

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Anexo 3. Estructura trabajo de grado propiamente dicho (Monografía)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Planimetría en exhibiciones de autoservicios de la plaza mayorista de Medellín una opción para aumentar la rotación de los productos.



PROYECTO PLANIMETRÍA EN EXHIBICIONES DE AUTOSERVICIOS DE LA PLAZA
DE MERCADO MAYORISTA DE MEDELLIN

Presentado por:

JHOAN ESNEIDER MUÑOZ VELÁSQUEZ – ID 000429001 - 24230

LUIS FERNANDO MARTÍNEZ ESPINOSA – ID 000428996 - 24230

Profesor:

EDUARDO NICOLÁS CUETO FUENTES

Asignatura:

OPCIÓN DE GRADO II

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BELLO, COLOMBIA

2018

Contenido

LISTA DE TABLAS	1
LISTA DE FIGURAS.....	1
Lista de anexos.....	1
Agradecimientos	1
Resumen.....	1
Palabras Claves	2
Abstract	2
Keywords	3
Introducción	3
1. Planteamiento Del Problema	5
Descripción del problema	11
Formulación del problema	11
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general:.....	12
3. Justificación:	13
4. Marco Referencial.....	13
4.1 Marco conceptual:.....	13
4.2 Marco contextual:	14
4.3 Marco legal:	18
4.4 Marco teórico:.....	19
5. Diseño Metodológico.....	22
6. Resultados Y Discusiones.....	23
7. Conclusiones	24
Bibliografía	25
Anexos	27

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz EFE</i>	5
<i>Tabla 2 Matriz EFI</i>	7
<i>Tabla 3 matriz EFE vs EFI</i>	8

LISTA DE FIGURAS

<i>Ilustración 1</i>	10
<i>Ilustración 2</i>	10
<i>Ilustración 3</i>	11
<i>Ilustración 4</i>	11

Lista de anexos

Formato de entrevista para los administradores de los puntos de venta que están vinculados a Brinsa s.a.	26
Formato de entrevista para los mercaderistas brinsa s.a	27

Agradecimientos

Los autores de este proyecto queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

El equipo de trade marketing de la empresa Brinsa S.A., por siempre estar dispuestos para ayudarnos a encaminar este proyecto y proporcionándonos toda la información y permisos que se necesitaron no sólo para cumplir un objetivo académico, sino que este estudio les sirva para reforzar sus estrategias de comercialización.

A nuestros tutores, el profesor Luis Esteban Orozco Ramírez y el profesor Eduardo Nicolás Cueto Fuentes; quienes con sus conocimientos y disposición nos acompañaron, siendo una mano amiga que nos dieron la fortaleza y la seguridad para continuar siempre firmes en todo este proceso investigativo.

Resumen

La presente investigación abarca los autoservicios de la ciudad de Medellín que están vinculados a la empresa Brinsa S.A, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo en almacenes de cadena y autoservicios de todo el país; Específicamente las marcas Blancos y

Refisal. Estos presentan una gran deficiencia en la visibilidad de los productos, los mercaderistas ubican la mercancía en los puntos de venta sobre las góndolas o estanterías pero no tienen en cuenta o no logran cumplir con la planimetría o plano diseñado por el área de Trade marketing que indica el orden en el que debe hacerse teniendo en cuenta color, patrón psicológico de los clientes, impacto visual, etc.; este es un ítem de gran importancia para la compañía porque según fuentes teóricas actuales le da un plus muy valioso a la marca. Se pretende mediante trabajo de campo como visitas a los almacenes, realizar entrevistas a los administradores de los puntos de venta y sondeos a los mercaderistas, determinar las causas por las cuales se implementa mal la exhibición de la mercancía, para luego tomar medidas que permitan controlar, mantener y dirigir una implementación más adecuada de los productos y de esta manera contribuir al cumplimiento de los indicadores de gestión y aumentar la rotación de los productos. Se utilizarán herramientas de carácter probabilístico y recolección de datos que permitirán tener resultados de tipo cuantitativo y cualitativo. Se espera que con la puesta en marcha de las mejoras propuestas se logre una mejor distribución de la mercancía en los puntos de venta, mayor recordación de la marca en la mente del consumidor y posicionar en la mente de los clientes la marca como un producto de alta rotación y gran beneficio económico.

Palabras Claves

Autoservicios; exhibiciones; góndola; planimetría; Trade marketing.

Abstract

The present investigation covers the self-services of the city of Medellin that are linked to the Brinsa S.A company, dedicated to the distribution of mass consumption products in chain stores and self-service stores throughout the country; specifically, the Blancox and Refisal brands.

These present a great deficiency in the visibility of the products, the merchants locate the merchandise in the points of sale on the shelves or shelves but do not take into account or fail to comply with the planimetry or plan designed by the Trade marketing area that indicates the order in which it must be done taking into account color psychological pattern of customers, visual impact, etc.; This is an item of great importance for the company because according to current theoretical sources it gives the brand a very valuable bonus.

The intention is through field work such as visits to the warehouses, to make interviews with the administrators of the points of sale and surveys to the merchants, decide the causes for which the merchandise display is poorly implemented, and then take measures to control, maintain and direct a more appropriate implementation of the products and thus contribute to compliance with the management indicators and increase the turnover of the products.

Will be used probabilistic tools and data collection that will allow quantitative and qualitative results. It is expected that with the implementation of the proposed improvements, a better distribution of the merchandise will be achieved in the points of sale, greater recall of the brand in the mind of the consumer and positioning in the minds of the customers the brand as a product of high turnover and great economic benefit.

Keywords

Exhibitions; Planimetry; Shelving; Self-service; Trade marketing.

Traducción de las palabras claves. Tener en cuenta el orden alfabético y el concepto de la palabra en el contexto disciplinar.

Introducción

El presente trabajo de investigación realizado en la empresa Brinsa S.A pretende mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de administración, mercadeo y marketing dar solución al problema de la baja rotación de algunos de los productos de sus marcas Refisal y Blancox.

