

Rediseño plaza de mercado
minorista de Pereira

IMPALA

Proyecto Gerencia de la
Distribución y Retail

Mercadeo Serendipia Group SAS



Índice del documento

1. Nuestro Equipo
2. Ejes Estratégicos
3. Estado Actual y Benchmarking
4. Rediseño de Marketing
5. Canales y Trade Marketing
6. Conclusión
7. Anexos

Nuestro Equipo Consultor



Carlos Barrios
Senior Market
Research
Market Lab S.A.S.



Israel Barrero
Investigador
Politécnico
Grancolombiano



Natalia Granados
P.O. Estrategia y
Desarrollo Ccial
Banco de Bogotá



Juan Quiceno
Gerente
Serendipia Group
SAS



Leonardo Leal
Marketing Manager
Bolsa de Valores de
Colombia



Eliana Rodríguez
Marketing Manager
Sanclemente
Fernández Abogados

2. Ejes Estratégicos

Acerca de Impala

La Plaza Minorista Impala de Pereira es un centro de comercialización de productos de la agroindustria distinguida por contar con una comunidad organizada social, económica y culturalmente; que provee cotidianamente los víveres a cierto porcentaje de los habitantes de la Perla del Otún en la capital de Risaralda.

“La plaza de mercado siempre ha existido, que es un bien público” afirma Don Jorge palacios con gran orgullo y sentimiento quien es desde hace 27 años un vendedor de la plaza.

El primer registro de este lugar data del año 1954 cuando en todas las regiones del país se hizo el primer reconocimiento de la importante actividad proveedora, haciendo distinción de un espacio geográfico de comercio que se rigiera por las dinámicas propias del mercado “nosotros empezamos siendo 242 vendedores de los diferentes productos en la dieciséis con novena (lo que hoy se conoce como Ciudad Victoria).

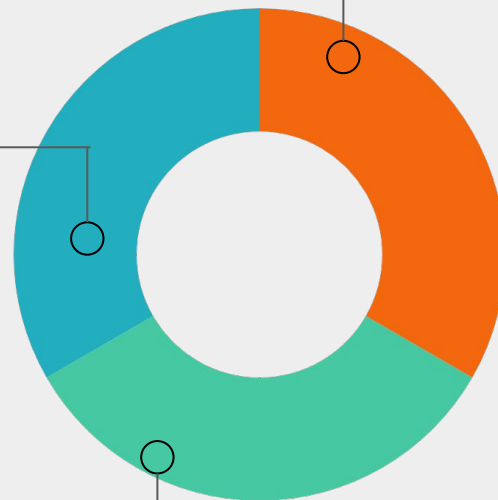
Actualmente, cuenta con más de 480 comerciantes y está ubicada en la calle 41 con carrera 10 con instalaciones locativas, parqueaderos para visitantes y zonas de cargue y descargue .



Zona Azul

Estado Actual

Diagnóstico del modelo de negocio, cadena de abastecimiento y gestión de proveedores de la plaza de mercado Impala



Zona Naranja

Rediseño de Marketing

Segmentación y conceptualización de la propuesta de mercadeo para Impala, incluyendo enfoque, estilo y estructura

Zona Verde

Canales y Trade Marketing

Propuesta de abordaje de Sell In, Catman y Ventas de acuerdo al nuevo enfoque y estructura de Impala



3.Estado Actual

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista

3.2. Cadena de abastecimiento, proveedores

3.3. Cadena de abastecimiento, controladores logísticos

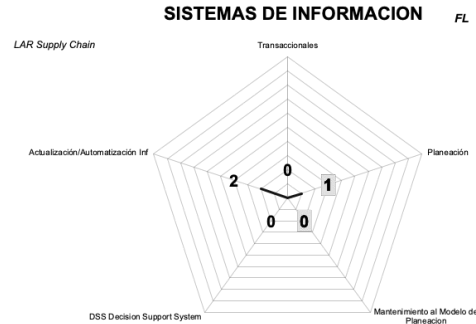
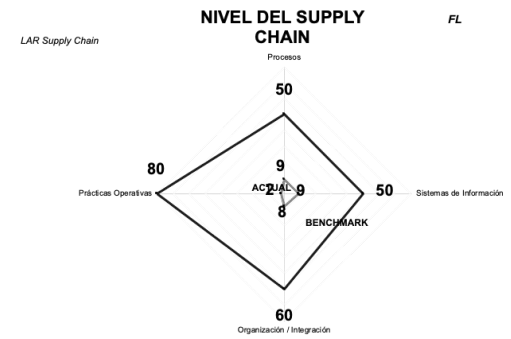
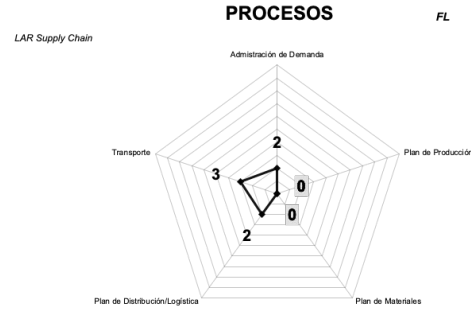




3.Estado Actual

3.1. Durante el diagnóstico de las actividades de la cadena de suministro en Impala, al que pertenecen los tres procesos macro: CRM, ISCM y SRM, se identificaron los siguientes hallazgos:

- No existe un conocimiento de la capacidad instalada de almacenamiento internas, así como tampoco de una preparación de planes de demanda y oferta que permita llevar control del surtido de pedidos reales.
- Se carece de un control para el proceso macro ISCM y CRM que permita identificar la demanda y facilitar la colocación y rastreo de los pedidos





3.Estado Actual

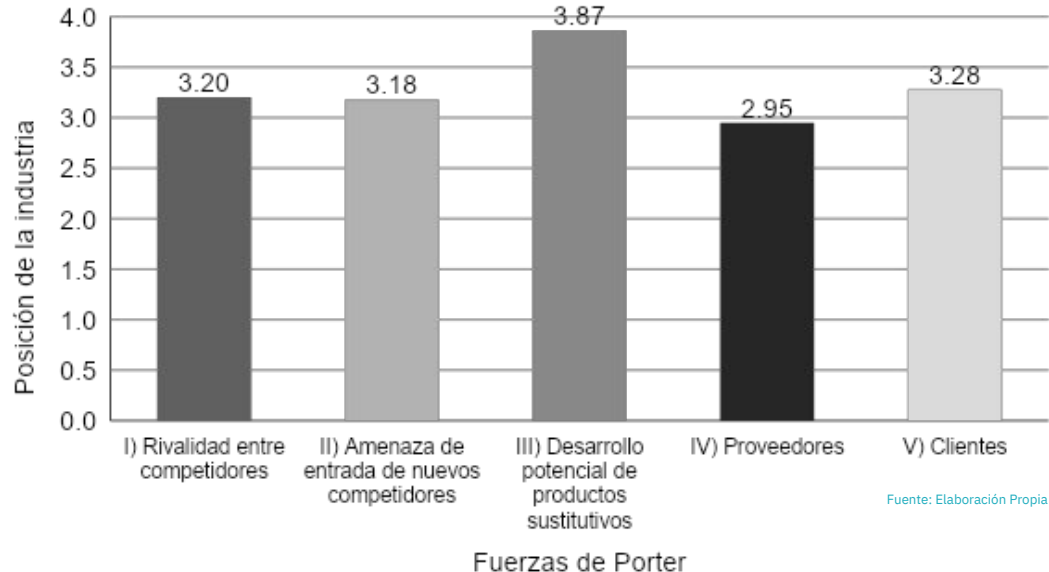
3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista

Hallazgos 5 Fuerzas de Porter: Se usa la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter para identificar y analizar las generalidades de la industria en cuanto a:

- El poder del cliente
- El poder del proveedor
- Los nuevos competidores entrantes
- La amenaza que generan los productos sustitutivos
- La naturaleza de la rivalidad

1. No existe un gobierno corporativo que regule los resultados de la administración, actor que ejecuta su gestión de manera empírica.
2. No existen metas sustentadas en análisis de históricos o comportamiento de los usuarios.
3. Existe una planeación básica en donde se registra e incluyen temas de rotación, mudas, temporadas.
4. Temas como la Inclusión de nuevos productos se realiza de acuerdo a la temporada de cosecha (escasez y abundancia)

Posición de la industria vs. Fuerzas de Porter





3.Estado Actual

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista

Desarrollamos el DOFA de IMPALA para entender oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio y que debilidades se deben cubrir con acciones que transmitan confianza en el momento de la compra por parte de los consumidores finales.

Fortalezas

Capacidad de negociar de los compradores, flexibilidad en precios

Ubicación central para suministro de clientes como restaurantes y particulares.
Patrimonio cultural, apoyo de las entes gubernamentales

Productos que venden son naturales, frescos, en su mayoría de origen Colombiano

Debilidades

Sensación de insalubridad, pocas formas de pago (efectivo), inseguridad

Poca diferenciación ante supermercados.
No existe diferenciación por categorías.

