



“PLAN PILOTO DE ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍA DE UNA CADENA DE SUPERMERCADOS CON PRESENCIA EN LA REGIÓN DEL MAULE, EN LA CATEGORÍA DE ASEO Y CUIDADO DE LA ROPA”

**HERNAN ALEJANDRO BRAVO GUTIERREZ
INGENIERO COMERCIAL**

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad llevar a cabo una prueba piloto del proceso de administración por categoría en una cadena de supermercados con presencia en la región del maule, para lograr determinar las principales ventajas y dificultades de aplicar este proceso, en este tipo de empresas de retail.

El piloto se desarrolló en la categoría de aseo y cuidado para la ropa, categoría que involucra a las subcategoría de detergentes, jabones de lavar y productos para el cuidado de la ropa. La elección de esta categoría para el piloto tiene como fundamento principal el tratarse de una de las diez categorías de mayores ventas dentro de la sala en estudio y donde participan dos de las empresas más importantes para el supermercadista como Unilever Chile y Procter & Gamble Chile. Siendo la primera quien apoya el presente estudio principalmente con información del comportamiento de compra de los clientes a nivel nacional.

La metodología utilizada para el presente estudio está basada en ocho pasos para el desarrollo de la Administración por Categoría cuya fuente principal son las guías para la implementación de Administración por Categoría desarrolladas por el Food Marketing Institute y Centro de administración del Comercio Supermercadista en el año 1995. Cabe señalar que muchas de las etapas del proceso no fueron desarrolladas exactamente como dice la literatura si no se han tomado experiencias de la realidad Chilena en este tema puesto que muchas veces la metodología esta muy caracterizada a la realidad Norteamericana. El primer paso consiste en la definición de la categoría es decir que subcategoría y segmentos constituirán la categoría aseo y cuidado de la ropa. El segundo paso es la definición del Rol de la categoría proceso cuya

finalidad es determinar la función que debe jugar la categoría en estudio para lograr la estrategia empresarial el cual puede ser Destino, Rutina, Conveniencia y Estacional. El tercer paso es la evaluación de la categoría es decir determinar el comportamiento cualitativo y cuantitativo de la categoría a nivel de mercado como en la sala en estudio. El cuarto paso consiste en la definición del Scorecard para la categoría cuyo objetivo es establecer las metas que se esperan para la categoría. En quinto y sexto paso se definen las estrategias y tácticas para la categoría donde se incluye la fijación de precio, la definición del surtido optimo presentación en estantes (Layout) y tácticas de promoción. El séptimo paso corresponde a la implementación y finalmente esta la revisión de la categoría donde se determinan los resultados donde se ejecuta un plan de monitoreo continuo. Cabe señalar que en el presente estudio se llega hasta la etapa de definición de las estrategias y tácticas para la categoría quedando las siguientes etapas para el desarrollo de la cadena de supermercado donde se realiza el estudio

Un punto importante del presente estudio es que el desarrollo del mismo ha logrado tener una mínima influencia del proveedor partner, ya que en las primeras incursiones en Administración por Categoría en Chile era el proveedor quien lideraba el tema, muchas veces influenciando para obtener ventajas del proceso hacia su conveniencia. Por esto en esta

ocasión se limito solo al aporte de información y de conocimiento minimizando así su influencia.

En resumen el presente estudio se transforma en una buena herramienta de consulta para futuros procesos a desarrollar administración por categoría para la cadena. Respecto a la categoría bajo análisis resulto ser una categoría cuyo rol dentro de la sala de venta, es el ser una categoría de rutina cuya características principales es ser una categoría de compra rutinaria, que genera una disponibilidad de efectivo, tiene una gran inversión en publicidad y pertenecen a la canasta básica de compra de los clientes. Estas conclusiones respecto al rol de la categoría son obtenidas de la consulta al panel de experto aplicado en el presente estudio.

Respecto a las estrategias y tácticas definidas en el estudio, están orientadas principalmente a incrementar el volumen de venta de la categoría promoviendo la venta de los productos tipo pack y lograr rentabilizar un poco mas aquellos productos de fuerte imagen de marca cuya margen es inferior al margen promedio de la categoría.

Finalmente se pueden obtener de la investigación herramientas comerciales claras que actualmente no se manejan en las cadenas, respecto a la fijación de precios, promoción y elección del surtido optimo para la categoría.