Se ha recurrido a la observación y el trabajo de campo en tres puntos de venta de la central mayorista de Itagüí, Euro, Boom y Surtimax en donde se tiene contratos de planimetría con el fin de tener un orden lógico de los colores y tamaños aplicados a las exhibiciones en las góndolas o estanterías de los supermercados.

Pero se ha encontrado que dos de estos puntos de venta no cumplen con la negociación pactada o la cumplen de forma irregular y son el Boom y Surtimax, es entonces donde nace la necesidad de intervenir como grupo de investigación para conocer las causas por las cuales no se cumple con el planograma definido por las áreas de mercadeo y marketing en un trabajo conjunto.

Al visitar los puntos de venta Surtimax, Euro y Boom, el equipo de investigación pudo evidenciar algunos problemas como el hecho de que no hay suficiente surtido para cumplir con la negociación, el administrador del punto de venta muchas veces no conoce la negociación, no hay espacios disponibles para hacerla cumplir, etc.

Toda esta información se pudo adquirir gracias a las fuentes primarias que en este caso fueron los administradores de los tres puntos de venta anteriormente mencionados y los respectivos mercaderistas y el hecho de poder tener un contacto directo con los actores del caso de estudio facilitó la detección de los problemas y proponer posibles soluciones o mejoras.

Finalmente el equipo pudo concluir gracias a la información suministrada y un trabajo de observación en las áreas afectadas, que la mayor barrera a la que se enfrenta los mercaderistas para poder cumplir con el objetivo de la planimetría en los puntos de venta asociados a Brinsa S.A es la falta de compromiso de los jefes de mercadeo de los autoservicios, quienes son los que firman las negociaciones de planimetría con Brinsa S.A pero en la mayoría de los casos ni siquiera le informan de dicha negociación a los administradores de los puntos de venta.

Por último se pudo constatar gracias a la comparación hecha entre los dos puntos de venta que no cumplen vs el Euro que si cumple que este último presenta una rotación más pareja o equilibrada entre todas las referencias que Surtimax y el Boom.

1. Planteamiento Del Problema

Viendo las dificultades que afronta el área de Trade marketing para cumplir con la planimetría en algunos supermercados de la ciudad, el equipo de investigación realizó un grupo focal con los implicados directamente en el proceso, (directora de Trade, supervisor de Trade, mercaderistas de los puntos de venta, administradores de los puntos de venta y el analista de marketing.

El insumo con el cual se elabora la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y la matriz de evaluación de factores internos (EFI), está supeditada al grupo focal el cual se circunscribe a los siguientes pasos:

- 1) A través de la lluvia de ideas se referencia las diferentes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que conforman la matriz EFE y EFI.
- 2) Se realiza el tamizaje de la información, en donde se analizan y se reducen los problemas análogos.
- 3) Con la ayuda de los participantes del grupo focal se le asignó un peso cuantitativo y una calificación según el criterio de los mismos, y el grado de importancia a las oportunidades, amenazas, Fortalezas y debilidades.

A continuación se especifican los principales resultados y componentes de la matriz EFE y se muestra teóricamente el concepto de algunos autores.

El análisis de factores externos e internos consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson y Strikland 1998) establecen que el análisis EFE y EFI estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Tabla 1 Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades	-	-	-
Los autoservicios están en crecimiento y expansión.	0.22	3	0.66
La economía del retail en Colombia mostró un aumento incremento positivo.	0.16	1	0.16
Los puntos de venta son muy visitados por los consumidores	0.2	4	0.8
Los administradores permiten que haya impulsores de marca en el local.	0.15	2	0.3
La confianza de las marcas en el proceso de Trade marketing sigue en aumento.	0.14	2	0.28
Economía local solida	0.11	1	0.11
Total	1		2.31
Amenazas			
Están llegando empresas extranjeras con mayor recurso económico para competir en este mercado	0.27	3	0.81
El aumento de competidores locales a nivel nacional está poniendo en riesgo las tarifas de administración del Trade marketing.	0.21	4	0.84
El aumento del impuesto IVA a la canasta familiar y productos de mercado puede provocar disminución en las ventas.	0.35	2	0.7
Poca existencia de personal calificado en el área de Trade marketing	0.17	2	0.34
Total	1		2.69

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por Brinsa S.A.

La tabla número 1, permite concluir que la mayor oportunidad presentada en la empresa es el constante crecimiento y expansión de los autoservicios con un peso de 0.22 y una ponderación de 0.66. D'Andrea en su artículo de investigación científica Latin American Retail:

where modernity blends with tradition afirma que: Gracias a la recesión económica de la región, se estancó la apertura de grandes superficies de consumo masivo, pero está aumentando considerablemente el número de minoristas y autoservicios en las zonas residenciales. Por otra parte la principal amenaza existente es el aumento de impuestos a la canasta familiar con un peso de 0.35 y una ponderación de 0.7. Isabelle Joumard y Juliana Londoño investigadoras del Departamento de economía global afirman en su artículo: Income inequality and proverty in Colombia. Sostienen que el sistema de impuestos en Colombia tiene un impacto poco redistributivo, lo que ocasiona que la mayor parte de la población pierda su capacidad para adquirir bienes de consumo.