Oportunidades

Generar ofertas de valor con algunos estándares internacionales (salubridad, agremiaciones y estructura de gobierno, esquemas de pago digitales, ecommerce) no todo basarlo en guerra de pricing

Omnicanalidad: Ventas in situ, app, página web, alianzas con plataformas digitales de domicilios

Generar categorías en la plaza (CATMAN)

Amenazas

Ubicación y expansión estratégica de los hard discount. Inseguridad

Necesidad de clientes de estándares de bioseguridad

Solo disponibilidad presencial.
Poca cooperación para generación de nuevas estrategias.

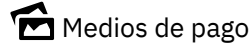
Mayor variedad de productos/opciones en grandes almacenes



3.Estado Actual

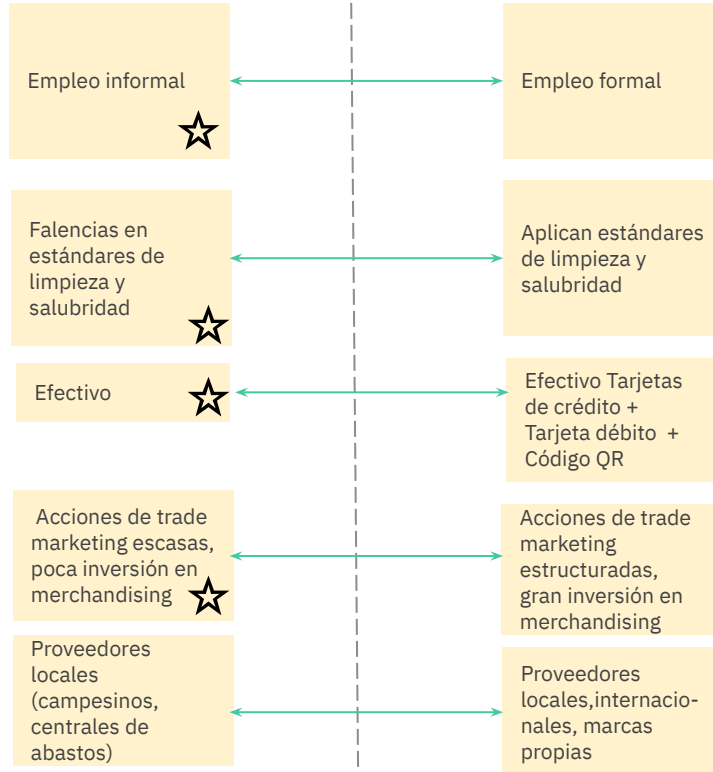
3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista

Mapeamos las diferencias en la estructura de la industria Tradicional Minorista vs. Supermercados, para entender de qué manera podemos competir identificando las oportunidades de mejora en las plazas de mercado.



Plazas de Mercado

Supermercados



☆ Oportunidades de mejora



3. Benchmarking Impala

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista internacionales

Mediante el Benchmarking con plazas de mercado nacionales e internacionales se identifican oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio de Impala



La Boquería en Barcelona

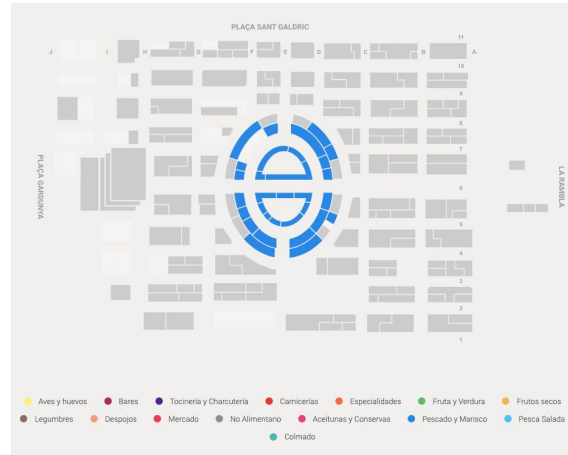
- 180 años de antigüedad
- Comerciantes forman parte de la Asociación de Comerciantes de la Boquería.
- Órganos de Gobierno: Asamblea Comerciales y Junta Directiva
- Esquemas de salubridad óptimos
- Instalaciones amplias
- Canales digitales (e commerce, página web, social media)

📎 La Boquería en Barcelona

3. Benchmarking Impala

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista internacionales

Mediante el Benchmarking con plazas de mercado nacionales e internacionales se identifican oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio de Impala



Geolocalización de los puntos de comercio - Boqueria Map

Disponibilidad en la página web de mapa con geolocalización de los diferentes puestos ubicados en la Boquería.

<http://www.boqueria.barcelona/mas-gourmets-de-lembotit-p-714-es>



Merchandising Publicitario

Promocionales publicitarios con la marca de la Boquería (material POP, libretas, recordatorios, etc)

<http://www.boqueria.barcelona/mas-gourmets-de-lembotit-p-714-es>

📌 La Boquería en Barcelona

3. Benchmarking Impala

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista internacionales

Mediante el Benchmarking con plazas de mercado nacionales e internacionales se identifican oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio de Impala



<https://es.dreamstime.com>



<https://afasiaarchzine.com/2017/10/carme-pinos-12/>

Instalaciones

Instalaciones amplias, con espacios agradables y altos estándares de bioseguridad

<http://www.boqueria.barcelona/mas-gourmets-de-lembotit-p-714-es>



3. Benchmarking Impala

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista internacionales

Mediante el Benchmarking con plazas de mercado nacionales e internacionales se identifican oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio de Impala



La Ribera en Bilbao

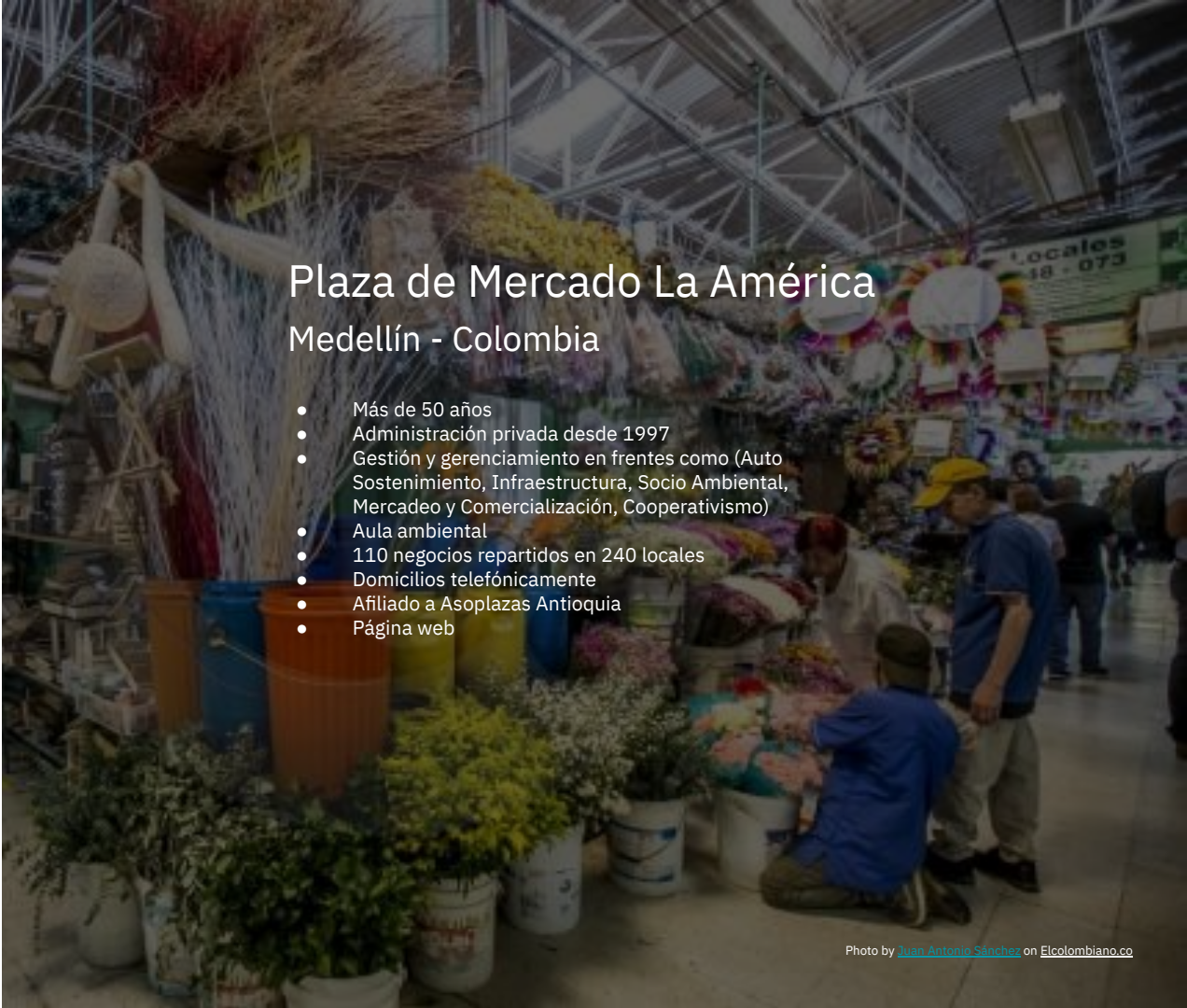
- 91 años de antigüedad
- Instalaciones amplias
- Canales digitales (e commerce, página web, social media)Ubicación puestos:
- Planta baja - Pescadería: pescado fresco, congelados, mariscos, encurtidos, afilador y bacaladerías.
- Planta primera - Carnicerías: Carnicerías, charcuterías, chacinería, bar, aves, pastas y pastelerías, encurtidos y conservas.
- Planta segunda - Frutas y verduras: frutas y verduras, huevería, floristería, champiñones y semillas.



