

**PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS  
PLÁSTICOS PARA EL HOGAR DE LA MARCA RIMAX LTDA. EN LOS  
PUNTOS DE VENTA**

**DIEGO MACANA**

**JULIO THOMAS**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de Maestría  
en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

**Directora:**

**MARTHA LUCÍA CRUZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CALI**

**2011**

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	5
3. REFERENTES TEÓRICOS.....	10
4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN.....	25
4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	25
4.2 DESCRIPCIÓN.....	25
4.3 EVIDENCIA DE INCREMENTO EN LAS VENTAS CON LA ESTRATEGIA....	48
4.4 INFORMES DE CONTROL SEMANALES.....	50
4.5 RECURSOS.....	51
4.5.1 Humanos.....	51
4.5.2 Técnicos y materiales.....	52
4.5.3 Financieros.....	52
5. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES.....	53
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	60

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Arrume de Sillas por colores.....	7
Figura 2. Desorden en la organización de los butacos.....	8
Figura 3. Cajas mal acomodadas.....	9
Figura 4. Tapas desorganizadas .....	8
Figura 5. Sillas cruzadas por color.....	9
Figura 6. Criterios de decisión .....	30
Figura 7. Criterios de decisión - Muebles.....	31
Figura 8. Criterios de decisión Comprador – Hogar.....	32
Figura 9. Criterios de decisión comprador – Ferretería.....	33
Figura 10. Ubicación de los productos.....	34
Figura 11. Exhibición de las sillas.....	35
Figura 12. Exhibición de los butacos .....	35
Figura 13. Exhibición de Sillas infantiles.....	36
Figura 14. Exhibición de cajoneros.....	37
Figura 15. Exhibición de cajas de herramientas .....	38
Figura 16. Exhibición de cajas organizadoras .....	39
Figura 17. Exhibición ambientada de armarios.....	40
Figura 18. Exhibición ambientada de mesas y sillas.....	40

Figura 19. Exhibición ambientada de sillas y mesas .....	40
Figura 20. Exhibidores con display .....	42
Figura 21. Exhibidores de marcas exclusivas .....	42
Figura 22. Esquineros de baño.....	43
Figura 23. Exhibidores con imagen corporativa.....	43
Figura 24. Arrumes o puntas de góndola.....	44
Figura 25. Ofertas .....	45
Figura 26. Combos o amarres .....	46
Figura 27. Combos .....	46
Figura 28. Combo .....	47
Figura 29. Home Sentry Las Américas .....	48
Figura 30. Maquina de inyeccion de ultima tecnologia.....	58
Figura 31. Ampliación de la planta.....	59

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Muebles.....	25
Cuadro 2. Hogar .....	26
Cuadro 3. Ferretería .....	28
Cuadro 4. Ventas Home Sentry Las Americas .....	49
Cuadro 5. Ventas Productos Pareto Hogar y Ferreteria .....	49

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tecnología de Rimax .....	60
Anexo B. Formato de chequeo de Precios y Márgenes Canal Autoservicio .....	61
Anexo C. Formato de Control de agotados.....	70
Anexo D. Reporte de actividades de la competencia.....	72

## RESUMEN

El objetivo general de este estudio consistió en desarrollar una propuesta de merchandising para la categoría de productos plásticos para el hogar de la marca Rimax Ltda., en los puntos de venta.

Para cumplir con este objetivo se realizó un proceso de análisis de los canales y de los consumidores de acuerdo con información confidencial suministrada por la empresa Rimax LTDA.

A partir de investigaciones de mercados realizadas por Plásticos Rimax, la empresa suministro los árboles de decisión de las diferentes categorías y teniendo en cuenta los parámetros teóricos se plantearon las diferentes exhibiciones y estrategias paralelas para solucionar los problemas detectados en relación a la confusión del consumidor con los productos de la competencia buscando así mismo que esta estrategia de merchandising reflejara la imagen corporativa.

**Palabras claves:** Merchandising, productos plásticos, puntos de venta, comercialización.

## ABSTRACT

The general objective of this study consisted in develop a proposal of merchandising for the category of plastic products for at home of the brand Rimax Ltda, in the pos. This objective was realized with a process of to analyze of the channels to the costumers to agree with information to get of the company rimax ltda.

Plasticos Rivas Ltda to give us “ the decision´s trees of purchase” of different categories and we considerer it join with the teorethical parameters for a to create strategies and exhibitions for to solve the problems identified in relation with the consumer and his confusion with the competitor´s products. All the strategies seeking to it reflects the corporate image.

**Key words:** Merchandising, plastic products, pos, trade market.



## INTRODUCCIÓN

La idea de realizar este estudio surgió de la vinculación de uno de los autores de la empresa en estudio, quien por razones de trabajo logró identificar que la empresa Rimax Ltda. no tiene establecidos criterios de exhibición para sus productos en los puntos de venta, dejándole esta labor a los mercaderistas, quienes obvian algunos aspectos que se deben considerar para este fin.

Se trata de un estudio importante puesto que el merchandising se ha constituido en una estrategia de ventas en las grandes superficies y almacenes de cadenas, los cuales tienen cada vez más fuerza. No obstante la metodología empleada le puede ser de gran utilidad a la empresa y a otras empresas que necesiten implementar una estrategia de merchandising.

Con una adecuada exhibición se facilita la decisión de compra a los consumidores. Si estas se estandarizan se constituyen en parte de la imagen corporativa de la empresa y de la identidad de marca.

Durante el recorrido de esta propuesta buscaremos probar que efectivamente hay una relación entre el mejoramiento del punto de venta y la mejor rotación del producto en diferentes superficies de compra (resultados cuantificables) y que por medio de arboles de decisión, la presentación del producto consigue un atractivo traducido en valor de incremento en ventas, fortalecimiento de marca e imagen corporativa.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Rimax Ltda. no tiene establecidos criterios de exhibición para sus productos en los puntos de venta. Esto se debe a que no se cuenta con políticas al respecto, razón por la cual cada ejecutivo de venta y su equipo de mercaderistas exhiben de acuerdo a su criterio.

Esta situación conlleva a que:

-El consumidor se confunda. Si un consumidor ve el producto en un punto de venta pero no puede comprarlo de inmediato, en otro momento acude a ese mismo u otro punto de venta y la exhibición es totalmente diferente, se puede confundir y termina comprando el producto de la competencia. Con la exhibición se debe facilitar la decisión de compra a los consumidores.

-Las exhibiciones no reflejen la imagen corporativa. Si las exhibiciones son estandarizadas estas pueden ser parte de la imagen corporativa de la empresa.

-Se pierda fortaleza e identidad de marca. La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que la compañía aspira a crear y mantener, las exhibiciones podrían convertirse en parte de esta identidad.

Por lo anterior se cree importante estandarizar las exhibiciones a nivel nacional.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El 8 de Junio de 1953 Rimax inició con el proceso y transformación del plástico. Productos para niños, artículos para el hogar y productos de fantasía (aretes y collares) entre otros. En 1982, nació la línea de soplado, con botellas para la industria. Para 1987 Rimax adquirió la tecnología de inyección de muebles monobloque. Posteriormente desarrolló artículos para el hogar.

Hoy está presente en más de 25 países alrededor del mundo. Posee 4 líneas de productos, Muebles & Jardín, Hogar, Ferretería e Industrial, llevando innovación, practicidad y funcionalidad.

Línea Ferretería: esta línea tiene cajas de herramientas de diferentes tamaños, cajas organizadoras, escalerillas, estanterías y todos los productos relacionados con el concepto de hágalo usted mismo.

Línea de Hogar: esta línea tiene productos para cada espacio del hogar, el baño, la cocina, adicionalmente tiene productos relacionados con el concepto de organización como cajoneros, cajones, cajas multiusos etc.

Línea Muebles: como su nombre lo indica esta línea tiene todos los muebles que Plásticos Rimax produce: sillas, mesas, butacos, camas asoleadoras etc.

Línea Industrial: esta línea tiene todas las canastillas que Plásticos Rimax produce para los diferentes sectores industriales.

Plásticos Rimax utiliza 4 canales para acceder al mercado Nacional, el 72% de la venta la hace en el canal tradicional (Mayoristas y Distribuidores). El 25% en Almacenes de Cadenas y el 3% restante corresponden a negocios institucionales.

La estrategia de Plásticos Rimax se enfoca en los siguientes aspectos:

-Distribución: Plásticos Rimax vende a amas de casa de 25 países sus productos.

-Comunicación: anualmente se realiza un plan de comunicación con el apoyo de una empresa de publicidad, el cual tienen como objetivo diferenciar a Plásticos Rimax de la competencia.

-Innovación: todos los años la compañía lanza productos y colores nuevos para adaptarse a las exigencias del mercado

-Exhibición: la forma de ubicar los productos en los puntos de venta se hacía de la siguiente manera. En la Figura 1 se puede observar como apilan los diferentes colores de sillas infantiles uno sobre otro.

**Figura 1. Arrume de sillas por colores**



Fuente: los autores

Si un cliente quiere una silla blanca tendría que quitar todas las sillas que están encima para llegar al color que desea, este tipo de situaciones generan barrera a la compra.

En la Figura 2 se pueden observar los butacos desordenados, debajo de los butacos beige hay uno blanco

**Figura 2. Desorden en la exhibición de los butacos**



Fuente: los autores

La foto de la Figura 3 permite observar fallas en la exhibición, el motivo de esto es que las cajas están en cualquier lugar, sin importar su tamaño y sin importar el proceso de decisión de los consumidores.

En la Figura 4 se aprecia como las tapas de las papeleras blancas están sobre el cuerpo de las papeleras multicolor, esto hace ver desordenado y feo el punto de venta.

**Figura 3. Cajas mal acomodadas**



Fuente: los autores

**Figura 4. Tapas desorganizadas**



Fuente: los autores

En la Figura 5, las sillas están cruzadas por color, esto hace que la exhibición no sea agradable a la vista y dificulta el acceso de las personas a las sillas de color rojo.

**Figura 5. Sillas cruzadas por color**



Fuente: los autores

### 3. REFERENTES TEÓRICOS

El tema central de este estudio gira en torno al *Merchandising*, razón por la cual se presenta a continuación una breve reseña del mismo, su conceptualización, alcance, beneficios y los principales elementos a considerar en el momento de aplicarlo.

Adicional se tratan brevemente temas tales como Trade Marketing, Category Management e Investigación de Mercados puesto que todos estos van de la mano con el proceso de análisis, productos a aplicar y factores de apoyo para la buena ejecución del Marketing en el Punto de Venta.

El origen del Merchandising se atribuye al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.

El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.

Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.



En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.

Antes de profundizar en el tema es importante conocer la posición de los diferentes autores con respecto al concepto:

Para Henrik Salén (1993), el Merchandising, nacido con el libre servicio es una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, la rotación y el beneficio.