MATRIZ EFI

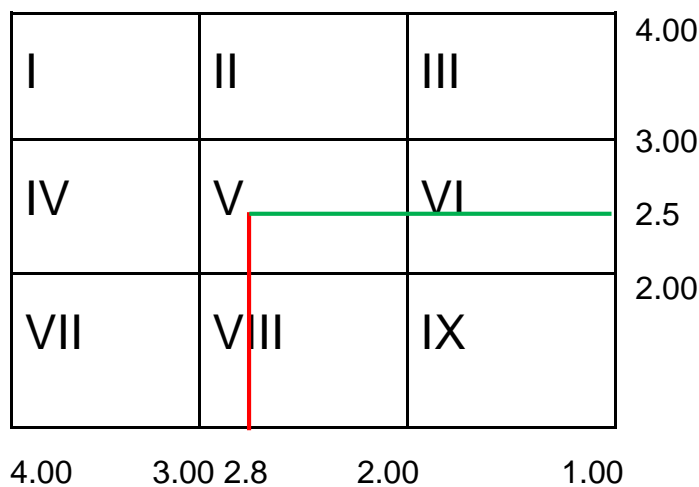
Tabla 2 Matriz EFI Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Precios accesibles	0.33	3	0.99
Personal capacitado	0.25	2	0.5
Marca reconocida	0.22	3	0.66
Convenios de exclusividad	0.09	1	0.09
Portafolio amplio	0.11	2	0.22
Total	1		2.46
Debilidades			
Rotación de personal	0.35	4	1.4
Tiempo de entrega al cliente	0.10	2	0.2
Cientes con cartera vencida	0.17	4	0.8
Tiempo de la negociación y término del contrato muy cortos	0.09	3	0.27
Poco inventario en los puntos de venta	0.17	3	0.51
Baja rotación de productos suplementarios en línea de aseo	0.12	3	0.36
Total	1		3.27

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por Brinsa S.A y el grupo focal.

La tabla numero 2 permite concluir que la mayor fortaleza de la marca son los precios asequibles con un peso del 0.33 y una ponderación de 0.99, Dodds and Monroe en su

investigación The effect of Brand and Price information on subjective product evaluations demuestran mediante un trabajo de campo riguroso que cuando un individuo se encuentra en una situación de elección entre dos o más productos de la misma categoría y condiciones semejantes, más del 60% eligen el producto de menor precio. También se puede apreciar que la debilidad que más influye de forma negativa en el desarrollo de la planimetría es la rotación del personal con un peso de 0.35 y una ponderación de 1.4. Lo que posiblemente sea la razón de que no se cumpla con la planimetría diseñada por el área de marketing. Ram Moham en su investigación To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets sustenta entre muchos de sus resultados que la alta rotación del personal en los autoservicios ocasiona que se pierda mucha información del puesto de trabajo en cada cambio y además los clientes no logran construir una relación de confianza con la compañía.

Tabla 3 matriz EFE vs EFI



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por Brinsa S.A y el grupo focal.

La tabla 3 nos permite concluir que la empresa se encuentra en un buen momento económico, y está en posición de retener y mantener su funcionamiento en total normalidad.

Brinsa S.A es una compañía del sector de retail, encargada de la distribución y empaque de las marcas REFISAL y BLANCOX en diferentes autoservicios de todo el país, la empresa nació en 1994 a partir de la compra de Álcalis de Colombia al Estado colombiano por parte de

accionistas privados mediante el proceso de licitación pública abierta por el Ministerio de Desarrollo.

Durante los primeros 15 años complementaron la línea con otro tipo de sales como dietética, parrillera, cristales de sal, saborizadas y line (baja en sodio). Con la variedad de sales lograron satisfacer necesidades específicas del consumidor, pero también valorizar y dinamizar la categoría. Paralelamente, diseñaron sales dirigidas a otros sectores de la economía como son el textil y el ganadero, entre otros. Sus principales clientes industriales son empresas para las que estos productos constituyen insumos críticos, por lo cual, otorgan un valor especial al cumplimiento en la entrega y la homogeneidad en su calidad.

La compañía considero necesario aplicar el concepto de planimetría a las exhibiciones de sus productos en los autoservicios de todo el país para garantizar la rotación de todos los productos de forma equilibrada.

La planimetría en las exhibiciones es también utilizada por la competencia directa (Límpido y Clorox), especialmente en la línea de aseo, debido a que, en la línea de sal, prácticamente no hay competencia para la marca Refisal.

El área de marketing ha realizado visitas a los supermercados y es evidente que tanto Clorox como Límpido, utilizan la misma técnica de las exhibiciones, cabe anotar que el nombre de este tipo de exhibiciones cambia según la empresa.



El propósito final del mismo es evitar que el cliente desplace su mirada hacia otra estantería, que tenga todas las referencias posibles de la misma marca al alcance y que sean de diferente color para que se diferencie con facilidad la clase de producto que es. Tal y como lo explican en el libro Estrategias y aplicaciones sectoriales; donde el escritor argumenta basado en sus estudios de observación y otras técnicas que los clientes por lo general se familiarizan con un orden de colores más que con la marca. (Trespacios, 2002).

Surtir las góndolas en un orden diferente podría afectar las ventas de alguno de los productos notablemente, ya que el consumidor final en los autoservicios tiende a hacer un barrido con la vista casi siempre en sentido horizontal, y tener los elementos dispersos dificulta su ubicación y el cliente puede optar por tomar un producto de otra marca. (Trespacios, 2002).

Basados en las teorías y sus experiencias el área de marketing definió la planimetría para las exhibiciones de la siguiente manera:

En la línea de aseo Blancox deben estar implementadas las exhibiciones de la siguiente manera: blanqueador con envase de color morado debe ocupar el 30% de la góndola en sentido horizontal y el 100% en sentido vertical. El des manchador con envase de color blanco debe ocupar el 30% de la góndola en sentido horizontal y el 100% en sentido vertical, y debe estar ubicado al lado derecho del blanqueador. El detergente líquido debe ocupar el 40% de la estantería en sentido horizontal y el 100% en sentido vertical y debe estar ubicado al lado derecho del des manchador. (Ver ilustración 1)

En la línea de comida se definió de la siguiente manera: Sal de alta pureza con un porcentaje del 33% en sentido horizontal en la góndola y 100% en sentido vertical. Sal marina con un porcentaje del 33% en sentido horizontal y 100% en sentido vertical. Sal vital con un porcentaje de participación del 33% en sentido horizontal y 100% en sentido vertical. (Ver ilustración 2)

<p><i>Ilustración 1</i></p> 	<p><i>Ilustración 2</i></p> 
<p>Planimetría correcta de la línea de aseo par autoservicios.</p>	<p>Como se encuentran normalmente en autoservicios.</p>

Fuente: Imágenes suministradas por Brinsa S.A.