3. Benchmarking Impala

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista nacionales

Mediante el Benchmarking con plazas de mercado nacionales e internacionales se identifican oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio de Impala



Plaza de Mercado La América Medellín - Colombia


- Más de 50 años
- Administración privada desde 1997
- Gestión y gerenciamiento en frentes como (Auto Sostenimiento, Infraestructura, Socio Ambiental, Mercadeo y Comercialización, Cooperativismo)
- Aula ambiental
- 110 negocios repartidos en 240 locales
- Domicilios telefónicamente
- Afiliado a Asoplazas Antioquia
- Página web



3. Benchmarking Impala

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista nacionales

Mediante el Benchmarking con plazas de mercado nacionales e internacionales se identifican oportunidades de mejora en el Modelo de Negocio de Impala



Plaza de Mercado Paloquemao Bogotá - Colombia

- Más de 70 años
- COMERPAL - Entidad Sin Ánimo de Lucro
- Horarios especiales por temporadas
- Página web
- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Campañas para mantener las zonas comunes libres
- Iniciativa de una familia comerciante plazademercado.co
- Pico y Plaza

Lunes: Frutas, hortalizas, verduras y hierbas,
Martes: Cárnicos,
Miércoles: Víveres y abarroses,
Jueves: Lácteos, salsamentarias y productos campesinos,
Viernes: Flores, plantas, decoración, artesanías, de cables y cacharrerías,
Sábado: restaurantes y cafeterías.
Domingos: Combos, descuentos y promociones de los productos en su día.



3.Estado Actual

3.1. Modelo del negocio Plaza de mercado minorista

Conclusiones Impala



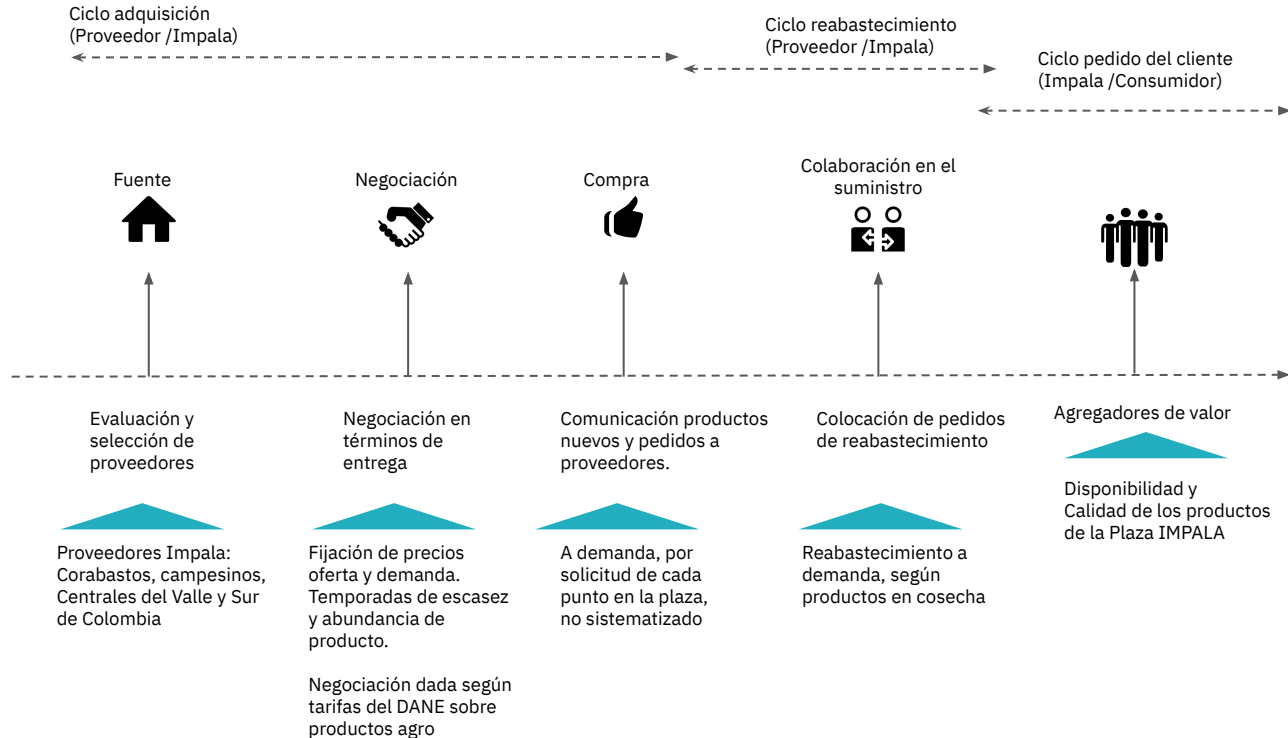
Conclusiones:

- Consumo básico (frutas, verduras, lácteos, carnes)
- Actividades Claves, negociación Regateo
- Precios competitivos en consumo básico y canasta familiar
- No directriz sobre cargue o descargue
- difícil control
- Problemas de comunicación a nivel publicitaria de la plaza
- Esquema informal de trabajo
- No hay canales virtuales
- Ingresos principales: Ventas de productos plaza
- Métodos de pago: solo efectivo
- Clientes restaurantes
- Venta de productos agro-industria
- Línea profunda de víveres
- Márgenes pequeños
- Gastos fijos de administración de renta, personal, compra y venta de materia prima

3.Estado Actual

3.2. Cadena de abastecimiento Proveedores (SRM)

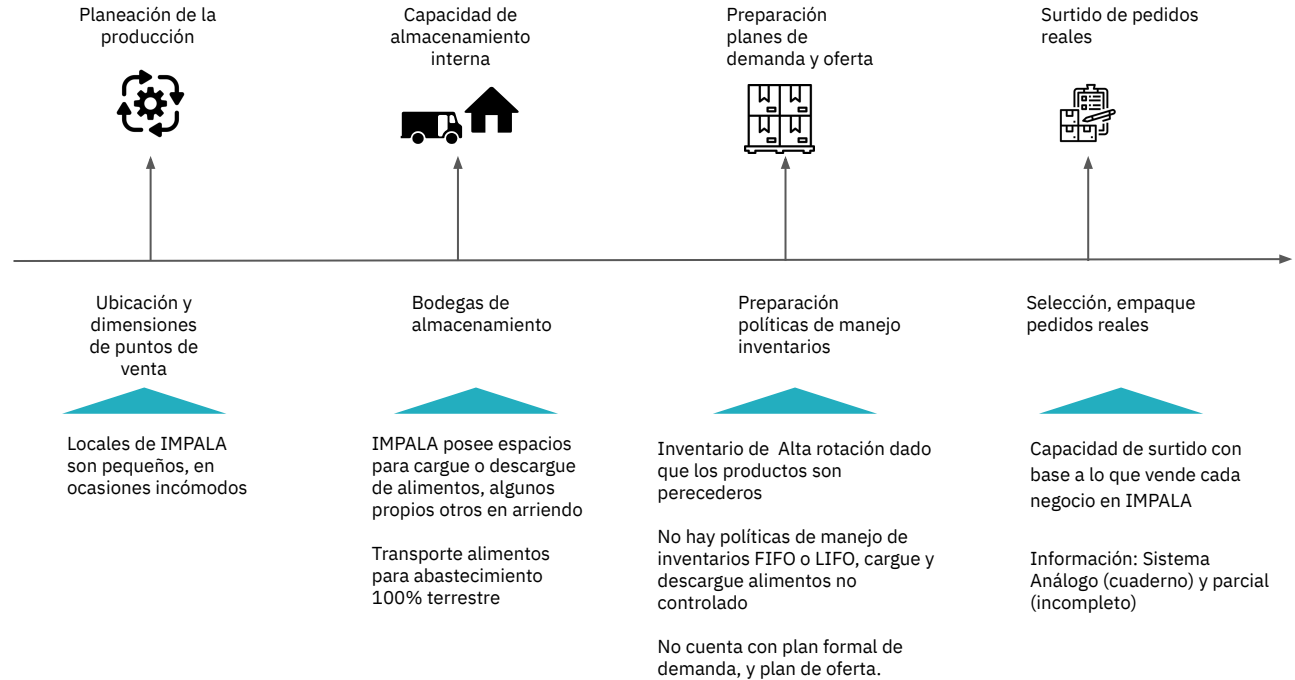
- **Capacidad de respuesta:** Cuentan con gran disponibilidad pero dependen de estacionalidad
- **Poder de negociación:** Lo tiene Plaza de mercado sobre sus proveedores
- **Agregación de valor en:**
 - Disponibilidad del producto
 - Calidad de los productos
- **Modelo de negocio de anticipación/PUSH:** Tiene un inventario que intenta suplir la demanda del cliente
- **Ciclos cortos:** Adquisición, reabastecimiento (entre proveedor y minorista IMPALA) y pedido del cliente (IMPALA a consumidor final).