Es el conjunto de las acciones que tienden hacia la mejor de las valoraciones posibles del producto respecto al distribuidor y al consumidor y es la ayuda que se aporta a un producto vendido en libre servicio donde se tiene que vender solo. Es una revolución de los métodos comerciales paralela a la revolución rápida de las técnicas de la distribución moderna dispuesta a recibir ayuda.

Según Grig y Bruel (1995), el Merchandising “es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidores y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”.

Para la Academia de Ciencias Comerciales Francesas, el Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual.

El Instituto Francés de Merchandising, lo define como el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos, a través de una

adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada de los productos.

Para la American Marketing Association, es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los hogares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa.

Según Wallhoff (1990), se trata de un conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad.

Para Olamendi (2000), el Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.

El objetivo básico del Merchandising es: "conseguir la mayor rotación posible de los productos expuestos en el Punto de Venta" (Olamendi, 2000).

Hay dos tipos de Merchandising:

Merchandising permanente, de forma continua, a lo largo de todo el año. Entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios,

Merchandising promocional, con el lanzamiento de un nuevo producto, oferta o regalo. Es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe de ser realizada no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

Agrega Prieto Herrera (2006), que el merchandising:

Es un aparte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El merchandising hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material POP, número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción.

El merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea diferencia en la competencia. Se considera como un elemento vital con respecto a las marcas pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando la vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, “el productor y distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo solo cuenta es el resultado y ese se mide por la rentabilidad” (Prieto Herrera, 2006).

Cuando se decide implementar el merchandising no solo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de los productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

Son muchas los actores que ejercen la llamada Fuerza del Merchandising para una empresa de consumo masivo. Todos ellos encargados de montar esa escenografía en el punto de venta, los encargados de que el producto esté en el tiempo, en el momento y de la forma adecuada para seducir a cada consumidor en

la forma que él se sienta atraído por el producto, tal fuese como una obra de teatro para deleitar a un público.

Según Rafael Muñoz González (2008) son muchos los beneficios que el *merchandising* ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

-Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al tomar los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

-Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

-Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Ahora desde el punto de vista de los actores del merchadising:

Para el fabricante

- Determinación del justo lineal, así como el porcentaje del lineal que merece.
- Creación de un diálogo con el distribuidor con el solo fin de negociar mejor.
- Creación de un clima de confianza, mejorando sus relaciones en el punto de venta con su clientela.
- Determinación del lugar más idóneo para exponer sus productos, rentabilizando de este modo sus ventas.
- Obtención de una mayor rotación de sus productos.

Para el distribuidor:

- Mejor conocimiento y aprovechamiento del lineal.
- Optimización de las ventas y rentabilidad del lineal.
- Máximo aprovechamiento de la superficie de ventas.
- Incremento del valor de servicio a su clientela.
- Negociación mejor y más profesional con su proveedor.

Para el consumidor:

- Ver sus deseos satisfechos por medio de un surtido más diferenciado.

-Simplificación de su acto de compra a través de una oferta más clara.

-Máximo confort en su decisión de comprar por medio de un ambiente más acogedor y seductor.

Analizando los presupuestos de merchandising, se concluye que hay una tendencia donde las empresas no van a dejar solos a sus productos en el punto de venta, ni librados al azar, ni a las decisiones del encargado del local. Hoy en día se encuentra toda una estructura preocupada porque el producto se encuentre correctamente exhibido, la guerra comercial se libra en cada uno de los locales y superficies de tráfico.

Surgen nuevos conceptos del país del norte como el Trade Marketing “que se define como operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor. Algunos autores lo definen también como merchandising compartido” (Pereira, 2006).

“El *trade marketing* es el resultado evidente de la concentración de la distribución, en los países desarrollados, en manos de pocos operadores, y en consecuencia, su poder creciente de negociación. De verdad, no se trata de mercadeo (marketing) en toda la extensión de la palabra, o pueda decirse que es una filosofía empresarial” (Pereira, 2006).

Los miembros de un canal de distribución trabajan juntos en coordinación, en lugar de mantener relaciones agresivas de desconfianza. “El objetivo del trade marketing es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, no como un competidor, ni incluso como un compañero de canal de distribución”. (Lambin, 2003)

“La función básica de quien asume la posición de trade marketer es la de contribuir al mejoramiento del rendimiento comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.

Algunas de sus tareas son: Aplicación de planogramas para la ubicación del producto dentro del anaquel, negociación de espacios preferenciales dentro del establecimiento, Creación de promociones especiales según las necesidades de sus clientes, desarrollo de planes estratégicos para alcanzar los objetivos de las marcas, administración del presupuesto asignado para la inversión etc.

Esta especie de definición elemental describe la función desde adentro de la empresa, pero cómo se la percibe en el otro extremo del sistema: el punto de venta.” Si aceptamos que un negocio es hoy un lugar no sólo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del trade marketer debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos” (Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología, 1999).

"El trade marketing determina una estrategia y un plan promocional por canal de distribución. Esto nos presenta al consumidor como nuestro comprador, quien es distinto según el punto de venta (quiosco, SPM, estación de servicio), y donde el comportamiento del mismo cambia según el canal" (Cepeda, 1999).

*Trade marketing* es una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, actividades de POS, comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto.

Su importancia radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90% de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de *trade marketing* promete un atractivo retorno de la inversión. El consumidor del siglo XXI demanda cada vez más productos hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido (no necesariamente agregado)" (Turletti, 1999).

Con base a todo lo expuesto se ve la importancia de este concepto para integrar el merchandising, la publicidad, promoción y actividades competitivas en el punto de venta.

Los objetivos principales del *trade marketing* son:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar, sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.
- Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

Funciones de los responsables de *trade marketing*:



- Definir aspectos de animación del punto de venta.
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
- Definir promociones para los clientes y distribuidores.
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.
- Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.

El merchandising y su integración con el *trade marketing* son procesos posteriores a lo más importante en la ejecución de estrategias para lograr los objetivos de crecimiento de un área de mercadeo. Lo que muchos consideran como la base de un buen proceso de posicionamiento de productos es la investigación del mercado. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Algunos conceptos de autores:

### **Que es visual merchandising:**

Visual merchandising son todas las acciones que se trabajan en el punto de venta, con el fin de llamar la atención de los consumidores hacia los productos exhibidos, y así motivar la compra.

## **Objetivo de Visual Merchandising:**

El principal objetivo es cubrir las necesidades latentes o encubiertas que pueda tener el consumidor.

Para lograrlo todo tiene que estar en función del comprador / consumidor, estudiar sus ideas y comportamientos, identificar sus necesidades con el fin de satisfacerlas.

Para ser el número uno en el punto de venta se debe:

### **Atraer / Seducir:**

- Comienza desde afuera del punto de venta.
- Utiliza vitrinas creativas e interesantes que capturen la atención de los consumidores.
- No se debe utilizar demasiados productos para no congestionar la exhibición. Se debe utilizar un tema, un ambiente, un diseño o un estilo de vida que siembre curiosidad en los consumidores.
- Innovar constantemente utilizando el producto de mayor rotación o el más nuevo.

### **Impactar:**

- La entrada de un consumidor a un punto de venta debe ser una experiencia. El consumidor debe poder sentirse cómodo y respetado.

- Música, exhibición de producto, iluminación pueden impactar la compra.

### **Inspirar:**

- Crear exhibiciones de producto donde se muestre como el consumidor puede usarlo en su día a día.

### **Identificar:**

- Se le debe facilitar la compra a nuestros consumidores simplificando la identificación de los productos, así:
  - Identificar fácilmente cual es el precio.
  - Tener acceso cercano y rápido a la caja registradora.
  - Los productos deben estar organizados por grupos lógicos como: tamaño, tipo, color u otras características similares.
  - Las descripciones de los productos deben ser claras y fáciles de leer.

Según Malhotra (1997), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Kotler (2002), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Sandhusen (2002), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios y como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de información” (1998)

Kinnear y Taylor (2000), definen la investigación de mercado como: “ el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" (Chisnall, 2007).

Después de todos estos conceptos que sirven para el manejo integral de una buena administración del punto de venta, se llega a un último concepto muy de moda en los retails que se llama Category Management. El merchandising ha sido complementado por esta nueva modalidad de administración por categorías de los productos y servicios enfocándose en entregar mayor valor al consumidor y desarrollando estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la categoría.

Una categoría es un grupo único y administrable de productos y/o servicios que los consumidores perciben como interrelacionados y/o sustituibles para satisfacer las necesidades del consumidor.

Administración por categorías es un proceso compartido entre fabricantes y detallistas que evalúa y administra categorías de producto como unidades individuales de negocio sobre una base de presentación por presentación, que se enfoca en dar mayor valor al consumidor y desarrollar estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la categoría. (Cedeño, 2000).

El Category Management ha sido definido como sigue:

El Category Management es un proceso conjunto de distribuidor/proveedor para la administración de las categorías como unidades estratégicas de negocios, produciendo un mejoramiento en el resultado de los negocios al focalizarse en la entrega de un mayor valor al consumidor.

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.

Otra forma de pensar acerca del Category Management es ver la totalidad de la cadena de valor como una cadena demanda/proveedor consistente, con el Category Management focalizado en la interfase fabricante/minorista. Debe tenerse en cuenta que internamente en el fabricante, hay funciones de administración de producto que debería ser organizado por categorías.

Similarmente, en forma interna en el minorista, hay funciones de administración de clientes (tales como programas de fidelización) que necesitan ser alineados con las funciones del Category Management para maximizar el impacto. (Singh, 1999).

Hay varias razones de por qué es más efectiva la administración a nivel de categorías:

Las categorías están formadas por productos relacionados que tienden a satisfacer las necesidades y los requerimientos similares de los consumidores. Por lo tanto, las categorías son una causa común lógica tanto para retailers como proveedores.

Los consumidores compran por categoría, y teniendo todas las marcas y los productos juntos se les facilita la compra. Los retailers pueden ofrecer en cada sección a cada segmento de consumidores el tipo de producto que mejor satisfaga su necesidad por categoría: premium, segunda marca, marca propia, etc. Por consiguiente el trabajo de los proveedores/distribuidores junto con el trade marketer es encontrar un equilibrio por medio de las técnicas de merchandising para apoyar las marcas en sus respectivas categorías y estas a la vez cumplan el objetivo que es el atraer a los consumidores a tomar la decisión más conveniente de consumo según su necesidad.

## 4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

### 4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

-Organizar la Exhibición de acuerdo a los criterios de decisión de compra de los consumidores, los cuales fueron identificados mediante investigación de mercados de carácter confidencial realizada por plásticos rimax.

-Utilizar los criterios de exhibición como un parámetro para organizar los diferentes puntos de venta a Nivel Nacional,

### 4.2 DESCRIPCIÓN

El primer paso necesario para realizar el manual de exhibición y merchandising fue plasmar el mapa de producto, este consiste en la representación grafica de las 3 líneas del portafolio de la compañía. El Cuadro 1 ayuda a entender como está conformada la línea de Muebles de Plásticos Rimax.

