

ESTUDIO DE EXPANSION COMERCIAL NACIONAL



ANTECEDENTES

- Los procesos de expansión comercial de las marcas requieren de información confiable que aseguren su asertividad.
- Las inversiones requeridas son cuantiosas por lo que deben estar soportada con una metodología científica que permitan minimizar la incertidumbre.
- Mall & Retail en su cumplimiento de su promesa de generar valor a la industria ha establecido una metodología de expansión nacional que nutre a los gerentes de la información pertinente para el logro exitoso de su plan de aperturas.

OBJETIVO:

- Es una herramienta que le permite a quien toma la decisión de crecimiento de los retailers, de identificar la ruta optima de expansión atendiendo las necesidades del mercado y optimizando las inversiones requeridas.
- Partiendo de la promesa de valor de la marca, sus orientaciones estratégicas de expansión, las características de las tiendas, los presupuestos asignados y la caracterización de la zona de influencia de las probables ubicaciones se determina la cantidad optima para atender el mercados colombiano de manera rentable y eficiente.
- El estudio permite identificar los diferentes formatos de tiendas que se deberían tener para optimizar la cadena logística de la organización, asegurando que la ruta de expansión se haga por bloques potencializando los esfuerzos de publicidad y de difusión de la nueva marca.



QUE ES EL ESTUDIO DE EXPANSION COMERCIAL

- El estudio se realiza en un horizonte de 4 o 5 años, que es el tiempo máximo de pronósticos recomendado que pueda soportar las tendencias de los indicadores macroeconómicos, culturales y socio políticos.

¿PARA QUÉ ME SIRVE ESTE ESTUDIO?

Logra un plan ordenado de crecimiento por regiones.

Generar eficiencias y foco en la búsqueda de locales

Ajustar mi oferta de surtido a particularidades regionales o a particularidades socioeconómicas.

Tener claro el valor que puedo lograr por año en el mercado colombiano, y sacarle el máximo provecho al ser un mercado de consumo por regiones.

Organizar mi mercado de acuerdo a los segmentos de población-tipo de tiendas

Ahorrar en negociación al hacer bloques en varias ciudades con los que son monopropiedad.



VARIABLES QUE SE ANALIZAN

I. EL ENTORNO ECONÓMICO.

- Evolución PIB, por región. Población y mercado laboral.
- Per cápita.
- Tasa de cambio.
- Balanza comercial.
- Caracterización general de las ciudades.

II. LA INDUSTRIA DE CENTROS COMERCIALES EN EL PAÍS.

- Evolución.
- No., Clasificación GLA por ciudad.
- Niveles de renta.

VARIABLES QUE SE ANALIZAN

I.I.I EL MODELO DE NEGOCIO

- Propósito.
- Perfilamiento del mercado: Demográfico, estratos socioeconómico, Estilo de vida. Tamaño y potencial
- La oferta: Tipología, categoría, participación esperada.
- Canales de ventas: Físico, online, directo, mayorista, online.
- La tienda: Premium, básicas, populares, outlets y salderas.

IV. RUTA DE EXPANSION:

- Revisión total de los 234 principales centros comerciales y de las cerca de 100 zonas comerciales, con sugerencia del tipo de tienda que encaja en ellas. Esto será con los municipios o ciudades que por segmentación resulten, después de definir el número de habitantes objetivo a impactar

VARIABLES QUE SE ANALIZAN

V. CONFIGURACION DEL PLAN DE EXPANSION.

- Se hace la ponderación cruzada entre todos los municipios que tienen un ingreso per cápita desde el promedio, hasta estar por encima del promedio (se excluyen poblaciones altas con ingresos per cápita bajos).
- Configuración de ruta de expansión: Ubicación por calle, galería, y/o centro comercial, con tipo de tienda sugerida.
- Costos promedios inmobiliarios.
- Estrategias de surtido.
- Definiciones de inventarios.
- Plan de Inversión.
- Cronograma.

EL PASO A PASO DEL ESTUDIO

El estudio se hace en Conjunto con la marca antes del inicio (incluye asesoría, capacitación y orientación al respecto).

- Definición de los tipos de tienda, según la estudiado aquí, y de superficies máximas y mínimas requeridas.
- Definición del límite de población mínima que sea de interés para crecer.
- Definición del modelo de surtido a usar en cada tipología de tienda y la definición de ciclos de inventario de la mercancía según los tipos de tienda, y el paso a paso y uso o no de Decote o "desvalorización de inventarios".
- Definición de aspectos clave del negocio.
- Presupuesto de expansión.

LA EMPRESA

Mall & Retail es gerenciada por Leopoldo Vargas Brand, Ingeniero Industrial especializado en Marketing de la Universidad del Rosario y Magister en Dirección y Gerencia de Empresa de la misma Universidad, con acreditación en Gestión y Promoción de Centros Comerciales de la Universidad Politécnica de Valencia (España). Fue el representante de los Centros Comerciales en la Junta Directiva de Fenalco para el periodo 2012–2013.



Tiene amplia experiencia en el sector inmobiliario desde diferentes perspectivas del negocios: Comercializador, como consultor en estudio de viabilidad de centros comerciales, como asesor de las marcas en sus procesos de expansión y experto en sistemas de información para la industria de centros comerciales y retailer . Durante 8 años fue Gerente General del Centro Comercial Bulevar y trabajó durante 15 años en Bavaria S.A en el área de mercadeo, Gerente de promociones y Gerente de ventas. Durante 18 años se desempeñó como profesor en diferentes Universidades: ICESI, el Politécnico Grancolombiano, Javeriana, San Martín y Central.

Ha escrito numerosos artículos en periódicos económicos y revistas especializadas de Centros Comerciales nacionales e internacionales. Durante cinco años ha desarrollado “El modelo de referenciación competitiva de Centros Comerciales y el Mapa del Retail en Colombia que se han convertido en referentes en la caracterización del sector.

SOCIO ESTRATEGICO



Andres Restrepo (socio) , es experto en retail con mas de 30 años de experiencia en Converse, STF Group, Grupo Stanton, Cencosud, Carrefour con MBA en Dirección y Administración de Empresa de la Universidad de Madrid. Tienen especialización en Gestión de Retail en la Universidad de Chile y el Instituto Cencosud. Adicionalmente con diplomado en Gestión Comercial de Harvard Bussiness.

GRACIAS



Leopoldo Vargas Brand
Gerente General
Móvil: 311 8110514
gerencia@mallyretail.com
www.mallyretail.com
Bogotá - Colombia

