

Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del *merchandising*

Knowledge, transmission and application of merchandising tools

William Fernando GAVIRIA Betancur [1](#); Yesid LÓPEZ Robles [2](#); Juan Pablo ARRUBLA-ZAPATA [3](#)

Recibido: 04/11/2017 • Aprobado: 14/12/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Marco teórico](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo plantea como objetivo determinar el nivel de conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising en minimercados de la ciudad de Medellín. Inicialmente, se hizo un acercamiento a estos establecimientos y administradores mediante una observación que permitió, en un principio, evidenciar el crecimiento de estos negocios. Ante esto, surgió la necesidad de conocer en la parte operativa y administrativa cómo el personal aplica las herramientas de comercialización. A partir de una metodología cualitativa con alcance descriptivo y de conceptos básicos del merchandising y sus herramientas, se realizan entrevistas semiestructuradas a los administradores de estos minimercados. Como resultados, aunque estos no mostraron alto dominio sobre merchandising teóricamente, sí lo hicieron en la parte práctica, puesto que manifestaron pericia en cómo aplican sus herramientas. Como recomendación, los administradores deben especializarse en temas del merchandising para mejorar sus conocimientos, transmisión y aplicación de las herramientas, las cuales han surgido exclusivamente de un manejo empírico, algo que no es conveniente cuando se pretende que el minimercado crezca en competitividad y ventas.

Palabras-Clave: Marketing, merchandising, canales de

ABSTRACT:

This article aims to determine the level of knowledge, transmission and application of the merchandising tools in minimarkets of the Medellín city. Initially, an approach was made to these establishments and administrators through an observation that allowed, at first, to evidence the growth of these businesses. Given this, the need arose to know in the operative and administrative part how the staff applies the marketing tools. From a qualitative methodology with descriptive scope and basic concepts of merchandising and its tools, semi-structured interviews are conducted to the managers of these mini-markets. As results, although these did not show high dominance on merchandising theoretically, yes they did in the practical part, since they demonstrated expertise in how they apply their tools. As a recommendation, managers should specialize in merchandising issues to improve their knowledge, transmission and application of tools, which have emerged exclusively from an empirical management, something that is not convenient when it is intended that the mini market grows in competitiveness and sales.

Keywords: Marketing, merchandising, distribution channels, retail.

1. Introducción

El merchandising es un campo del mercadeo que presenta una evolución significativa en los canales de distribución, concretamente en los minimercados. Estos se comprende como el resultado de la transición de modelos de comercialización tradicional a un formato moderno que ofrece más convencionalidad y agilidad en la compra, con mayores oportunidades de oferta que benefician al consumidor. De esta idea general surge el presente estudio, centrado en el contexto de la comuna 11 de la ciudad de Medellín, ante la expansión comercial que se viene dando en este sector de la ciudad.

Teniendo en cuenta el desarrollo y evolución notables en la comuna Laureles-Estadio, donde los minimercados presentan un crecimiento expansivo en la zona y satisfacen las necesidades de la población del entorno, surge la necesidad de poner la mirada sobre estos establecimientos, desde el protagonismo de sus administradores, para investigar y comprender el nivel de conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising para determinar cómo estas personas han logrado darles crecimiento comercial y económico a sus negocios.

Con base en lo anterior, y bajo el supuesto básico de que hay un conocimiento empírico y no conceptual de los fundamentos de merchandising por parte de los administradores (propietarios) de estos minimercados (establecimientos de comercio o autoservicios), para corroborarlo o replantearlo se concibe como objetivo determinar el nivel de conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising en los minimercados de la comuna 11 de la ciudad Medellín. Apuntando a este objetivo se elabora la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué nivel de conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising poseen los administradores de los minimercados de la comuna 11 de la ciudad Medellín?

Este estudio ha permitido obtener un conocimiento del desarrollo comercial de la zona referida, ante la tendencia de este tipo de negocios de crecer y participar activamente de las nuevas técnicas de comercialización. Por otra parte, el aporte de esta investigación contribuirá a proporcionar una herramienta valiosa para la capacitación de administradores y personal activo de estos negocios, en la medida en que, actualmente, cada uno aplica sus conceptos personales y en ningún momento se ve una perfecta aplicación de técnicas especializadas de merchandising.

Teóricamente, son varios los aspectos que se despliegan del merchandising y que aportan a la discusión de resultados del presente trabajo: su definición, sus tipos, medios y herramientas. Estos elementos conceptuales se exponen a la luz de distintos expertos, con el fin de articular sus aportes con la información recolectada de los administradores de los minimercados. En este sentido, el merchandising se entiende como el conjunto de actividades de comercialización que sirven para la valoración del productor por parte del consumidor y para mejorar la rentabilidad de un negocio.

La estructura del artículo se compone de tres secciones. En la primera se presentan los resultados y discusión del nivel de conocimiento de las herramientas del merchandising por parte de los administradores entrevistados. En la segunda se analiza la manera como transmiten su conocimiento al personal de apoyo, y en la tercera se presentan las herramientas usadas y, entre estas, las más efectivas.

2. Marco teórico

2.1. Planteamiento del problema

Lejos de desaparecer ante el auge de grandes cadenas de supermercados e hipermercados, y a pesar de las predicciones, fallidas por cierto, de gurús del comercio sobre su inevitable caída

(Ramírez, 2008), actualmente, los minimercados presentan una tendencia de crecimiento en el retail, que los posiciona como una interesante alternativa en el mercado. Esta afirmación se respalda con cifras que muestran el liderazgo de este tipo de establecimientos a partir de las preferencias de los colombianos a la hora de comprar. Según Dinero (2016), estudios como Share de retailers revelan que en 2015 los minimercados alcanzaron una participación del 23%, "seguidos por el canal tradicional con un 21%, grandes cadenas (Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro, entre otras) con el 18% e independientes (D1, Surtimax, Coratiendas y Zapatoca) con el 14%" (párr. 3). El 24% restante se distribuye en otros tipos de establecimientos. Este panorama no solo advierte el crecimiento de negocios que venden productos al detal y tienen un sistema de autoservicio, como lo son los minimercados, sino también que el canal tradicional (tiendas de barrio) les sigue los pasos muy de cerca como otra muy buena alternativa para la compra de productos de los consumidores.