3.Estado Actual

3.2. Cadena de abastecimiento Controladores Logísticos (SCM)

- **Planeación Producción:** Ubicación locales sin un CATMAN, espacios pequeños
- **Capacidad almacenamiento interna:** Bodegas internas propias, transporte alimentos terrestre
- **Preparación planes de oferta y demanda:** Inexistencia de planes oferta y demanda
- **Surtido pedidos reales:** Volumen surtido según capacidad de venta de cada local





4. Rediseño de Marketing

Design Sprint

Trabajamos de manera ágil a partir del uso de técnicas de ideación y design thinking con perfiles multidisciplinarios para resolver el siguiente reto:

¿Cómo podemos convertir a Impala de Colombia en un integrador y facilitador del mercado diferenciador que genera más rentabilidad y eficiencia?

Tomamos como base la información del diagnóstico y benchmark de diferentes plazas de mercado alrededor del mundo para presentar la propuesta del nuevo mercadeo para Impala.



Conceptualización del nuevo Marketing y Segmentación



2. Enfoque

Al momento de analizar el segmento dividido en Hogares con un comportamiento totalmente diferente al Institucional; el nuevo enfoque será un **cambio** del patrón de conducta en las plazas de mercado: una nueva cultura de compra.

Una cultura centrada no sólo en los clientes, sino también en los proveedores con facilidades de despachos y delivery, con un solo canal de distribución unificado. Para los clientes tendrá omnicanalidad en su oferta de valor con una categorización limpia y organizada, un exhibición de frescura acompañado de un servicio directo; por otra parte tendrá talleres y/o eventos gastronómicos, con una planeación estratégica al momento de realizar las compras y tengan acceso a una plataforma de e-commerce confirmando la disponibilidad de la plaza de mercado.

Un enfoque con cultura amplia para la atracción de actuales y potenciales clientes.

3. Estilo

Una nueva cultura no implica significativamente un cambio de estilo, la esencia de las plazas de mercado debe mantener su oferta de manera estructurada y competitiva, con una demanda que contemple el nuevo enfoque satisfice sus necesidades actuales y futuras, de esta manera los precios pasan a un segundo plano confirmando que la plaza de mercado tiene un direccionamiento más estratégico ya que toda su cadena de suministros (supply chain) están bajo el mismo lineamiento de mantener y atraer clientes.

4. Estructura

La contextualización entre segmento, enfoque y estilo tiene que poseer una estructura bajo el concepto de valor y cada uno de los actores involucrados para la entrega del mismo.

La interacción entre ellos bajo el mismo lineamiento en pro del enfoque cultural y un estilo competitivo traen consigo una consecución inspirada en la siguiente estructura.



Cada nivel tiene un valor en el entorno en que se encuentra para la integración entre actores para que utilizar el enfoque innovador que beneficien conjuntamente a la cadena de suministros para la eficiencia de sus procesos.

5. Competitividad Hard Discounts

El enfoque tiene una función en pro de cómo potencializar las ventajas competitivas que posee ir hacia una plaza de mercado, que aunque se conozcan deben tener una comunicación más asertiva con un criterio convincente y competitivo.

Es por eso que no se venden productos naturales, se venden la conexión con el vendedor en la plaza, y esta conexión atrae los clientes de otros nichos de mercado, ampliando su comportamiento de compra.

Sabrán qué comprar en una plaza de mercado, puede negociar (**regateo**) la cantidad o el precio, su confianza se verá reflejada en un apoyo al campesino, dando un status que hará que disfrute del proceso de selección y de compra.

Adicionalmente encontrará actividades culturales que harán una experiencia que no posee la competencia, marcando una diferencia notoria por el mejoramiento del servicio y la calidad del mismo.

6. Captura de clientes de competencia

Bajo el modelo de AIDA, se creó un método por fases para la atracción y captura de clientes de manera sostenible para la plaza de mercado IMPALA.

Despertar **atención** a través de publicidad y eventos culturales.

Generar **interés** con tácticas de word of mouth y alianzas estratégicas.

Despertar **deseo** a través de experiencias emocionales y creación de love brand

Llevar a la **acción** (compra) con un buen servicio al cliente y campañas enfocadas en e-commerce.

Movilizar la **recompra** a través de inbound, promociones y la implementación de un CRM que despliegue data para la toma de decisiones

1. Segmentos

S1. HOGARES: Se abastecen una vez a la semana; martes, miércoles y jueves (7am en adelante), son los días de mayor movilización. También mercan para ocasiones especiales. El poder de negociación de precios/cantidades y la “ñapa”, son factores decisivos en la compra. Adquirir productos naturales, exóticos-de temporada, son motivadores claves. No son clientes leales, compran lo que requieran aun si ello implica emigrar a otros lugares. La percepción de desaseo, inseguridad de la plaza, frena la intención de compra en el segmento.

S2. INSTITUCIONAL: Propietarios de negocios, compran en volúmenes altos para revender o abastecer sus establecimientos; martes, miércoles y jueves (de 3am a 6 am), los días de mayor tráfico; para ellos “llegar más temprano implica conseguir productos de mejor calidad y frescos”. Perciben negativamente la infraestructura externa, zonas de parqueo, lo que incide en el modelo de decisión del segmento. El poder de negociación de precios/cantidades, y la frescura de los productos son factores que impactan en la compra.

Necesidades Actuales. Agrupamiento de almacenes por tipos de productos; mejora de zonas de parqueo y cargue; mejora de la seguridad y aseo de la Plaza. Más información “in situ” para potencializar la experiencia de visita/recorrido y ubicación de locales por el comprador dentro de la plaza; desarrollo plataforma digital para la compra de viveres.

Necesidades Futuras. Esquema ventas digitales; desarrollo de nuevos canales de distribución, modernizar imagen de la plaza con temas culturales, gastronómicos que atraigan clientes jóvenes y retenga los actuales. Mejorar proceso de seguimiento y atención al comprador. Mejora de la comunicación y publicidad de la Plaza.



5. Canales y Trade marketing

- Sell in
- CATMAN
- Merchandising
- Sell out





5. Canales y Trade marketing

Iniciativas Sell in Lovemark

Objetivo: Incentivar la visita de clientes actuales y potenciales de la Plaza Impala mediante el desarrollo de estrategias Sell In para promover, posicionar y exhibir la marca, por medio de las siguientes acciones y tácticas.

Gestión de marca: Creación de un concepto visual para la marca de IMPALA con una identidad, voz y aplicaciones.



Identidad de la marca:

IMPALA transmite el esfuerzo de los campesinos Colombianos que son los principales proveedores de los productos en la plaza de mercado Impala.





5. Canales y Trade marketing

Componentes para la construcción de Lovemark

Para colarse en los corazones de sus consumidores, Impala recorre un camino de 10 componentes orientados a enamorar y proyectar la difusión de su mensaje y marca.

- 
1
Personalidad: Impala es cercana, informal, divertida, extrovertida y ocurrente.
- 
2
Actitud: Impala en general es despreocupada pero le gusta la justicia.
- 
3
Empatía: Impala inspira a las personas a consumir productos naturales y de productores locales
- 
6
Ayuda: a Impala le preocupan los campesinos y los comerciantes por eso se asegura de aliarse y promover un trato justo.
- 
5
Experiencia: Impala no es una plaza cualquiera, es un centro de aprendizaje y cultura para ser más naturales.
- 
4
Motivador: Impala impulsa a sus seguidores a cumplir sus retos de estar en un mercado más justo.
- 
7
Interactiva: Impala está presente no solo en su espacio físico donde la experiencia es 100% interactiva, sino también en formatos digitales.
- 
8
Personalizada: La experiencia Impala se ajusta al comportamiento de consumo de cada comprador y lo guía en su proceso con rutas sugeridas.
- 
9
Logro de Expectativas: para Impala lo más importante es que sus clientes encuentran lo que buscan y sus comerciantes hagan negocios justos
- 
10
Servicio al Cliente: Estandarizando modelos de servicio y gestión comercial Impala generará consistencia en la percepción de sus consumidores.