**Cuadro 1. Muebles**

Producto	Clasificación	Referencia
Sillas	Sillas con brazos	Dinastía
		Suprema
		Magna
		Sinfonía
		Inspiración
		Delta
	Sillas sin Brazos	Bonaire
		Salsa
		Fiesta II
	Sillas especiales	Mambo
		Playera
		Plegable
		Universitaria

		Mecedora
		Reclinable
Mesas	Cuadradas	Caribe
		Bistrot
		Calima
	Redondas	Tayrona
		Bistrot
	Ovaladas	Lotus
		Provenzal
De centro		
Infantil	Mesas	Pequeñín
	Sillas	Estrella
		Kinder
Escritorio infantil		
Butacos	Grande	
	Pequeño	
	Bar	
Armarios	Grande	Clásico
		Madera
		Metal
	Mediano	Clásico
		Madera
		Metal
Multiusos		

Fuente: Gerencia de Mercadeo de Plásticos Rimax

El cuadro 2 ayuda a entender como está conformada esta línea.

### Cuadro 2. Hogar

Mesas Multiusos	Cuadrada 3N	
	Redonda 3N	
	Triangular 3N	
	Rectangular 3N	
	Ovalada 3N	
	Móvil bar	
Repisas HD 100	1 nivel	
	2 niveles	
Estantería ajustable	3 niveles	
	4 niveles	
	5 niveles	
Basureros con	8 Litros	Regular



pedal				
		Institucional	Riesgo biológico	
		Ambiental		
	Delgado 10 Litros			
	15 Litros	Regular		
		Institucional	Riesgo biológico	
			Basura	
			Vidrio	
	Ambiental			
	30 Litros	Regular		
Institucional		Basura		
		Vidrio		
Papeleras				
Calada				
Papeleras	Tapa vaivén	1,5 Litros	Regular	
			Ambiental	
		5 Litros	Regular	
			Ambiental	
		10 Litros	Regular	
			Ambiental	
		25 Litros	Regular	
			Institucional	Basura
	Vidrio			
	Ambiental			
Tapa móvil 50L		Regular		
		Ambiental		
Cestas	Móvil			
	Cuadrada	6000		
		4500		
Redonda				
Canastas móviles	Rectangular			
	Ovalada			
Organizadores de espacios	Cajas multiusos	2,5 Litros		
		6 Litros		
		12 Litros		
		20 Litros		
		Set x 3	2,5 Litros	
			6 Litros	
			12 Litros	
		Set x 4	2,5 Litros	

			6 Litros	
			12 Litros	
		20 Litros	Regular	
			Ambiental	
	Cajones	Móvil 40 Litros		
		Plano		
	Cajoneros	3G		
		2P2G		
		Grande con organizador		
		Gaveteros	3 gavetas	
4 gavetas				
Baño	Esquinero			
	Organizador de ducha			
Cocina	Portarrollo triple			
	Escurridor de platos			
	Bandeja de cafetería			
Balde 10 Litro				

Fuente: Gerencia de Mercadeo de Plásticos Rimax

El cuadro 3 ayuda a entender como está conformada la línea.

### Cuadro 3. Ferretería

Cajas de herramientas	24"	Cerradura plástica	
		Cerradura metálica	
	22"	Tapa panel	
	20"	Tapa panel	Cerradura plástica
			Cerradura metálica
		Con organizadores	Cerradura plástica
			Cerradura metálica
	19"	Apilable	Tapa panel y lisa
	18"	Tapa panel	
	16"	Tapa panel	
		Gavetas con bandeja organizadora	
	14"	Tapa panel	
		Gavetas	
12"	Tapa panel	Regular	
		Botiquín	
Cajas Vanity	14"		
	16"		

Cajas Organizadoras	180	
	230	Sencilla
		Botiquín
	270	
	330	Sencilla
		Doble
	360	
460		
Doble plegable		
Organizadores	Mofular	3 x 40
		3 x 80
		2 x 40 + 2 x 80
Portátil		
Escalellas	Sencilla	
	Con tapa organizadora	
Estanterías	Ventiladas	3 niveles
		4 niveles
		5 niveles
	Solidas	3 niveles
		4 niveles
		5 niveles
Caja Almacenadora		

Fuente: Gerencia de Mercadeo de Plásticos Rimax

Mediante un trabajo de investigación de mercados que consistió en trabajo de campo y entrevistas a profundidad que realizó Plásticos Rimax se obtuvo un diagrama que muestra gráficamente como es el proceso de decisión de compra de los consumidores de los productos de la categoría donde se encuentra Plásticos Rimax. Este diagrama se llama Criterio de decisiones de compra y está dividido en las 3 líneas de productos de la empresa. Plásticos Rimax no autoriza incluir en este trabajo en la investigación realizada.

Aspectos metodológicos de la investigación de mercados realizada por plásticos rimax:

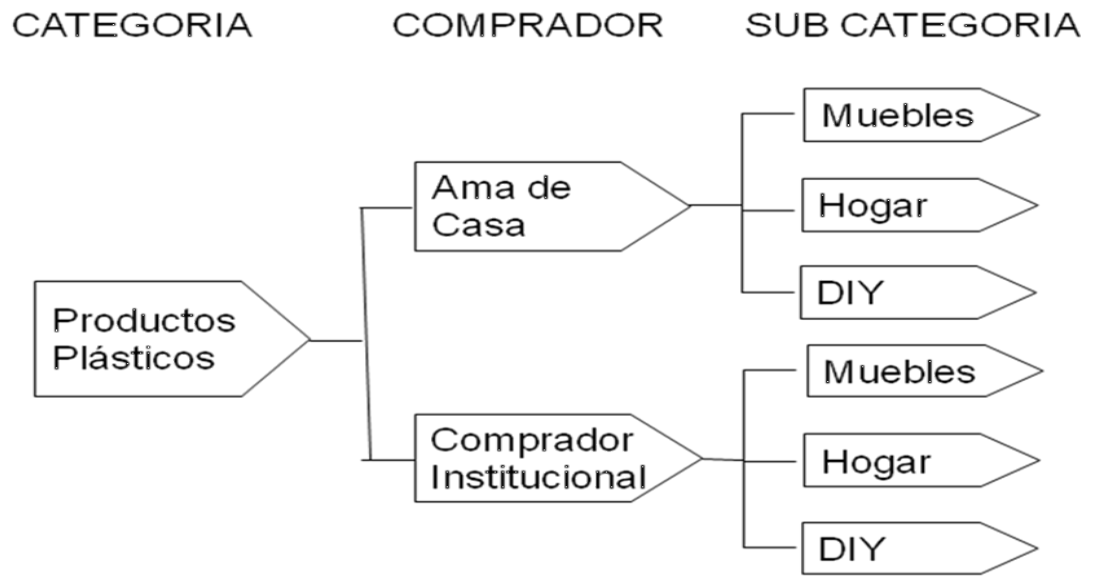
Descripción: El estudio consistió de dos fases, la primera fase tuvo un enfoque cualitativo y la segunda un enfoque cuantitativo. En la fase cualitativa fue posible explorar la percepción de la marca Rimax, el conocimiento que tiene el consumidor del portafolio, la percepción de la calidad de los productos Rimax y cuáles son las variables que influyen la decisión de compra. La fase cuantitativa permitió priorizar las variables y sirvió de base para la elaboración del Criterio de decisión que se muestra a continuación.

Grupo Objetivo: La investigación cualitativa se realizó con los mercaderistas de Plásticos Rimax porque estas son las personas que están todo el día en el punto de venta, escuchando los comentarios de los consumidores y ayudándoles a solucionar sus inquietudes. La investigación cuantitativa se realizó a consumidores que adquieren productos para sus hogares, no se incluyeron compras institucionales, con estratos socioeconómicos del 2 – 5. El muestreo se realizó en un número de 270 personas. Se quiere resaltar la petición de la empresa para proporcionar la información: **“la investigación de mercados realizado por Plásticos Rimax es estrictamente confidencial y de propiedad de la empresa”**, explícitamente se exigió que no fueran incluidas en este trabajo.

Existen dos grandes tipos de comprador, uno son los compradores institucionales y otros son los compradores que adquieren artículos para sus hogares. Teniendo en cuenta que los compradores institucionales generalmente son atendidos directamente por la empresa y no compran en las góndolas sus productos, esta investigación se centró en los compradores que adquieren productos para sus hogares, para efectos prácticos a este tipo de compradores se les llamará amas de casa.

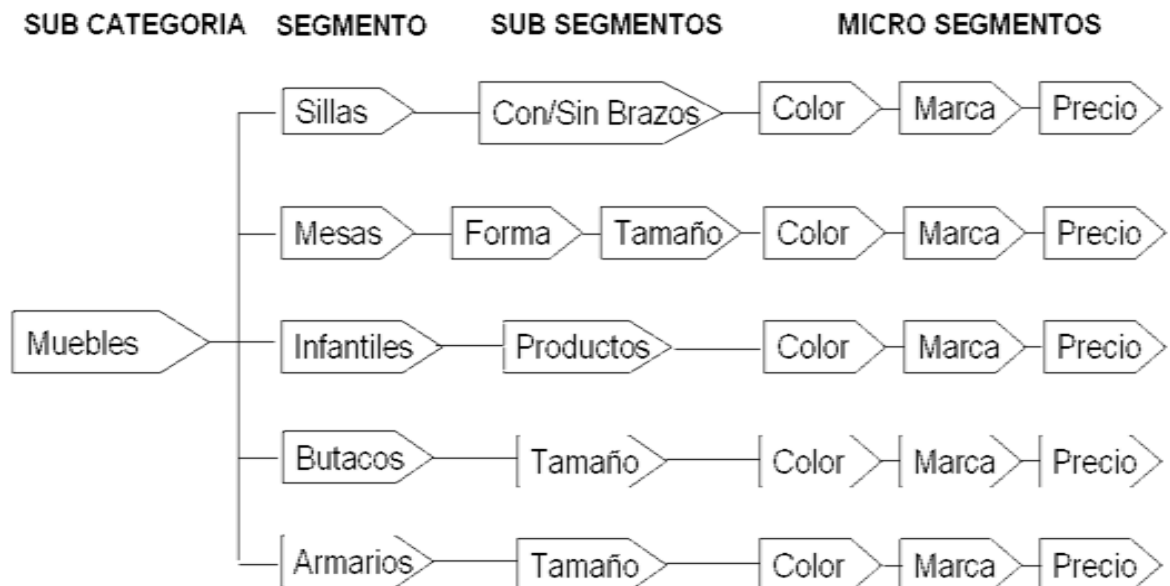
Como todo el análisis que se va a realizar a continuación, es de la categoría de productos plásticos y los compradores son amas de casa, se omitió esta información de las figuras a continuación.