En este sentido, el crecimiento de los minimercados se expande en número y atracción por parte de los clientes. Tal y como lo afirma Noel (2016), los minimercados "ya no son una novedad (...) en el mundo existen desde hace años estos formatos que prometen tener los productos necesarios para el día a día del cliente en una superficie acotada, con precios competitivos y una estética pulcra y atractiva" (párr. 1). En Colombia, específicamente en los barrios, se presentan este tipo de negocios como rivales poderosos para las grandes superficies (supermercados e hipermercados).

Con relación a la investigación, para lograr un concepto acertado con la experiencia del grupo, se hizo un recorrido en la comuna 11 Laureles-Estadio, puesto que en este sector se perfila una aparición y gran crecimiento de los minimercados. Asimismo, en dicha zona interactúan diferentes estratos económicos que llevan a la formación de negocios con distintos diseños. Precisamente, en cifras del Plan de Desarrollo Local / Comuna 11, Laureles Estadio "cuenta con 7.439 establecimientos de comercio, un 8,8% del total del municipio de Medellín" (Alcaldía de Medellín, 2015, p. 68), un porcentaje importante que demuestra el alto nivel comercial del sector. Estos aspectos motivaron para que estudiara el tema a fondo en este sector de Medellín. Esta necesidad se fundamenta en la acogida y expansión que han tenido los minimercados en el país (Ramírez, 2008) y, ante dicho panorama, la responsabilidad que deben asumir los administradores y trabajadores de crecer al mismo nivel que lo hace su negocio. Por ello, se requiere determinar en cada administrador el nivel de conocimiento de las herramientas del merchandising, su transmisión y aplicación, que evidencien de manera más palpable la avanzada de estos establecimientos.

2.2. Merchandising.

El término merchandising, según Muñoz (2004), tiene un origen anglosajón de reciente creación y no registra palabra equivalente en castellano. Se compone por la grafía merchandise, cuyo significado es 'mercancía' y la terminación 'ing' que significa 'acción', o sea que al fusionar la raíz con el sufijo significa 'mercancía en acción'. No obstante, su significado en la práctica es mucho más amplio.

Una de las definiciones más sencillas y precisas es la aportada por Grig y Bruel (1995, citados por Macana y Thomas, 2011), como un "conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidores y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto" (p. 11). Según esto, el merchandising está formado por múltiples acciones de marketing realizadas en el punto de venta para hacer conocer el producto al consumidor y así cubrir sus necesidades. A esta definición, se suma la del experto en el tema Alain Wellhoff, como los "métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar la rentabilidad" (González, 2015, p. 10).

En otro concepto de merchandising, Cros (1992, citado por Del Castillo, 2004) lo define a partir de Kepher como la aplicación de los cinco derechos o adecuaciones, basados en "tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y

en el lugar adecuado” (p. 112). Esta perspectiva de los cinco derechos es importante porque estos obedecen a la ubicación temporal-espacial del entorno para estructurar un buen negocio.

Prieto (2010, p. 7), presenta un conjunto de definiciones y características del merchandising, dándole un sentido más completo y abarcador al concepto:

- Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones.
- Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno.
- Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta.
- Hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción.
- Cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador.

De todo lo anterior, y según los autores destacados, el merchandising es el conjunto de métodos, técnicas y actividades de comercialización que movilizan una mercancía en acción basada en potenciar la venta del producto mediante un servicio de calidad, reducción de tiempos de compra, mejoramiento del establecimiento comercial, entre otros, con el fin de optimizar la rentabilidad del negocio y obtener una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta.

2.3. Tipos de merchandising

El merchandising se puede clasificar de varias maneras; una de ellas es de acuerdo a su naturaleza. Según esto, hay tres tipos de merchandising, que son:

Merchandising visual o de presentación: el merchandising visual se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda, de modo que el acto de compra sea más fácil para el cliente y lo más rentable para el comerciante. Además, resalta Palomares (2009) que este merchandising apoya las decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos:

- a) El diseño del envase del producto o packaging, donde priman atributos como el color, forma, textura y marca.
- b) El diseño de la arquitectura exterior, que transmite la verdadera identidad del establecimiento, e interior, conformada por un espacio cómodo, atractivo y ordenado que genere una experiencia agradable en el cliente.
- c) Las técnicas de escaparatismo, es decir, la expresión de lo que el establecimiento es y vende mediante mensajes atractivos e impacto visual.
- d) Los elementos que componen la atmósfera comercial, o sea la estimulación de la mente del comprador a través de elementos como la música, la iluminación, los colores y el estilo decorativo.
- e) Las técnicas de presentación de los productos, que consisten en un diseño que logre que se venda por sí mismo, que susciten el deseo de poseer o consumir el producto.
- f) La publicidad en el lugar de venta. Consiste en crear estrategias de comunicación convincentes, diseñadas por fabricantes y detallistas.