<p><i>Ilustración 3</i></p> 	<p><i>Ilustración 4</i></p> 
<p>(Planimetría correcta alimentos).</p>	<p>(Como se encuentra normalmente).</p>

Fuente: Imágenes suministradas por Brinsa S.A.

Descripción del problema

Desde principios del año 2017 la compañía está notando un grave problema o limitación que impide que los productos se puedan exhibir con la misma planimetría diseñada por el área de Trade marketing. Para L. Mayorga en su libro titulado planimetría un factor determinante en el éxito de los autoservicios sustenta que La planimetría es la forma en que visualmente se debe exhibir la mercancía distribuida por la compañía y que el orden de los colores y los porcentajes de participación afectan la decisión de compra. Este problema es evidenciado principalmente en los autoservicios de barrios o ciudades intermedias que, a diferencia de los almacenes de grandes superficies como el Éxito y Cencosud, los primeros presentan dificultades para cumplir con los pactos firmados entre los jefes de venta de Brinsa y el administrador.

Es por estos motivos se decidió por parte del área de marketing realizar un trabajo de investigación para poder conocer las razones por las que los mercaderistas no logran implementar la planimetría en las exhibiciones en los autoservicios de los barrios y ciudades intermedias, para esto se va a iniciar un trabajo piloto en la plaza de mercado mayorista de la ciudad de Medellín.

Formulación del problema

¿Cuáles son las causas de la mala implementación en la planimetría de la exhibición de los productos de la empresa Brinsa S.A.?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general:

Analizar las causas por las cuales no se implementa la planimetría propuesta por el área de Trade marketing en los autoservicios.

2.2 Objetivos específicos:

Diagnosticar el estado actual de la planimetría aplicada en los autoservicios de la plaza mayorista de Medellín.

Determinar las causas por las cuales los mercaderistas no cumplen con la planimetría propuesta por el área de Trade marketing.

Diseñar estrategias de mejora que cumplan con la planimetría propuesta por el área de Trade marketing.

3. Justificación:

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo, marketing, finanzas y clima organizacional, encontrar explicaciones a situaciones internas que producen una baja rotación de algunos productos y el incumplimiento de algunos indicadores de calidad en el servicio. Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad como Brinsa S.A.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la observación en los puntos de venta, sondeo, entrevistas y métodos de muestreo. A través de la aplicación de herramientas como Excel y SEVEN-MINDS se busca conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, procesos de control, cooperación y toma de decisiones que caracterizan y definen el comportamiento y cumplimiento de las metas en el personal asignado a la fuerza de ventas de BRINSA S.A. Así los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación validas en el medio, como el cuestionario y las plantillas de Excel.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas al problema de planimetría en las exhibiciones, que incide en los resultados del área de Trade marketing.

4. Marco Referencial

4.1 Marco conceptual:

- Planimetría:

Son esquemas o fotografías que nos indican donde deben ir exhibidos los productos, que posición deben tener dentro de la góndola, pared, lineal, etc. la cantidad de cada uno, a que altura se debe poner, cuantos poner de frente, la profundidad que deben ocupar, etc. Un planograma puede ser tan complejo dependiendo del detalle al cual se quiera llegar o puede ser tan sencillo como un esquema básico que muestre una sección específica del punto.

- Estantería o Góndola:

Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.

- Trade marketing:

Puede definirse como un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.

- Superetes:

Establecimientos comerciales con una superficie de ventas de 50mts² a 400mts², los cuales se presentan en forma de autoservicio y con varios departamentos, en donde predominan los productos alimenticios.

4.2 Marco contextual:

A continuación se enumeran y citan trabajos de investigación de características e intereses similares al presente proyecto:

En el proyecto de investigación de la universidad Agustiniana de Bogotá titulado “Aplicación de estrategias de trade marketing enfocadas hacia el merchandising en el canal de superetes de la ciudad de Bogotá, D.C.” desarrollado por Aníbal Nicolás Rozo Cubillos del semillero de investigación del consumidor Se sustenta que:

El Trade Marketing se concibe como la relación o alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor como un socio estratégico que busca unificar actividades de marketing, publicidad, ventas, servicios y promoción teniendo como objetivo optimizar los recursos para favorecer eficientemente los inventarios, el posicionamiento de las marcas de una manera rentable y competitiva generando lealtad y fidelización en los mercados de consumo. (Prieto, 2012).

La pregunta problema de esta investigación fue: ¿Cómo a través de estrategias de Trade Marketing, aplicadas al canal de Superetes de la Ciudad de Bogotá, D? C, ¿se puede promover la decisión de compra, fidelización y gestión en exhibiciones para el punto de venta logrando una mayor competitividad frente a grandes superficies?

Una de las problemáticas que se encuentran en el canal de consumo masivo es que se observa la carencia de factores como: una buena exhibición de producto, deficiente gestión de inventarios, carencia de material POP, no existe una política de devolución de producto. Estos elementos constituyen las definiciones de Superetes y Trade Marketing, como los lineamientos estándares mínimos para la eficiencia del canal y su evolución conceptual aplicada al canal de consumo masivo en la ciudad de Bogotá.

La metodología de diseño de la investigación fue:

De enfoque cualitativo, con el cual se tiene en cuenta la percepción u opinión que tienen los propietarios de los canales superetes en la ciudad de Bogotá. Mediante las visitas de campo que nos permitan identificar las oportunidades y debilidades del canal.

Utilizaremos la investigación exploratoria descriptiva, ya que esta consiste en una consulta y la documentación de fuentes primarias y secundarias sobre el canal masivo.

Con la investigación correlacional, queremos comparar las variables determinadas de los conceptos de superetes y Trade Marketing con el contexto de la ciudad de Bogotá en el canal masivo.