**Figura 6. Criterio de decisión**



Fuente: los autores

**Figura 7. Criterio de decisión - Muebles**

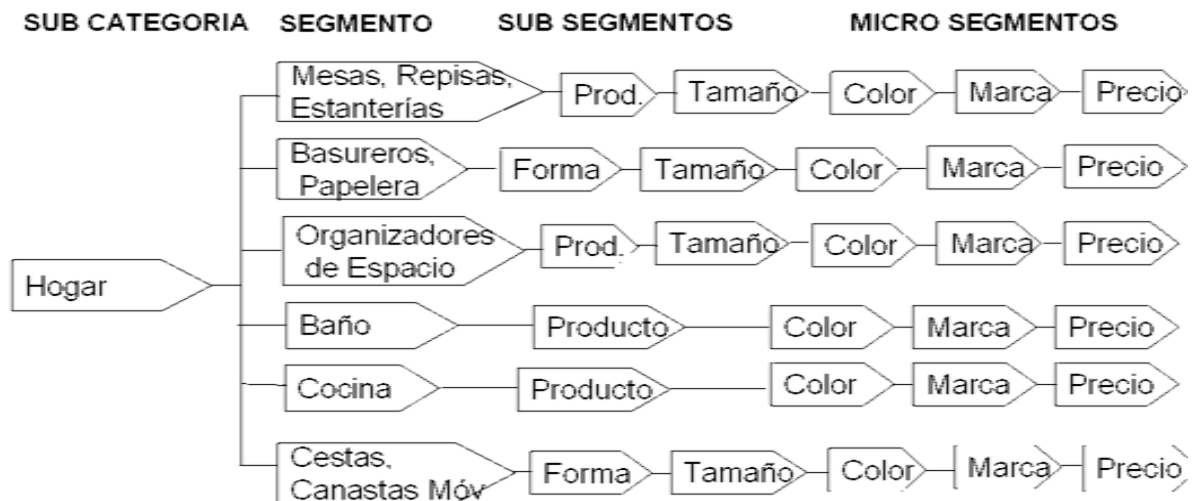


Fuente: los autores

Se va a utilizar el ejemplo de las sillas para explicar la lógica del Criterio de decisión:

Se supone que un consumidor desea adquirir una silla, según la investigación realizada, la primera decisión que toma el consumidor es si la silla que necesita es con brazos o sin brazos, esta decisión está influenciada por el tipo de uso que se le va a dar a producto y el espacio disponible para ubicar el producto (las sillas con brazos son más cómodas pero utilizan más espacio si se desean guardar apiladas). Luego se decide el color, esta decisión depende de los colores existentes en el espacio donde se va a ubicar el producto, Después escoge la marca, en esta instancia importa el posicionamiento e imagen de la marca en la mente de los consumidores y la última variable a evaluar es el precio.

**Figura 8. Criterio de decisión Comprador – Hogar**



Fuente: los autores

Hogar es la línea más compleja de manejar en el punto de venta, el motivo de esto es que los productos de esta sub categoría están ubicados en diferentes puntos del almacén y existe mucha competencia. Por estrategia organizacional el

portafolio de Rimax esta focalizado en el segmento de organizadores de espacio y es muy fuerte en él.

**Figura 9. Criterio de decisión comprador – Ferretería**



Fuente: los autores

Es necesario hacer las siguientes aclaraciones:

-No todos los consumidores tienen el mismo proceso de decisión de compra, el Criterio de decisión muestra la tendencia encontrada en las investigaciones de mercado.

-Cada punto de venta tiene restricciones como las políticas de exhibición de cada Almacén de Cadena o el tamaño de cada punto de venta.

-Por Política de Plásticos Rimax siempre se debe intentar hacer bloques con la marca, así esta variable no sea prioritaria según el criterio de decisión.

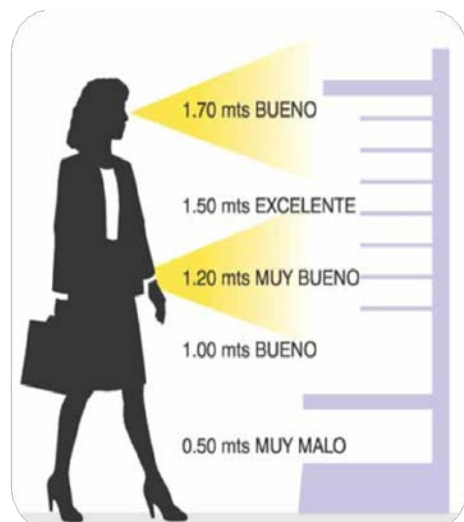
Estrategia de Merchandising Plásticos Rimax: (RESALTAR)

Por estrategia organizacional Plásticos Rimax busca hacer bloques de marca a pesar de que en el criterio de decisión este atributo no es prioritario, dentro de estos bloques las exhibiciones se organizan de acuerdo al criterio de decisión buscando siempre tener exhibiciones destacadas frente a la competencia.

Exhibiciones en bloque: Es aquella en la cual una marca toma 3 entrepaños sucesivos en el lineal formándose una especie de bloque, esta exhibición por lo menos 3 o 4 caras por entrepaño.

En las categorías donde se encuentra Plásticos Rimax, los almacenes de cadena no cobran por el espacio o ubicación, a diferencia de consumo masivo. Teniendo en cuenta lo mencionado siempre se debe intentar tener los productos en el espacio más caliente del lineal, a continuación unas graficas que explican lo mencionado:

**Figura 10. Ubicación de los productos**



Fuente: Los autores

Este es un ejemplo de cómo debe ser una exhibición de sillas, primero se separa las sillas con brazos de las sillas sin brazos y luego x color.



**Figura 11. Exhibición de las sillas**



Fuente. Los autores

**Figura 12. Exhibición de los butacos**



Fuente: los autores

Cuando se exhiben butacos, primero se debe separar por tamaño (bar, grande y pequeño) y luego por color. Tal como lo muestra el criterio de decisión.

En la Figura 13 En esta imagen se pueden observar las sillas infantiles organizadas según los criterios del criterio de decisión. Esto hace que la exhibición se vea ordenada y facilita la decisión de compra.

En la Figura 14 se puede observar el lineal de organización. Vale la pena resaltar que en la investigación de mercados se observó que ciertos productos el consumidor no entiende el uso del producto si estos están en el corrugado, un ejemplo de esto son los cajoneros (parte superior del lineal), En esta imagen este producto está armado lo que facilita la decisión de compra del consumidor porque entiende para que sirve el producto. Adicionalmente todo el lineal está organizado de acuerdo al criterio de decisión.

**Figura 13. Exhibición de Sillas infantiles**



Fuente: los autores

**Figura 14. Exhibición de cajoneros**



Fuente: los autores

Para apreciar esta exhibición consideramos importante recordar la diferencia entre la exhibición horizontal y vertical:

**Exhibición Horizontal:** Este tipo de exhibiciones son elegantes, se ponen los productos en una misma línea paralela, lo que posibilita una mejor visión y mayor tiempo de exhibición.

**Exhibición Vertical:** los productos ocupan un sector de la góndola desde el primero hasta el último estante, permite la visualización e impulsa a que el cliente compre el producto sin problemas de que este en estantes donde el consumidor no podrá adquirirlo con facilidad

Cuando se exhiben cajas de herramientas, primero se separa por tamaño, luego tipo (cerradura metálica o plástica) y por ultimo color, así se facilita la decisión de compra del consumidor. Ver Figura 15.



**Figura 15. Exhibición de cajas de herramientas**



Fuente: los autores

Las cajas organizadoras están ubicadas según los parámetros del criterio de decisión. Adicionalmente están organizadas en gancheras lo que permite ver mejor el producto, esta acción salió como resultado de una de las entrevistas a profundidad realizadas por Plásticos Rimax.

**Figura 16. Exhibición de cajas organizadoras**



Fuente: los autores

Tipos de Exhibiciones Adicionales:

A continuación se analizan los tipos de exhibiciones adicionales y las conclusiones sobre cómo se deben realizar (estas son resultado de la investigación de mercado)

Exhibiciones Ambientadas:

Con ciertos productos es necesario armarlos y en lo posible ambientarlos para que los consumidores entiendan fácilmente su uso y los adquieran. A continuación algunos ejemplos:

**Figura 17. Exhibición ambientada de armarios**



Fuente: los autores

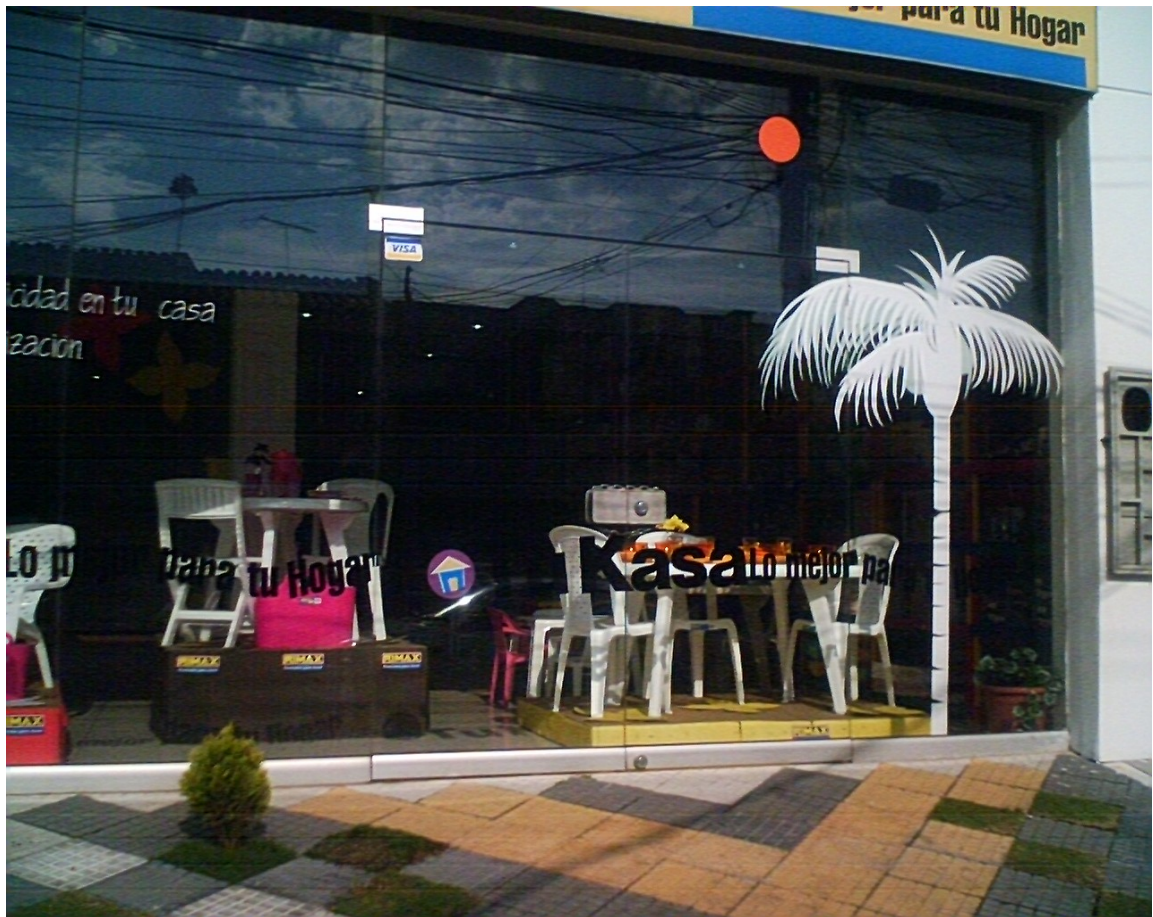
**Figura 18. Exhibición ambientada de mesas y sillas**