Añadido a esto, según Park (2015, citado por Buitrago y Perea, s. f.), mediante el merchandising visual las organizaciones buscan posicionar marcas y mejorar la exhibición del

producto para incrementar la rotación; esto, ante la percepción de los consumidores de que lo visual "les puede despertar una exploración hacia la compra de las mercancías que se exhiben en la tienda" (p. 4)

Merchandising de gestión: retomando a Palomares (2009), el merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: la primera es el análisis de mercado, basada en operaciones de segmentación de clientes, escogiendo a los más pertinentes para mostrar y vender el producto.

La segunda y tercera son el análisis del surtido y de la rentabilidad, donde el surtido debe seleccionarse estratégicamente para mejorar la oferta comercial, y la rentabilidad es primordial pensarla y gestionarla, ya que es el beneficio de la inversión realizada.

La cuarta y quinta son respectivamente la gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, muy importantes, puesto que de la cuarta depende la localización del surtido, "en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tiempos de compra y el triple efecto ADN" (Palomares, 2009, pp. 25-26). La quinta aplica criterios para una presentación estratégica de los productos en función de las zonas y niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, y los criterios de exhibición de los productos.

La sexta área, la gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para hacer campañas de publicidad centradas en dar a conocer los productos y servicios, la tienda y ventajas que ofrece, y conseguir una imagen y posicionamiento en el mercado.

Merchandising de seducción: Molinillo (2014) caracteriza el merchandising de seducción a partir del desarrollo de técnicas para generar espectáculo y animación en el establecimiento comercial, para ganar clientes que luego generan incremento de ventas al negocio.

Relacionándolo con el merchandising visual, que también se preocupa por el diseño exterior e interior del punto de venta, el de seducción combina elementos como la "ambientación, aspecto de la tienda, trato y servicios de valor añadido a los clientes, material de publicidad, la publicidad exterior, las promociones, el escaparate, la entrada, los rótulos, el personal de animación de punto de venta, etc." (p. 450). Su combinación provoca efectos de estímulo que se relacionan con el modelo AIDA: "captar la atención y atraer al cliente, generar interés, suscitar el deseo y provocar la acción, es decir, la compra" (p. 450).

Finalmente, estos tres tipos de merchandising contribuyen al entendimiento de los principios teóricos y acciones necesarios para medir el conocimiento de un administrador.

2.4. Herramientas del merchandising

Las herramientas del merchandising se identifican como técnicas de animación en el punto de venta. Al respecto, existen algunos medios de animación que se clasifican en: 1) Medios físicos, 2) Medios psicológicos y 3) Medios de estímulo. A partir del trabajo de Díez, Landa y Navarro (2015) se expondrán estos medios y sus respectivas herramientas:

2.4.1. Medios físicos

Los medios físicos constituyen formas masivas de presentación del producto. El diseño de un buen merchandising para asegurar la venta e incrementar la rentabilidad con relación a estos medios está representado por herramientas como:

- a) Exhibición de cabeceras de góndola. En este tipo de herramienta se hace una exhibición adicional y promocional del producto por su alta rotación.
- b) Islas. Son una forma de presentación masiva de varios productos que generan un concepto, por ejemplo, el camping.
- c) Stoppers o Torres. Es una presentación masiva del producto, que rompe la circulación.
- e) Exhibidor desordenado. Es una exhibición masiva de productos ubicados en canastas o

exhibidores improvisados.

2.4.2. Medios psicológicos

Los medios psicológicos son los que permiten motivar y llamar la atención del cliente a través de exhibiciones sugestivas que generan conceptos del momento y que permiten generar compras de impulso.

2.4.3. Medios de estímulo

Están representados por efectos de animación en el punto de venta y divididos en dos grandes grupos: medios audiovisuales y creación de ambientes.

a) Medios audiovisuales. Son aquellos que generan atracción, interés, deseo y acción hacia el comportamiento de la compra por parte del consumidor.

b) Creación de ambientes. Constituye una animación en el punto de venta que ayuda a decorar las exhibiciones en general.

2.4.4. Otras herramientas

Merchandising sensorial: son aquellas herramientas que tienen que ver con la comodidad del cliente y, normalmente, son: la circulación, la iluminación, las exhibiciones en lineales, tales como planogramas y verticalizaciones, las comodidades para el desplazamiento y el cargue de la mercancía, como son los carros de mercado y canastillas, las zonas de parqueo, que son una comodidad indispensable.

Algunos referentes aluden a ciertas herramientas del merchandising sensorial. Respecto a la circulación, López (2008) afirma que "es importante diseñar el flujo de circulación de los clientes (...) pero sin que sea demasiado evidente para los mismos con el fin de que no lleguen a la conclusión de que están siendo manipulados de alguna forma" (p. 264). Asimismo, Jiménez (2009) refiere a un caso puntual cuando afirma que "la circulación en el interior del establecimiento es vital. El farmacéutico debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes" (p. 14). Con referencia a la iluminación, Ontiveros (2013) es categórico al añadir que "muchos locales desaprovechan las virtudes de mostrar la mercadería al potencial público que pasa por la puerta de ingreso. Iluminación pobre o escasa. Aquí hay que respetar el lema 'Ahorrar luz es ahorrar ventas'" (p. 238). Sobre la rotación, Palomares (2000) agrega que "se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista (...) para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas" (p. 18). Por otro lado, según Díaz (2014), los planogramas o exhibiciones programadas "sirven para comunicar la distribución del surtido al proveedor y distribuidor" (p. 84). También se usan mucho en espacios pequeños o donde los productos son muy complementarios, como las cremas, sedas y enjuagues dentales. Palomares (2013) afirma que "el técnico de merchandising debe presentar estratégicamente el surtido en el lineal y saber cómo potenciar su visibilidad y su accesibilidad" (p. 42).

