 2001).

Minimercado

Las tiendas de conveniencia La calidad de los productos, atención al cliente y manejar precios bajos, ha convertido a los Minimercados en un sitio de popularidad para los consumidores.

Los Superetes, también llamados Minimercados se ubican en el canal de distribución minorista, y estos responden a las preferencias especialmente a estratos 2 y 3.

Una de las ventajas es que estos Minimercados, han ganado mucha clientela por la ubicación que estos tienen y es entre las tiendas de barrio y el supermercado, ellos cuentan con un buen surtido lo que los hace que sean más visitados.

En los últimos años han registrado un crecimiento significativo pasando de tener el 4% de participación de las compras a más de un 12%. Esto se ha logrado porque los consumidores se evitan la congestión de tránsito, y las filas largas en los Súper Mercados, también es claro que el mercado les da oportunidad a todos, pero el mantenerse es un trabajo fuerte (Dinero, 2020).

Tienda de barrio

Establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo (Estudio Meiko Fenalco 2010, Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten).

Para iniciar con este tema tan apasionante, iniciemos basándonos en datos de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, El gremio de los comerciantes calcula que en el país existen unas 500.000 tiendas de barrio, en esta cifra no hay consenso porque

muchas no están legalizadas, como reflejo de la sociedad colombiana porque es un medio de sobrevivencia.

“Inclusive muchas tiendas de barrio nacen pequeñas, así se quedan y así mueren, pues muy pocos propietarios tienen la visión empresarial”, sin embargo, reconoce que son buenos cultivos para un emprendimiento más grande, y prestan un servicio invaluable a la comunidad. Hoy en día, el 57 por ciento atiende a los estratos 1, 2 y 3, a pesar que a principios de los años 90, algunos expertos predijeron la desaparición de las tiendas de barrio en Colombia, ante la llegada de varias cadenas de almacenes, pero se equivocaron (Retail, 2014) (Fenalco, La tienda de barrio, 2019).

Marco Contextual

Variable Económica

A pesar del crecimiento de las cadenas de supermercados y de la llegada de nuevos competidores, la tienda sigue siendo, de lejos, el más importante canal de distribución de los productos de la canasta familiar, afirma Jaime Alberto Cabal, presidente de FENALCO.

El conocido canal tradicional, que abarca más de 700.000 pequeños comercios en el país, de los cuales 260 mil son tiendas tradicionales (clásicas, panaderías y cigarrerías, por mencionar algunas), ha tenido en la última década una evolución importante, a pesar de la llegada de nuevos competidores.

De acuerdo a FENALCO, las tiendas han sabido entender los retos de la economía y hoy son un mercado más dinámico, con mayor variedad de productos, excelente calidad y precios competitivos, con lo que se han ganado su permanencia en el comercio y el reconocimiento como líderes en la sociedad.

Estudios indican que a pesar del crecimiento de las cadenas de supermercados y de la llegada de nuevos competidores, la tienda sigue siendo, de lejos, el más importante canal de

distribución de los productos de consumo masivo, capturando más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades y en pequeñas poblaciones su participación asciende al 62%.



Fuente: Fenalco (barrio, s.f.)

Fenalco, resaltó que a pesar de la estrategia de las grandes superficies de instalar formatos exprés en varios puntos de la ciudad, no están pensados para competir directamente con las tiendas de barrio, sino que obedecen a cambios demográficos.

“Estos formatos están dedicados para personas que viven solas, que estudian y trabajan y no tienen tiempo de ir a los locales más grandes. En estos lugares no hay promociones por esta razón no son competencia directa”.

Las tiendas de barrio hoy, no solo siguen siendo el negocio líder en el país, sino un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo, apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor.

En el país hay alrededor de 200 mil establecimientos, donde se vende el 60 por ciento de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. Con todo esto, la imagen del tendero ha cambiado a través de los años, ya no es una persona mayor y con pocos años de educación, que llevaba la contabilidad en un cartón; y las tiendas tampoco son locales sin estándares de calidad.

Es notable la importancia que tienen las tiendas de barrio para la mayoría de consumidores, quienes ya inclinan su preferencia de compra hacia este canal de distribución. Desde el surgimiento de este canal de distribución, al transcurrir el tiempo ha aumentado su participación y en la actualidad es parte importante en la economía basada en oferta y demanda.

A pesar de la incursión de las tiendas exprés por parte de las grandes superficies, estas no alcanzan a tomar un gran mercado que con el transcurso de los años se han ganado las tiendas de barrio. La mayoría de consumidores son clientes fieles de las tiendas de barrio por la facilidad de conseguir los productos en las cantidades que ellos desean y también por la posible cercanía que exista a una de ellas. La variedad de productos y su buen precio son dos variables que interfieren de forma directa en la toma de decisión de compra del consumidor. Este comportamiento y este crecimiento del canal está dado a nivel país.

En la ciudad de Bogotá la participación de mercado de las tiendas es muy similar a la participación en general de todo el país. Fenalco, explica que hace 10 años en las grandes superficies las ventas de alimentos eran del 40%, hoy en día esa cifra disminuyó al 28%.

En la localidad Bosa las tiendas de barrio mueven más la economía que en sectores como Usaquén o en el norte una tienda no es solo un punto comercial, es un centro de encuentro, los tenderos conocen al 70% de su clientela por nombre y apellido, es consejero familiar y banco a través de un cuaderno.

En Bogotá este canal cuenta con un crecimiento continuo debido a la gran cantidad de puntos en cada barrio de Bogotá lo que facilita la compra del consumidor, contando su variedad y buen precio (CASTILLO, 2012) .

Variable Política

Existen diferentes normas por las cuales deben regirse los establecimientos comerciales, todas de igual importancia, pero unas más relevantes que otras. Para una tienda de barrio es indispensable conocer este tipo de normas para un normal y buen funcionamiento.

Decreto 2150 de 1995

Artículo 47º.- Requisitos especiales. Reglamentado por el Decreto Nacional 1879 de 2008. A partir de la vigencia del presente Decreto, los establecimientos a que se refiere el artículo anterior sólo deberán:

1. Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y designación expedida por la entidad competente del respectivo municipio.
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley.
3. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
4. Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos.
5. Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
6. Cancelar los impuestos de carácter distrital y municipal.

Los establecimientos comerciales hablando en este caso de las tiendas de barrio deben cumplir ciertos requerimientos legales para su normal funcionamiento. Es importante acatar al

pie de la letra cada uno de estos requerimientos desarrollando paso a paso lo estipulado en el anterior decreto (SAMPER, 1995).

Ley 9 de 1979

Artículo 22º.- Las actividades económicas que ocasionen arrastre de residuos sólidos a las aguas o sistemas de alcantarillado existentes o previstos para el futuro serán reglamentadas por el Ministerio de Salud.

El buen manejo de residuos que salen hacia los alcantarillados debe ser manejado de forma adecuada para evitar problemas ambientales, como los taponamientos que crean inundaciones en épocas invernales.

Artículo 23º.- No se podrá efectuar en las vías públicas la separación y clasificación de las basuras. El Ministerio de Salud o la entidad delegada determinarán los sitios para tal fin.

Cada establecimiento comercial debería contar con una zona adecuada para la separación de basuras y así tener un mejor manejo de aquellas que por lo general son separadas en vía pública.

Artículo 24º.- Ningún establecimiento podrá almacenar a campo abierto o sin protección las basuras provenientes de sus instalaciones, sin previa autorización del Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Por lo general las tiendas de barrio suelen almacenar sus basuras a la salida, lo que conlleva a generar olores desagradables y no se le dé un manejo adecuado a estos materiales

contaminantes. Su almacenamiento en un sector adecuado dentro de la tienda podrá generar un mejor manejo de estas y una mejor perspectiva sobre la tienda.

Artículo 288º.- Todos los alimentos y bebidas deben provenir de establecimientos autorizados por el Ministerio de Salud o la autoridad delegada y que cumplan con las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentaciones.

Los productos manejados más específicamente los alimenticios deben tener el respaldo adecuado para que puedan ser vendidos y consumidos. El manejo de productos certificados genera mayor confiabilidad a los clientes.

Artículo 289º.- Los alimentos que no requieran de empaque o envase se almacenarán en forma que se evite su contaminación o alteración, para evitar riesgos higiénico-sanitarios al consumidor.

Artículo 551º.- La importación, fabricación y venta de artículos de uso doméstico, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) No contener o liberar sustancias tóxicas en concentraciones superiores a las permisibles técnicamente;
- b) Tener características que, en su uso normal no afecten la salud ni la seguridad de las personas;
- c) Cumplir con los requisitos técnicos de seguridad que establezcan las autoridades competentes, y
- d) Los demás que para fines de protección de la salud establezca el Ministerio de Salud.

Para una distribución y venta responsable de diferentes productos de uso doméstico es prioridad que los tenderos en este caso analicen cada uno de estos factores determinantes

para una comercialización adecuada de productos. Contener buenos productos contiene buenos consumidores.

Variable Sociocultural

Hay varias razones por las cuales los colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio. Sin los psicólogos de los pobres, porque el escuchan todos los problemas a los consumidores, actúan de Policía porque se dan cuenta de las personas extrañas que hay en los barrios, siguen siendo los banqueros de los pobres porque fían y prestan.

Perfiles de tenderos Precisamente, la Universidad de Los Andes y Fenalco realizaron un estudio sobre las tiendas y los arquetipos de tenderos y de consumidores, que permitió determinar diferentes problemáticas en los barrios.

Los tenderos se clasifican según cómo y de qué manera venden. Está el selectivo, que segmenta bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y 'el chacho', su comunidad para él es prioridad.

Por su parte, los compradores son:

- La paloma, consumidor que siempre va por precios bajos;
- Alcancía, que siempre tiene monedas en sus bolsillos, como los jóvenes.
- El que le gusta que lo atiendan siempre bien
- El 'tetra pack', que siempre compra de acuerdo con los estándares de calidad del producto.

Históricamente, el tendero ha sido el más importante distribuidor de productos de consumo masivo, desde hace más de 200 años; el que hacer en sí mismo, su labor como comerciante informal no ha sido registrado a manera de memoria histórica al igual que el

impacto de su trabajo material en la economía informal del país; en la retrospectiva histórica que se ha hecho sobre el empresario en Colombia, se ha ignorado la labor del tendero.

No obstante, hoy sigue siendo un actor activo, inscrito en los sectores populares, sin visibilidad en las economías formales:

- Uno: la cara de la solidaridad: el conocimiento casi familiar de las tensiones de la vida diaria en el barrio, lo convierten en una fuente de información de doble vía por el contacto directo con los vecinos y el mercado; ello le permite valorar la palabra como un voto de confianza para fiarle mercancía al vecino, permitirle que pague el excedente de la compra después, emplear a los familiares y amigos; razón por la cual: el tendero ha sido tradicionalmente un facilitador para la subsistencia del vecino". Según lo registran los medios, "el 70% de las tiendas de barrio ofrece la fórmula de fiado a sus clientes.
- Dos: El rostro del líder comunitario y el amigo de todos en el barrio, en especial en los sectores populares, donde es considerado un actor vital del bienestar de los vecinos; permitiéndole compartir la experiencia de vida acumulada con quien lo necesite por el ejercicio de otros roles sociales como padre, proveedor, madre cabeza de familia, hijo (a), esposo (a) y comerciante, en especial cuando se requiere tomar decisiones, apoyar comercialmente a la comunidad y estimular la autoestima de los residentes del barrio mediante la conversación diaria con los vecinos.
- Tres: el talante del comerciante nato: el tendero a pesar de no tener acceso a la educación superior, ni a la formación en disciplinas como el mercadeo emplea y desarrolla cuatro fortalezas que ponen en el debate el por qué no todo el mundo puede ejercer el rol del comerciante y que el ejercicio del mercadeo es un

conocimiento profundo de la relación de todos los actores sociales con el contexto social y económico. Se enumeran a continuación las competencias que se han reconocido en el tendero en el presente estudio a través de la lectura e interpretación de su labor por los investigadores sociales: El sentido común, prudencia en el actuar por el análisis previo de la situación; la cordialidad, la esencia de la interacción social, la flexibilidad mental, la pericia para manejar el entorno y una alta capacidad de escuchar, el arte de interpretar las necesidades del otro. En consecuencia aprovecha al máximo, el aprendizaje significativo adquirido en la vida material como sujeto social mediante, el rol de ayudante o tendero en la tienda de barrio, su fuente de subsistencia y escuela de formación para la vida misma.