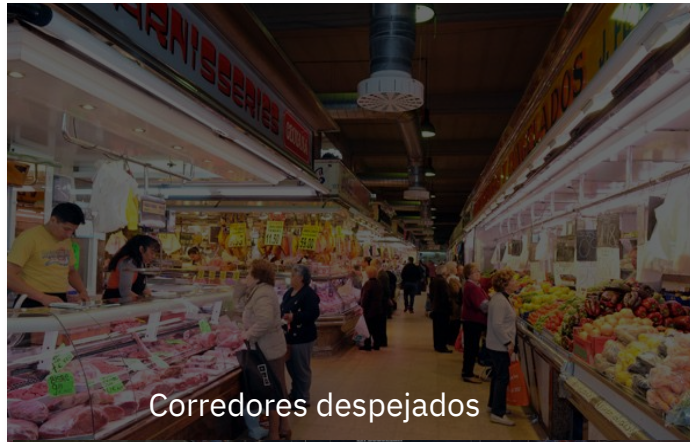


5. Canales y Trade marketing

Iniciativas Sell in

Objetivo: Incentivar la visita de clientes actuales y potenciales de la Plaza Impala mediante el desarrollo de estrategias Sell In para promover, posicionar y exhibir la marca, por medio de las siguientes acciones y tácticas.

Diseño de tienda: Estandarización de los diseños de los puntos de venta en la plaza de mercado IMPALA haciendo una combinación entre marketing experiencial y las categorías en el CATMAN (ver detalle en slide 27), a partir del tipo de producto/servicio ofertado en cada sección de la plaza de mercado.



Campaña de Comunicación y Posicionamiento de Marca

Objetivo: Posicionar a Impala como una plaza de mercado diferente, emocionante y asombrosa que rescata las tradiciones del comercio minorista y a que a su vez incorpora nuevas facilidades para el mercado y un giro experiencial.

Concepto: De colombianos para colombianos

Racional: Cuando se trata de productos de primera necesidad, los mercados locales, naturales y campesinos son más confiables y vale la pena apoyarlos.

	ATL	BTL	Digital	Marketing Directo
Mix de Medios	Medios de Comunicación Masivos	Medios de Comunicación Alternativos	Marketing digital	Marketing directo
	<p>Periódicos: El Diario/El Espectador /El Expreso.</p> <p>Canales TV regionales: Tele Pereira/ Telecafé</p> <p>Pauta radial: Caracol Radio Pereira/Tropicana Pereira/ Radio Uno Pereira/ Pereira 107.9FM</p>	<p>Alianzas: Entidades culturales/gastronómicas/Gubernamentales/hoteleras</p> <p>Activaciones: Experiencia y activaciones emocionales con concepto de la marca</p> <p>Noticias/relaciones públicas: Certificaciones de calidad - protocolos de bioseguridad</p>	<p>Campañas de posicionamiento: SEM, Display en red de google, redes sociales orgánico y pago con geolocalización</p> <p>Campañas de remarketing por geolocalización y conversión dirigida a e-commerce</p> <p>Fortalecer mensaje a través de red digital de aliados</p>	<p>Email Marketing Directo</p> <p>Catálogos de productos-servicios</p> <p>Cuponeo</p> <p>Buzoneo</p> <p>Materiales P.O.P: Pendones/volantes/Folletos informativos/Afiches promocionales e informativos/stickers publicitarios</p>

5. Canales y Trade marketing

Iniciativas Sell in

Objetivo: Incentivar la visita de clientes reales y potenciales de la Plaza Impala mediante el desarrollo de estrategias Sell In para promover, posicionar y exhibir la marca, por medio de las siguientes acciones y tácticas:

Al hospedarse en alguno de estos hoteles, darás un maravilloso **tour gastronómico criollo** por la plaza de mercado **IMPALA**

5. Canales y Trade marketing

Iniciativas Sell in

Objetivo: Incentivar la visita de clientes reales y potenciales de la Plaza Impala mediante el desarrollo de estrategias Sell In para promover, posicionar y exhibir la marca, por medio de las siguientes acciones y tácticas.

Alianzas estratégicas con el sector turismo:

Paquetes turísticos con Hoteles de la zona que incluyan Toures por la plaza de mercado





5. Canales y Trade marketing

Iniciativas Sell in

Objetivo: Incentivar la visita de clientes reales y potenciales de la Plaza Impala mediante el desarrollo de estrategias Sell In para promover, posicionar y exhibir la marca, por medio de las siguientes acciones y tácticas.

E-commerce: Iniciativas de comercio electrónico que permitan acercar la plaza de mercado IMPALA a los consumidores finales



Página web de la plaza con geolocalización de puestos puestos de trabajo con base en el CATMAN del slide 27.



APP plaza de mercado IMPALA

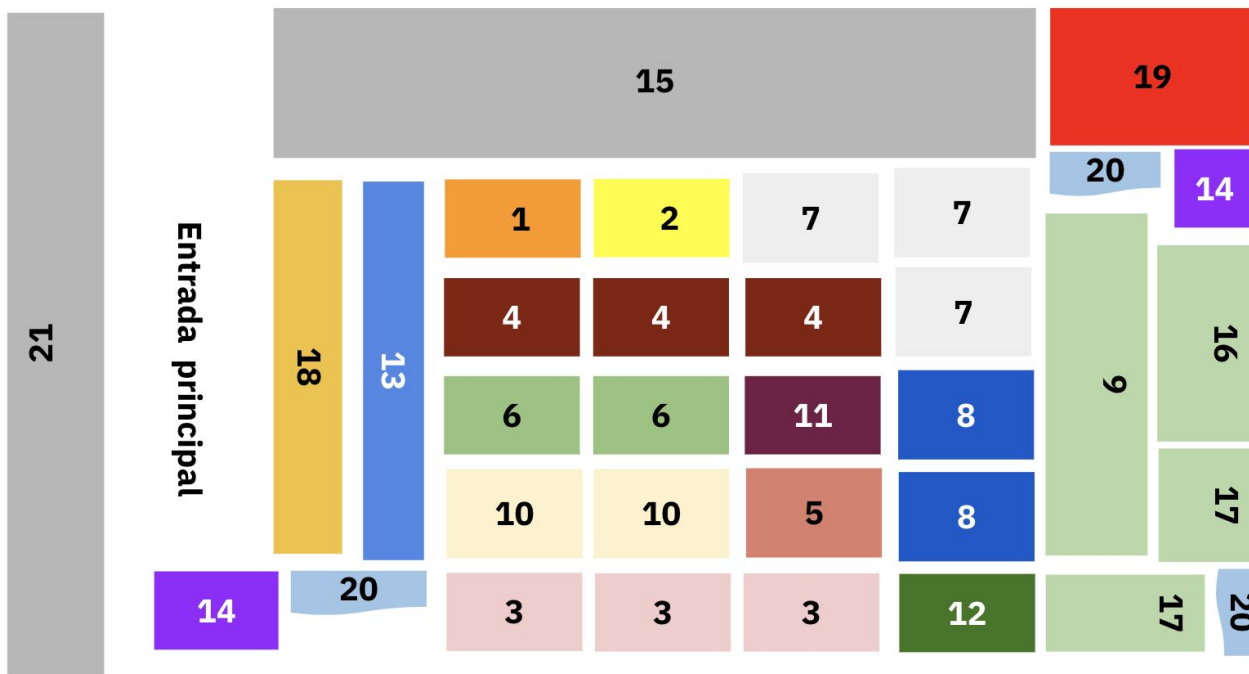


Alianzas con aplicaciones digitales posicionadas con RAPPI, Merqueo, Domicilios.com



CATMAN PLAZA DE MERCADO IMPALA

Objetivo: Desarrollar un modelo de administración por categorías para incentivar la compra en la plaza de mercado Impala; transformando la experiencia para la atracción del consumidor *in situ*, pero también agilizando la logística de pedido para un canal ecommerce para el consumidor digital.



Fuente: Categorías, internet

Grupos de Categorías

1. Ventas de animales vivos y concentrado
2. Huevos
3. Frutas y verduras
4. Legumbres
5. licores
6. Frutos secos
7. Cárnicos y pollo
8. Pescados y mariscos
9. Zona de comidas y Restaurantes
10. Abarrotes y salsamentarios
11. Repostería
12. Tiendas naturistas y plantas medicinales
13. Cajas y pagos
14. Cajeros Bancarios
15. Cargue y Descargue
16. Salón de eventos y talleres de cocina
17. Zonas verdes
18. Ventas de comidas rápidas
19. Desperdicios - residuos
20. Baños
21. Zona de parqueo clientes

KIP 's

- Disponibilidad
- Share of shelf
- Visibilidad
- Efect. de Ventas



5. Canales y Trade marketing

EL MERCHANDISING

Objetivo: Reforzar el engagement con el cliente real y potencial, maximizando las experiencias y relaciones con estos, por medio del contacto directo y la forma exhibir los productos ofertados en en la Plaza Impala



Fuente: Elaboración Propia



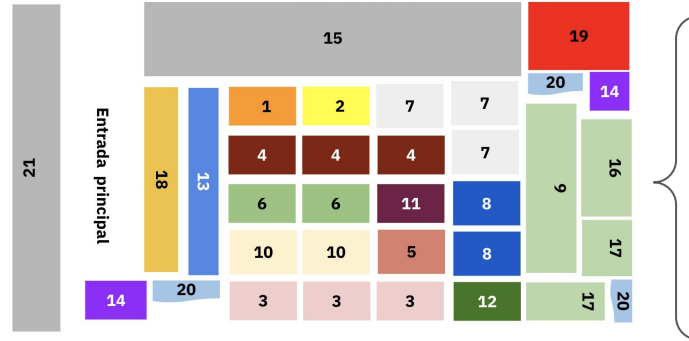
Merchandising Publicitario

Promocionales publicitarios con la marca Impala (material POP, libretas, recordatorios, etc)



Merchandising seducción sensorial

(olores, colores, música por categoría)



Merchandising de Proximidad

Re diseño de espacios físicos y distribución de productos para mejorar relación y potencializar experiencia del cliente (ver slight 27)v



Merchandising de gestión

Con base en el CATMAN se busca gestionar el espacio de la plaza para potencializar lineal e informal al cliente

Objetivo: Maximizar la efectividad en la conversión de visitantes a compradores y fidelizar el cliente.