2.5. La comunicación del personal

Prats (2013) resalta la importancia de la capacitación del personal de toda organización, así como de la comunicación interna, mediante acciones que desarrollen un "plan de comunicación para transmitir políticas, objetivos y acciones" (p. 241). Asimismo, este autor destaca que la empresa u organización debe comprender que es el empleado el primer cliente, puesto que si esto se tiene en cuenta "la comunicación que lleve adelante para él y con él (...) tendrá un gran paso dado hacia la concreción de obtener óptimos resultados" (p. 241).

En este sentido, la comunicación en una organización debe pensarse como una interacción o actividad social. Como dice Prats (2013):

La verdadera integración se logrará si aquello que se transmite al personal como normativas,

objetivos y necesidades se lleva a cabo de manera clara, sin contradicciones ni pasos en falso. El accionar de cada individuo, que para nosotros será cada empleado, estará concatenado con el accionar del resto de sus compañeros dando sentido al funcionamiento de la empresa. (p. 243)

Lo anteriormente expuesto es relevante en la medida de cómo se entiende el mercado actualmente, donde el cliente es una figura muy activa. Por otra parte, cuando se trata de capacitar al personal, el administrador debe compartir sus conocimientos, los de las empresas productoras que manejan estructuras de marketing en el posicionamiento de los productos y, lo más importante, las experiencias de los empleados frente al cliente.

2.6. Estado del arte

A partir de un conciso recorrido por algunos estudios internacionales y nacionales, concretamente en Brasil y México, así como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Bucaramanga, se encontraron los siguientes resultados:

Dentro de los estudios internacionales, se tiene a Georges (2014), quien muestra los primeros indicios de que pese a la importancia y acogida de los supermercados, otras tiendas de menor tamaño como las tiendas de alimentos "siguensiendo un elemento importante de la vida en las periferias de las grandes urbes, tanto en términos de generación de ingresos como en relación con la prestación de servicios locales" (p. 498). Según el estudio, estas tiendas tienen mayor acogida por el cliente que los supermercados por razones como el manejo de alimentos más saludables, la cercanía a la periferia del cliente, y, sobre todo, las relaciones afectivas; todas estas ventajas, expresa el autor, "son características intrínsecas a las tiendas y pequeños supermercados locales" (p. 500). Luego de un trabajo de campo mediante encuestas en estos negocios de los barrios populares de la región metropolitana de Río de Janeiro (Brasil), se llega a conclusiones interesantes con respecto a la presente investigación. Una de ellas es que este tipo de establecimientos a pesar de sus ventajas no logra competir directamente con los supermercados, porque sus dueños no tienen la educación necesaria para estar a la vanguardia de los procesos de marketing del futuro, lo que llama el autor "competitividad a largo plazo".

Alcocer y Campos (2014), analizan el formato de tiendas de conveniencia de la cadena Oxxo, como medio de proximidad en servicios y abastecimiento dentro del Área Metropolitana de Toluca. A partir de un análisis estadístico y documental, se fija la mirada sobre las tiendas de conveniencia, cuya característica principal es "otorgar productos y servicios de consumo inmediato (...), básico y cotidiano a través de una localización que asegura mínimos desplazamientos a los usuarios o a través del concepto de captación de flujos de mercado (mercado de paso)" (p. 64). Nuevamente, respecto al estudio anterior, este tipo de establecimientos ofrece un portafolio que compite con los supermercados, basado en ofrecer productos inmediatos, manejar espacios reducidos aprovechados por exhibiciones, entre otros. Para el caso concreto de Oxxo sus ventajas en el mercado son el acceso fácil por parte del cliente, los tiempos cortos de acceso debido a un gran número de sucursales, ubicación estratégica, productos que ofrece y un valor agregado de un servicio las 24 horas.

Ya en el plano nacional, y con respecto a los minimercados, Londoño y Navas (2011) mediante un estudio descriptivo analizan los superetes (minimercados) en la ciudad de Cartagena, a partir de encuestas realizadas al consumidor, tomando como muestra a 150 personas (70% mujeres y 30% hombres) residenciadas en el área de influencia de estos establecimientos. Como resultado, se puede afirmar que los superetes no son solo el formato intermedio entre la tienda de barrio y el supermercado, sino que también se apropian de las características de ambos, al generar ventajas para el comprador "en términos de cercanía, bajos precios, variedad y calidad de productos de gran consumo y con la facilidad de acceso social que brinda un negocio familiar" (p. 156). Bajo esta perspectiva de indagar el impacto que generan los minimercados, López y Zuluaga (2013) desarrollan un estudio en establecimientos comerciales de la ciudad de Cali mediante una investigación exploratoria con apoyo en un análisis DOFA. La muestra seleccionada corresponde a 135 personas (51% mujeres y el 49% hombres) a quienes

a través de encuestas se les indagó sobre el impacto de los minimercados al momento de hacer sus compras. Dentro de las conclusiones más importantes está que los minimercados generan un impacto positivo en los compradores, sobre todo si se implementan en estos negocios los valores agregados o servicios adicionales, como lo es en este caso el poder pagar allí mismo los servicios públicos.

Ya en un plano teórico del merchandising, Ramírez y Alférez (2014) buscaron confrontar la teoría con la realidad, al hacer una comparación entre la conceptualización del merchandising visual con la realidad en clientes y supermercados de la ciudad de Bucaramanga, a fin de determinar cómo interactuaba el comprador con la publicidad en el punto de venta. Como resultados, se tiene que, en mayor medida, los clientes prefieren los productos ubicados en el lineal, lo cual beneficia al supermercado, puesto que esta ubicación genera buena rentabilidad. En estudio realizado acerca del formato *hardiscount* D1 en Colombia, Prada y Acosta-Prado (2017) concluyen que "la importancia de la disposición no es solo la comodidad de los clientes, si no también que al tener una distribución óptima se incrementan las ventas y la fidelidad del cliente".