- Cuatro: la presencia del estratega; dicho aprendizaje significativo, adquirido en las largas jornadas laborales cargadas de interacción social con los vecinos del barrio, le permite al tendero analizar, entender y modificar sus actuaciones comerciales dependiendo de los sucesos en el contexto cultural en que se mueve, asumir riesgos propios del oficio, empezar a tener visibilidad y ser importante para la toma de determinaciones de las grandes multinacionales. Ello le permite, además emplear tácticas comerciales que por efecto de la costumbre se convierten en prácticas culturales comunes en las tiendas de barrio.

Tradicionalmente las tiendas de barrio se han convertido indispensables para el consumo diario de productos perecederos y no perecederos, hacen parte vital de la economía y cultura de cada uno de los barrios de cada localidad. Los tenderos son una parte importante para los consumidores, en muchas ocasiones se convierten en sus confidentes y quienes pueden servir como psicólogo.

El servicio juega papel fundamental en la cultura que rodea a las tiendas barrio donde su tendero no tiene una gran formación profesional, pero puede llegar a tener una mejor perspectiva de la situación del mercado de su sector. El fiado y la venta al menudeo se ha convertido una estrategia clave para crear un hábito de compra hacia los consumidores y el Shopper.

Las tiendas de barrio se convierten a medida de los años en un símbolo social y cultural para cada uno de las localidades de la ciudad, los consumidores ven necesario contar con tiendas de barrio en su sector para comprar productos de forma más rápida.(TURBAY, 1979) (DINERO., 2012).

Variable Ambiental

Para las grandes superficies es indispensable tener un plan de responsabilidad social empresarial debido a que en la actualidad la mayoría de empresas lo implementan y les resulta bastante beneficioso a la hora de captar la atención de los clientes. El medio ambiente es un campo bastante llamativo para implementar su plan de responsabilidad social empresarial. Cada vez es más necesario que las grandes superficies cuiden el medio ambiente por su alto consumo de energía, por su gran cantidad de residuos y la utilización de materiales altamente contaminantes.

En Bogotá, las grandes superficies han liderado varias estrategias para promover el uso de bolsas biodegradables y de tela, han establecido programas de ahorro de energía y agua, y han desarrollado algunas campañas pedagógicas que en ocasiones han sido implementadas de manera coordinada con la administración pública. Han transcurrido cerca de una década desde que la responsabilidad social empresarial es prioritaria para este sector importante del comercio capitalino y aún no se conocen públicamente estudios que describan y evalúen dichas estrategias.

Durante los últimos años, las grandes superficies que operan en Bogotá han promovido productos verdes y orgánicos. Las más representativas han desarrollado y ofrecido marcas verdes, concebidas ambientalmente, explicando sus ventajas para el medio ambiente y la salud de los consumidores, promoviendo la idea de que el consumidor tome decisiones informadas, revisando, por ejemplo, los consumos energéticos de los electrodomésticos que quieren comprar y sabiendo reciclar los empaques de los productos que adquieren.

La cultura de la reutilización de las bolsas plásticas que entregan los supermercados en Colombia es muy arraigada, y por tanto, cualquier estrategia que se implemente en este sentido para mejorar las condiciones medioambientales del entorno tendrá, sin duda, un alto impacto.

Sin embargo, actualmente el debate se centra mayoritariamente entre aquellos almacenes que dudan de la bondad del aditivo que se usa en las bolsas para garantizar su biodegradabilidad, que consideran que la biodegradación transforma, pero no desaparece el problema de fondo de la disposición de los plásticos, aquellas que manifiestan que se puede correr el riesgo de estar generando un pasivo ambiental supremamente perjudicial, que asumen el precepto de precaución ambiental y prefieren jugársela con la apuesta de las bolsas reutilizables, y aquellas que han optado por entregar las bolsas biodegradables a sus consumidores.

Llevando este tipo de estrategias al contexto de las tiendas de barrio, debería implementarse o tratar de crear modelos ambientales entorno al mejor manejo de residuos. Cuando se muestra la importancia por cuidar el medio ambiente, se está creando responsabilidad social lo que llevaría a las tiendas de barrio a mejorar su imagen y la perspectiva que tienen los consumidores sobre estas. Tomar esta iniciativa al igual que las grandes superficies no solo creara una responsabilidad social si no a su vez creara un sentido de organización, algo que carece en la mayoría de tiendas de barrio de la ciudad.

La iniciativa de crear estrategias para lograr un mejor manejo ambiental debe estar direccionada a crear conciencia al consumidor y conciencia al tendero. Las consecuencias del mal manejo de alimentos y residuos de los mismos han generado un alto grado de desagrado por parte de los consumidores quienes no ven con buenos ojos la contaminación ambiental, esto es un motivo por el cual debe existir un cambio hacia una responsabilidad ambiental no solo por las grandes superficies sino también por aquellos canales como las tiendas de barrio que generan una cantidad considerable de residuos y no proceden a un manejo adecuado de estos.

Todas las tiendas de barrio buscan a través de cualquier plan que implementen, un aumento en sus ventas. Cuantificar una utilidad esperada llevando a cabo un plan ambiental no es tarea fácil para los tenderos, cuando su objetivo es vender más.

Este marco, aunque está bien enfocado podría complementarse con más información de tipo económico y en la parte sociocultural que es donde puede sacar más cosas para la propuesta en sí (ALVAREZ. Op. Cit., 2011) (ASCOLFA., 2009).

Marco Conceptual

Implementar un modelo de exhibición donde se tengan en cuenta diferentes conceptos claves dentro de un marco integrado por el marketing y sus múltiples variables, entre ellas el merchandising, la promoción y el Category management, la segmentación de mercados es una vía para poder seleccionar los PDV entre ellos las tiendas de mayor rotación o también llamadas por Nielsen Ponderadas, es aquí donde toma mayor fuerza la ejecución en los clientes y sus diferentes tipologías.

Se puede mejorar y adaptar las nuevas tendencias que maneja el entorno del mercado, más exactamente la industria de bebidas busca cada vez ser muy diferente en la forma de

llegar a los canales dado la gran la fuerte competencia que existe para ser los primeros en llegar al shopper que es el gran reto hoy en día.

Las estanterías de las tiendas de barrio, que tradicionalmente estaban abarrotadas de productos populares, cada vez más le abren paso a marcas de valor y a productos que antes eran exclusivos de las grandes cadenas.

Un estudio de Fenal tiendas, el programa de Fenalco para ese sector, muestra que ese fenómeno de sofisticación en la oferta se evidencia, especialmente, en alimentos y productos de aseo personal, cosméticos y perfumería. Por ejemplo, las empresas de consumo masivo detectan mayor demanda de los tenderos por carnes frías tipo 'Premium'.

Igualmente ocurre con los detergentes líquidos, una categoría que está en desarrollo en el mercado y que hace unos años era impensable que penetrara tan rápido en el canal tradicional.

Tampoco es raro que en la oferta de bebidas, unas unidades de cerveza artesanal o licores como ginebra y whisky de marcas de alta gama estén presentes en los locales del llamado canal tradicional del comercio.

En esta misma línea de aseo personal, cosméticos y perfumería las tiendas ya ofrecen crema para peinar (89 por ciento), suavizantes de ropa (80,4 por ciento), desodorantes para pies (13,3 por ciento), toallas de cocina (11,1 por ciento), ambientadores (3,7 por ciento), toallas de cocina (11,1 por ciento), y hasta pañales para adulto (1,9 por ciento).

“El mejoramiento en el nivel de vida de los colombianos se ha traducido en una mayor valoración, por parte de los consumidores, de productos que ofrecen más servicios, utilidad y rendimiento, así estos tengan algo superior al producto estándar”, dice el análisis del gremio de los comerciantes.

Las variaciones del mercado generan una mayor importancia de implementar modelos y conceptos que le permitan a las tiendas de barrio vivir actualizadas y generar valor a sus negocios. Herramientas establecidas y dadas por la necesidad del consumidor y su entorno, pueden ser un punto de partida importante para llevar a la tienda a poder brindarle de una forma más precisa y organizada sus productos al consumidor final.

Una buena administración de categorías, fortalecida por un buen modelo de merchandising y complementada con una buena estrategia de promoción, pueden acercar bastante a los tenderos a este gran concepto, que es suplir una necesidad a través de un producto, pero presentado de una forma diferente y sin dejar de ser tradicional.

Se tiene claro la importancia que tienen las tiendas de barrio dentro de la economía de cada barrio de Bogotá, la cantidad de marcas y sus diferentes formas de venderlas al consumidor crean un factor importante de preferencia de compra. El merchandising hace parte integral de la forma en que se presentan los productos a los consumidores, la exhibición y la administración correcta de categorías complementan el crecimiento de las tiendas de barrio.

Administrar de forma correcta cada categoría de producto y la forma de exhibirlos es importante más importante para su distribuidor que para el propio tendero, lo que aun crea una desorganización a pesar de que las tiendas de barrio sean las preferidas por los consumidores.

Las promociones

Son un complemento ideal para el acercamiento y posterior compra de las personas que habitan la localidad, juegan un papel importante entre distribuidor y tendero quienes ayudan a desarrollar de forma intensiva el cumplimiento de este tipo de promociones.

El tendero cumple la función de exhibir y promover cualquier tipo de promoción que venga de un solo distribuidor o de alianzas entre los mismos. Los canales de distribución más cercanos al consumidor son lo que llevan de forma más cercana los productos a su hogar, las

tiendas de barrio son un canal de distribución que ha trascendido con el pasar el tiempo y podemos decir que es uno o si no el canal más directo entre distribuidores y compradores, debemos en cuenta que existen otros canales de distribución que son competencia directa de las tiendas de barrio como los supermercados y la hace poco tiempo instauradas tiendas exprés, estos canales de distribución manejan un mejor merchandising, una mejor administración de categorías y unas mejores estrategias promocionales, algo que impide que las tiendas de barrio crezcan de una forma más abundante por su poco conocimiento en el manejo de esta clase de conceptos (PORTAFOLIO., 2015).

Category Management

Juega un papel importante dentro de la organización interna de la tienda y debe ir de la mano con el merchandising que se realiza en la misma, sabemos bien que el Category management resulta de la colaboración entre fabricantes que apuestan por la diferenciación y el distribuidor con el ánimo de impulsar conjuntamente la venta, y que el merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Estos dos factores de forma conjuntas pueden atraer de forma más precisa al consumidor, ofreciendo una exhibición por cada una de las categorías que se encuentran en la tienda haciéndolo más atractivo y facilitando mucho el proceso de compra del consumidor dentro de la tienda, la parte visual impacta de forma positiva al consumidor cuando encuentra las categorías por producto bien organizadas y complementadas por un buen merchandising y ejecución en PDV.

Merchandising

Existen diferentes tipos de merchandising; visual, de gestión y seducción, cada uno de estos puede ser implementado en las tiendas de barrio de forma individual o combinadas, la idea es atraer al consumidor e incentivar a la compra, combinar cualquiera de estos tipos de merchandising a un excelente Category management.