5. Canales y Trade marketing

Sell out

La estrategia de Sellout está orientada a la maximización de la eficiencia y generación de valor a clientes a través de alternativas que mejoren su experiencia.

Mantener la esencia de la plaza de mercado, es clave para posicionar la propuesta de valor: la capacidad que todos los comerciantes puedan realizar tratos y que los compradores puedan regatear centra el poder de negociación en el comprador, transmite confianza y apertura, crea oportunidades de atracción, relación y fidelización de los clientes, posiciona los comercios y los tratos pueden mantener márgenes de ganancia justa.

Modelo y Sistema de Precios y negociación	Venta	Sistema de Pago	Medios de Pago
Se mantiene el modelo de mercado tradicional lo que implica que la negociación por regateo y un sistema de precios determinado por la oferta y la demanda de la plaza, con autorregulación del mercado y supervisión de normatividad vigente	Los comerciantes mantendrán su función de venta directa en sitio, sin embargo los vendedores de cada comercio deben contar con una certificación en servicio y venta y ajustarse a un protocolo de negociación propuesto por Impala con las reglas del juego para un regateo más justo para ambas partes	Hay dos sistemas de pagos: <ol style="list-style-type: none">1. Descentralizados en venta directa: Cada comerciante está encargado del recaudo en las ventas de su local.2. Centralizado por ecommerce: Para una gestión más transparente todos los pagos por e commerce ingresan a impala y este posteriormente distribuye a los comercios después de verificar entrega.	Se debe garantizar al comprador las facilidades de acceso al mercado, contando con medios de pago como efectivo, tarjetas de crédito, débito y medios emergentes como transferencias por app, rappipay o códigos QR para ambientes físicos, en ambientes digitales los pagos pueden ser por tarjetas de crédito, débito o PSE. Adicionalmente Impala debe contar con cajeros y datáfonos que habiliten esta acción

Implementación de CRM que automatiza la información de clientes y optimiza su mapa de viaje en consumo

Conclusión General

Del Estado Actual

1. La plaza minorista de mercado de Pereira carece de procesos de administración de la cadena de suministro interna, administración de la relación con el proveedor y de administración de la relación con el cliente.
2. Según el análisis de fuerzas planteado por M .Porter, la plaza de mercado en su modelo actual cuenta con un alto riesgo en lo que respecta al desarrollo de productos sustitutos (ofertas sustitutas al modelo de la plaza), toda vez que el esquema de productos a precios justos y/o bajos se ha replicado con facilidad a través de las plataformas hard discount.

Sugerencias Estratégicas

1. Re diseño de espacios físicos y distribución de productos para mejorar relación y potencializar experiencia del cliente
2. Implementar iniciativas de comercio electrónico que permitan acercar la plaza de mercado IMPALA a los consumidores finales (Rappi, Uber Eats, Domicilios.com)
3. Con base en el CATMAN se busca gestionar el espacio de la plaza para potencializar lineal e informal al cliente
4. Se sugiere una estrategia “lovemark” para habilitar la venta de promocionales publicitarios con la marca Impala (material POP, libretas, recordatorios, etc)
5. Se debe garantizar al comprador las facilidades de acceso al mercado, contando con medios de pago como efectivo, tarjetas de crédito, débito y medios emergentes como transferencias por app, rappipay o códigos QR para ambientes físicos, en ambientes digitales los pagos pueden ser por tarjetas de crédito, débito o PSE.

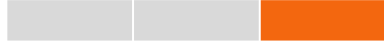
Anexos

Resultados Marketing Research Plaza de Mercado IMPALA

Canvas

Impala
 Central minorista de Abastos de Pereira
 Lienzo de propuesta de valor

Cientes.- 3 bloques: Segmentos de mercado, Canales y Relaciones.
Oferta.- 1 bloque: Propuesta de valor.
Infraestructura.- 3 bloques: Actividades clave, Recursos clave y Socios clave.
Viabilidad económica.- 2 bloques: Estructura de costes y Flujo de ingresos.



Anexo 0.

En este análisis de propuesta de valor a través de la herramienta de lienzo de Alexander Osterwalder, se trataron de identificar los productos **y servicios de calidad superior** que la plaza de mercado Imapala ofrece a sus visitantes.

Frente a ello, además de encontrar productos frescos directo del campo, no se identificaron otros productos o servicios con calidad superior que proporcionan un valor inigualable a los clientes.

<p>Aliados Clave Proveedores fundamentales Competencia</p> <p>proveedores productores y mayoristas Entidades del gobierno transportistas campesinos y distribuidores</p>	<p>Actividades Clave Diagramas de flujo con a través de los cuales funciona mi empresa</p> <p>Comercialización de abarrotos como frutas, verduras, legumbres y productos de necesidad básica para el hogar</p> <p>Negociación Exhibición Seguridad</p> <p>Recursos Clave Físicos, Financieros, Humanos Intelectuales Personal de venta y de "coroteo"</p>	<p>Propuesta de Valor Que hago y que atributos tiene (diferenciador) Cómo se crea valor</p> <p>comercialización de los productos agrícolas tales como frutas, verduras, Carnes, productos de pesca Legumbres, Áves Salsamentaria, miscelaneas Otros: telefonía y celulares hierbas</p>	<p>Relación con los clientes Cómo vamos a fidelizar al cliente Cómo se va a cultivar la relación con el cliente</p> <p>Precios favorables posibilidad de regateo Confianza en la compra</p> <p>Canales Comunicación de mi producto Donde Concreta la entrega Cómo voy a estar cerca al cliente</p> <p>Exhibición in situ voz a voz de transeúntes Estructura de la plaza de mercado como tal</p>	<p>Segmento de clientes Que objetivo o grupo de clientes va a abarcar su negocio</p> <p>Restaurantes Tiendas de Barrio familias</p>
<p>Estructura de Costos Costeo basado en actividades (las actividades que financio) Cómo costea la actividad de su empresa</p> <p>Total Activos Total Pasivos Total Patrimonio</p>		<p>Fuente de Ingresos Cuota por uso, renta, o venta Cómo va a ser el cobro que le hago a los clientes (por concepto de que voy a ganar dinero Tener en cuenta impuestos a pagar (Renta, Iva, Industria y comercio, y Ret en la Fuente)</p> <p>Pago de arriendo Administración Servicios</p> <p>Ventas Netas Gastos Opera</p>		

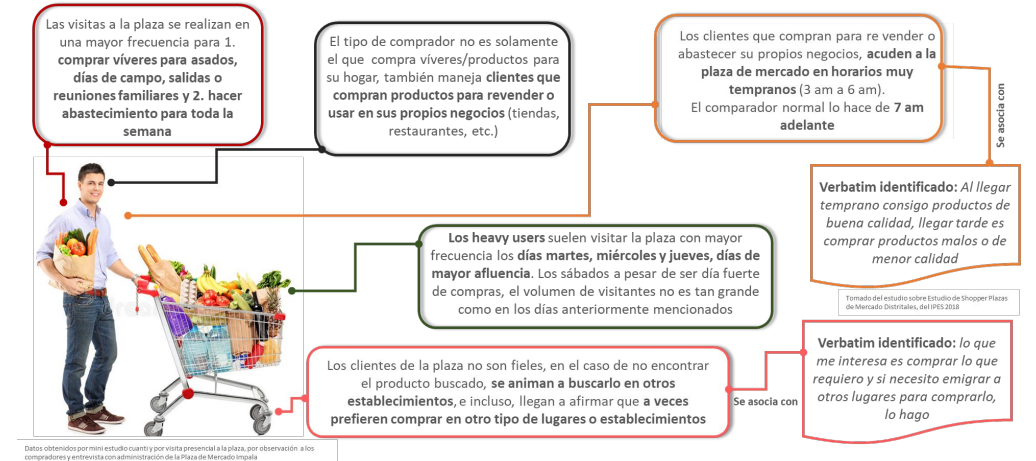
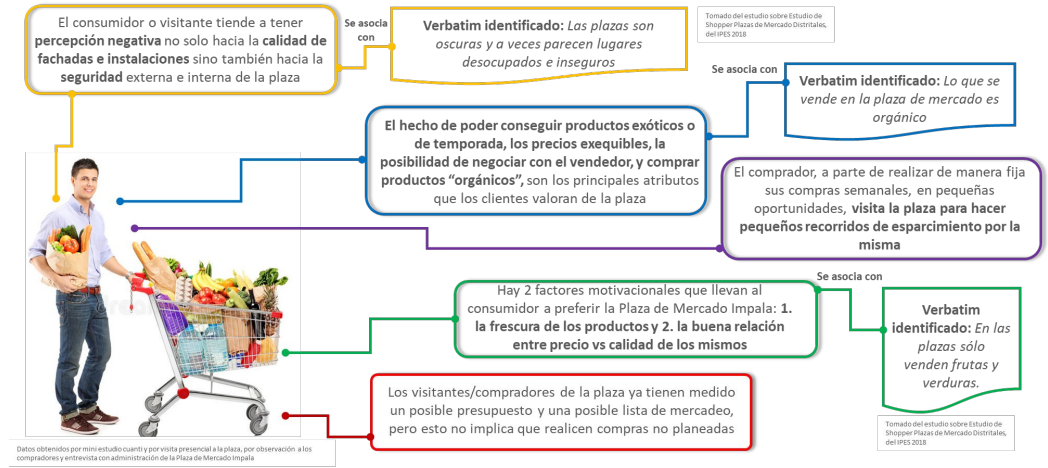


Anexo 1.