Una propuesta de tipo exploratoria es la de Delgado, Millán y Borrero (2015), quienes a partir de un contexto y muestra amplios (74 negocios) desarrollan una apuesta por conocer los factores que motivan y definen la compra del cliente. Para ello, se llevan a cabo encuestas y entrevistas a compradores, administradores y dueños de superetes (minimercados) en la Sabana de Bogotá (Mosquera, Funza, Tenjo, Madrid, Facatativa y La Vega). Los resultados muestran que el 64% de los Superetes encuestados prefieren las promociones como actividades para impulsar las ventas.

Quintero (2015) estudia los minimercados de la comuna 10 de la ciudad de Medellín, con el objetivo de identificar cómo las tiendas del sector retail han diseñado diversas estrategias para poder llevar productos y servicios a los consumidores potenciales. Dentro de los resultados del trabajo se sugiere a los establecimientos comerciales contar con estrategias para motivar al consumidor a que consuma los productos y servicios que estas ofrecen, ya que en herramientas del merchandising que generan, por ejemplo, publicidad, solo se hace uso de volantes y carteles. En cuanto a la decisión de compra, al igual que estudios presentados antes, los bajos precios que manejan los minimercados del sector siguen siendo un factor motivador para la compra en estos lugares.

Para finalizar este apartado de antecedentes, Cruz (2016) lleva a cabo un estudio a nivel nacional para determinar el impacto de los minimercados. Cruz destaca algunas ventajas de los minimercados al manejar un surtido que suple la primera necesidad del comprador y por manejar una facilidad para la elección de productos en las góndolas de estos superetes.

3. Metodología

Se plantea como supuesto básico que hay un conocimiento empírico (experiencial, no conceptual) del merchandising y la aplicación de sus herramientas por parte de los administradores de los minimercados de la Comuna N° 11 Laureles Estadio, lo que lleva a afirmar que, aunque no cuentan con una preparación académica sobre el tema, sí poseen la experiencia e inteligencia para dirigir este tipo de negocios.

3.1. Diseño de la investigación

Como breve descripción del contexto investigativo, el presente estudio se direcciona a conocer internamente de qué manera están creciendo los minimercados del país, particularmente en la ciudad de Medellín. Para ello, se hizo un recorrido por algunas comunas de la ciudad, buscando lugares con puntos de venta llamativos. Primeramente, se llevó a cabo una observación en dos comunas, la Comuna N° 5 (Castilla) y la Comuna N° 4 (Aranjuez), para evaluar el crecimiento en estratos medios y bajos; sin embargo, no se notó un desarrollo significativo.

Luego se exploró en comunas como la N° 12 (La América) y la N° 11 (Laureles-Estadio), de estratos medio y alto. En esta última se evidenció un desarrollo importante, puesto que hay una alta influencia de minimercados respecto de las demás comunas. En síntesis, en la comuna 11 hay una evolución del comercio, especialmente del mercado detallista al minimercado. Así que se tomó este lugar como contexto de investigación.

Así, pues, que el presente estudio se direcciona hacia un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, según Hernández et al.(2010). Para esto, se utilizará como instrumento de recolección de información la entrevista semiestructurada, haciendo uso de una muestra poblacional de cinco administradores de minimercados de la comuna 11 de la ciudad de Medellín.

Esta investigación se nutre de fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias hacen parte de la información que se recopilará de las entrevistas a personas que están directamente relacionadas con el funcionamiento de los minimercados, es decir, los administradores. Como fuentes secundarias, están los textos e informes sobre conceptos fundamentales del merchandising y la aplicación de sus herramientas en el punto de venta, conceptos conmensurados en apartados como el marco teórico. Las fuentes secundarias son fundamentales para la elaboración de los instrumentos de recolección, es decir, de las entrevistas semiestructuradas.

3.2. Instrumento de recolección de datos

Según Hernández et al. (2010), las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (p. 418).

Este tipo de entrevista se hará de forma presencial y directamente con los administradores de los minimercados que fueron accesibles al tema. Las preguntas son directas y se refieren al conocimiento y aplicación de las herramientas del merchandising, si existe o no manejo de este tema en estos negocios. Todas son abiertas en la medida de que no sugieren respuestas y exigen apoyo fuera de contexto para que los participantes puedan interpretar realmente el tema estudiado. El total de preguntas elaboradas fue de ocho.

A continuación, se presentan las preguntas seleccionadas para llevar a cabo las entrevistas:

1. ¿Qué tipo de herramientas (acciones comerciales) son las que más se implementan en el minimercado que usted maneja?
2. ¿Qué herramientas de comercialización aplica actualmente?
3. Como administrador, ¿usted cómo transmite su conocimiento y logra que su personal aplique adecuadamente las técnicas de comercialización?
4. ¿Qué aportan los dueños del minimercado para capacitar al personal en temas de comercialización?
5. Como administrador, ¿qué conocimiento tiene sobre las herramientas que deben aplicarse dentro del minimercado para el desarrollo de actividades de comercialización?
6. ¿Qué técnicas considera usted que habría que implementar en el minimercado para lograr un manejo adecuado de las herramientas de comercialización?
7. ¿Con qué propósito aplica usted en su minimercado las herramientas de comercialización?
8. En el futuro, ¿cómo cree usted que se debe comercializar para garantizar el éxito del minimercado?

La información recolectada de las entrevistas se analizará a partir de la triangulación con los objetivos específicos y el marco teórico.

Los guiones de la entrevista se documentaron se realizó un análisis de contenido. Las variables

mencionadas y las respuestas relacionadas por entrevista fueron identificadas y clasificadas por asociación (Gallo, 2000). Las relaciones entre variables y respuestas también fueron sugeridas y clasificadas por categorías (Strauss y Corbin, 1998).