Fuente: los autores



**Figura 19. Exhibición ambientada de sillas y mesas**

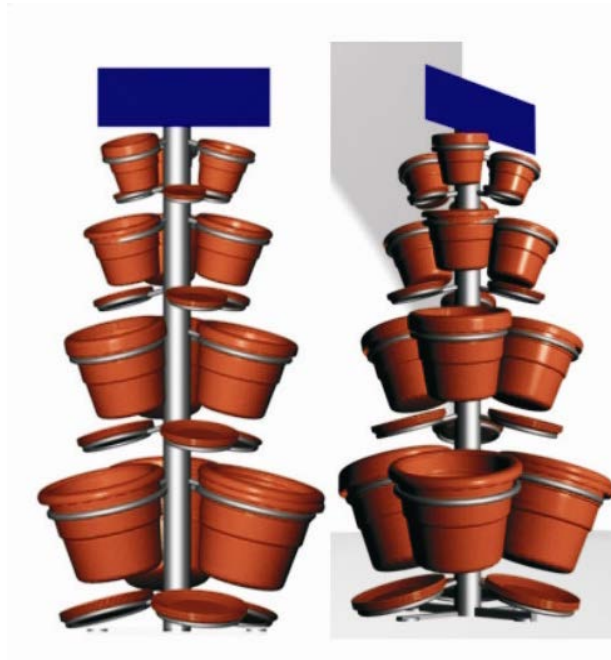


Fuente: los autores

Corrugados con Display o Exhibidores:

Los corrugados con Display y los Exhibidores son una excelente manera de tener exhibiciones adicionales en los puntos de venta, sin embargo estos se deben armar correctamente, en el trabajo de campo realizado se encontró en varios puntos de ventas los Display o los exhibidores armados de una manera incorrecta, esto deteriora la marca y la imagen de la compañía.

**Figura 20. Exhibidores con display**



Fuente. Los autores

**Figura 21. Exhibidores de marcas exclusivas**



Fuente. Los autores



**Figura 22. Esquineros de baño**



Fuente. Los autores

**Figura 23. Exhibidores con imagen corporativa**



Fuente. Los autores

Arrumes o Puntas de Góndola:

Cuando se manejan este tipo de exhibiciones adicionales siempre estas deben tener la mayor cantidad de producto posible, para hacerla impactante, deben tener el precio en un lugar visible y deben estar ubicadas en un lugar visible.

**Figura 24. Arrumes o puntas de góndola**



Fuente. Los autores

Este es un excelente ejemplo de este tipo de exhibición, cada cesta redonda tiene aproximadamente 70 cms de alto, Esto significa que en su parte más alta tiene 3,5 mts. En la foto no se alcanza a apreciar pero esta exhibición esta en toda la entrada del almacén y tiene el precio en un lugar visible.

Este tipo de exhibiciones se deben hacer en lugares con un alto tráfico para que llamen la atención de los consumidores y estos se incentiven a adquirir el producto exhibido.

Para que estas exhibiciones siempre se vean así de bien es indispensable el trabajo de las impulsadoras que deben pendientes para resurtir la exhibición cada vez que un consumidor se lleve un producto de esta.

**Figura 25. Ofertas**



Fuente. Los autores

Combos o Amarres:

Cuando se hace este tipo de exhibiciones adicionales es muy importante comunicar claramente que es lo que se está obsequiando o cual es el precio especial que se está ofreciendo.

Figura 26. Combos o amarres



Fuente. Los autores

Figura 27. Combos



Fuente. Los autores

Este es un combo que en su etiqueta comunica claramente al consumidor cual es el obsequio. Cualquier persona que pase por el lineal y vea este combo entiende fácilmente que por 39.900 se le está vendiendo una caja de 20" y que en su interior hay: una bandeja organizadora, una caja de 12" y una caja organizadora

Este tipo de precios tienen buen impacto en las promociones porque los consumidores perciben un precio menor, en la mente de los consumidores el precio es \$39.000 y no \$40.000.

Se debe tener en cuenta que este tipo de promociones no se pueden hacer de manera permanente porque podrían afectar negativamente el posicionamiento de la marca.

**Figura 28. Combo**



Fuente. Los autores

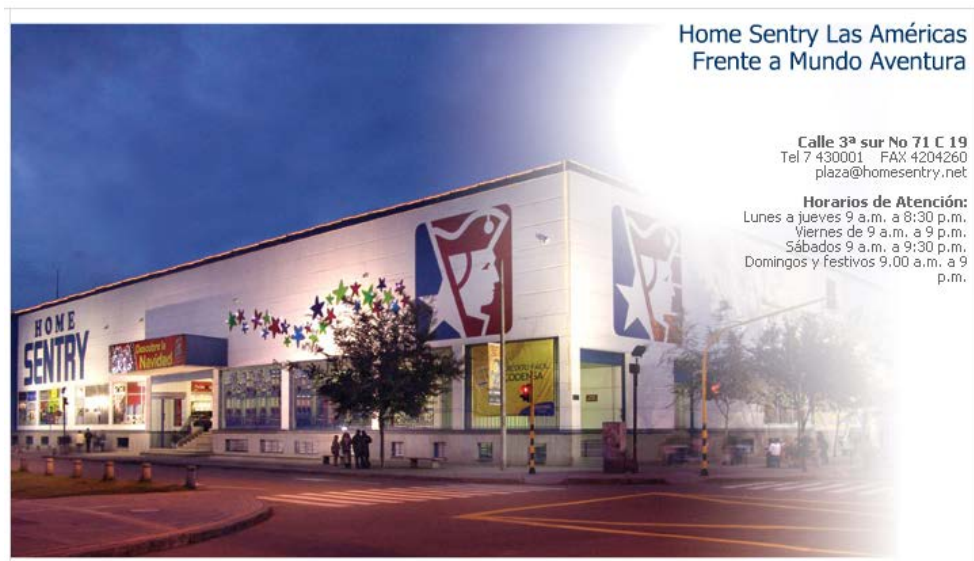


### 4.3 EVIDENCIA DE INCREMENTO EN LAS VENTAS CON LA ESTRATEGIA

A continuación se exponen algunos resultados parciales de ciertos puntos de venta en importantes almacenes de cadena previa autorización de la empresa Rimax Ltda para colocarlas en este trabajo, donde la estrategia ha sido aplicada y sus resultados han sido positivos y contundentes debido al incremento en la rotación en estos canales de diferentes líneas de productos.

Ejemplo 1: Aplicación de la estrategia de merchandising en la tienda por departamentos Home Sentry las Américas (nota: la razón social es Comerciante Mecanelectro SA). Este punto de venta (Almacén Plaza) está ubicado (ver figura 29)

**Figura 29. Home Sentry Las Américas**



Fuente: [www.homesentry.com](http://www.homesentry.com)

La estrategia de merchandising fue aplicada en Agosto de 2010. A continuación se presenta información con las ventas POS donde se evidencia el éxito de la propuesta planteada:

En el cuadro 4 se puede observar como desde septiembre hay un incremento gradual en las ventas hasta enero del 2011 lo que nos lleva a un índice del 19%. En agosto de 2010 se realizó una actividad puntual con este cliente que explica el pico en ventas en este mes.

#### Cuadro 4. Ventas Home Sentry Las Americas

##### Puntos de venta del Comerciante Mecanelectro S.A

Puntos de Venta ▲	Jun/2010	Jul/2010	Ago/2010	Sep/2010	Oct/2010	Nov/2010	Dic/2010	Ene/2011
<u>ALMACEN PLAZA</u>	2,763,361	2,097,801	5,923,705	2,919,956	2,894,008	3,147,370	3,791,637	4,713,749

Fuente: <https://www.cen.biz/colaboracion.htm>

#### Cuadro 5. Ventas Productos Pareto Hogar y Ferretería

Categoría ▲	Jun/2010	Jul/2010	Ago/2010	Sep/2010	Oct/2010	Nov/2010	Dic/2010	Ene/2011
<u>CAJA VANIT.14 T.L.</u>	75,733	222,888	522,284	154,009	232,328	314,914	389,784	403,578

Categoría ▲	Jun/2010	Jul/2010	Ago/2010	Sep/2010	Oct/2010	Nov/2010	Dic/2010	Ene/2011
<u>ESQUINERO TERMOENCOGIBLE</u>	190,345	184,741	462,198	158,319	350,690	360,560	370,862	422,371

Fuente: <https://www.cen.biz/colaboracion.htm>

La caja Vanity es un producto pareto de la línea de ferretería y en el cuadro anterior se puede observar que existe una tendencia creciente desde septiembre hasta enero. Una situación similar sucede con el esquinero de baño termocongelable, un producto pareto de la línea hogar.

## Cuadro 6. Ventas POS Almacenes Éxito ciudad de Bogotá

### Comerciantes del Vendedor Ejecutivo Bogota1

Comerciantes ▲	Jun/2010	Jul/2010	Ago/2010	Sep/2010	Oct/2010	Nov/2010	Dic/2010	Ene/2011
Almacenes Exito S.A	30,770,774	52,025,634	107,320,968	90,514,723	115,491,884	77,019,007	118,784,657	138,960,124

Fuente: <https://www.cen.biz/colaboracion.htm>

Ejemplo 2: En los almacenes de cadena del Éxito el manejo es un poco más complicado porque ellos suministran en servicio de apoyo logístico y se les paga por este servicio. Se incluyen las ventas POS del Éxito en Bogotá porque después de promoción de días especiales que se realizó en el mes de octubre, el Éxito permitió a los mercaderistas de Plásticos Rimax ingresar a las instalaciones para organizar los lineales según la estrategia en el mes de noviembre. En el cuadro anterior se puede observar el incremento en ventas para los meses de diciembre y enero. Vale la pena resaltar el mes de enero donde se tuvieron ventas un 20% superior a las de octubre (mes de la actividad de días de precios especiales).

Las ventas POS nos dicen realmente lo que está adquiriendo el consumidor, segmentado por puntos de venta, esto permite enfocar mejor los esfuerzos de Trade Marketing y así ser más efectivos en las promociones y actividades que se realizan.

#### 4.4 INFORMES DE CONTROL SEMANALES

En las entrevistas con los ejecutivos de venta se identificó que cada ejecutivo tenía su propia manera de controlar las diferentes variables que afectan la venta, para estandarizar este control se diseñaron formatos que deben ser diligenciados semanalmente por el equipo de mercaderistas en los principales puntos de venta a nivel nacional, esta información es consolidada y analizada por el equipo de Trade Marketing.



El formato de chequeo que se presenta en el Anexo B de precio sirve para:

- Revisar y controlar que la estrategia de precios se está aplicando.

- Controlar los márgenes de las cadenas y revisar que estén trasladando a los consumidores las actividades realizadas por la organización.

- Analizar las desviaciones de precios de las cadenas en las diferentes ciudades.

La función del formato de control de Inventarios que se presenta en el Anexo C sirve para:

- Como su nombre lo indica la función principal de este formato es controlar los agotados en el punto de venta variable que afecta directamente la venta, si un consumidor desea un producto y no está presente en el lineal, este no tiene otra opción que comprarle a la competencia.

El otro formato es el de reporte de actividades de la competencia. (Ver Anexo D). El objetivo de este formato es revisar constantemente que actividades está haciendo la competencia y que debe hacer para contrarrestarlas.

## **4.5 RECURSOS**

### **4.5.1 Humanos**

Para la aplicación de esta propuesta de merchandising se requiere el compromiso de las áreas de Mercadeo y Ventas. Los ejecutivos de venta y los mercaderistas son los encargados de la implementación en el punto de venta. Las personas de Administración de Ventas y Mercadeo son las personas encargadas

controlar por medio de la revisión de los informes de control y trabajo de campo la correcta implementación.

#### **4.5.2 Técnicos y materiales.**

Para la correcta aplicación de esta propuesta se necesita que las personas encargadas de la implementación e implantación conozcan y entiendan la propuesta:

- Capacitaciones con sus respectivas ayudas audiovisuales.
- Carpetas con la propuesta impresa para las personas encargadas de la implementación.
- Concursos para motivar a las personas encargadas de la implementación

#### **4.5.3 Financieros.**

No se requiere contratar personal adicional, los recursos financieros necesarios son los que hacen referencia a la recordación contante de la propuesta.

## 5. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

Las principales restricciones son:

Espacio (no todos los puntos de venta tienen el mismo tamaño).

Planimetría, cada almacén tiene establecido unos criterios de exhibición y una planimetría que se tiene que respetar.

Portafolio, cada punto de venta dependiendo de su difusión tiene un portafolio codificado, las exhibiciones están limitadas por este portafolio.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cada ejecutivo de ventas tenía sus propios criterios de exhibición, esto no permitía la estandarización pudiendo generar confusión en los consumidores. Unas exhibiciones estandarizadas, que estén de acuerdo con los criterios de decisión de compra de los consumidores demostraron un incremento real en la rotación de los productos porque facilitan el proceso de decisión de compra.

Se desarrolló una propuesta de exhibición de merchandising basada en un criterio de decisión de compra que se elaboró con base a una investigación de mercados realizada por Plásticos Rimax. Este criterio de decisión muestra una tendencia de cómo es el proceso de decisión de compra de las personas en un punto de venta de los productos de la categoría donde se encuentra Plásticos Rimax. Si bien es cierto que la marca no es uno de los atributos más importantes en el proceso de decisión de compra según el criterio de decisión, por política de organización Plásticos Rimax intenta hacer en sus exhibiciones bloques de marca para resaltar su imagen frente a la competencia

Aunque la marca Rimax tiene el más alto nivel de top of mind cuando se pregunta por marcas de muebles plásticos, esto se convirtió en un genérico, ya que cuando un consumidor pide una silla Rimax y le dan una de la competencia probablemente la compra sin darse cuenta de la situación. Recomendamos ante esto un trabajo en la parte publicitaria enfocada en la culturización del consumidor para que no lleve cualquier producto sin saber la marca y reforzar visualmente los atributos que tiene Rimax vs la competencia. Reforzar también en los puntos de ventas los avisos Rimax y dado el caso se debe fortalecer el conocimiento hacia los productos plásticos por parte de los mercaderistas y fortalecer las exhibiciones con bloques de marca para así evitar que los consumidores se confundan.

Los consumidores asocian la marca Rimax con muebles y desconocen la amplitud de portafolio que tiene la compañía. Para solucionar esta situación se está enfocando toda la comunicación a productos diferentes a sillas y mesas, para que el consumidor se entere de todas las soluciones que tiene la organización para los diferentes momentos de la vida de las personas.

Rimax está asociado con calidad, esta asociación tiene sus orígenes en el año 1988 cuando tuvo la campaña del hombre fuerte. Es curioso el alto nivel de recordación que tiene este comercial en personas con edades de 30 años o más. Sería interesante renovar esta campaña para no perder esta asociación con las personas con edades inferiores. Platicos Rimax tiene una política de calidad cuyo objetivo es garantizar la calidad de los productos.

Las cifras mencionadas demuestran que utilizar el criterio de decisión como una guía para la exhibición incrementa la rotación de los productos en el punto de venta, lastimosamente por las restricciones que existen de espacio y por los criterios de exhibiciones que tienen los almacenes no se puede aplicar al 100%. Sin embargo es una estrategia que no requiere de mayores recursos y genera un incremento en ventas prácticamente inmediato. Se recomienda que se trabaje más arduamente las relaciones con nuestros distribuidores en cuanto al manejo de campañas en ciertos días donde podamos tener 100% del espacio sugerido para nuestra mejor exhibición.

Otra herramienta muy útil que ayuda a incrementar las ventas son las exhibiciones adicionales, mas en la categoría donde se encuentra Plásticos donde no cobran por estas, es por este motivo que se deben hacer correctamente siguiendo las recomendaciones mencionadas:

Cuando se hacen combos o amarres se debe explicar claramente que se obsequia, si no se le comunica a los consumidores cual es el valor agregado del combo es imposible que este tenga el efecto desea de incentivar las ventas.

Cuando se hacen arrumes o se tienen puntas de góndola debe ser con gran cantidad de producto y el precio en un lugar visible, con esto lo que se busca es llamar la atención del cliente para que adquiera los productos

Si se utilizan corrugados con Display se debe asegurar que estos se armen correctamente y en lugares con alto trafico, si no se asegura esto la imagen de la compañía y de la marca se afecta negativamente y pasa de ser una muy buena opción para tener espacios adicionales a una experiencia negativa para el cliente.

En lo posible se deben hacer exhibiciones ambientadas para que los consumidores entiendan el uso del producto. Así se recrea la experiencia y se evidencia las claramente la necesidad del producto.

Los formatos de control mencionados son muy importantes porque brindan herramientas que permiten: evaluar actividades, confirmar si los clientes están transfiriendo los descuentos a los consumidores, estar pendientes de las actividades de la competencia, decidir cuándo es el momento de realizar una actividad y revisar los márgenes de las cadenas, entre otros.

Recomendamos que con la implementación de la estrategia de merchandising se ha logrado un gran paso en la dirección correcta, pero toda esta labor de acercarse y seducir al consumidor en el punto de venta debe de complementarse con acciones más agresivas de trade marketing e impulsar el desarrollo de la categoría como líderes del mercado (category management).

Adicionalmente todas estas recomendaciones van de la mano al trabajo de capacitación e instrucción constante a toda la cadena de personas relacionadas con nuestros productos y reforzar las relaciones con nuestros distribuidores y proveedores en cuanto a mantener estándares de calidad en servicio y calidad en los productos e insumos.

## BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. [Consultado el 3 de diciembre de 2010]. Disponible en <http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial1.html>

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Ciudad: Prentice Hall.

Category Management Best Practices Report. ECR Europe.

Chisnall, P. (2007). Definición de Investigación de Mercados.

Grig y Bruel. (1995). *En busca de la Imagen en el Punto de Venta*. Ciudad: Editorial Jurado.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1989). *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*. 3era. Edición. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera Edición. Ciudad: Prentice Hall.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. 3ra Edición. Ciudad: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Ciudad: Esic Editorial.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición. Ciudad: Prentice Hall.

Muñiz González, R.I. (2008). *Marketing en el S. XXI*. Ciudad: Centro de Estudios Financieros.



Olamendi, G. (2000). **Título.** [en línea]. **Ciudad.** [Consultado el 20 de agosto de 2010] Disponible en <http://www.estoemarketing.com>.

Pereira, J. E. (2006). Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas. *Revista Digital mercadeo.com*

Prieto Herrera, J. E. (2006). *Merchandising La Seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: Editorial ECOE.

Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising Activo o Como ser el Numero 1 en el punto de venta*. Madrid (España). Ediciones Diaz de Santos , S.A.

Sandhusen L. R. (2002). *Mercadotecnia.*, Primera Edición. **Ciudad:** Compañía Editorial Continental.

Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología. Facultad de Admón. y Negocios. Escuela de Ingeniería Comercial. Cátedra de Marketing I. Santiago Julio 1999.

Wallhoff, A. (1997). *Merchandising.* **Ciudad:** Rosa Purpura Franco Angeli.

## ANEXOS

### Anexo A. Tecnología de Rimax

Plásticos Rimax es una empresa que cuenta con tecnología de punta en procesos de Inyecciones, adicionalmente tienen unos estrictos controles de calidad.

#### Máquina de inyección de última tecnología



Imagen de la planta, donde se puede observar la ultima ampliación realizada

#### Ampliación de la planta.



## Anexo B. Formato de chequeo de Precios y Márgenes Canal Autoservicio

Descripción	Ref	COLOR	LA 14 SA	EXITO	HOME CENTER	CARREFOUR
<b>MUEBLES</b>						
MESA CARIBE II	4550	BLANCO				
	4551	BEIGE				
	4553	AZUL NAVY				
	4554	VERDE CAZADOR				
	4556	ROJO				
MESA CARIBE PEDESTAL	6908	BLANCO				
	6909	BEIGE				
	6910	AZUL NAVY				
	6911	VERDE CAZADOR				
MESA CALIMA II	3912	BLANCO				
	3913	BEIGE				
	3914	AZUL NAVY				
	3916	VERDE CAZADOR				
MESA TAYRONA II	3900	BLANCO				
	3901	BEIGE				
	3902	AZUL NAVY				
	3904	VERDE CAZADOR				
MESA LOTUS	2287	BLANCO				
	2288	BEIGE				
	2289	AZUL NAVY				
	2291	VERDE CAZADOR				
MESA PROVENZAL	2385	BLANCO				
	2386	BEIGE				
	2387	AZUL NAVY				
	2388	VERDE CAZADOR				
MESA DE CENTRO	3760	BLANCO				
	3761	BEIGE				
	3764	AZUL NAVY				
	3763	VERDE CAZADOR				
SILLA DINASTIA	2101	BLANCO				
	2154	BEIGE				
	2157	AZUL NAVY				
	2161	VERDE CAZADOR				
	2150	ROJO				
SILLA SUPREMA	3780	BLANCO				
	3781	BEIGE				

	3782	AZUL NAVY				
	3783	VERDE CAZADOR				
SILLA DELTA	4850	BLANCO				
	4851	BEIGE				
	4852	AZUL NAVY				
	4853	VERDE CAZADOR				
SILLA SALSA	3540	BLANCO				
	3542	BEIGE				
	3547	AZUL NAVY				
	3546	VERDE CAZADOR				
	3544	VERDE				
	3541	ROJO				
SILLA FIESTA II	2120	BLANCO				
	2121	BEIGE				
	2122	AZUL NAVY				
	2123	VERDE CAZADOR				
SILLA MAMBO	2163	BLANCO				
SILLA PLAYERA	3370	BLANCO				
	3373	BEIGE				
	3377	AZUL NAVY				
	3376	VERDE CAZADOR				
SILLA PLEGABLE	3922	BLANCO				
	3924	AZUL NAVY				
SILLA MECEDORA	4810	BLANCO				
SILLA UNIVERSITARIA SIN BASE	3623	BLANCO				
	3622	BEIGE				
SILLA UNIVERSITARIA CON BASE	3620	BLANCO				
	3621	BEIGE				
CAMA ASOLEADORA RIVIERA	2366	BLANCO				
CAMA ASOLEADORA ARRECIFE	2370	BLANCO				
MESA PEQUEÑIN	3525	BLANCO				
	3583	AZUL				
	3585	VERDE MARINO				
	3601	AMARILLO				
	6465	AZUL VERANO				
	6464	VERDE LIMA				
	6466	NARANJA				
	3608	ROSADO FUERTE				
SILLA KINDER	2103	BLANCO				
	2104	ROJO				
	2106	AZUL				
	2126	ROSADO FUERTE				
	2130	VERDE MARINO				
	2105	AMARILLA				
SILLA ESTRELLA	5605	BLANCO				

	5606	ROJO				
	5607	AZUL				
	5608	AMARILLO				
	5609	VERDE MARINO				
	5610	ROSADO FUERTE				
	6468	AZUL VERANO				
	6467	VERDE LIMA				
	6469	NARANJA				
SILLA KIDDY	6950	BLANCO				
	6951	ROJO				
	6952	AZUL				
	6953	ROSADO FUERTE				
	6954	VERDE MARINO				
	6955	AMARILLO				
	6956	AZUL VERANO				
	6957	VERDE LIMA				
ESCRITORIO INFANTIL	4801	MULTICOLOR				
	4800	VANITY				
	6653	MULTICOLOR II				
BUTACO PEQUEÑO II	4805	BLANCO				
	4806	BEIGE				
BUTACO GRANDE II	4209	BLANCO				
	4210	BEIGE				
	5210	AZUL NAVY				
	5209	ROJO				
BUTACO BAR	5950	BLANCO				
	5951	BEIGE				
	6089	AZUL NAVY				
ARMARIO GRANDE CLASICO	6252	GRIS-AZUL				
	6661	BEIGE - VERDE OLIVA				
ARMARIO MEDIANO CLASICO	6253	GRIS-AZUL				
	6663	BEIGE - VERDE OLIVA				
	7073	MULTICOLOR				
ARMARIO MULTIUSOS CLASICO	6254	GRIS-AZUL				
	6665	BEIGE - VERDE OLIVA				
ARMARIO INFANTIL NIÑO	6861	MULTICOLOR II				
ARMARIO INFANTIL NIÑA	6862	VANITY II				
ARMARIO GRANDE APARIENCIA MADERA	6355	NEGRO				
ARMARIO MEDIANO APARIENCIA MADERA	6356	NEGRO				
ARMARIO GRANDE APARIENCIA METALIZADA	6357	NEGRO				
ARMARIO MEDIANO APARIENCIA METALIZADA	6358	NEGRO				
ARMARIO CAJONERO	6947	GRIS-AZUL				

	6949	BEIGE - VERDE OLIVA				
ENTREPAÑO GRANDE ARMARIO	6555	GRIS				
	6617	NEGRO				
ENTREPAÑO PEQUEÑO ARMARIO	6556	GRIS				
<b>HOGAR</b>						
MESA MULTIUSOS CUADRADA 3N	2740	BLANCO				
	2742	NEGRO				
	2741	BEIGE				
	2743	MULTICOLOR				
	6462	MULTICOLOR II				
MESA MULTIUSOS TRIANGULAR 3N	2730	BLANCO				
	2732	NEGRO				
MOVILBAR	2531	BLANCO				
	2553	NEGRO				
REPISA HD100 1N	3640	BLANCO				
	3644	MULTICOLOR				
	6657	MULTICOLOR II				
REPISA HD100 2N	3650	BLANCO				
	3654	MULTICOLOR				
	6658	MULTICOLOR II				
ESTANTERIA AJUSTABLE 3 NIVELES	4135	NEGRO				
	4137	MULTICOLOR				
ESTANTERIA AJUSTABLE 4 NIVELES	4191	NEGRO				
	4194	MULTICOLOR				
ESTANTERIA AJUSTABLE 5 NIVELES	4271	NEGRO				
	4274	MULTICOLOR				
BASURERO PEDAL 8 L	3702	BLANCO				
	3701	BEIGE				
	6421	AZUL VERANO				
	3705	MULTICOLOR				
	6459	MULTICOLOR II				
	4904	VANITY II				
	5413	ROJO (RIESGO BIOLÓGICO)				
BASURERO PEDAL 15 L	3930	BLANCO				
	3931	BEIGE				
	6422	AZUL VERANO				
BASURERO PEDAL 15 L MANEJO DE RESIDUOS	4799	ROJO (RIESGO BIOLÓGICO)				
	4898	BLANCO (VIDRIO)				
	4899	VERDE (BASURA)				
	4900	GRIS (PAPEL)				
	7007	AZUL (PLÁSTICO)				
BASURERO PEDAL 30 L	3940	BLANCO				
	3941	BEIGE				
BASURERO PEDAL 30 L	4901	BLANCO				

MANEJO DE RESIDUOS		(VIDRIO)				
	4902	VERDE (BASURA)				
	4903	GRIS (PAPEL)				
	7008	AZUL (PLASTICO)				
	7009	ROJO (RIESGO BIOLÓGICO)				
BASURERO PEDAL DELGADO 10 L	3980	BLANCO				
	3981	BEIGE				
BASURERO PEDAL DELGADO 10 L MANEJO DE RESIDUOS	6970	VERDE (BASURA)				
	6971	GRIS (PAPEL)				
	6972	AZUL (PLASTICO)				
	6973	ROJO (RIESGO BIOLÓGICO)				
	7006	BLANCO (VIDRIO)				
PAPELERA TAPA VAIVEN 1,5 L	4825	BLANCO				
	4826	BEIGE				
	6425	AZUL VERANO				
	4828	MULTICOLOR				
PAPELERA TAPA VAIVEN 5 L	4830	BLANCO				
	4831	BEIGE				
	6426	AZUL VERANO				
	4833	MULTICOLOR				
PAPELERA TAPA VAIVEN 10 L	6460	MULTICOLOR II				
	4835	BLANCO				
	4836	BEIGE				
	6427	AZUL VERANO				
	4838	MULTICOLOR				
PAPELERA TAPA VAIVEN 10 L MANEJO DE RESIDUOS	6461	MULTICOLOR II				
	7037	GRIS (PAPEL)				
	7038	AZUL (PLASTICO)				
	7039	ROJO (RIESGO BIOLÓGICO)				
	7040	VERDE (BASURA)				
PAPELERA TAPA VAIVEN 25 L	7041	BLANCO (VIDRIO)				
	4840	BLANCO				
	4841	BEIGE				
	6428	AZUL VERANO				
	4887	VERDE BASURA				
PAPELERA TAPA MOVIL 50 L	4888	BLANCO VIDRIO				
	2440	BLANCO				
PAPELERA TAPA MOVIL 50 L MANEJO DE RESIDUOS	2441	BEIGE				
	6974	BLANCO (VIDRIO)				
	6975	VERDE				

		(BASURA)				
	6976	GRIS (PAPEL)				
	6977	AZUL (PLASTICO)				
ECOMUNDO 3 PAPELERAS TAPA MOVIL 50 LT + BASE METÁLICA	7043	VERDE (BASURA)+GRIS (PAPEL)+AZUL (PLASTICO)				
PAPELERA CALADA 5 L	4591	BLANCO				
	6429	AZUL VERANO				
	4593	BEIGE				
BALDE 10 L	3691	BEIGE				
	3690	AZUL				
	6339	BEIGE				
	6385	VERDE				
CESTA TRANSPORTADORA MOVIL	6174	ROJO				
	6175	AZUL				
CESTA REDONDA	6478	MULTICOLOR II				
	2542	BLANCO				
	3237	ROJO				
	3231	BEIGE				
	6430	AZUL VERANO				
	3233	VERDE MARINO				
	3235	ROSADO FUERTE				
CESTA CUADRADA 4500	3950	BLANCO				
	3951	BEIGE				
	6432	AZUL VERANO				
CESTA CUADRADA 6000	4235	BLANCO				
	4236	BEIGE				
	6434	AZUL VERANO				
	3750	BLANCO				
CANASTA MOVIL	3751	BEIGE				
	6436	AZUL VERANO				
	6597	MULTICOLOR II				
	3752	MULTICOLOR				
CANASTA MOVIL OVALADA	4578	BLANCO				
	4581	BEIGE				
	6596	MULTICOLOR II				
	4579	MULTICOLOR				
	6437	AZUL VERANO				
GAVETERO CON ORGANIZADOR 3G	6780	BEIGE - VERDE OLIVA				
GAVETERO CON ORGANIZADOR 4G	6781	BEIGE - VERDE OLIVA				
CAJONERO 3G	4185	BLANCO				
	4186	NEGRO				
	4937	MULTICOLOR				
	6655	MULTICOLOR II				
CAJONERO 2P2G	4195	BLANCO				
	4196	NEGRO				
	4938	MULTICOLOR				



	6654	MULTICOLOR II				
CAJONERO GRANDE CON ORGANIZADOR	6496	BLANCO				
	6497	NEGRO				
	6498	MULTICOLOR				
	6656	MULTICOLOR II				
CAJON MOVIL	3662	MULTICOLOR				
	3629	NATURAL				
	6453	MULTICOLOR II				
	6809	AZUL TRASLUCIDO				
	6810	NARANJA TRASLUCIDO				
CAJON MOVIL PLANO	6811	LIMA TRASLUCIDO				
	3974	NATURAL				
	6454	MULTICOLOR II				
	6812	AZUL TRASLUCIDO				
	6813	NARANJA TRASLUCIDO				
SET CAJA MULTIUSOS X 3	6814	LIMA TRASLUCIDO				
SET CAJA MULTIUSOS X 4	4175	NATURAL				
CAJA MULTIUSOS 2.5 L	4723	NATURAL				
	4152	NATURAL				
	6455	MULTICOLOR II				
	6815	AZUL TRASLUCIDO				
	6816	NARANJA TRASLUCIDO				
CAJA MULTIUSOS 6 L	6817	LIMA TRASLUCIDO				
	4162	NATURAL				
	6456	MULTICOLOR II				
	6818	AZUL TRASLUCIDO				
CAJA MULTIUSOS 12 L	6819	NARANJA TRASLUCIDO				
	6820	LIMA TRASLUCIDO				
	4171	NATURAL				
	6457	MULTICOLOR II				
	6844	AZUL TRASLUCIDO				
CAJA MULTIUSOS 20 L	6845	NARANJA TRASLUCIDO				
	6846	LIMA TRASLUCIDO				
	4570	NATURAL				
	6458	MULTICOLOR II				
	6847	AZUL TRASLUCIDO				

	6848	NARANJA TRASLUCIDO				
	6849	LIMA TRASLUCIDO				
ORGANIZADOR DE DUCHA	3790	BLANCO				
	3791	BEIGE				
ESQUINERO DE BAÑO	6438	AZUL VERANO				
	6236	BLANCO				
	6237	BEIGE				
	6439	AZUL VERANO				
ESCURRIDOR DE PLATOS CON ANTIMICROBIAL	5500	BLANCO				
	5501	BEIGE				
	6440	AZUL VERANO				
PORTARROLLO TRIPLE	2480	BLANCO				
	2482	BEIGE				
BANDEJA CAFETERIA	4583	BEIGE				
	4585	BLANCO				
MATERA REDONDA 20 CMS CON PLATO	6915	TERRACOTA				
MATERA REDONDA 25 CMS CON PLATO	6916	TERRACOTA				
MATERA REDONDA 30 CMS CON PLATO	6917	TERRACOTA				
MATERA REDONDA 35 CMS CON PLATO	6918	TERRACOTA				
MATERA REDONDA 40 CMS CON PLATO	6919	TERRACOTA				
MATERA REDONDA 50 CMS CON PLATO	6920	TERRACOTA				
MATERA REDONDA 60 CMS CON PLATO	6921	TERRACOTA				
MATERA RECTANGULAR 40 CMS CON PLATO	6922	TERRACOTA				
MATERA RECTANGULAR 50 CMS CON PLATO	6923	TERRACOTA				
MATERA RECTANGULAR 80 CMS CON PLATO	6925	TERRACOTA				
<b>FERRETERIA</b>						
CAJA DE HTAS. 24" TAPA PANAL CERR. METALICA	5238	NEGRO				
CAJA DE HTAS. 24" TAPA PANAL CERR. PLASTICA	5979	NEGRO				
CAJA DE HTAS. 22" TAPA PANAL	4142	NEGRO				
	4147	AZUL PETROLEO				
C.H.20" T.P.CERR.PLAST. PLUS	6447	NEGRA				
	6448	AZUL PETROLEO				
	6449	MULTICOLOR				
C.H.20" T.P.CERR.METAL. PLUS	6450	NEGRA				
CAJA DE HTAS. 19" TAPA PANAL APILABLE	5360	NEGRO				
CAJA DE HTAS. 18" TAPA PANAL	4573	NEGRO				

	4576	MULTICOLOR				
CAJA DE HTAS. 16" TAPA PANAL CERR. METALICA	5230	NEGRO				
CAJA DE HTAS. 16" TAPA PANAL CERR. PLASTICA	5975	NEGRO				
CAJA DE HTAS. 16" TAPA PANAL	3390	NEGRO				
	3395	AZUL PETROLEO				
	3397	MULTICOLOR				
CAJA DE HTAS. 16" CON BANDEJA ORGANIZADORA	3994	NEGRO				
CAJA HTAS. 16" TAPA PANAL EKONOPLUS	6075	NEGRO				
CAJA DE HTAS. 14" TAPA PANAL	3415	NEGRO				
	3418	MULTICOLOR				
CAJA DE HTAS. 12" TAPA PANAL	4215	NEGRO				
	4217	MULTICOLOR				
	4218	AZUL PETROLEO				
	4220	NATURAL				
	4945	VANITY II				
	6659	MULTICOLOR II				
BOTIQUIN 12" TAPA PANAL	5628	NATURAL				
CAJA VANITY 16"	3998	VERDE - LILA				
	4767	NATURAL - R FUERTE				
	4768	VDE MANZ - LILA PASTEL				
	4947	VANITY II				
CAJA VANITY 14"	3436	VERDE - LILA				
	4757	NATURAL - R FUERTE				
	4758	VDE MANZ - LILA PASTEL				
	4946	VANITY II				
CAJA ORGANIZADORA DOBLE PLEGABLE	6040	NEGRO				
	6047	GRIS				
CAJA ORGANIZADORA 460	6494	NEGRO				
CAJA ORGANIZADORA 360	5525	NATURAL				
	6827	AZUL TRASLUCIDO				
	6828	NARANJA TRASLUCIDO				
	6829	LIMA TRASLUCIDO				
CAJA ORGANIZADORA 330	3614	NATURAL				
	6890	AZUL VERANO TRASLUCIDO				
	6891	NARANJA TRASLUCIDO				
	6892	LIMA TRASLUCIDO				
CAJA ORGANIZADORA 270	5520	NATURAL				
	6824	AZUL				

		TRASLUCIDO				
	6825	NARANJA TRASLUCIDO				
	6826	LIMA TRASLUCIDO				
CAJA ORGANIZADORA 230	3864	NATURAL				
	6879	AZUL TRASLUCIDO				
	6880	NARANJA TRASLUCIDO				
	6881	LIMA TRASLUCIDO				
CAJA ORGANIZADORA 230 BOTIQUIN	5434	NATURAL				
CAJA ORGANIZADORA 180	5515	NATURAL				
	6821	AZUL TRASLUCIDO				
	6822	NARANJA TRASLUCIDO				
	6823	LIMA TRASLUCIDO				
ORGANIZADOR PORTATIL	6537	NEGRO				
	6725	MULTICOLOR II				
ORGANIZADOR MODULAR GAVETAS 2 X 40 + 2 X 80	3460	NEGRO				
	3462	AZUL OSCURO				
ORGANIZADOR MODULAR GAVETAS 3 X 80	3440	NEGRO				
	3442	AZUL OSCURO				
ORGANIZADOR MODULAR GAVETAS 3 X 40	3452	AZUL OSCURO				
	3455	MULTICOLOR				
	3346	NATURAL				
CAJA ALMACENADORA CON TAPA	6830	AZUL TRASLUCIDO				
	6831	NARANJA TRASLUCIDO				
	6832	LIMA TRASLUCIDO				
ESCALESILLA	3851	BEIGE				
	3852	GRIS				
	3850	AZUL FUERTE				
ESCALESILLA CON TAPA ORGANIZADORA	5290	BEIGE				
	5291	AZUL PETROLEO				
	5292	GRIS				
ESTANTERIA VENTILADA 18" - 3 NIVELES	5553	NEGRO				
ESTANTERIA VENTILADA 18" - 4 NIVELES	5568	NEGRO				
ESTANTERIA VENTILADA 18" - 5 NIVELES	5567	NEGRO				
ESTANTERIA SOLIDA 5 NIVELES	3240	NEGRO				
	3242	BEIGE				
	3241	GRIS				

	3243	MULTICOLOR				
ESTANTERIA SOLIDA 4 NIVELES	3250	NEGRO				
	3253	MULTICOLOR				
ESTANTERIA SOLIDA 3 NIVELES	3260	NEGRO				
<b>DISTRIBUCION</b>						
PARASOL PRIMAVERA	2510	ROJO - BLANCO				
	2511	AZUL - BLANCO				
	2512	VERDE - BLANCO				
BASE PARASOL	2522	BLANCO				
SALAS DE RATTAN CURVA	6982	BLANCO				
	6983	BEIGE				
SALAS DE RATTAN LINEA	6984	BLANCO				
	6985	BEIGE				
SILLAS ORCHID OLVALOS	6986	BLANCO				
	6987	NARANJA				
SILLAS ORCHID BRAZOS	6988	BLANCO				
	6989	GRIS				
SILLAS ORCHID LINEAS	6990	BLANCO				
	6991	VERDE				
SILLAS ORCHID PLANA	6992	BLANCO				
	6993	BEIGE				
C.H MOVIL T. PANAL NG APILABLE	6961	NEGRO				
C.H MOVIL T. PANAL C/ORG NG	6962	NEGRO				
CABALLETE NEGRO	6963	NEGRO				
CARRO DE SERVICIO	7000	AMARILLO				
BALDE ESCURRIDOR DE TRAPEADOR	6998	AMARILLO				
SEÑAL DE CUIDADO	6999	AMARILLO				

Fuente: los autores

### Anexo C. Formato de Control de Agotados

Línea	Producto	LA 14 SA Calima	LA 14 SA Pasoancho	LA 14 SA Cosmocentro	LA 14 SA Valle del Lili	Exito San Fndo	Exito Flora	
<b>Muebles</b>	SILLAS SINFONIA							
	SILLA SUPREMA							
	ARMARIO GRANDE CLASICO							
	ESCRITORIO INFANTIL							
	MESA CARIBE II							
	SILLAS SALSA							
	BUTACO GRANDE II							
	ARMARIO MEDIANO CLASICO							
	SILLA PLEGABLE							
	ARMARIO MULTIUSO CLASICO							
	SILLA ESTRELLA							
	MESAS PEQUEÑIN							
	<b>Hogar</b>	BASURERO PEDAL 8 LTS.						
		CESTA REDONDA						
ORGANIZADOR DE DUCHA								
CAJON MOVIL								
ESQUINERO DE BAÑO II								
CESTAS MOVILES								
CAJONERO GRANDE CON ORG								
PAPELERA T. VAIVEN 5 LT.								
PORTA ROLLO TRIPLE								
BASURERO PEDAL DELGADO								
CANASTA MOVIL OVALADA								
MESA MULTIUSOS CUADRAD.3N								
CESTA CUADRADA 6000								
CESTA CUADRADA 4500								
PAPELERA T. VAIVEN 10 LT.								
CAJONERO 3G								
BASURERO PEDAL								

	30 LT.						
<b>Ferretería</b>	CAJA VANITY 14 "						
	ESCALESILLA 2 NIVELES						
	C.HTA 20 C.ORG. C.PLASII "						
	CAJA HTAS. 12 TAPA PANAL "						
	CAJA HTAS. 16 TAPA PANAL "						
	C.H 16 CERR PLASTICA "						
	ESCALESILLA ORG. X 6						
	CAJA ORGANIZADORA 270						
	CAJA ORGANIZADORA 330						
	C.HTA 20 C.ORG. C.MET II "						
	CAJA ORGANIZADORA 460						
	CH22 C.ORG+CH14" T.SENC "						
	CAJA ORGANIZADORA 360						
	CAJA VANITY 16 "						

### Anexo D. Reporte de actividades de la competencia

Línea	Producto o Actividad	LA 14 SA	LA 14 SA	LA 14 SA	LA 14 SA	Exito
		Callma	Basachongo	Cosmocentro	Vallis de Lili	San Felipe
Muebles						
Hogar						
Ferretería						

Fuente: los autores