Con la investigación documental, se quiere construir la base conceptual de la investigación. Después de aplicar las herramientas y realizar el estudio pertinente se obtuvieron los siguientes resultados:

Mediante el uso de esta metodología se busca tener una claridad en los conceptos de superetes y Trade Marketing. Además de generar un manual de merchandising para supermercados que permita conceptualizar a los propietarios y aplicar las diferentes herramientas al canal. También que les permita realizar capacitaciones en temas de merchandising a los propietarios de los superetes.

Con esta investigación se espera que se puedan realizar artículos para revistas de investigación y de mercadeo que contribuyan al conocimiento de Trade Marketing y superetes.

Otro antecedente que tiene bastante relación con el tema de este proyecto es: *“La Gerencia, El Neuromarketing Y El Merchandising De Retail De Bajo Presupuesto Un Nuevo Modelo Para Aplicar En Pequeñas Y Medianas Superficies”*. Proyecto de investigación desarrollado en la Universidad ECCI de Bogotá por Richard Buitrago aspirante a maestría.

En este se citan autores como: (Park, 2015), que sustenta que los consumidores tienen una percepción de lo visual que les puede despertar una exploración hacia la compra de las mercancía que se exhiben en la tienda, las organizaciones buscan posicionar marcas y mejorar la exhibición del producto, incrementando así la rotación, para ello es imperante destacar las ventajas de la exhibición y el espacio para el producto, entre otros objetivos.

El Planteamiento del problema es: cómo lograr que en Colombia los puntos de venta retail y autoservicios logren una alta participación en el mercado local e internacional utilizando técnicas de publicidad de bajo presupuesto. La metodología de trabajo para la recolección de la información fue experimental, observando un fenómeno en su contexto natural, con el diseño de lo transversal y longitudinal. El estudio fue exploratorio con mediciones cualitativas por el levantamiento de toda la documentación, con los debidos análisis, observación secundaria a instrumentos, documentos en portales web, periódicos, textos y revistas especializadas.

Los principales resultados esperados fueron: el gran potencial de crecimiento económico y empresarial, proyectado para los próximos cinco años, como principal centro económico de América Latina, la enorme participación (22%) en el P.I.B del país, la concentración de más del 16% de la población del país, el establecimiento de las técnicas de merchandising en un 27% de las empresas del país y crecimiento económico.

A continuación citaremos un proyecto titulado *Plan De Marketing Para La Cámara De Supermercados Y Autoservicios De Córdoba*, proyecto de investigación de la universidad Empresarial siglo XXI de Córdoba, presentado por Marta Zanoni. Aunque es un proyecto de otro país está en el mismo contexto sudamericano.

En este proyecto se pretende desarrollar un plan de mercadeo que permita incrementar la rotación de los productos de consumo masivo en los autoservicios de la ciudad de Córdoba en Argentina, mediante técnicas de mercadeo y marketing de bajo presupuesto, apoyándose en teorías y técnicas psicológicas aplicadas a los clientes.

El planteamiento del problema es el siguiente:

¿Cuál es el estado actual del entorno económico de los autoservicios vinculados a CASAC?, Esta es una organización conformada por los dueños de autoservicios de la ciudad de Córdoba que vieron la importancia que juegan en la economía del país los supermercados y fue

creada para velar por los intereses de sus socios, es el equivalente a la cámara de comercio en otras ciudades.

En la Metodología se han utilizado las herramientas detalladas a continuación: Entrevistas con el personal de la entidad para obtener información sobre tendencias, cantidades y tipos de servicios ofrecidos por los pun de venta asociados, investigación primaria, se realizó una investigación exploratoria para determinar la percepción final del consumidor frente a CASAC, estudios obtenidos de trabajos previos a la entidad y suministrados por la misma.

Los Principales resultados obtenidos fueron el Incremento de las ventas en un 75%, Rotación adecuada de los productos e inventario, Crecimiento en el alquiler de espacios para la mercancía, Margen de rentabilidad creció en aumento.

Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. en este artículo investigativo se busca validar algunas hipótesis que hacen referencia a la relación entre el producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en la ciudad de Bogotá.

La metodología utilizada fue recolectar información acerca de las percepciones de involucramiento de producto y lealtad de marca para 478 consumidores bogotanos, que posteriormente fue analizada mediante modelos de ecuaciones estructurales. Gracias a la información recolectada, se determinó la existencia de relación directa entre involucramiento de producto y lealtad de marca para cada una de las dimensiones de cada concepto. También se encontraron diferencias en el comportamiento de estas variables para distintas tipologías de producto.

Entre los principales resultados de la investigación están: mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, mayor posicionamiento de la marca en los autoservicios, mayor demanda del producto por parte de los autoservicios, mayor demanda del producto por parte del consumidor.

4.3 Marco legal:

El artículo 78 de la constitución política de Colombia establece que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios y préstamos ofrecidos a la comunidad, así como la información que debe mostrarse al público en su comercialización.

En el numeral 2.3 de la ley 1480 de 2011 se establece que el precio debe estar en forma visible y clara para los clientes, en el numeral 2.1.1 de la misma ley se habla de la Publicidad, se considera publicidad engañosa aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o resulta insuficiente, de tal manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad y toda información, incluidas las marcas, textos, sonidos e imágenes, que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que afectan su comportamiento económico, se considerarán engañosas.

En el instructivo 2.1.2 publicidad Para efectos del cumplimiento de las condiciones de claridad, veracidad, suficiencia, oportunidad, verificabilidad, comprensibilidad, precisión idoneidad y no inducción a error al consumidor, se imparten las siguientes instrucciones especiales de información y publicidad. Acerca de las Promociones y ofertas dice que: es promoción u oferta todo ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales, más favorables que las habituales, o de manera gratuita, como incentivo para el consumidor, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado. La condición especial, más favorable o de gratuidad se denomina incentivo. No se entienden como promoción, oferta o incentivo las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor. A continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos para la cabal aplicación de los requisitos de claridad, veracidad, suficiencia, oportunidad, verificabilidad, comprensibilidad, precisión idoneidad y no inducción a error al consumidor, exigidos por la Ley, en particular conforme con el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011: a) Información mínima en la publicidad i. Identificación del bien o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad. ii. Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc. El plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma. De no indicarse la fecha de iniciación de la promoción

u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. Si no se indica la fecha o condición de vencimiento, se entenderá válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma conforme con la ley. iv. Nombre comercial o razón social del oferente.

Los productos ofrecidos en autoservicios deben estar ubicados en góndola o estanterías, siempre visibles y de fácil acceso para el cliente.

Las exhibiciones deben ser constantes y organizadas con relación a los precios de modo que no cause confusión en el consumidor.

Por lo general, si una persona desea tomarle fotos a algún producto, publicidad o estante dentro de un supermercado o tienda, el propietario del lugar podrá manifestarle que usted no puede hacer esto, porque se encuentra prohibido por los reglamentos internos de la empresa, defendiendo con ellos su derecho a libertad de empresa y libertad económica, ya que a veces con estas fotografías se vulneran sus derechos de libre competencia o podrían hasta servir para realizar un hecho criminal o violar derechos de autor, copiar modelos, etc.

Esta libertad de empresa y de economía es dada por la Constitución Política, la cual garantiza a todos los individuos la posibilidad de desarrollar actividades económicas, como lo es la producción y el intercambio de bienes y servicios con miras a obtener una ganancia económica. Debido a esto, los empresarios pueden decidir qué actividades van a desarrollar, con quiénes y en qué términos contratarán, o establecer políticas y reglas de funcionamiento de los establecimientos. (Superintendencia de industria y comercio).

4.4 Marco teórico:

A continuación se mostrarán las principales teorías que argumentan la investigación:

1. En su artículo “Planimetría, factor determinante en el éxito del merchandising, en supermercados y tiendas de conveniencia de la ciudad”, el autor argumenta que:

“la administración de espacios es una herramienta clave para la mercadotecnia y las actuales formas de comercio, en ellas se condensan temas como la psicología del consumidor, las percepciones neurolingüísticas, colorimetría, y el merchandising, elementos de vital importancia para cualquier empresa que desee incrementar sus

ventas, mayor posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor y un crecimiento acelerado de su participación de mercado en relación a otras marcas; lo que se pretende con este estudio es crear conciencia en los empresarios locales de que existe una nueva tendencia de venta silenciosa en la que el producto se vende asimismo apoyado en una percepción no verbal sino visual, donde el producto cumplirá con características de frescura, limpieza, calidad, visibilidad y accesibilidad y que esta tendencia llamada planimetría no se limita sólo a almacenes de grandes superficies sino también a autoservicios es decir es aplicable a cualquier tipo de tienda donde se cuente con productos variados perecederos o no perecederos; igualmente que comprendamos la dinámica del proceso mental que se estimula cuando se aumenta la visibilidad de determinado bien y este se encuentra al alcance del consumidor”. (Mayorga, 2017)

Por otro lado, en el artículo de Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas, de la Revista observatorio de la economía latinoamericana de Ecuador, (marzo 2017). Sostiene que las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. En la actualidad, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido. (Haro y Espinoza, 2017)

En este contexto tan competitivo las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos, logrando una colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente.

Estos distribuidores toman un papel importante en la actualidad, ya que al convertirse en clientes del fabricante éste debe ser muy cuidadoso al momento de la negociación, porque si el distribuidor se siente insatisfecho con la forma de trabajo puede dejar de prestar sus servicios, y esto puede provocar la caída de la fábrica si ésta no sabe manejar sus canales de distribución de forma certera y ordenada. (Haro y Espinoza, 2017)

Del mismo modo en el artículo *El Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes*. El objetivo es documentar diferentes enfoques tradicionales sobre el análisis de costos para mercados emergentes a fin de hallar brechas y áreas de oportunidad relacionadas con la temática del costo de servir. (Mejía e Higueta, 2014). El artículo encuentra que no existe una metodología adaptada

para mercados emergentes que permita analizar detalladamente la rentabilidad en canales, clientes y productos para crear estrategias de atención acordes con las necesidades que estos grupos expresan. (Mejía e Higueta, 2014).

En el libro Marketing logístico, publicado en Bogotá recientemente, dice que el marketing logístico es el responsable de interactuar entre la logística empresarial y el marketing empresarial para crear cadenas de valor que buscan satisfacer plenamente a los socios comerciales de una empresa y de una manera rentable. La experiencia lograda en la empresa Bavaria S.A y la relación fuerte con empresas pymes permitieron elaborar el libro de forma apasionada. Es fundamental la mezcla del área de mercadeo como eslabón logístico capítulos (1, 2, y 3). Además, se encontraron aspectos específicos como la interacción del consumidor intermedio y los valores agregados de los canales de distribución, así como su existencia, estructura, funciones, cubrimiento y clasificación. (Riveros, 2015).

El marketing ha sido el área que mayor contacto directo ha tenido con el cliente final, ya que éste diseña el producto y lo lleva hasta el comprador de la forma más adecuada posible. Ésta área empresarial se desarrolla en un ambiente de evolución continuo, en donde el mercado y los consumidores son más complejos y están más informados, por lo que ya no responden de la misma forma a las actuales y clásicas prácticas de marketing (Mestre, Herrera, Blanco, & Sanz, 2014).

Uno de los primeros modelos que contribuyó a comprender y desarrollar el Neuromarketing fue el del doctor Paul D. MacLean, llamado “La teoría de los tres cerebros”. Con los avances tecnológicos y los nuevos estudios se descubrió que el cerebro no se conformaba de esa manera, sin embargo, definió las bases para estructurar la idea del funcionamiento de la conducta humana. Esta teoría dividía la estructura del cerebro en tres componentes un cerebro reptiliano, el cual controlaba el sentido de la supervivencia; un cerebro límbico, que era la sede de las emociones y deseos; y un cerebro neocortical, encargado de la racionalidad, los pensamientos y el lenguaje verbal (MacLean, 2015).

Ahora bien, derivado del Neuromarketing surge el Neuromarketing visual, según Renvoisé y Morín (2006) los seres humanos cuentan con tres canales de aprendizaje: el canal visual, el cual consiste en que el individuo debe ver antes de aprender; canal auditivo, primero debe escuchar lo que va a aprender; y el canal kinestésico, por el cual, debe tocar antes de aprender. De acuerdo a

los autores, el canal visual remite los mensajes con mayor facilidad y rapidez que los otros dos restantes, incluso, (Malfitano, 2007).

Menciona que la vista es el principal actor de los sentidos y afirma que “dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe” (p.134), por lo tanto, las imágenes provocan que en la misma proporción, la información se almacene en el cerebro.

Sustentación categorizada de teorías nuevas y existentes que muestran el punto de vista del estudiante con respecto al problema investigado.

5. Diseño Metodológico

- Línea de investigación institucional: administración de empresas.
- Eje temático: administración de empresas.
- Enfoque de investigación y paradigma investigativo: la investigación es de carácter cualitativo ya que se va a proceder a entrevistar a los actores involucrados mediante entrevistas con preguntas abiertas y por esto El grado de la información es de hechos.
- Diseño: el diseño es no experimental debido a que se realiza trabajo de campo y observación de las variables en su entorno natural para luego ser procesadas y analizadas.
- Alcance: el alcance de la investigación es explicativo debido a que determina las causas de los eventos, y describe un fenómeno determinado explicando las condiciones en que se manifiesta.
- Población: la población utilizada para la investigación son los administradores y mercaderistas de los puntos de venta de la plaza Mayorista de Medellín vinculados a Brinsa S.A.
- Tamaño de muestra: 3 administradores de autoservicios de la plaza Mayorista de Medellín y 3 Mercaderistas.
- Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos: la obtención de la información se realizó de forma individual, es decir entrevista personalizada con el administrador del PDV y entrevista con cada uno de los mercaderistas.

La forma utilizada para compilar la información fue Estructurada-directa, ya que los entrevistados conocen el objetivo de la investigación, y para quien se está haciendo.

- Análisis y tratamiento de datos: este proyecto sólo será de uso académico para la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) y para la empresa Brinsa S.A., como plan de mejora.

6. Resultados Y Discusiones

Con base en los resultados que arrojó la matriz y EFI a través de un grupo focal, el equipo de investigación encontró que la principal razón por la que los mercaderistas no cumplen con la planimetría es la alta rotación del personal encargado de impulsar las marcas en los puntos de venta. Ya que esto ocasiona un gran pérdida de información primordial para la correcta ejecución de las funciones del cargo.

El equipo de investigación en compañía del grupo de colaboradores de la empresa Brinsa S.A que hicieron parte del grupo focal encontró que al no existir un programa de capacitaciones mensual, la alta rotación del personal ocasiona que sus mercaderistas desconozcan el concepto de planimetría y las negociaciones existentes en los puntos de venta.

Gracias a los resultados obtenido en la matriz EFE el equipo de investigación logro determinar que la empresa tiene una gran potencial para seguir creciendo ya que uno de los factores más destacados e influyentes es la gran proliferación de autoservicios en toda el área metropolitana, pero es necesario elaborar y aplicar un plan de mejora que permita superar las debilidades.

Al realizar el análisis de la matriz EFE vs EFI se pudo constatar que la empresa se encuentra ubicada en el cuadrante Ves decir en un momento muy próspero y con muchas posibilidades de crecer gracias al constante crecimiento y proliferación de los puntos de venta.

Después de revisar las encuestas realizadas a los mercaderistas de los tres puntos de venta de la plaza mayorista de Medellín se hicieron hallazgos importantes que permitieron constatar la información recolectada, es decir dichas encuestas demostraron que los mercaderistas no habían recibido una capacitación adecuada porque estaban muy nuevos en el cargo, y no conocían el concepto de planimetría en las exhibiciones.

Por último se leyeron y analizaron las entrevistas realizadas a los administradores de los tres puntos de venta y se pudo detectar que en todos los casos el administrador no conocía el concepto de planimetría y tampoco los términos de la negociación de las estanterías.

7. Conclusiones

Con base en los resultados que arrojaron las tablas EFE y EFI se puede concluir que las empresas dedicadas al Trade marketing en los autoservicios necesitan desarrollar un plan de capacitaciones mensuales que involucre a los mercaderistas y a los administradores de los puntos de venta, en donde se les haga énfasis y claridad en los conceptos de planimetría.

Otra conclusión no menos importante es la que nos permitió conocer la aplicación de las herramientas de investigación, las entrevistas y encuestas realizadas a los tres mercaderistas y administradores permitieron conocer que la alta rotación del personal perjudica en gran medida el correcto desempeño de las funciones en este tipo de empresas, ya que esto ocasiona una gran pérdida de información.

La aplicación de métodos de investigación como lo son el grupo focal son una herramienta de gran ayuda ya que permite conocer de fuentes primarias las posibles causas de un fenómeno dentro del entorno empresarial, son las personas que interactúan diariamente en la compañía con las dificultades las que pueden orientar a los investigadores y líderes de la compañía en el camino para encontrar la raíz de los problemas y en muchos casos hasta plantean posibles soluciones.

En esta investigación se pudo evidenciar que muchos autores denominan con un mismo término los diferentes mecanismos, y la forma tan innovadora que usan las compañías para obtener por completo la atención de los transeúntes generando curiosidad al dar a conocer sus productos, concluyéndose que unos no están tan claros en los conceptos para diferenciarlos, sin embargo reconocen la importancia de la planimetría para el posicionamiento de las empresas y generar recordación en el cliente.

Por último y no menos importante que las demás conclusiones podemos decir que la importancia de la planimetría propuesta por el área de Trade marketing permite una completa utilización del espacio, clasificando los artículos en el espacio dispuesto por el almacén. Esto añade ventaja competitiva al tener control total del stock y una buena accesibilidad para localizar y llegar hasta los artículos necesitados por los clientes.