4. Resultados

4.1. Conocimientos sobre merchandising.

El conocimiento sobre merchandising se refiere al desarrollo teórico-práctico de una serie de variables de mercadeo que se aplican en el punto de venta para optimizar el manejo de los productos, buscando una mayor rentabilidad y rápida compra por impulso que beneficia a los clientes que visitan el establecimiento.

Según los resultados de las entrevistas a los cinco administradores, ante la pregunta ¿qué conocimiento tiene sobre las herramientas que deben aplicarse dentro del minimercado para el desarrollo de actividades de comercialización?, desde el punto de vista conceptual, el administrador del Minimercado 1 muestra un amplio conocimiento del merchandising al ser una persona estudiada y apasionada en los temas de mercadeo. Según este, algunos de los factores que se deben aplicar dentro del minimercado para el desarrollo de actividades del merchandising son los planogramas y la implementación de indicadores de gestión para el control y el manejo de rotación de productos e inventarios.

Respecto a los Minimercados 2, 3 y 4, aunque sus administradores no tienen un dominio completo de los conceptos del merchandising, el conocimiento parcial que tienen lo aplican muy bien. Esto se evidencia primeramente en el entusiasmo de aprender de algunos de estos administradores, y por muestras de conocimiento en cuanto al lenguaje que manejan. Precisamente, uno de ellos demuestra su pericia al hablar cuando señala la importancia de “ubicar estratégicamente cada sublínea del almacén y productos en promoción con amarres”.

En general, cuando estos administradores hablan del tema demuestran que tienen un nivel básico de conocimiento del merchandising, además de práctico, puesto que se preocupan en su desarrollo comercial por la aplicación de elementos que llevan a mejorar la comercialización del negocio y que son en sí herramientas que no se pueden descuidar.

Respecto a la administradora del minimercado 5, es claro luego de la entrevista que no conoce del tema, y lo que exhibe y comercializa lo hace con mucho sentido común, lo que se evidencia en actividades como la mezcla de productos inadecuadamente, exhibiciones mal aplicadas y desaprovechadas, que son enemigas de la rotación.

Por otra parte, ante la pregunta ¿Con qué propósito aplica usted en su minimercado las herramientas de comercialización?, es claro que los administradores de los cinco minimercados tienen el mismo horizonte prospectivo, que es crecer comercialmente y atraer y fidelizar el mayor número de clientela posible. También es común en los cinco administradores el propósito de lograr ser competitivos ante las oportunidades de este mercado. Tal y como lo dijo uno de los administradores, “el propósito de todos los negocios es crecer en ventas, que se vuelvan atractivos y capturen la atención del cliente”.

De igual manera, en el conocimiento mostrado por los administradores, las múltiples actividades para lograr las ventas los han llevado a un manejo de merchandising visual con técnicas improvisadas como el manejo de la publicidad, rifas, buenas y atractivas exhibiciones, promociones con buena ambientación de material P.O.P., iluminación y ambientación del local y perifoneo motivacional, lo que está relacionado con este tipo de merchandising.

Según los resultados y discusión de este primer apartado, se reafirma el supuesto planteado, puesto que, en general, los administradores de los minimercados registrados en esta investigación demuestran conocimiento empírico del tema y su correspondiente aplicación.

4.2. Transmisión del conocimiento y capacitación al personal de apoyo

Es muy importante que los administradores, quienes tienen la responsabilidad de las estrategias comerciales y que se consideran los hombres del mercadeo en el establecimiento, puedan transmitir sus conocimientos a sus subalternos y tener una gran capacidad de direccionar a través de programas especiales las actividades que deben aplicarse en el negocio.

Ante la pregunta ¿usted cómo transmite su conocimiento y logra que su personal aplique adecuadamente las técnicas de comercialización?, los administradores de los cinco minimercados coinciden en que deben capacitar su personal a través de conferencias donde se impartan instrucciones claras y concisas con relación al manejo del negocio.

Los administradores se preocupan por tener un personal motivado a través de actividades tales como conferencias, carteleras, ayudas audiovisuales, programas de superación y trabajo en equipo. Uno de ellos asegura promocionar entre sus empleados insignias como "El empleado del mes", así como tardes libres y bonos de descuento; todo esto enfocado en motivar al personal para que sea más efectivo y esté más dispuesto a cumplir con sus objetivos.

Con relación a la pregunta ¿Qué aportan los dueños del minimercado para capacitar al personal en temas de comercialización?, de las entrevistas realizadas, se pudo notar claramente que tres de los minimercados (1, 2 y 3) reciben capacitación y apoyo por parte de los dueños, unos contratando conferencistas particulares y expertos en el tema, y otros, aprovechando las conferencias institucionales y las capacitaciones de las casas productoras que han marcado pautas importantes sobre estos temas. En contraste con lo anterior, dos de los autoservicios investigados mostraron que no reciben apoyo de los dueños para capacitar en temas de merchandising, lo que los deja en el limbo de la informalidad. En suma, lo que allí se aplica es un criterio personal y un sentido lógico de sus administradores.

Para concluir este apartado, se puede afirmar que el panorama en cuanto a la transmisión del conocimiento no es muy alentador, puesto que los grupos de trabajo muestran mucha autonomía y son pocas las personas que se responsabilizan de la gran mayoría de las actividades. Los trabajadores de los minimercados hacen uso de manejos personales para cubrir las múltiples necesidades que el negocio exige y que los clientes piden. En la actualidad, se podría decir que hace falta una estructura de comunicación más fuerte, teniendo en cuenta lo que Prats (2013) sostiene sobre la importancia de esto; una comunicación dirigida a que exista un grupo de personas responsables que ejerzan su labor con mayor efectividad.