Como parte completaría el grupo apoyándose en:

- Herramientas cuantitativa, encuestas, por medio de la cual se cuantificó entre 30 visitantes, las conductas básicas de compra en la plaza.
- Observación de comportamiento en el punto de compra.
- Entrevistas con la administración de la plaza.
- Respaldo en fuentes secundarias sobre perfiles de consumidores de tiendas de plaza desarrollados por el IPES de Colombia.

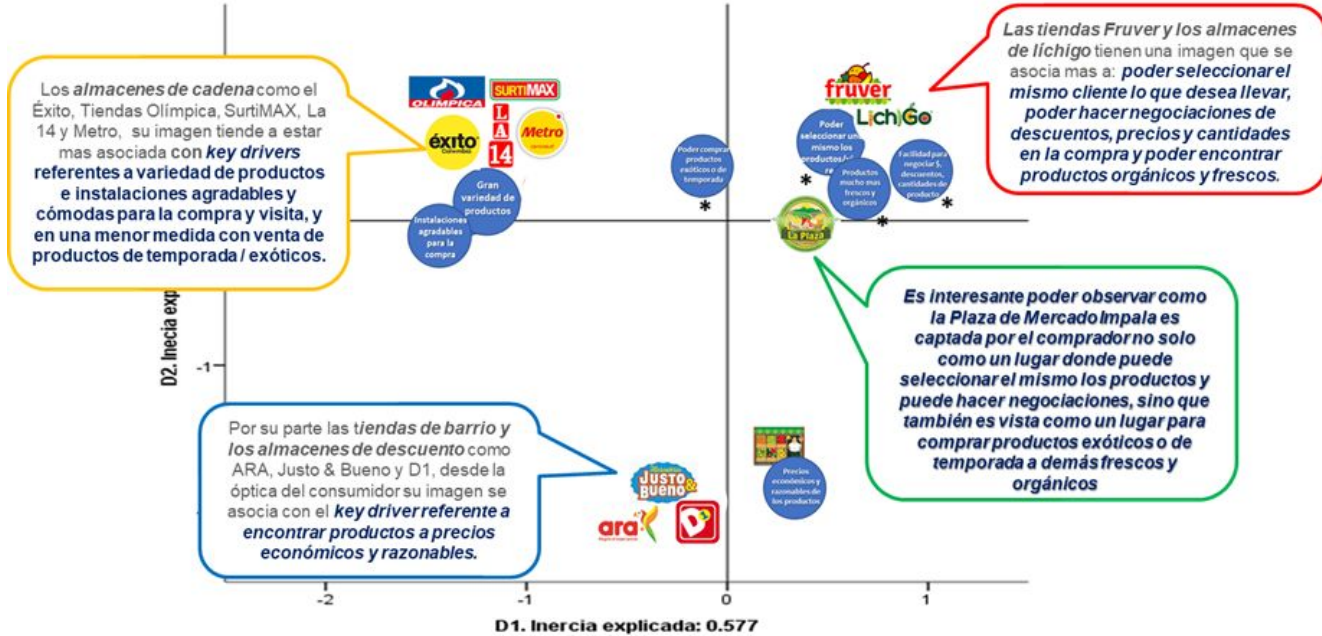
Se realizó el perfilamiento de los dos segmentos identificados.





Anexo 2.

Con el fin de complementar el diagnóstico de la situación actual del modelo de mercado y de negocio de la Plaza de Mercado Impala de la ciudad de Pereira, el grupo estratégico aplicó como herramienta complementaria de diagnóstico, el desarrollo de un mapa perceptual de posicionamiento de marcas.



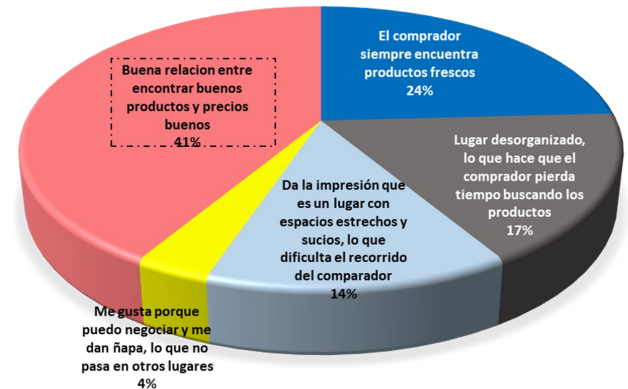


Anexo 3.



Para el comprador de la Plaza de Mercado Impala, el desarrollo de una APP o aplicativos/plataformas digitales, por medio de la cual el cliente puede acceder a todos locales/almacenes de la plaza, seleccionar los de su mayor preferencia, y hacer las solicitud de sus pedidos y productos como los requiera, es una alternativa que le parece atractiva.

Forma en que el cliente capta la plaza



Asociaciones referente a la Plaza

Anexo 3.



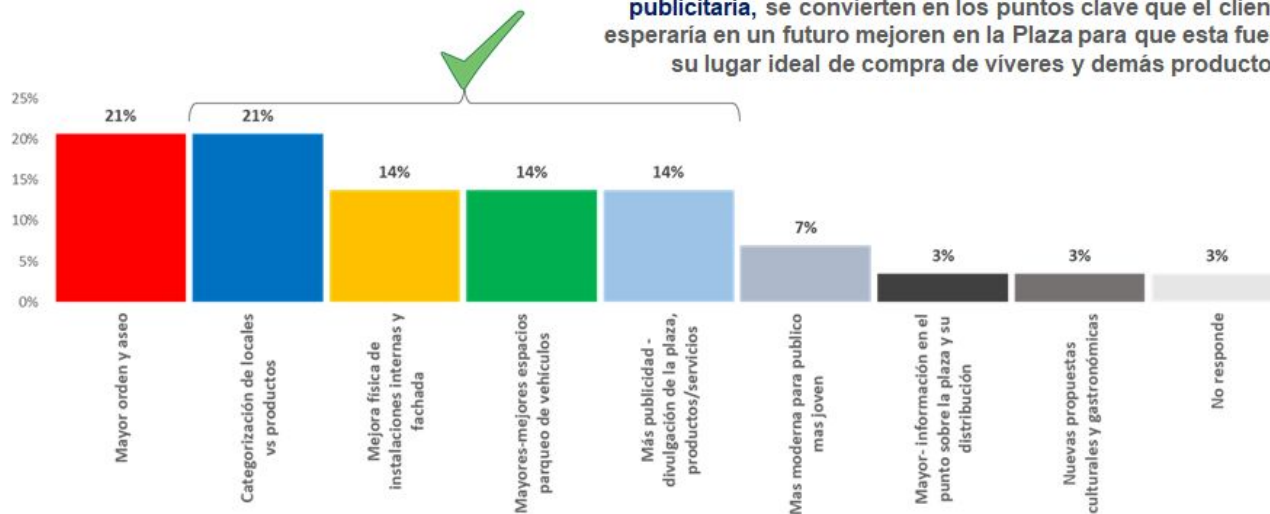
Los conceptos de productos a bajo costo, variedad, frescura de los productos y frutas, son las principales ideas / conceptos con las cuales los compradores o visitantes asocian la Plaza de Mercado Impala. La idea de que la Plaza es el centro de acopio mayorista de la ciudad también toma relevancia.

Expectativas futuras por parte del cliente



Anexo 4.

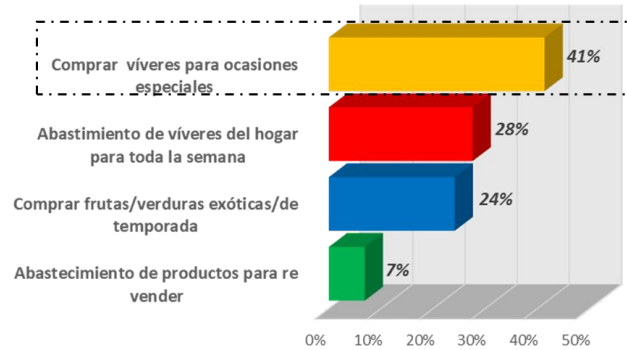
El re maqueto o re diseño de la organización de la plaza agrupando locales según los productos, la mejora de los espacios e instalaciones físicas y una mayor estratégica publicitaria, se convierten en los puntos clave que el cliente esperaría en un futuro mejoren en la Plaza para que esta fuera su lugar ideal de compra de viveres y demás productos.



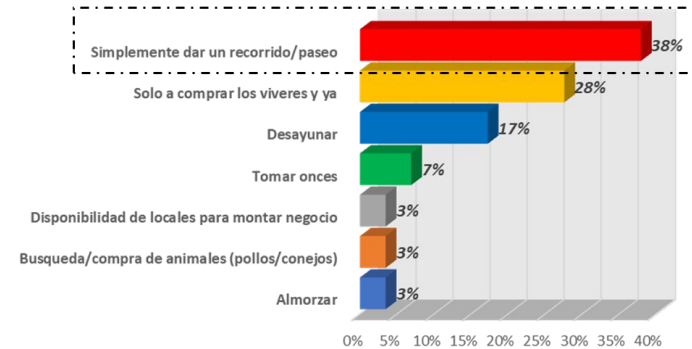


Anexo 5.

Misión primaria de compra



Misión secundaria de compra



Registro fotográfico IMPALA in situ
Fechas de visita: 7 y 8 de Sept. 2020

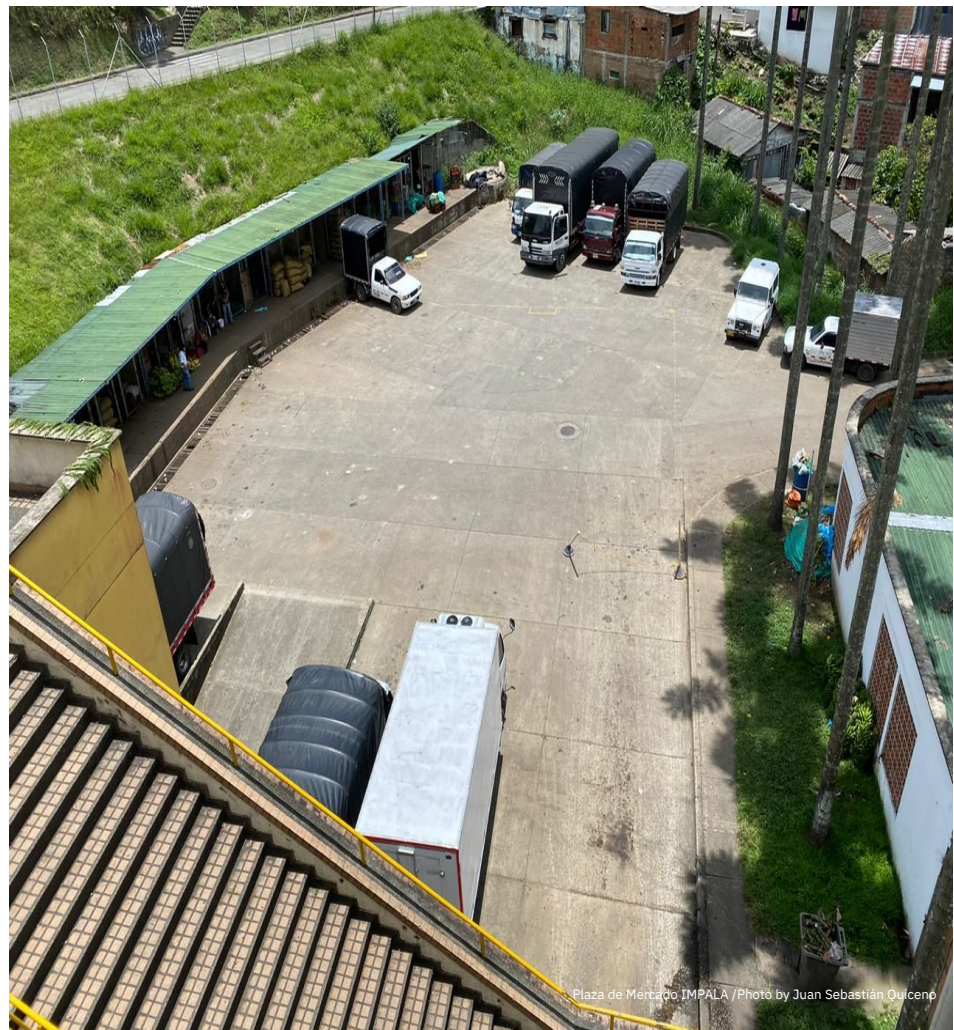


Plaza de Mercado IMPALA / Photo by Juan Sebastián Quiceno



Plaza de Mercado IMPALA / Photo by Juan Sebastián Quiceno







Anexo 6

Design Session

[\(Ver Anexo\)](#)

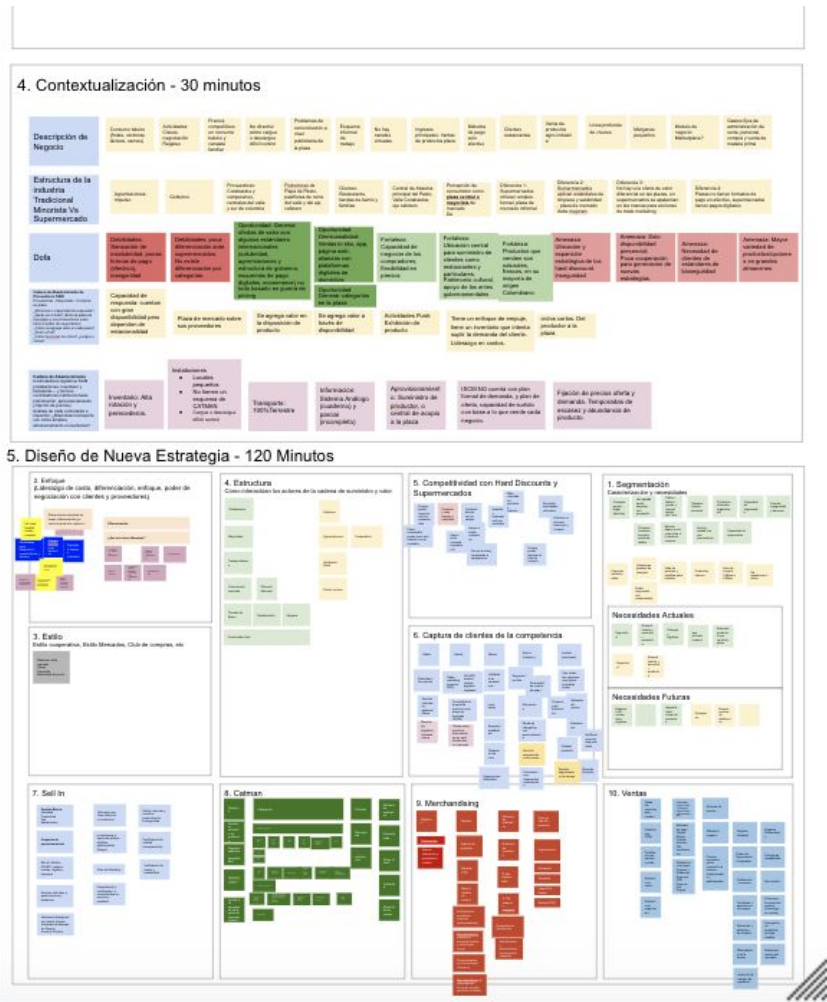
Trabajamos de manera ágil a partir del uso de técnicas de ideación y design thinking con perfiles *cross functional* de nuestro equipo, basándonos en el entendimiento del cliente y su modelo de negocio con métodos formales de aproximación.

Partimos de acordar las reglas de juego y las expectativas de nuestra estrategia.

Nos alineamos de acuerdo a los objetivos planteados para el ejercicio.

Discutimos diferentes puntos de vista de la interpretación de los resultados del diagnóstico de Impala.

Diseñamos un canvas de trabajo y creamos en conjunto, argumentando desde diferentes puntos de vista la aproximación de nuestras propuestas.





Anexo 7

Diseño de Marca



Colores

 HEX: 65B902
RGB:(100,185,2)

 HEX: 38452D
RGB: (56,69,45)

Tipografía: DK Lemon Yellow Sun

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z								
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z								



Gracias!



Carlos Barrios
Senior Market
Research
Market Lab S.A.S.



Israel Barrero
Investigador
Politécnico
Grancolombiano



Natalia Granados
P.O. Estrategia y
Desarrollo Ccial
Banco de Bogotá



Juan Quiceno
Gerente
Serendipia Group
SAS



Leonardo Leal
Marketing Manager
Bolsa de Valores de
Colombia



Eliana Rodríguez
Marketing Manager
Sanclemente
Fernández Abogados