Ayudará a obtener mayores resultados no solo en parte visuales si no el parte del comportamiento del consumidor, haciéndole más fácil su proceso de compra.

Antes de seguir abordando el tema del merchandising aplicado a las tiendas de barrio, se debe tener en cuenta los tipos de compras que realiza el consumidor:

- Planificada: Hay intención de comprar, pero depende de ofertas, promociones, etc.
- Recordada: El cliente al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión.
- Sugerida: El cliente ve el producto por primera vez y decide comprarlo,
- Pura: Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto, como de marca, calidad, y que incluso rompe con un hábito anterior.

En muchas ocasiones el cliente utiliza la tienda y el lineal como un elemento o herramienta de recuerdo sobre lo que tiene que comprar en cada ocasión. El cliente utiliza el surtido, y en términos generales el establecimiento como si de un catálogo se tratara para ir recorriéndolo y recordando lo que necesita comprar.

Cuando evidenciamos que la tienda juega un papel importante dentro de la toma de decisión de compra del consumidor, entramos a darle un protagonismo a las diferentes variables existentes dentro del merchandising, donde es indispensable aplicarlas para el éxito de la exhibición.

No podemos olvidarnos de la óptica con que el Shopper entiende el *merchandising*. Para este el *merchandising* tiene que:

- Ayudarle a comprar, hacerle su vida fácil.
- Los productos tienen que estar ubicados con una lógica que es la del consumidor.
- Darle información precisa de la tienda y sus secciones, así como de los productos, sus precios, etc.
- Generar una experiencia (lado emocional y experiencial de la compra) interesante de compra, animación, promociones. Al consumidor le gusta la promoción, la limpieza, la claridad de la información, etc. y odia las colas, la mala calidad o temperatura del aire, los lineales desordenados, no encontrar el producto que busca, etc.

Tener presente la perspectiva del otro lado, en la cual se encuentra el consumidor, nos facilitara implementar cada uno de los conceptos básicos del merchandising y la exhibición , donde encontraremos como presentar los productos y cada una de las categorías de una forma precisa y acertada. Es importante mencionar estos tipos de conceptos para comprender el objetivo principal del visual merchandising (BOBADILLA, 2012).

Conceptos de Merchandising

Surtido

Es la variedad de productos a la venta.

Surtido y espacio óptimo por producto en la estantería

Aquel conjunto de productos y organización del espacio que proporciona la mayor rotación y rentabilidad.

Amplitud o extensión del surtido

Número de líneas o familias diferentes a la venta. (Amplitud: nº de secciones de la tienda / Anchura: nº de familias de una sección).

Profundidad

Número de referencias de cada línea o familia que vendemos.

Para las optimizar el surtido en las tiendas de barrio es indispensable conocer la rotación de aquellos productos estrella por llamarlos de esta manera que generan un buen número de ventas y tienen salida de la tienda de una forma constante. Hay que recalcar que dentro de una tienda tanto la profundidad como a amplitud y extensión del surtido estarán dadas primeramente por el espacio y por la cantidad de categorías, en este caso con el que cuente la tienda y a su vez determinar su distribución de acuerdo a la potencialidad de sus productos.

Longitud

Numero de referencias comercializadas. Entre más opciones tenga el consumidor será más fácil que realice una compra

El Circuito

Es el recorrido que por norma general hacen los Shopper dentro del establecimiento para realizar su compra. La tendencia de cualquier persona es la de ir de derecha a izquierda.

La presentación de los productos debe resaltar y ser llamativa, también debe tener productos en excelente estado que generaran un mejor impacto visual en la tienda, en el momento que el consumidor realice el circuito desde que entra al establecimiento.

El desplazamiento del consumidor en una tienda estará dado por el comportamiento ya que los pasillos son en su mayoría angostos, y la circulación estará dada por el deseo de compra. Una Longitud de productos o referencias comerciales hará que se realice la compra

más fácil. La tienda de barrio debe contar con la mayor cantidad posible en variedad de víveres teniendo en cuenta su espacio y el manejo de sus categorías.

Los puntos calientes

Son los puntos de conexión entre mi marca y la competencia, zonas cuya venta y rentabilidad son superiores a la media, independientemente del producto expuesto:

- Puntas de góndola.
- Lugares de demostración o degustación.
- Obstáculos en los recorridos habituales.
- Zonas con gran iluminación.
- Muros de valor
- Mamuts
- Barrigas
- Lados de las cajas de salida
- Topes
- Metros cuadrados
- Lomos de nevera
- Tablas de exhibición
- Vitrina del cliente

Los puntos fríos

Son zonas de menor venta, que escapan del flujo general de circulación y la visibilidad

- Zonas o pasillos sin salida.
- Niveles de estantería demasiado altos o bajos.
- Lugares con corrientes de aire.
- Sitios sucios o con malos olores.

- Con luz deficiente.
- Zonas desordenadas o mal implantadas.
- Áreas peligrosas para el cliente.
- Exposiciones peligrosas para el producto

Lineal

Es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. Sus funciones son:

- Presentar el producto y captar la atención del cliente sobre él.
- Ofrecer el producto.
- Provocar la compra.

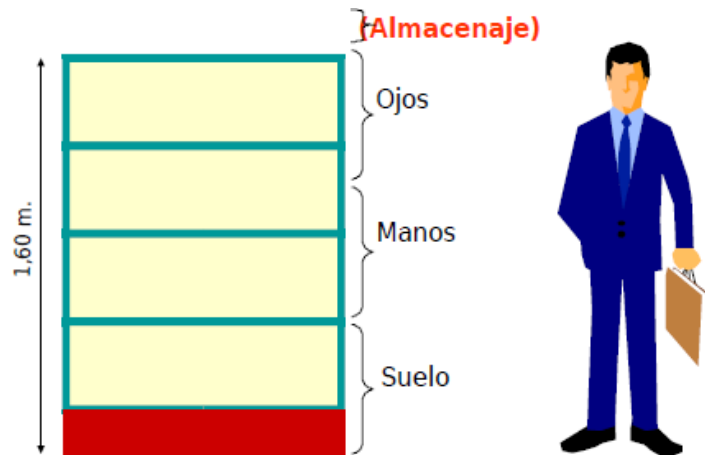
Las zonas menos favorecidas son los laterales, pues es por donde la gente se acerca al lineal a una velocidad que para cuando la reduce, ya han pasado unos metros en los que no ha podido ver la mercancía expuesta en esas zonas. La mejor zona es la central.



Fuente (Category, 2014)

La elasticidad del lineal

Nos muestra la relación entre el espacio que se dedica a un producto en el lineal y su cifra de ventas. A mayor espacio en general más ventas del producto, aumentando rápidamente al principio, pero una vez que superamos el umbral mínimo, más espacio no significa la misma proporción de más ventas.



ZONA	VISIBILIDAD	PRODUCTOS
Nivel de los OJOS: Zona Caliente	El de mayor atracción y percepción, retiene la atención del consumidor.	Productos de buena rentabilidad, que se desea que el cliente conozca y compre. Productos nuevos.
Nivel de las MANOS: Zona Tibia	Ofrece producto cómodamente.	Productos rentables que no tienen la rotación esperada.
Nivel del SUELO: Zona Fría.	La visión del producto es difícil.	Productos de alta rotación y bajo margen. Los que siempre busca el consumidor y se esforzará por encontrarlos.

Fuente (: BOBADILLA, 2012.)

Cabecera de góndola: Espacios con mayor impacto publicitario y promocional. Se renuevan con frecuencia para mantener su impacto. El fabricante paga importantes cantidades para colocar sus productos en estos lugares. ¡Atención! pues hay diferentes calidades de cabeceras de góndola, dependiendo de su ubicación, si están cerca de los pasillos de absorción, o si son pasillos interiores, o al lado de que sección están colocadas.

Para las tiendas de barrio la ubicación lineal tiene una ventaja y es que estará dado no por una góndola, si no por un estante determinado como mencionamos anteriormente por el espacio con el que cuenta la tienda. Esto quiere decir que para las tiendas de barrio el lineal está dado por la exhibición en sus estantes y vitrinas que tendrá una elasticidad del lineal dado por aquellos productos que generen una mayor y menor rotación dentro de la misma.

Frentes: Los frentes de un producto son el número de envases que en un lineal o estantería están en primera línea delante del Shopper.

Planograma: Es una representación de la implantación de los productos del lineal. Se utiliza para recomendar a las tiendas las implantaciones óptimas de un lineal o sección para conseguir la máxima venta y beneficio por m².

La forma de implantación de los productos para las tiendas de barrio, deberá estar dado por la cantidad de productos que ofrece y su ubicación en las canastillas, exhibidores, vitrinas y neveras. Para una gran variedad de productos con poco espacio se tendría que realizar una implementación horizontal, no es lo más recomendable pero el ideal es mezclarlo con una estrategia de visual merchandising con el manejo de colores y administración de categorías.

Los frentes de un producto serán acordes a la forma de exhibición, si hablamos de una fruta que se encontrara en canastillas, su frente serán aquellas frutas que se encuentre por encima, que estén en perfecto estado y que cumplan con el objetivo 57



Fuente:(Postobon, Modelo de Exhibicion, 2019)

Atmósferas: La atmósfera es la calidad del ambiente del entorno de la tienda. Es el conjunto de factores ambientales percibidos por los observadores y que afectaran a su comportamiento.

- Influye sobre el Shoper y en sus decisiones
- Se percibe cuando entramos y circulamos por el establecimiento
- Se compone de las percepciones a través de los sentidos; vista, olfato entre otros.
- Puede afectar a las decisiones de compra del Shoper.
- Es intangible.

En la actualidad involucrar factores adicionales que interfieran directamente en las sensaciones del consumidor puede ser un impulsador de ventas que genera una percepción diferente de lo que son las tiendas de barrio en la actualidad. Mantener aromas frescos en la exhibición de las frutas, mantener un ambiente fresco pueden ser algunas formas de crear una excelente atmosfera.

Las tiendas de barrio deben reunir un conjunto de conceptos aplicables a sus establecimientos como lo son las promociones, el merchandising y el Category management,

pero no solo esto hace parte del crecimiento que pueden tener las tiendas de barrio dentro del sector si no también el comportamiento y crecimiento de los que pueden llegar a ser y son sus competidores directos. Los supermercados y las tiendas exprés son las que han llegado a entrar como competidores directos, ofreciendo un excelente manejo de categorías, variedad de productos y un escaparate.

La diferencia notable entre las tiendas de barrio y los supermercados y tiendas exprés se basa principalmente en la parte visual y en el manejo de cada categoría de producto pero además en la relación directa que existe con el consumidor, que por parte del tendero en un poco más cercana y de confianza, que no se da en los supermercados y en las tiendas exprés donde su relación con el consumidor es estrictamente la de una compra.

Esta última diferencia crea preferencias de consumo y hace que la parte visual y de manejo de categorías pase a un segundo plano, por la confianza y amabilidad que presta el tendero, este factor puede ser fortalecido con un mejoramiento visual de la tienda de barrio logrando que el consumidor no solo se sienta augusto con la forma en que es atendido si no también la comodidad que puede llegar a tener al entrar a una tienda de barrio con un mejor merchandising y un mejor manejo de categorías.

La mezcla de conceptos promocionales, de merchandising, de distribución, de manejo de categorías, pueden ayudar a aumentar la participación de mercado por parte de las tiendas de barrio. El consumo masivo es uno de los mercados que busca llegar de forma directa al consumidor por medio de grandes superficies, supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas de barrio, entre otros. Las tiendas de barrio aumentando su participación pueden lograr que la relación con los distribuidores de estos productos sea un poco más directa y conjuntamente creen estrategias de fortalecimiento del sector (BOUCHE, 2012).

Trazado por el visual merchandising, en cuanto al manejo de colores, entre más vivos más llamativos.

Para implementar cada concepto de lineal, de la exhibición y del manejo de categorías, se debe realizar un planograma, el cual nos determinara de una forma más clara la ubicación, la distribución de espacios y la forma de exhibición de cada categoría y posteriormente de cada producto. Se deben manejar planogramas de los diferentes tipos de vista que se pueden encontrar en el espacio en el que se encuentre la tienda.



Fuente:(BBDDO, 2016)

Presentación horizontal y vertical de los productos: Vemos en la figura siguiente los dos tipos de implantación, horizontal, donde cada producto o marca está en solo un nivel de estantería, vertical, donde cada producto o marca está en todos los niveles de estantería. Siempre que sea posible será más recomendable la implantación vertical.

Investigación

Se realizaron dos tipos de investigación, una cuantitativa, con una encuesta y una cualitativa, con una entrevista a profundidad. Para realizar la investigación se tomó como base información suministrada por infocomercio donde tomamos datos fundamentales para el cálculo de la muestra. A continuación, se evidencia la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p x q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p x q}$$

Se aplicó de la siguiente manera:

BOSA	
n	27
N	714
Z	0,95
p	0,5
q	0,5
e	0,09

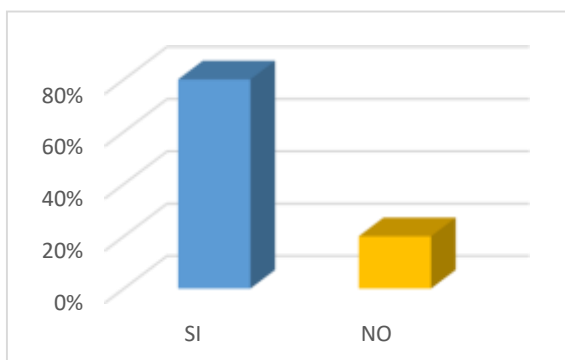
Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

n= tamaño de la muestra, N= tamaño de población (número de tiendas), Z=nivel de confianza, p=variabilidad positiva, q= variabilidad negativa, e= error de muestra.

Teniendo estos el resultado arrojado del tamaño de la muestra para la localidad, se realizaron 20 encuestas de tipo cuantitativo, así mismo se realizó 5 encuestas de tipo cualitativo, A continuación, veremos los resultados arrojados por la investigación.

Cuantitativo

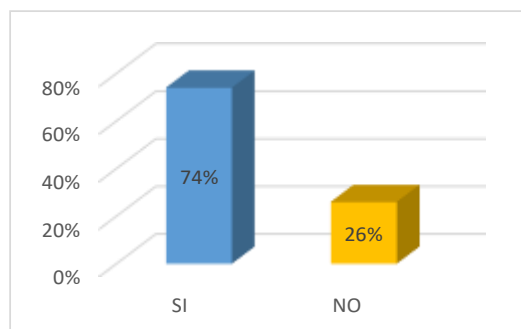
1. Los Clientes que frecuentan su tienda encuentran los productos Jugos Hit con facilidad?



Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

Según los tenderos de la localidad el 80% de los clientes que frecuentan sus tiendas encuentran los productos fácilmente de la categoría de Jugos HIT. Según los resultados los tenderos evidencian una seguridad representada en la facilidad que tiene el Shoper al encontrar los productos que requieren de una manera sencilla.

2. Usted cree que la forma de exhibir el Jugo Hit es la adecuada. ¿Porque?

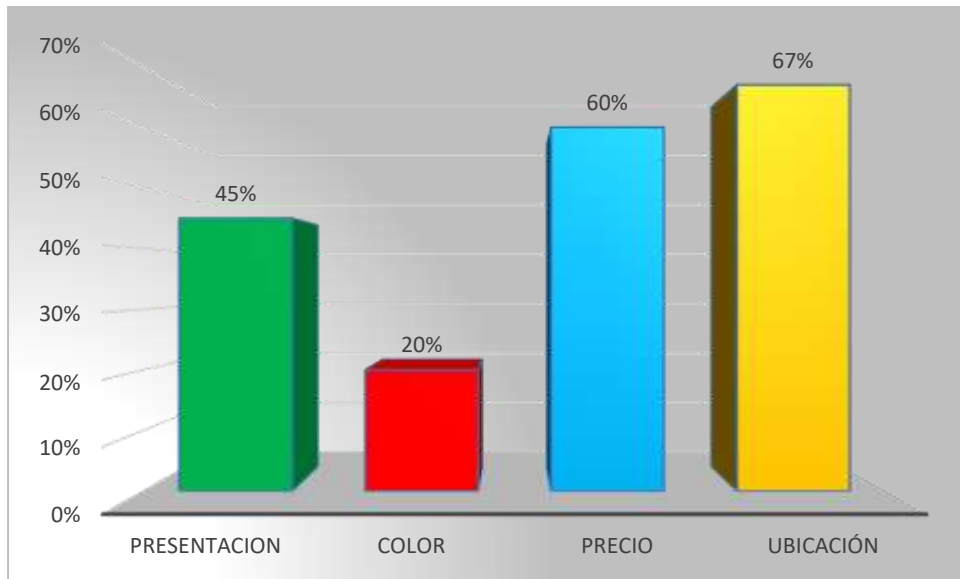


Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

Un bajo porcentaje de los tenderos de la localidad considera que la forma de exhibir productos Hit no es la adecuada y por otro con un porcentaje mayor al 74% considera que la forma de exhibir sus productos es la adecuada.

Aunque la mayoría de tenderos encuestados afirma una excelente exhibición, no podemos decir que realmente esta sea de una manera adecuada, es importante aclarar que los tenderos en su mayoría no van a reconocer las falencias de sus tiendas en cuanto a exhibición esto debido a que, si el cliente compra, es porque la tienda está bien organizada y sus productos están exhibidos de forma adecuada.

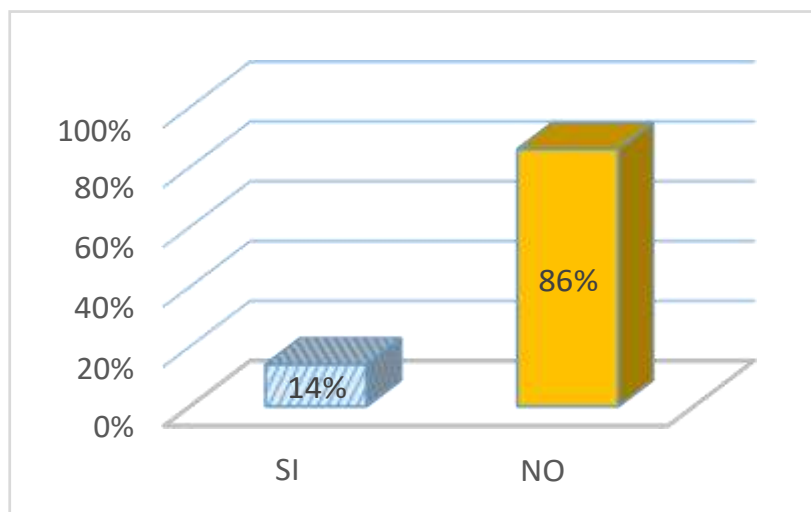
3. De los siguientes aspectos seleccione dos que usted considera son los más importantes al momento de exhibir sus productos?



Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

Para los tenderos de Bosa el color y la presentación no influye tanto en el momento de exhibir los productos, en cambio marcar el precio y la ubicación de las exhibiciones son determinantes para captar la atención del Shopper.

4. Usted entiende el concepto de Administración de Categorías al momento de exhibir los productos? Si su respuesta es SI mencione su definición.



Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

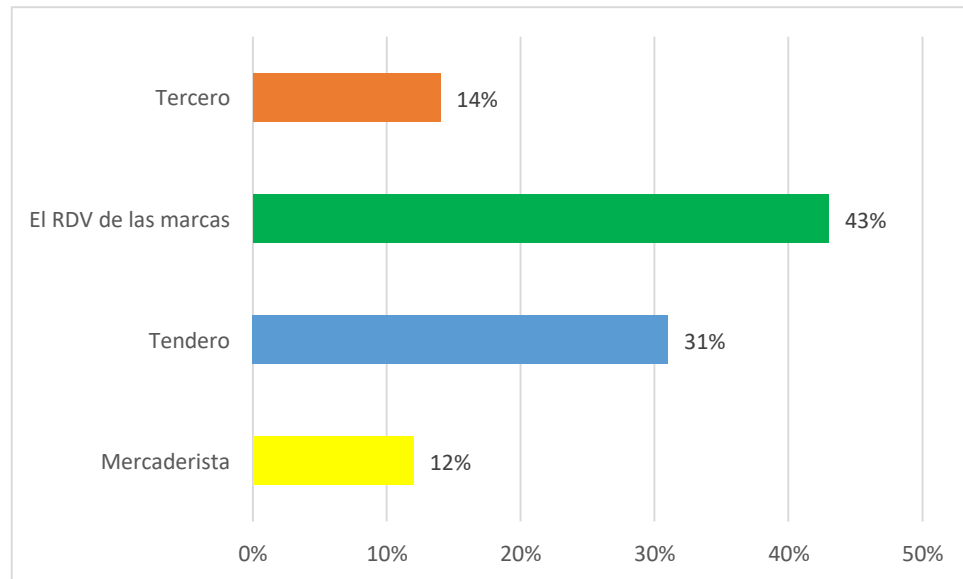
Vemos que el conocimiento sobre el concepto de administración de categorías es bastante bajo, este concepto es muy valorado en canal moderno y grandes superficies

5. Con qué frecuencia usted reorganiza la exhibición de sus productos



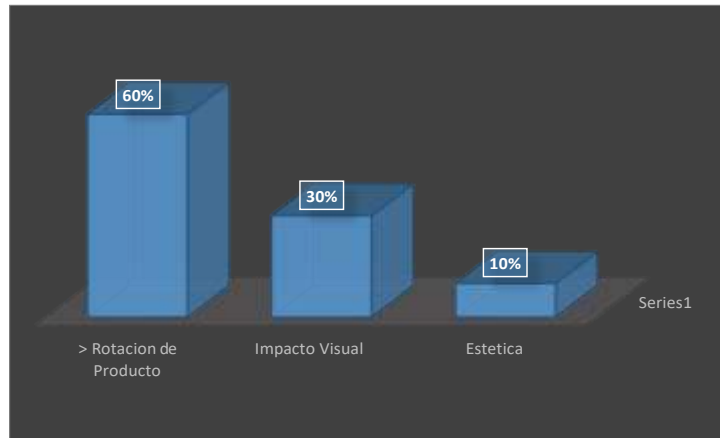
Según los resultados encontrados en esta gráfica, los tenderos se inclinan a reorganizar la exhibición de sus productos en una frecuencia diaria o por mucho tres veces por semana respectivamente, El reorganizar la exhibición de los productos de forma constante puede generar una exhibición con afanes y con poco criterio.

6. Quien ejecuta la exhibición de los productos en el PDV



El 74% de esta acción la ejecuta el tendero y el RDV

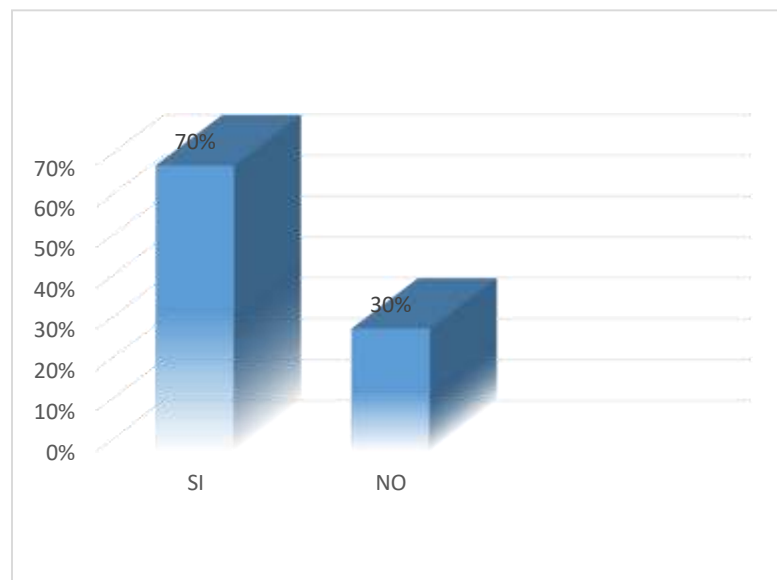
7. Que representa para usted la exhibición de los productos en el PDV



Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

El tendero considera muy importante las exhibiciones, lo que no se ve no se vende, genera mayor volumen de ventas e impacto visual.

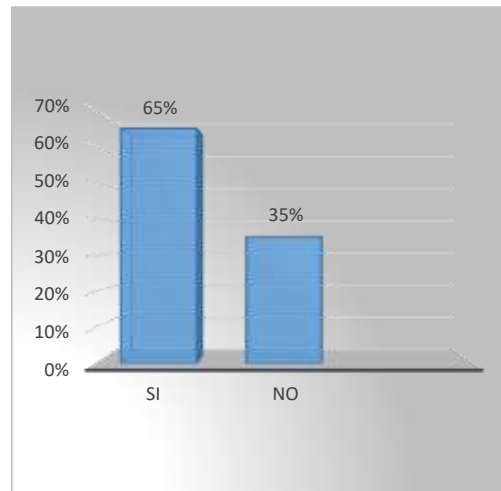
8. Cree usted que cuenta con el espacio adecuado para la exhibición de sus productos.



Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

La gran mayoría cuenta con espacio así sea reducido para realizar exhibiciones en el PDV.

9. Considera usted que mejorando la exhibición de su producto pueda llegar a conseguir más clientes y que los actuales estén satisfechos.



Fuente: ESCOBAR PEÑARANDA, Juan Carlos. 2020

Los tenderos consideran que ejecutar buenas exhibiciones hacen su negocio más rentable.

Cualitativa

- ¿Qué elementos o accesorios cree que son influyentes para que sus clientes decidan comprar en la tienda y no en un supermercado o almacén de cadena?

La mayoría de los tenderos de esta localidad ven como factores importantes la cercanía de cada una de las tiendas, este factor debido a la facilidad de encontrar los productos en presentaciones que necesitan a la mano y no encuentran en un almacén de cadena (por ejemplo: frutas por cantidad), el surtido y la variedad de productos junto a un buen servicio donde el consumidor se sienta en un lugar agradable y pueda interactuar con el tendero. También

resaltan el aspecto visual combinado con la variedad y buen estado de los productos.

- Que haría usted para mejorar el aspecto visual de su tienda y la organización de productos de acuerdo a su categoría.

Para beneficiar al cliente, atraer más clientes en su tienda, buscar conformidad en los precios de los productos a través de las promociones, las realizan porque según ellos los colombianos siempre buscamos las promociones y la economía sin distinguir estratos.

Algunos de ellos aseguran que sus promociones se agotan en horas de la mañana y hacia el medio día ya no tienen que promocionar. Otro de los objetivos es por medio de las promociones rotar sus productos y surtirlos de forma más rápida para así tener más mercancía y que no llegue a faltar.

- ¿Usted cómo evalúa las promociones que realiza su tienda? como las asocia a sus beneficios? ¿y porque hace promociones en su tienda?

Para beneficiar al cliente, atraer más clientes en su tienda, buscar conformidad en los precios de los productos a través de las promociones, las realizan porque según ellos los colombianos siempre buscamos las promociones y la economía sin distinguir estratos.

Algunos de ellos aseguran que sus promociones se agotan en horas de la mañana y hacia el medio día ya no tienen que promocionar. Otro de los objetivos es por medio de las promociones rotar sus productos y surtirlos de forma más rápida para así tener más mercancía y que no llegue a faltar.

- Cómo ve la imagen de su tienda con respecto a otras tiendas del sector o la localidad

En general piensan que la imagen de tu tienda está "Bien" algunos por la antigüedad de sus puntos y ya tienen un posicionamiento, otros porque piensan que está bien organizada, surtida, consideran que esto es lo único que necesitan.

Varios aceptan la mala organización de su tienda, pero mencionan que aun así la gente prefiere ir a su tienda que a otras.

Propuesta

Para entender el enfoque estratégico de la propuesta es importante ahondar en el concepto más importante por el cual giran las decisiones de las diferentes industrias El Shopper

Shopper: Es aquella persona quien se dirige a un PDV y realiza una compra, puede también convertirse en un consumidor final.

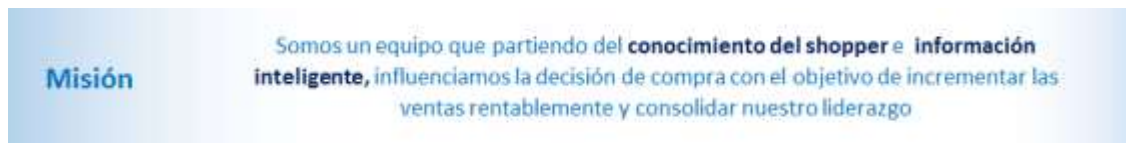


Fuente:(Segmentacion, 2019)

¿Cuál es la cadena de valor?



Fuente: (POSTOBON, 2020)



Fuente: (POSTOBON, 2020)

Segmentar

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra, un segmento de mercado es un grupo que se encuentra dentro de un determinado mercado, en el cual las personas tienen los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud, y hábitos frente a la compra. Por ejemplo en mercado de las bebidas gaseosas se pueden identificar dos segmentos: consumidores de gaseosas con azúcar y consumidores de gaseosas Light, para el caso de Postobon existen varios segmentos que se encuentran agrupados así:

- Gaseosa

- Jugos
- Agua
- Hidratantes
- Bebidas de Nueva Generación
- Energizantes
- Bebidas alcohólicas

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- -Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- -Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- -Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

(Espinosa,
2006)



Cliente-Canal



Comprador



Consumidor

Con lo cuál ganamos:

- 👍 Representante de ventas aliado número uno del cliente-canal
- 👍 Ventas más efectivas
- 👍 Película del éxito adecuada

Nivel del Cliente

Luego de ordenar de mayor a menor el volumen de la categoría para las empresas de Postobón y Coca Cola se aplican los niveles así:

- **Nivel A:** Es el 20% de los clientes que hacen el 50% del volumen de Gaseosa de la industria.
- **Nivel B:** Es el 30% de los clientes que hacen el 30% del volumen de Gaseosa de la industria.
- **Nivel C:** Es el 50% de los clientes que hacen el 20% del volumen de Gaseosa de la industria.



Fuente: (POSTOBON, 2020)

Tipología de Negocio

10. COMPRA VIVERES	30. COMIENDO Y BEBIENDO	60. EDUCACIÓN
11. Supermercados Nacionales	31. Restaurantes	61. Escuela/Colegio
12. Superetes	32. Comidas Rápidas	62. Universidad
13. Tiendas/Charcuterías/Abarrotes	33. Kioscos/Casetas/Chazas	63. Otros Educativos
14. Depósitos/Distribuidoras/Mayoristas	34. Bar/Cantina/Discofeca	
15. Panaderías	35. Licoreras/Estanquillos	
16. Casas de Barrio/Ventanitas	36. Cafeterías/Heladerías	
17. Minimercados	37. Comidas Preparadas Supermercados	
18. Supermercados Regionales		
19. Cash & Carry		
20. SERVICIOS	40. ENTRETENIMIENTO	70. TRABAJO
21. Puestos Revistas/Librerías	41. Parque Diversiones	71. Inst. Públicas
22. Farmacias/Droguerías	42. Alquiler Videos/Video Jue.	72. Fábricas/Industrias/Catering
23. Tiendas de Conveniencia	43. Cines/Teatros	73. Obras
24. Ferreterías	44. Clubes Sociales	74. Oficinas Privadas
25. Hotel	45. Inst. Deportivas/Gimnas.	75. Hospitales/Clinicas
26. Motel/Residencia	46. Eventos	76. Entidades Militares
		77. Entidades Financieras
		78. Establecimientos Carcelarios

Fuente: (POSTOBON, 2020)

SOM por Tipo de Negocio

Ejemplo 3

Tipo de Negocio	Ciudades	Valor Pibn	CF Pibn	CF Ind.	%SOM				
Tiendas/Charcuterías/Abarrotes	6,239	59.9	4,097	44.7	260,816	50.2	628,411	59.1	41.5
Depositos/Distribuidoras/Mayoristas	198	1.5	1,143	12.5	73,840	14.2	137,110	12.9	53.9
Restaurantes	954	9.2	650	7.1	29,459	5.7	52,649	4.9	56.0
Panaderías	500	4.8	478	5.2	27,253	5.3	61,512	5.8	44.3
Supermercados Nacionales	81	0.8	565	6.2	26,333	5.1	27,374	2.6	96.2
Escuela/Colegio	346	3.3	381	4.2	21,612	4.2	28,075	2.6	77.0
Comidas Rápidas	408	3.9	463	5.1	17,170	3.3	24,454	2.3	70.2
Cash & Carry	12	0.1	306	3.3	15,261	2.9	15,441	1.5	98.8
Cafeterías/Heladerías	291	2.8	182	2.0	9,150	1.8	16,327	1.5	56.0
Kioscos/Casetas/Chazas	203	1.9	78	0.9	4,442	0.9	8,308	0.8	53.5
Otros	1,230	11.8	824	9.0	33,733	6.5	64,242	6.0	52.5
Total	10,422		9,147		519,070		1,063,902		48.8

Fuente: (Nielsen, 2019)





Fuente: (POSTOBON, 2020)

Cuestionario de preguntas para Segmentar

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

¿Predominan los snacks y la confitería?

INDICADOR: La palabra predominante hace referencia al producto que más se puede ver.

Postobón

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

¿Predominan los medicamentos o los productos de origen natural?

INDICADOR: La palabra predominante hace referencia al producto que más se puede ver.

Postobón

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

¿Predominan desechables y/o carnes frías?

INDICADOR: La palabra predominante hace referencia al producto que más se puede ver.

Postobón

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

¿Predomina venta de regalos y papelería?

INDICADOR: La palabra predominante hace referencia al producto que más se puede ver.

Postobón

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

¿Predomina venta de licor y/o cigarrería?

INDICADOR: La palabra predominante hace referencia al producto que más se puede ver.

Postobón

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

¿Lo único que vende es cerveza y gaseosa?

INDICADOR: Ser capaz que sólo se dedicará a la venta de Postobón.

Postobón

RESPUESTA DE OBSERVACIÓN Criterio 1

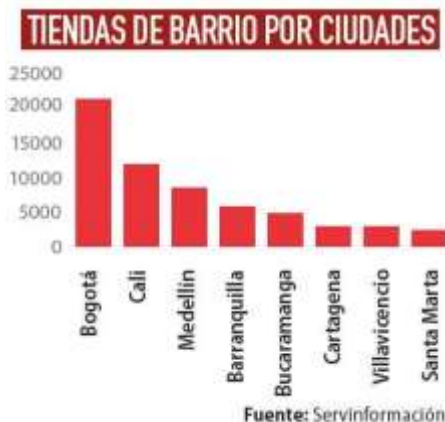
¿Predomina la canasta familiar?

INDICADOR: La canasta familiar está compuesta por: arroz, aceite, café, huevos, margarina, salsas.

Postobón

Fuente: (POSTOBON, 2020)

Plan al sector



Las tiendas de barrio, según Fenaltiendas, siguen siendo los principales canales de distribución de productos de consumo masivo en Colombia. Las cifras muestran que, en las grandes ciudades, capturan más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar; mientras que en las pequeñas poblaciones su participación se consolida en un 62%. Lo anterior pese al crecimiento que han tenido las cadenas de supermercados y la llegada de nuevos competidores al país.

Se estima que en Colombia hay 700.000 pequeños comercios, de los cuales, 260.000 son tiendas tradicionales como panaderías y cigarrerías.

La data de ser información muestra que el listado de los cinco productos más vendidos en las tiendas de barrio son la gaseosa, seguida por la leche, cerveza, pasabocas y carnes frías. Los cinco productos que menos se comercializan son el pan empacado, golosinas, jugos, aceites, ron y ponqué.

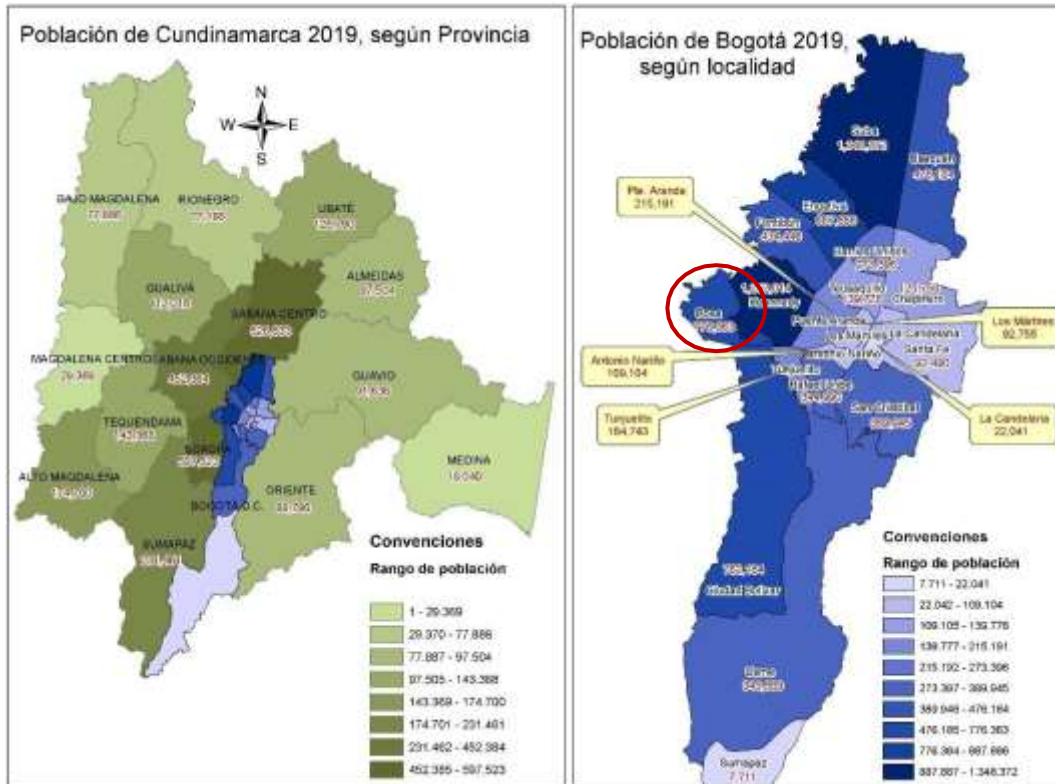
Los principales fabricantes de la canasta familiar de los colombianos son: Nutresa, Pepsico, Alpina, Postobón, Comestibles Ricos, Bimbo, Productos Ramo, Alquería, Coca-Cola y Bavaria.



Fuente: (Serviinformacion, s.f.)

Postobon tiene presencia en 30.000 negocios en el sur de Bogotá de los cuales 14.000 representan las tiendas de barrio en tipología como el tat, cafeterías, restaurante corrientoso, cigarrería y panaderías.

En La localidad de Bosa contamos con más de 1.994 tiendas, En cuanto a localidades, Kennedy es la que tiene el mayor número de tiendas con 2.446, en el último lugar se encuentra la localidad de Chapinero con 194 tiendas de barrio.

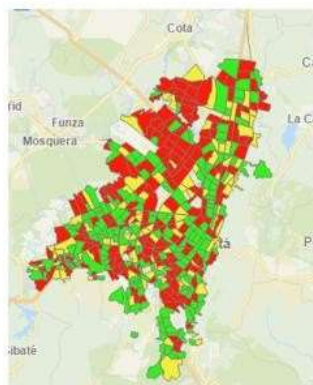


DANE - SDP Proyecciones poblacionales por localidades (año 2019). Convenio 096 de 2007 y Dane proyecciones por municipio. Elaborador por: Dirección de Gestión y Transformación del Conocimiento de la CCB

Fuente: (DANE, 2007)

Penetración de Frio

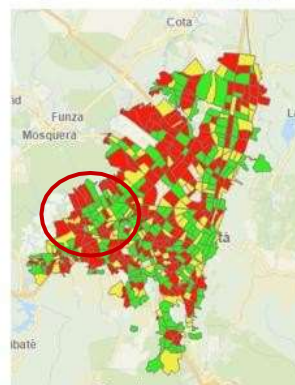
Mapa de Ejecución de Equipos vs Femsá / 18.C5



Peso exclusividad por Fabricante / 18.C5

Postobón 39%
Coca-Cola 41%

Mapa de Ejecución de Equipos vs Femsá / 18.C6



Peso exclusividad por Fabricante / 18.C6

Postobón 38%
Coca-Cola 41%

- Zonas de Mayor Presencia de EE por parte de Femsá
- Zonas de Igual Presencia de EE entre Femsá y Postobón
- Zonas de Mayor Presencia de EE por parte de Postobón

Fuente: (MEIKO, 2018)

Listar los clientes donde no tenemos presencia de nevera, ampliar participación en cuerpos.

La presencia del activo en frío representa un incremento en ventas de un 25% para la compañía.



Frio más bebida, la combinación perfecta

¿Hoy, una Botana Postobón hace frío o ¿qué tal un Hit bebida? ¿Y qué más frío de una botella de agua Colita? ¿Claro que las hay! Pero la clave está en el frío.

Este nuevo líquido es una combinación de agua y gases ligeros que que hacen posible que la refrigeración sea un proceso fundamental que los permite a los usuarios tener a mano toda una variedad de productos de consumo de consumo.

Los productos más exitosos y más eficientes siempre presentan una mejor combinación por parte de los consumidores, especialmente por aquellos que están interesados en los negocios. Por eso, cuando hablamos de hacer una combinación perfecta buscamos para lograr la atención del consumidor y lograr así que el frío sea un gran aliado.

Beneficio

Los negocios están por los cielos. Lo primero que debe hacer es elegir el refrigerador en un solo punto y momento de refrigeración y mantener constante la cantidad de agua. Los más grandes presentan que el producto se vea atractivo para el consumidor. Por eso, podemos a nuestro refrigerador de agua fría y caliente, lo primero que debe hacer es elegir el refrigerador de agua fría y caliente para que sea atractivo para el consumidor.

El punto clave es elegir la cantidad de agua fría y caliente para el frío. El refrigerador de agua fría y caliente, lo primero que debe hacer es elegir el refrigerador de agua fría y caliente para que sea atractivo para el consumidor.

La combinación de la fuerza es algo que se debe evitar. Ellos están hechos para administrar bebidas. Si se necesitan otros productos como vegetales, frutas y alimentos procesados, hay un solo lugar de que los refrigeradores de agua fría y caliente.

ASÍ LO HACEMOS

Las neveras de postobón ahorran un 30% de energía

y sus botellas y bebidas que así se encuentran refrigeradas. Si uno piensa, ¿cómo es que se logra? Pues el consumo y con toda seguridad la respuesta es una respuesta.

El refrigerador de agua fría y caliente, lo primero que debe hacer es elegir el refrigerador de agua fría y caliente para que sea atractivo para el consumidor.

Los refrigeradores Postobón están hechos con un ahorro de energía (un presupuesto de agua fría y caliente) de un 30%. Cuando con iluminación tipo LED que ayuda a dar brillo a la bebida de agua fría y caliente.

Los refrigeradores Postobón están hechos con un ahorro de energía (un presupuesto de agua fría y caliente) de un 30%. Cuando con iluminación tipo LED que ayuda a dar brillo a la bebida de agua fría y caliente.

Fuente (Postobon, 2018)

Garantizar la presencia del producto en el PDV





Variedad	PLANTA	POSTOBON			AJE			ALPINA			FEMSA			INGOLACTECS		
		17.C4	18.C4	GAP Ciclo	17.C4	18.C4	GAP Ciclo	17.C4	18.C4	GAP Ciclo	17.C4	18.C4	GAP Ciclo	17.C4	18.C4	GAP Ciclo
CIRUI	GASCOL CENTRO	32%	18%	0%	33%	38%	1%	1%	0%	0%	32%	49%	-5%	0%	0%	0%
	GASCOL SUR	41%	20%	-8%	54%	58%	0%	0%	1%	0%	32%	30%	-2%	0%	0%	0%
	GASEOSAS LUX	39%	62%	-1%	49%	52%	0%	1%	1%	0%	57%	53%	-3%	0%	0%	0%
NECTAR	GASCOL CENTRO	6%	7%	-4%	0%	0%	0%	45%	45%	-2%	0%	3%	-2%	43%	38%	-4%
	GASCOL SUR	3%	8%	0%	0%	0%	0%	33%	34%	-3%	0%	2%	1%	38%	25%	-1%
	GASEOSAS LUX	4%	8%	0%	0%	0%	0%	42%	43%	-2%	0%	3%	1%	45%	34%	-4%
REFRESCO	GASCOL CENTRO	71%	79%	0%	0%	0%	0%	60%	55%	-3%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
	GASCOL SUR	51%	41%	1%	0%	0%	0%	53%	47%	-3%	0%	10%	0%	1%	1%	0%
	GASEOSAS LUX	64%	71%	0%	0%	0%	0%	62%	53%	-4%	0%	13%	0%	1%	1%	0%

Grupo Meiko B
Todos los derechos reservados 2015.

Fuente: (MEIKO, 2018)

Plan proceso del mercado

Roles del Equipo

RDV- Representantes de Ventas

- Visitar el 100% de sus clientes, según derrotero del día, siguiendo la frecuencia / secuencia de visitas definidas por distribución.
- Conocer, comprender, aplicar de forma secuencial, integral y cabalmente "Los Pasos de la Venta Planeada".
- Realizar ejecución en los clientes CRECER escogidos para el día (Mínimo 5 clientes día).
- Visitar a los clientes potenciales de su zona (mínimo 1 vez por semana).
- Mantener y actualizar permanente la "Maestra de Clientes" de su zona y crear los clientes nuevos en el territorio asignado.
- Estar pendiente de los eventos de su zona y de la respectiva solicitud de recursos.
- Verificar en su Hand Held el cumplimiento de los objetivos para el día (al menos en tres oportunidades en el curso del día).
- Tramitar el cambio de productos que no cumplen con las especificaciones de acuerdo a las políticas de calidad de la empresa.
- Salir al mercado con los elementos necesarios para realizar su labor en el mercado. (Hand Held, Impresora, Kit del Vendedor, POP, Stiker SAC, Comodatos, etc)



Postobón

Roles del Equipo

RDV- Representantes de Ventas

- Administrar los activos publicitarios de su zona (lectura de neveras $\geq 95\%$, envases, dispensadores, avisos, exhibidores, etc.) garantizando el buen estado y el cumplimiento de la productividad exigida por la empresa.
- Realizar ejecución CRECER en su zona, siguiendo los estándares definidos por la empresa (frio propio o del cliente, exhibición primaria, secundaria y ubicación preferente del material POP).
- Cumplir los objetivos en volumen, clientes concretados, visitas efectivas, drop size, productividad de neveras, GPS $\geq 95\%$ y SAC.
- Comunicar actividades de la competencia (lanzamientos de nuevos productos, cambio de imagen, movimientos de precios, actividades promocionales).
- Comunicar los nuevos productos o de lanzamiento en el portafolio.
- Entregar y explicar la nota de venta en el 100% de los clientes visitados y concretados (impresa).
- Realizar encuestas y mediciones solicitadas por su jefe inmediato en el mercado.
- Seguimiento a la entrega de la preventa del día inmediatamente anterior.



Postobón

Roles del Equipo

MDS- Mercaderistas

- Visitar el 100% de sus clientes, según derrotero del día, siguiendo la frecuencia / secuencia de visitas definidas por distribución.
- Realizar ejecución CRECER en todos los clientes definidos en el derrotero, siguiendo los estándares definidos por la empresa (frio propio o del cliente, exhibición primaria, secundaria , ubicación preferente del material POP y actualización del mismo, retirando aquellos que estén desactualizados y no agreguen valor a la ejecución dentro del PDV)
- Identificar las necesidades de cambio de productos que no cumplen con las especificaciones de acuerdo a las políticas de calidad de la empresa
- Salir al mercado con los elementos necesarios para realizar su labor en el mercado. (Kit del Vendedor)



Postobón

Roles del Equipo

AVC – Avance de Ventas

- Tener la capacidad de asumir el rol del RDV en cualquier territorio en vacaciones, incapacidades, etc. y elaborar informe detallado de novedades encontradas en el territorio.
Ejm. Detectar triangulación, % de contaminación de neveras, clientes sin sticker de SAC y clientes sin visitar.
- Entregar zonas y entrenar a representantes de ventas.
- Apoyar programas especiales de ventas (visita a potenciales, revisar clientes con descuento y/o colocación de envase entre otros).



Postobón

Roles del Equipo

ADS- Analista de Sala

- Se programa 1 vez en la semana para revisión de maestra de clientes y actualización de datos (Maneja el grado de confiabilidad de la maestra de clientes por derrotero y RDV). El formato de confiabilidad de maestras se anexa en la carpeta del analista en conjunto con el programador.
- Verificar negociaciones y/o actividades especiales, programando una salida semanal, según los lineamientos del JDV.



Postobón

Roles del Equipo

SDV- Supervisor de Ventas

- Programar y realizar mensualmente visita conjunta a su equipo de ventas, cumpliendo con la programación establecida para salir al mercado, garantizando mínimo una vez por representante de ventas en el mes.
- Salir cuatro veces por semana, acompañando un RDV en visita directa, de acuerdo con la programación de actividades y debe ir acompañado por lo menos una vez al mes con el JDV.
- Salir una vez por semana en visita indirecta de acuerdo con la programación de actividades y debe ir acompañado por lo menos una vez al mes con el JDV.
- Realizar COACHING con la metodología establecida en disciplina operativa al RDV.
- Verificar, controlar y hacer seguimiento a los compromisos establecidos al RDV, usando la herramienta Everest Digital con varios cortes durante el día (11:00am a 12:00m y 3:00pm a 4:00pm)
- Validar la hora del primer pedido y transmisión de los RDV.



Postobón

Roles del Equipo

JDV- Jefe de Ventas

- Cumplir el programador de las visita directa y garantizar el cumplimiento del programador de su equipo de ventas.
- Asegurar que todos sus derroteros este cubiertos por RDV – AVC.
- Salir dos veces por semana en visita indirecta de acuerdo con la programación de actividades.
- Realizar COACHING con la metodología establecida en disciplina operativa al SDV.
- Verificar, controlar y hacer seguimiento a los compromisos establecidos al SDV, usando la herramienta Everest Digital con varios cortes durante el día (11:00am a 12:00m y 3:00pm a 4:00pm)
- Validar la hora de transmisión de los RDV
- Ejecutar las estrategias establecidas en la reunión con GDD.



Postobón

Objetivo

Fijación de Objetivos



Pasos de la venta planeada



Ejecución Punto de Venta



Postobón

- **Cantidad:** Manejo de Inventarios.
- **Refrigeración:** Manejo de planometría y mayor disponibilidad de producto frío en el punto de venta.
- **Exhibición:** Espacios adicionales en el punto de venta. (Primaria y Secundaria) de las 5 presentaciones mas relevantes en cobertura de la sala.
- **Comunicación:** Manejo de material POP y precios sugeridos.
- **Espacio:** Lograr en el punto de venta áreas con características similares a las exhibiciones pero con las demás presentaciones del portafolio diferentes a las 5 mas de cobertura.
- **Relaciones:** Relaciones solidas con el cliente. Empatía con el cliente.

Postobón

Coaching

Coaching



Postobón

Plan modelo de exhibición

Cantidad

Identificar en el inventario del cliente la participación de las presentaciones Pareto, buscando estar superior a la competencia.

Visita conjunta:

Es el número de unidades encontradas en el PDV de la presentación Pareto definida para la visita conjunta tanto de Postobón como de la competencia.

Objetivo: Inventarios iguales y/o superiores al competidor

Puntaje: Si Postobón es inferior a la competencia recibe 0 puntos, si es igual recibe 3 puntos y si es superior recibe 5 puntos.



Postobón



Refrigeración

Garantizar que las presentaciones Pareto estén refrigeradas en el punto de venta, contribuyendo a la rotación del producto y la productividad de las neveras de las compañía. Se cuenta como refrigeración mínimo tres unidades de la misma presentación.

Visita conjunta:

Presencia de la presentación Pareto en las neveras que se encuentren en el PDV.

Objetivo: Tener al 100% la planimetría del Frio en el PDV

Puntaje: Si Postobón es mayor al peso de presentación y es inferior a la competencia recibe 0 puntos , si es igual recibe 3 puntos y si es superior recibe 5 puntos.

Postobón



Exhibición

Garantizar que las presentaciones Pareto estén exhibidas en caliente o en el frío del cliente y de cara al consumidor, contribuyendo a la rotación del producto en el PDV.

**Se cuenta como Exhibición en el PDV.*

- *Mínimo dos caras en tamaños familiares .*
- *Mínimo tres caras en tamaños personales.*
- *En el frío del cliente, dos caras de la misma presentación con 6 unidades de fondo.*

Visita conjunta:

Validar que la presentación Pareto esté exhibida fuera de la nevera de Postobón dentro del PDV y de fácil percepción para el consumidor.

Objetivo: Mayor visibilidad de los productos Foco. en el PDV

Puntaje: Si Postobón es mayor al peso de la presentación y es inferior a la competencia recibe 0 puntos , si es igual recibe 3 puntos y si es superior recibe 5 puntos.

Postobón



Comunicación

Garantizar la marcación de precios dirigida de las presentaciones Pareto, la instalación del POP vigente y el retiro del material POP que ha perdido vigencia en el PDV.

Visita conjunta:

Evalúa la ubicación de chispas de precios del producto Pareto que se esta midiendo en la visita conjunta y el POP vigente de Postobón.

Objetivo: Guiar al consumidor final a pagar el precio justo por el producto comprado y tener el POP vigente.

Puntaje Chispa: Si Postobón es mayor al peso de la presentación y es inferior a la competencia recibe 0 puntos , si es igual recibe 3 puntos y si es superior recibe 5 puntos.

Puntaje POP: Si Postobón es mayor al 50% y es inferior a la competencia recibe 0 puntos , si es igual recibe 3 puntos y si es superior recibe 5 puntos.

Postobón



Espacio

Garantizar que las presentaciones del portafolio de la fuerza de ventas, diferentes a las 5 más importantes en cobertura, estén exhibidas en caliente o en el frío del cliente, contribuyendo a la rotación del producto en el PDV.

**Se cuenta como Exhibición en el PDV:*

- *Mínimo dos caras en tamaños familiares .*
- *Mínimo tres caras en tamaños personales.*
- *En el frío del cliente, dos caras de la misma presentación con 6 unidades de fondo.*

Visita conjunta:

Validar que el portafolio de la fuerza de ventas esté exhibido fuera de la nevera de Postobón dentro del PDV y de fácil percepción para el consumidor.

Objetivo: Mayor visibilidad de las presentaciones Pareto en el PDV

Puntaje: Si Postobón es mayor al 50% y es inferior a la competencia recibe 0 puntos , si es igual recibe 3 puntos y si es superior recibe 5 puntos.

Postobón



Relaciones

Abordar el cliente con la mejora actitud y disposición al servicio, garantizando la satisfacción del servicio y la creación de vínculos emocionales.

Visita conjunta:

Verificar que el RDV conozca su cliente y viceversa, que se perciba una muy buena relación con cliente.

Objetivo: Medir la empatía con el cliente.

Puntaje: Si el % de la relación es igual o mayor al 90% recibe 5 puntos, de lo contrario no gana puntos.

Postobón

Seguimiento

Visita Conjunta SDV – RDV

Acompañamiento realizado por el SDV al RDV previa programación mensual.

Objetivo: Evaluar el rol del RDV en el mercado.

Visita Conjunta JDV – SDV

Acompañamiento realizado por el JDV al SDV previa programación mensual.

Objetivo: Evaluar el rol del SDV en el mercado al momento del acompañamiento al RDV.

Selección de la presentación Pareto

A partir de las 5 presentaciones más relevantes en cobertura de la sala, se define la presentación Pareto teniendo en cuenta la información del balance de la zona y la contextualización del territorio mismo. La frecuencia para modificarlo queda sujeta, según las oportunidades que se evidencien con los cumplimientos de los objetivos en estas presentaciones.

Postobón

Plan

1 Ganar espacios de visibilidad en el punto de venta

2 Foco a nuestras presentaciones familiares



3 Activar la compra en el punto de venta

4 Asegurar inventario activo y la disponibilidad en las tiendas

5 Ganarle a la competencia en el PDV

exhibición



OBJETIVO:

Consolidar el Plan MAMUT como estrategia de ventas y colonizador de espacios en el punto de venta a través de unas mejoras que nos ayudarán a todos a llevarlo a cabo.

¡Recuerda que con el PLAN MAMUT garantizamos la felicidad de nuestros clientes con unas excelentes ejecuciones!

¡QUÉ ORGULLO VER ESTAS EJECUCIONES EN NUESTROS CLIENTES!



RECORDEMOS NUESTRAS CATEGORÍAS Y MARCAS:

GASEOSAS



Manzana
Uva
Naranja
Kola



BEBIDAS CON FRUTA



NUEVA GENERACIÓN



HATSU



RECORDEMOS NUESTRAS CATEGORÍAS Y MARCAS:

CERVEZAS



ALIMENTOS



PORTAFOLIO:



PASO A PASO

PASO 1

Cada instalador estará asignado a un grupo de Representantes de Ventas Postobón ubicados en una zona geográfica cercana para apoyarlos en la ejecución de los MAMUT.

PASO 2

Se armarán grupos de WhatsApp con los RDV asignados para que puedan estar en constante comunicación y recibir las indicaciones de hacer las implementaciones.

PASO 3

Los Representantes de Ventas Postobón serán los encargados de hacer la negociación con el cliente de la ejecución y el espacio para montarlo. Una vez tengan esto definido, le deberán enviar vía whatsapp la ubicación del establecimiento y el contacto para proceder a instalar .

PASO 4

El instalador deberá ir armando uno a uno las solicitudes que reciba en orden de llegada. Deberá contar con los implementos necesarios para hacerlo.

PASO 5

Llegar al punto de venta, preguntar por la persona encargada, validar el espacio seleccionado y empezar con la ejecución.



MENSAJE IMPLEMENTADOR AL TENDERO:

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ vengo de parte de Postobón para hacer la ejecución MAMUT aquí en el punto de venta de acuerdo a la información que me compartió mi compañero _____. Hoy me aseguraré de que quede contento con la implementación, recuerde que con estas exhibiciones puede generar mayor visibilidad de producto impulsando la compra de sus clientes y antojando su compra.

Con su permiso paso a la bodega para seleccionar los productos, nuestra idea es impulsar las bebidas en presentaciones familiares, tiene alguna recomendación adicional para esta ejecución?

PASO 6

Utiliza cajas vacías del negocio y forrarlas con la plastilona Postobón para conservar la estética de la exhibición. .



PASO 7

Ubica las presentaciones Postobón en el MAMUT dando prioridad a las 7 presentaciones foco para esta actividad.



El producto lo deberán retirar de la bodega/trastienda del cliente.
NO UTILIZAR PRODUCTO DE LA NEVERA.

PASO 8

Asegúrate de poner las presentaciones de mayor peso en la base para garantizar la estabilidad de la ejecución.

PARA LAS EXHIBICIONES PUEDES TENER EN CUENTA TAMBIÉN ESTOS PRODUCTOS:



RECUERDA ESTE ORDEN PARA LAS EXHIBICIONES:

1. Gaseosas: Colombiana – Manzana – Pepsi – Seven Up – Sabores – Acqua – Tropikola – Pepsi 1.5 (Las de \$2.000)
2. Agua Cristal
3. Bebidas con fruta: Hit – Tutti Frutti
4. Otras bebidas: NatuMalta - SpeedMax - Mr. Tea - Gatorade.

PASO 9

Marca el precio sugerido de las presentaciones que utilizaste en el MAMUT. Pregúntale al tendero los precios de cada producto para garantizar su correcta marcación.



PASO 10

Cuando tengas la ejecución lista, revisala con el cliente y agradécele.

PASO 11

Finalmente, tómale una foto y envíala al grupo identificado a qué cliente corresponde para que el RDV esté enterado y pueda hacerle seguimiento.

PASO 12

Y Listo!!! Sigue con la siguiente ejecución.

ELEMENTOS ADICIONALES PARA INSTALAR:

- 1 Pegar un afiche en la pared exterior del punto de venta.



- 2 Hacer una exhibición adicional BLOQUE \$2.000



Esta exhibición se hace en el interior del Punto de Venta

Fuente: (POSTOBON, 2020)

Plan película del éxito

Objetivos

- Ejecutar el 100% TAT
- Conquistar espacios claves para realizar Cross de nuestras marcas y productos del cliente
- Aumentar la visibilidad de nuestras marcas CORE en las zonas más estratégicas del punto de venta
- Consolidar la relación GANA – GANA con el cliente y generar mayor rotación del portafolio



Elementos



Aviso Exterior*



Toldo*



*SOLO APLICA PARA CLIENTES TOP – LA NEGOCIACIÓN SE DEBE HACER JUNTO CON EL SUPERVISOR DE MESA

¿Como lo haremos?



01



Supervisor de mesa acuerda con el cliente los materiales a instalar, lugar y firmar formato

02



Entrega formato de acuerdo firmado a Trade Marketing

03



Trade Marketing organiza formato, valida el PdV y entrega información a la agencia

04



RV informa la semana de visita de la agencia al Cliente para que este atento

05



Agencia visita al cliente y realiza la instalación de acuerdo al formato firmado

Ejecución en punto de venta



- ① **Aviso Exterior**
- ② **Toldo**
- ③ **Menú combos exterior**
- ④ **Menú tijera**
- ⑤ **Menú combos fritos**
- ⑥ **Menú interior combos**
- ⑦ **Cahezote vitrina**
- ⑧ **Marco TV**



Fuente: (Trade, 2019)

Glosario

- **Administración:** se encarga de realizar una gestión de los recursos de una empresa con base en criterios científicos y orientados a satisfacer un objetivo concreto.
- **Canal:** Conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.
- **Categorías:** es un conjunto de artículos similares entre los cuales el consumidor decide cuál compra.
- **Category:** Proceso de administrar la categoría de productos de tal manera se dé un manejo colaborativo tanto de la industria como los canales y tipología de clientes.
- **Cualitativa:** se refiere a los aspectos de cualidad, valor o ponderación de un objeto. No son cuantificables
- **Cuantitativa:** se refiere a los valores que se pueden contar, que son cuantificables y son de criterio numérico.
- **Distribución:** Situar productos en diferentes tipos de comercio para llegar al alcance de venta.
- **Ejecución:** Concepto que define la forma como estar en el PDV, como exhibir la nevera, y los productos dependiendo su tamaños familiares y personales.

- Exhibición: es la muestra y colocación de algún elemento y/o producto que están a la vista del consumidor.
- Investigación: Indagar sobre algún tema, profundizar y observar para obtener un resultado específico.
- Meiko: Empresa de consultoría encargada de medir las caras y la penetración de frío de los productos en el mercado
- Merchandising: Conjunto de técnicas aplicadas al mejoramiento de la exhibición de productos en el punto de venta.
- Modelo: concepto que sirve como pauta para aplicar a un tema determinado.
- Nielsen: Empresa internacional de consultoría que mide la cobertura y la participación de los productos en el mercado
- Participación: Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.
- PDV: Abreviatura de Punto de Venta
- Planometría: representación de una superficie en diferentes vistas y todas conforman un solo elemento.
- POP: Material Punto de venta que comunica los atributos del producto al Shopper
- Postobon: Compañía Colombiana líder en la industria de bebidas
- Precio: Atributo importante en el árbol de decisión por parte del Shopper.
- Producto: Opción elegible que suple una necesidad, dado por la oferta y la demanda.
- Promoción: Conjunto de técnicas para promover o impulsar un producto a través de diferentes estrategias contenidas en su concepto.
- Segmentación: Dividir un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.
- Shopper: Definido a partir de marketing como el comparador que puede ser también consumidor.
- Tat: Abreviatura que se refiere al canal tradicional tienda tienda.
- Tienda: negocio de tipo comercial donde la gente compra víveres y/o bienes por lo general de consumo diario.
- Trade Marketing: Área de la compañía que se encarga de interactuar entre el departamento comercial y el área de mercadeo, puede ser resumida a través de las

prácticas planificadas y ejecutadas por la industria, con el objetivo de aumentar las ventas y optimizar la actuación de los canales de distribución.

- UEN: Abreviatura que se refiere a la Unidad Estratégica de Negocio.

Referencias

(2016). Obtenido de <https://mariaalejandrahdz.wixsite.com/mariale/page3?lightbox=dataitem-it5wrsr7>

ALVAREZ. Op. Cit. (2011). Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-la-economia>

ASCOLFA. (2009). *Las Estrategias De Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Las Estrategias De Responsabilidad Social Empresarial:
http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_439.pdf

Ballesteros, H. (2 de julio de 2012). *EL MERCHANDISING*. Obtenido de EL MERCHANDISING:
<http://www.aspromer.org/PDF/merchandising.pdf>

Bastos, B. (3 de septiembre de 2012). *Promocion y publicidad Punto de venta*. Obtenido de Promocion y publicidad Punto de venta:
http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-097-1.pdf

BBDDO, p. p. (2016).

BOBADILLA, L. (2012). *Merchandising (Archivo PDF).Capitulo 23, 63 hojas*. Obtenido de Merchandising (Archivo PDF).Capitulo 23, 63 hojas.

BOUCHE, N. (2012). *Visual Merchandising y Ventas presentacion en diapositivas*.

CASTILLO, P. (16 de Septiembre de 2012). *Tiendas de barrio en Bogotá venden más alimentos que los hipermercados*. Obtenido de Tiendas de barrio en Bogotá venden más alimentos que los hipermercados.: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-254065-tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hipermecados>

Castro, E. C. (2006). *Merchandising Teoria y Practica*. España: Piramide 2006.

Castro, E. D. (2006). *El Surtido, Merchandising teoria y practica*. España: Piramide 2006.

CONSUMOTECA. (12 de septiembre de 2012). *Hipermercado. (En línea)*. Obtenido de Hipermercado. (En línea): <http://www.consumoteca.com/diccionario/hipermercado>

Dinero. (2020). Minimercados. *Dinero*, 1. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/que-porcentaje-de-las-compras-realizan-los-colombianos-en-minimercados/290539>

DINERO. (19 de Octubre de 2012). *Tiendas de barrio, siguen siendo las favoritas de los colombianos*. Obtenido de Tiendas de barrio, siguen siendo las favoritas de los colombianos.: <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/tiendas-barrio-siguen-siendo-favoritas-colombianos/138787>

Espectador. (2004). *La era de la tiendas express*. Obtenido de Negocios: <http://m.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-254709-era-de-tiendas-express>

Fenalco. (4 de Junio de 2012). *Superetes citado*. Obtenido de Superetes citado: http://superetes.fenalco.com.co/contenido_superetes/1

Fenalco. (1 de Agosto de 2019). *La tienda de barrio*. Obtenido de La tienda de barrio: <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>

Gamba, P. V. (2014). Presentacion Prezi. Bogota.

Gomez, A. (12 de Septiembre de 2012). *Canales de Distribucion*. Obtenido de Canales de Distribucion: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucin%20cognos.pdf

Lawrance, A. (2005). *Exhibicion y Promocion*. Deusto 2005.

Miranda, R. M. (2 de Junio de 2018). *Blog Category* .

Muñiz, R. (2010). *Canales de Distribucion, Marketing del siglo XXI tercera edicion*. Centros de estudios financieros.

Negocios. (4 de junio de 2012). *La era de las tiendas express*. Obtenido de La era de las tiendas express: <http://m.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-254709-era-de-tiendas-express>

Palomares. (2 de julio de 2012). *Merchandising*. Obtenido de Merchandising: Disponible en internet:

http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf

Palomares, R. (2001). *Canales de Distribución*. Ediciones Gestión 2000.

PORTAFOLIO. (30 de julio de 2015). *Oferta sofisticada, fenómeno en las tiendas de barrio*.

Obtenido de Oferta sofisticada, fenómeno en las tiendas de barrio.:

http://m.portafolio.co/economia/oferta-sofisticada-fenomeno-las-tiendas-barrio?utm_content=buffer3af09&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Postobon. (2018). *Buen Negocio*.

Postobon. (2019). *Buen Negocio*.

Postobon, P. O. (s.f.).

Prieto H, J. E. (2006). *La teoria del Merchandising*. Ediciones ECOE.

Rafael, M. (2010). *Merchandising y publicidad en el lugar de venta*. Marketing siglo XXI 3 Era.

Retail, A. (19 de agosto de 2014). *America Retail*. Obtenido de America Retail:

<https://www.america-retail.com/sin-categoria/la-tienda-de-barrio/>

SAMPER, E. (1995). *DECRETO 2150 DE 1995*. Obtenido de DECRETO 2150 DE 1995.:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1208>

Sing, J. (4 de Junio de 2012). *Category Managesment*. Obtenido de Disponible en internet:

http://www.categorymanagement.com/sp_articles2-cmi.html

TURBAY, C. (1979). *LEY 9 DE 1979. (En línea). 1979*. Obtenido de LEY 9 DE 1979. (En línea).

1979.: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

Vanaclocha. (2 de septiembre de 2012). *Category Manasgement*. Obtenido de Category

Manasgement: <http://www.marketingcomunidad.com/category-management.html>

Ventas, P. (2014). Merchandising. *Presentacion Prezi*.

Zambrano Lara, C. A. (2008). Plan de mercadeo-Superete Metrópolis. En C. A. Zambrano Lara,

Plan de mercadeo-Superete Metrópolis (pág. 125). Bogota.