4.3. Acciones comerciales o herramientas aplicadas en los minimercados

Al momento de discutir sobre acciones comerciales y herramientas, se debe analizar que todo esto está ligado a la atmósfera del establecimiento comercial. Díez et al. (2015) afirman que "la atmósfera supone la calidad del ambiente y en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos" (p. 87). En este sentido, en la atmósfera o ambientación del punto de venta entran en juego las acciones comerciales de manera compaginada con las herramientas de merchandising y deben analizarse de afuera hacia adentro.

Ahora bien, con relación a las preguntas ¿Qué herramientas de comercialización aplica actualmente? y ¿Qué técnicas considera usted que habría que implementar en el minimercado para lograr un manejo adecuado de las herramientas de comercialización?, los minimercados 1, 2, 3 y 4 tienen muy clara la aplicación de una gran cantidad de herramientas del merchandising, y aunque lo hacen muy empíricamente, saben que todo esto traerá como consecuencia buenas ventas, y en forma muy consciente buscan atraer al consumidor mediante estas herramientas.

En el minimercado 1 hay un manejo muy especializado en buscar la rentabilidad del espacio a

través de planogramas y aprovechar hasta el último rincón del establecimiento con exhibiciones efectivas. Asimismo, comprende que el manejo de la circulación es fundamental para guiar al cliente y así evitar puntos fríos o donde no pueda llegar.

En cuanto a los almacenes 2, 3 y 4 estos tienen un enfoque muy parecido en tanto para sus administradores la herramienta más importante es la publicidad. Por otra parte, todos carecen de un trabajo en telemarketing y marketing digital. Mediante la publicidad los administradores pretenden fidelizar clientes y competir con los negocios vecinos.

Finalmente, el minimercado 5 comparte algunos aspectos del primero en cuanto a la adecuación ambiental y estimulación de los sentidos del cliente. No obstante, a pesar de contar con mucho espacio y organización estructural de góndolas y exhibidores, no cuenta con el surtido suficiente para atraer al cliente y competir con el resto. Es necesario que este minimercado mejor en estos aspectos.

En cuanto a las preguntas ¿Qué tipo de herramientas (acciones comerciales) son las que más se implementan en el minimercado que usted maneja? y ¿cómo cree usted que se debe comercializar para garantizar el éxito del minimercado?, los minimercados 1 y 2 muestran con claridad ser los establecimientos más avanzados en manejo de merchandising, con un excelente crecimiento y alta rotación en ventas.

Respecto al futuro de estos dos minimercados, los administradores consideran que, por su tamaño y aceptación en el mercado, la transición los llevará a ser supermercados en cadena muy importantes, donde las herramientas del merchandising se apliquen ampliamente y se conviertan en parte de la vida comercial y éxito de estos dos negocios. Lo anterior concuerda con el imperativo del administrador del minimercado 1: "los minimercados tienen que modernizarse para competir en el futuro".

5. Conclusiones

La investigación deja claro que a pesar de que los administradores entrevistados sí poseen conocimientos y aplicación del merchandising, les hace falta profundizar y especializarse en el tema, porque se evidencia que la manera en que aplican sus técnicas y estrategias proviene del sentido común y un manejo empírico. Añadido a esto, a excepción del administrador del minimercado 1, los demás desconocen la terminología técnica y académica de los temas de merchandising, estado actual que exige para un futuro próximo que este personal de dirigentes se capacite para poder transmitir conocimiento a su personal a cargo y, por supuesto, apostar por mejores resultados en el crecimiento del negocio y mejoramiento de las ventas. Todos los administradores que atiendan negocios como estos deben ser expertos en mercadeo para lograr cumplir con las estrategias que el marketing exige y para poder ir de la mano con el conocimiento que las empresas transmiten y aplican en estos puntos de venta, donde el lenguaje y la comunicación comercial deben compartir una misma visión.

Los minimercados 1 y 2 son los más importantes en la zona, puesto que manejan una gran actividad en ventas. Para mantener este nivel, los administradores deben estar más preparados y activos en conocimientos, además de tomar decisiones más rápidas y acertadas. Para ello, es necesario que haya una integración clara entre administradores y personal en términos de una comunicación clara. En general, en los cinco minimercados la transmisión del conocimiento y capacitación de personal no son las adecuadas. Un factor que influye es el poco tiempo que se dedica a la capacitación y también la falta de administración de los roles que debe cumplir cada trabajador; por tanto, es necesario que estos establecimientos coordinen dentro de sus programas espacios para transmitir más y mejor a su personal la aplicación de las herramientas del merchandising, lo que busca mayores ventas y efectividad, todo en suma hacia el propósito de fidelizar clientes.

Se concluye también que la mayoría de las herramientas del merchandising presentadas desde el marco teórico se están aplicando en estos cinco minimercados, aunque sea de diferente manera. Todos los minimercados apuntan al mismo propósito: sensibilizar al cliente a través de

la estimulación de sus sentidos. Asimismo, las herramientas giran en torno a mejorar la rentabilidad y rotación de los productos buscando mejorar la comercialización. Finalmente, los cinco establecimientos utilizan las puntas de góndola como un punto estratégico para aumentar ventas y buscar rentabilidad. Igualmente, por los espacios en el lineal tan reducidos y donde hay productos similares, utilizan la herramienta de planogramas y verticalización. De esta manera, estos establecimientos pretenden darle participación a un gran número de productos similares para que el cliente escoja.

Finalmente, estos negocios lo que más utilizan son zonas promocionales y grandes exhibiciones en torres que se ubican en espacios de circulación y que están totalmente ambientadas con material P.O.P. sugestivo, con separatas, catálogos y anuncios de rifas.