Bibliografía

Libro: Trespalacios, (2002). *Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid, España, Civitas ediciones.

Libro: Mayorga, L (2017). *Planimetría, factor determinante en el éxito del merchandising, en supermercados y tiendas de conveniencia de la Ciudad*. Caracas, Venezuela: Ausjal.

Revista index: D'Andrea. (2010). *Latin American Retail: where modernity blends with tradition*. Pilar, Argentina, revista de Bussines School, Universidad austral.

Revista index: Joumard & Londoño. (2013). *Income inequality and proverty in colombia*. OECD. www.oecd.org/eco/worrrkingpapers.

Revista index: Dodds & Monroe. (2005). *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*. Virginia. EEUU, instituto politécnico de Virginia.

Revista índice: Haro & Espinoza, (2017). *Trade Marketing como estrategia para el incremento de las ventas*. Ecuador, Revista Observatorio de la Economía Latino Americana.

Investigación: Ram Moham, (2013). *To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets*. EEUU, Christ University.

Revista índice: Almeyda, A (2016). *El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano*. Bogotá, Colombia, Universidad militar de nueva granada. Base de datos dspace.metabiblioteca.

Revista índice: F. Amel. (2011). *El Mayor Gurú De Visual Merchandising, Nos Muestra Las Ultimísimas*. Obtenido de Tendencias En Escaparatismo, De Escaparates Por Nueva York: [Http://Www.Emprendedores.Es/Gestion/Escarparates](http://Www.Emprendedores.Es/Gestion/Escarparates).

Revista índice: M. Naseri (2015). *Competencia de precios entre dos proveedores líder seguidor Cadenas con minoristas aversos al riesgo bajo incertidumbre de la demanda*. Revista Internacional de Tecnología de fabricación avanzada.

Libro: M. Bort. (2004 Pág. 29). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Pozuelo de Alarcon Madrid, España: Editorial; ESIC.

Libro: Jack Trout. (2016). *Posicionamiento* (1ª edición). Mexico. Mc Graw Hill.

Revista índice: P & Cervantes, J (2-13). *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*. México: Publicaciones Empresariales Unam.

Libro: W. y Macinnis, D. (2013). *Comportamiento del Consumidor, Memoria y recuperación*. Mexico. Editorial Cengage Learning.

Libro: Guarnizo,G.C(2016). *Diseño de un modelo de valoración que determine los niveles de influencia de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para el posicionamiento de marca en adolescentes bogotanos de nivel socio*

económicomedio.Bogota.Uniagustiniana.uniagustiniana.edu.co/images/Investigaciones/Memorias/Semilleros-2016.pdf#page=50

Buitrago, O.B (2016). *La Gerencia, El Neuromarketing Y El Merchandising De Retail De Bajo Presupuesto Un Nuevo Modelo Para Aplicar En Pequeñas Y Medianas Superficies*. Bogota. Universidad ECCI. aeca1.org/xviiiicongresoaecca/cd/77c.pdf.

Zanoni, M.Z. (2015). *Plan De Marketing Para La Cámara De Supermercados Y Autoservicios De Córdoba*. Córdoba. Universidad siglo XXI. repositorio.uesiglo21.edu.ar.

Ramírez, P.R. (2013). *Involucramiento de producto y lealtad de marcaparaproductos de consumo masivo en Bogotá D.C*. Bogotá. Universidad ICESI. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000072.

Martínez, A.M. (2017). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados*. Juárez, México. Web. facpya.uanl.mx. BD Scopus.

Prieto, (2012). *Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores*. www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/comportamiento_del_consumidor.pdf.

Anexos

FORMATO DE ENTREVISTA PARA LOS ADMINISTRADORES DE LOS PUNTOS DE VENTA QUE ESTÁN VINCULADOS A BRINSA S.A.

Objetivo: Identificar posibles causas por las cuales los puntos de venta no cumplen con las negociaciones de planimetría.

Nombre: _____

Punto de venta: _____

Preguntas
1) ¿Conoce todos los productos que se deben exhibir en las góndolas alquiladas por la empresa Brinsa S.A.?
2) ¿Conoce el contrato que se firmó entre la empresa Brinsa S.A., y el punto de venta para poder exhibir la mercancía?
3) ¿En su inventario siempre hay un stock mínimo de cada referencia de los productos que ofrece Brinsa S.A.?
4) ¿Con frecuencia en el punto de venta se agota la mercancía antes que llegue el siguiente pedido?
5) ¿Sabe cuál es el objetivo de cumplir con la planimetría en las góndolas?
6) ¿Con qué frecuencia hace pedido de los productos que ofrece Brinsa S.A.?
7) ¿El punto de venta es cumplido con las fechas de pago de la mercancía?
8) ¿Tiene buena comunicación con el mercaderistas de la empresa Brinsa?
9) ¿Conoce las responsabilidades de los mercaderistas?
10) ¿El mercaderistas es cumplido con su horario de trabajo?
11) ¿Realiza inspección a las exhibiciones que pertenecen a la empresa Brinsa S.A.?
12) ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de Brinsa S.A., acerca de planimetría?
13) ¿Después de la implementación de los planogramas ha visto una mayor rotación de los productos?

FORMATO DE ENTREVISTA PARA LOS MERCADERISTAS BRINSA S.A:

Objetivo: Identificar las razones que impiden cumplir con el planograma propuesto por el área de marketing.

Nombre: _____

Punto de venta: _____

- 1) ¿Conoce las negociaciones que tiene Brinsa S.A., con el punto de venta?

- 2) ¿Cumple con las negociaciones de visibilidad o planimetría?

- 3) ¿Cómo es su comunicación con el administrador del punto de venta?

- 4) ¿Tiene pleno conocimiento de los portafolios de productos?

- 5) ¿Verifica usted que el punto de venta cuente con un inventario adecuado y se lo hace saber al administrador en caso de haber poco inventario?

- 6) ¿El administrador es receptivo a sus observaciones?

- 7) ¿Cada cuánto visita el punto de venta?