Esta investigación sirve como modelo para motivar a aquellos negocios nuevos que en el futuro se desarrollen tanto en esta comuna como en otras, siendo el merchandising una base fundamental para el manejo y estructura comercial de lo que se pretenda crear como minimercado. El administrador y el personal, desde un principio, deben estar capacitados sobre las herramientas del merchandising para que el negocio sea exitoso desde todo punto de vista.

Como recomendación importante, es necesario desarrollar un libro ilustrativo sobre los conceptos y aplicación de las técnicas del merchandising en un lenguaje acorde a las necesidades comunicativas de administradores, líderes y personal de apoyo en el punto de venta.

Referencias bibliográficas

Alcaldía de Medellín. (2015). *Plan de Desarrollo Local / Comuna 11. Laureles Estadio*. Departamento Administrativo de Planeación. Recuperado de <https://goo.gl/xuEbUf>

Alcocer, O. & Campos, J. (2014, julio-diciembre). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. *Quivera*, 16(2), 63-84.

Buitrago, R. & Perea, J. (s. f.). La gerencia, el neuromarketing y el merchandising de retail de bajo presupuesto un nuevo modelo para aplicar en pequeñas y medianas superficies. Recuperado de <https://goo.gl/vfcmvj>

Cruz, C. (2016, junio). *Impacto de los minimercados en el retail colombiano*. (Tesis inédita de especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Col.

Del Castillo, A. (2004). *Gestión por categorías. Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. Coruña: NETBIBLO. Recuperado de <https://goo.gl/dcdprj>

Delgado, D., Millán A. & Borrero, S. (2015). Canal de distribución Superetes – Una propuesta para el desarrollo del canal Superetes para Industrias Estra en la Sabana de Bogotá, Colombia. (Tesis inédita de grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, Bogotá, Col.

Díaz, J. (2014). *El merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán*. (Tesis inédita de grado). Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, Guayaquil, Ecu. Recuperado de <https://goo.gl/MDmCck>

Díez, E., Landa, F. & Navarro, A. (2015). *Merchandising. Teoría y práctica*. España: Ediciones Pirámide.

Dinero. (2015, marzo). *Minimercados, los preferidos de los consumidores*. Recuperado de <https://goo.gl/UQI8i6>

Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogotá. McGraw Hill Interamericana S.A.

Georges, F. (2014) Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro. *Territorio*, 14(45), 497-522.

González, S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y*

- ventas: caso práctico Leroy Merlin*. (Tesis inédita de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, Esp. Recuperado de <https://goo.gl/3Aosml>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Jiménez, B. (2009, julio-agosto). *El merchandising, la clave del éxito*, N° 248. MarketingVentas.es
- Londoño, E. & Navas, M. (2011). El superete: formato comercial que evidencia una cercanía a teoría de crisol de fusión? *Saber, Ciencia y Libertad*, 145-157.
- López, M. (2008). *Análisis y evolución de la publicidad en el lugar de venta en la revista Distribución Actualidad. Julio 2005 – Agosto 2008*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Valladolid, Valladolid, Esp. Recuperado de <https://goo.gl/azjkIZ>
- López, L. & Zuluaga, J. (2013, noviembre 27). *Impacto de los minimercados en Colombia*. (Tesis inédita de grado). Universidad ICESI, Santiago de Cali, Col. Recuperado de <https://goo.gl/MZhfZU>
- Macana, D. & Thomas, J. (2011). *Propuesta de merchandising para la categoría de productos plásticos para el hogar de la marca Rimax Ltda. en los puntos de venta*. (Tesis inédita de maestría). Universidad ICESI, Cali, Col. Recuperado de <https://goo.gl/nwtypa>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Esic.
- Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Noel, M. (2016, abril). *Las tiendas de conveniencia arrasan en la oferta minorista*. Recuperado de <https://goo.gl/iIw0mD>
- Olamendi, G. (s. f.). *Diccionario de marketing*. Recuperado de <https://goo.gl/zNKO3U>
- Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (5), 229-239. Recuperado de <https://goo.gl/PTba9N>
- Palomares, R. (2000). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Gestión.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría Práctica y Estrategia*. Barcelona: Esic.
- Palomares, R. (2013, marzo-abril). *Punto de venta. 10 ideas clave para vender más*, N° 287, MarketingVentas.es
- Prada, Ricardo; Acosta-Prado, Julio C. (2017) Quality of service in retail shops. An empirical study in Colombia. *Revista Espacios*. Vol 38, Año 2017, Número 34, Pág. 6. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/17383406.html>
- Prats, A. (2013). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Cuadernos de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 241-249.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising. La seducción en el punto de venta* (2a Ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quintero, L. (2015, enero-junio). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*. 23(33), 109-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Ramírez, C. & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36). 1-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5564>. Recuperado de <https://goo.gl/gRn3zq>
- Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Entornos*, (21), 37-50.

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks. Sage Publications. 310 p

1. Magíster en Mercadeo, Universidad de Medellín. Especialista en Mercadeo Gerencial, Universidad de Medellín. Trabaja como Gerente General de Vínculos Comerciales Asociados, Empresa Inmobiliaria. Correo electrónico: wigabe@une.net.co
 2. Magíster en Mercadeo, Universidad de Medellín. Especialista en Mercadeo Gerencial, Universidad de Medellín. Trabaja como Jefe de Ventas Canal Moderno en Coca Cola Femsa, Medellín. Correo electrónico: yesan17052004@yahoo.es
 3. Administrador de Empresas. PhD en Administración de Empresas. Universidad San Pablo CEU. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín.. jarrubla@udem.edu.co
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 11) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados