

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN MERCHANDISING APLICADAS A PYMES
DEL SECTOR MISCELÁNEAS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN BOGOTÁ**

MONOGRAFÍA

CRISTIAN DANIEL ORTIZ GUTIERREZ

KEVIN ENRIQUE LÓPEZ MARTÍN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN MERCHANDISING APLICADAS A PYMES
DEL SECTOR MISCELÁNEAS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN BOGOTÁ**

MONOGRAFÍA

CHRISTIAN DANIEL ORTIZ GUTIERREZ

KEVIN ENRIQUE LÓPEZ MARTÍN

ASESOR INVESTIGACIÓN

GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN MERCHANDISING APLICADAS A PYMES
DEL SECTOR MISCELÁNEAS EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN BOGOTÁ**

Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Mauricio Hernández

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

Dr. Gino Humberto Arévalo Acosta

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darnos la oportunidad de vivir cada experiencia en el ámbito universitario, por la carrera que escogimos para nuestra vida, también agradecer a nuestros padres y a nuestros hermanos por darnos su apoyo en este proceso, además de ser los motivantes en este proceso académico.

Agradecer a la Fundación Universitaria del Área Andina junto a nuestro docente encargado Gino Humberto Arévalo Acosta por el apoyo que nos ha brindado desde el inicio de este proceso hasta el día de hoy, también a cada uno de los docentes que con su ayuda llegamos a este punto, gracias a nuestros amigos que siempre han mostrado su apoyo moral e incondicional.

Gracias a Dayana Milena López Martín e Ivan Camilo Ortiz Gutiérrez por ser un apoyo fundamental, por brindarnos su comprensión y su conocimiento académico.

Para finalizar, dar gracias a todas las personas que hicieron parte de nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

Le dedicamos este proyecto a Dios por permitirnos realizar este proceso, A nuestros Padres y hermanos por habernos forjado como somos hoy en la actualidad, por su apoyo, consejos, comprensión y ayuda en su totalidad.

Gracias también a nuestro tutor quien nos ayudó y guió no solo en este trabajo, sino en nuestra carrera profesional.

A nuestros compañeros que nos apoyaron en este tiempo y por último a cada persona con la compartimos este proceso académico.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se ve un anhelo de buscar la verdad.

Resumen	11
Palabras Clave	11
Abstract	12
Key Words	12
Descripción Del Problema	13
Justificación	14
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Teórico	16
Capítulo 1 Mercadeo	16
<i>Orígenes del Mercadeo</i>	16
<i>Fundamentos de Mercadeo</i>	17
<i>Necesidades</i>	17
<i>Necesidades Fisiológicas o Básicas</i>	18
<i>Necesidades de Seguridad</i>	18
<i>Necesidades Sociales o de Afiliación</i>	19
<i>Necesidades de Estima o Reconocimiento</i>	19
<i>Necesidades de Autorrealización</i>	19
<i>Deseos</i>	19
<i>Objetivos del Mercadeo</i>	20
Capítulo 2 Distribución	20
<i>Tipos de Distribución</i>	24
<i>Intermediarios</i>	25
<i>Tipos de Intermediarios</i>	26
Capítulo 3 Merchandising	28
<i>Tácticas del Merchandising</i>	29
<i>Clases de Merchandising</i>	30
Capítulo 4 Estrategias Innovación Marketing	33
<i>Estanterías Virtuales</i>	33
Marco de Antecedentes	35
Marco Contextual	36
Ubicación	36

Duración	37
Marco Conceptual	37
Marco Legal	38
Decreto 1154 del 20 de agosto de 2020	38
Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015	38
Decreto 670 del 25 de abril de 2017	38
Auto 02 del 07 de abril de 2020	38
Artículo 87. Requisitos Para Cumplir Actividades Económicas	38
Artículo 87. Requisitos Durante la Operación del Establecimiento de Comercio	39
Metodología	39
Enfoque Mixto	40
Formatos	41
<i>Encuesta</i>	41
<i>Entrevista</i>	44
Resultados Encontrados	45
Encuesta	45
Entrevista	51
Discusión	56
Conclusiones	58
Bibliografía	71
Lista de Ilustraciones	73
Lista de gráficos	74
Lista de tablas	74

Resumen

Las estrategias utilizadas en las misceláneas en el campo del merchandising son una interpretación de beneficios y fidelización en su construcción base, iniciando desde su organización, servicio, orden y beneficios que estas misceláneas ofrecen mediante estrategias que se crean, esta investigación y creación de estrategias permite crear nuevas maneras para atraer clientes, generar comodidad, mejorar visibilidad y orden y como punto en general que estas acciones ayudan a mejorar no sólo el punto físico sino también a rentabilidad de estas. Se reconocen puntos de ventaja y desventaja frente a estas misceláneas los cuales adaptamos para así generar un desarrollo unido conforme a cada proceso siendo así varias estrategias pero que cada una de estas sume al objetivo mayor, junto a las propuestas base y unión para el buen desarrollo se propone el debido uso de cada una según corresponda y sea de beneficio.

Palabras Clave

Mercadeo, merchandising, vitrinismo, misceláneas, innovación.

Abstract

The strategies used in the miscellaneous in the field of merchandising are an interpretation of benefits and loyalty in its base construction, starting from its organization, service, order and benefits that these miscellaneous offer through strategies that are created, this research and creation of strategies allows create new ways to attract customers, generate comfort, improve visibility and order and as a general point that these actions help to improve not only the physical point but also their profitability. Points of advantage and disadvantage are recognized in front of these miscellanies which we adapt in order to generate a united development according to each process, thus being several strategies but that each of these adds to the greater objective, together with the basic proposals and union for good development the proper use of each one is proposed as appropriate and beneficial.

Key Words

Marketing, merchandising, Windows display, miscellaneous, innovation.

Descripción Del Problema

Las tiendas detallistas y el Retail tienen un papel fundamental en la economía de Colombia, según (DANE) en Colombia las microempresas y las PYMES son aproximadamente el 80% del empleo en el territorio.

En esta época de pandemia algunos sectores de la economía colombiana apenas han podido pasar los indicadores de meses previos y periodos pasados, un ejemplo son los sectores como: La producción industrial, la ocupación hotelera, ventas del comercio entre otras, pero el sector que no pudo alcanzar la meta fue la producción petrolera.

Según (Forbes Staff, 2020) una herramienta fundamental para la recuperación de la economía en Colombia serán las microempresas.

Según (CEPAL, 2020) en Colombia se cree que aproximadamente 140.000 empresas quebraran debido a la pandemia y el 96% de las empresas tuvieron un decrecimiento en las ventas de un 50%.

En esta época de pandemia muchos negocios han tenido que cerrar sus puertas a los consumidores y como anteriormente se referenció las microempresas van a ser fundamentales para la reactivación de la economía, sin embargo, debido a la cuarentena y a las diferentes manifestaciones que se presentan en el territorio colombiano muchas de ellas han tenido declives en sus ventas mensuales. Las misceláneas pese a que son negocios rentables muchas han tenido que decir adiós al mercado, en el caso de esta investigación se conoce que Chapinero cuenta con varias misceláneas gracias a las universidades y a las empresas que se ubican en la localidad, sin embargo, por la pandemia muchas de las universidades por no decir que todas, han optado por la modalidad virtual o a distancia para evitar el contagio entre los estudiantes y la propagación del virus con mayor facilidad, el tráfico se ha visto sustancialmente reducido, muy pocas son las

misceláneas que han podido afrontar este difícil momento que pasa el mundo, entonces se desea ayudar a la mitigación del problema por medio de la implementación de estrategias innovadoras de Merchandising, los pequeños detalles son los que hacen la diferencia.

¿Cuáles estrategias de innovación en merchandising son las adecuadas para las misceláneas de la localidad de Chapinero en Bogotá?

Justificación

La mala ejecución de un intento de merchandising puede afectar el nivel de ingresos de un establecimiento comercial, por eso se quieren identificar factores que generan innovación y que se pueden aplicar para mejorar la exposición de diferentes productos en los negocios, en este caso las misceláneas.

Los años 2020 y 2021 se han caracterizado por ser los años en donde varias cosas negativas han pasado, en el caso de Colombia al ser un país tan desigual se ha visto afectado por el COVID-19 las personas propietarias de negocios, microempresas y PYMES, también han sido afectadas por la pandemia y algunas de ellas lamentablemente han tenido que desaparecer o se han visto en una crisis financiera.

Como grupo de estudio se enfocará en ayudar a impulsar las misceláneas, personas que viven en su mayoría del día a día y que significa el ingreso para su hogar, es por eso que se buscará brindar la mejor opinión fundamentada en los resultados de la investigación para que puedan fortalecer sus ventas gracias a la aplicación de estrategias de Merchandising.

Según (Espinosa, 2019) la importancia del orden y la limpieza frente al espacio es determinante, junto a factores que no se pueden descuidar debido a la alta competencia que el mercado minorista presente frente a mercados potenciales y gigantes del Internet, también menciona las rutinas de

mejoramiento continuo que se deben establecer en el lugar para evolucionar de manera productiva el orden, mantenimiento general, limpieza, técnicas de movimiento de producto son aspectos que dan un beneficio determinante a la hora de hablar de la retribución monetaria a la que el local llegaría si se aplican con éxito.

Objetivo General

Diseñar estrategias de innovación en merchandising para las misceláneas de la localidad de Chapinero.

Objetivos Específicos

Identificar los principales elementos relacionados con la fachada en las misceláneas de la localidad.

Establecer las principales características del diseño interno (Layout) para estos establecimientos.

Analizar las estrategias de vitrinismo implementadas en estos establecimientos comerciales.

Marco Teórico

Capítulo 1 Mercadeo

Orígenes del Mercadeo

Para llegar a determinar el significado de mercadeo se deben tener en cuenta también algunas de las definiciones que al paso de los años han sido y aún son válidas, pero antes de eso ¿Cuándo se creó el mercadeo?

La primera actividad que a lo largo de la historia se determinó como mercadeo fue el famoso trueque, el intercambio de bienes o servicios en las civilizaciones antiguas, con el paso del tiempo se creó la moneda a base de metales, el valor era netamente correspondiente al producto o servicio que se quería adquirir, años después nace el billete o también llamado el papel moneda.

En 1960 la AMA da su definición de marketing como la realización de toda actividad empresarial que llevan los productos o servicios al cliente final. (AMA, 1960).

En el año 1960 E. Jerome McCarthy define el famoso Marketing Mix, el producto vendría siendo el bien o servicio a intercambiar, el precio es el punto de equilibrio entre lo que cuesta hacerlo y los beneficios, la plaza es el punto de venta donde se ofrecerá el bien tangible o intangible al cliente final y la promoción son todas las estrategias que harán saber al consumidor que el producto está disponible para la compra. (Arévalo, 2019).

Para el equipo de investigación el mercadeo se puede definir como: Las actividades de una empresa para crear el flujo de bienes y servicios, luego de forma más estructurada evidencia la planificación, ejecución, comunicación y distribución del producto o servicio.

Fundamentos de Mercadeo

Desde el punto de vista práctico y profesional el mercadeo se base en la administración de los bienes y servicios, de igual manera también impulsa a cualquier tipo de producto a estar en el mercado y tener un porcentaje de participación, el mercadeo también crea estrategias y posibilidades de mejorar de manera continua el producto o servicio respecto a la demanda que se encuentre en el mercado.

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing definen el mercadeo como todo proceso por el cual las compañías le dan valor a los consumidores generando una conexión con ellos trayendo beneficios para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

Necesidades

Se puede definir principalmente el concepto de necesidad como las actividades que son fundamentales para la vida y su desarrollo óptimo, al contrario, en los deseos corresponde a esas actividades que se anhelan para alcanzar un éxito propio o social.

Para hablar de manera concreta de uno de estos dos elementos se debe citar a uno de los exponentes más relevantes del tema, Abraham Maslow y su conocida pirámide de conducta basada en la jerarquía de las necesidades. El concepto general de la ilustración es una teoría de motivación humana.

El primer nivel muestra las necesidades fisiológicas de las personas como, por ejemplo: Alimentarse, ir al baño etc. En el caso de cumplir con ese nivel se puede ir escalando uno a uno de manera progresiva.



Ilustración 1 Pirámide de Maslow. Fuente: Creación propia

Necesidades Fisiológicas o Básicas

“Consideradas esenciales para subsistir. También se pueden definir como aquellas que afectan a todos los seres humanos sin distinción” (Arévalo Acosta, 2019, pág. 32). Estas necesidades son fundamentales para la supervivencia y desarrollo de cada ser humano.

Necesidades de Seguridad

“Implica las necesidades sobre la seguridad física, pero también aquellas asociadas al tener un empleo” (Arévalo, 2019, pág. 32). Otra definición que se puede dar es que son esas necesidades que buscan mantener un orden basado en la integridad de una persona (Salud, Ingresos estables, vivienda etc.).

Necesidades Sociales o de Afiliación

“Esto implica que siente la necesidad de pertenecer a un grupo social y poder interrelacionarse con sus miembros, manifestando sus diferentes sentimientos” (Arévalo, 2019, pág. 32). También se puede decir que es la necesidad que se tiene de hacer parte de un grupo de personas (familia, equipos de trabajo, pareja o la misma sociedad) o de ser aceptado, algunos seres humanos son capaces de cambiar sus convicciones por lograr una integración en los grupos antes mencionados.

Necesidades de Estima o Reconocimiento

“El ser humano también siente la necesidad de ser reconocido por sus logros, éxito y posición” (Arévalo, 2019, pág. 32). Va enlazado con las demás necesidades, cuando se quiere tener reconocimiento es para hacer parte de algo también, sin embargo, este nivel va mucho más enfocado a lo que sería logros o metas etc.

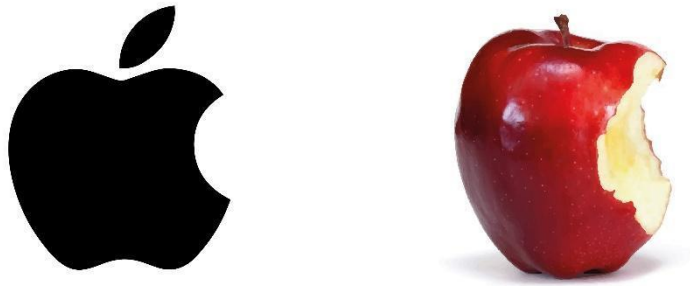
Necesidades de Autorrealización

“Una carencia personal que solo se logra cuando se han logrado satisfacer todas las demás necesidades de la pirámide” (Arévalo, 2019, pág. 32). Después de satisfacer o de pasar por los demás niveles llega el de la Autorrealización y se basa en todos esos anhelos (Objetivos personales o colectivos) que tiene un ser humano.

Deseos

“Los deseos son ilimitados y conforme va evolucionando una sociedad los deseos aumentan” (Márnol S. & Ojeda G, 2016, pág. 6). Se puede agregar a la anterior definición que los deseos son anhelos o caprichos, cosas que a lo mejor para una persona son necesarias dependiendo de su estilo de vida, sin embargo, no dejan de ser lujos.

DESEO VS NECESIDAD



*Ilustración 2 Deseo vs Necesidad. Fuente: <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/manzana-mordida.html>
<https://www.stickpng.com/es/img/iconos-logotipos-emojis/companias-technologicas/logo-apple-official>*

Objetivos del Mercadeo

Objetivos generales. Impulsar el crecimiento del producto o servicio en el segmento seleccionado; Analizar oportunidades para el desarrollo de la marca; Generar una debida utilidad de retorno a la empresa; Generar una cuota de participación en el mercado etc.

Objetivos específicos. Generar una expectativa de beneficio del cliente hacia el producto o servicio; Definir precios accesibles; Proporcionar una distribución correcta; Captar nuevos clientes; Generar fidelización en nuevos usuarios etc.

Capítulo 2 Distribución

“Hace referencia a todos los procesos necesarios para garantizar que el producto llegue oportunamente, en las cantidades precisas y en las condiciones necesarias a los lugares adecuados, donde serán adquiridos fácilmente por parte de los consumidores” (Arévalo, 2019, pág. 196).

Teniendo en cuenta esa definición se puede afirmar que la distribución es una táctica que une las estrategia, actividades y procesos para que un producto tenga un trayecto óptimo hacia el

consumidor final, este concepto es fundamental para que se generen ventas y se mantenga a flote una empresa determinada.

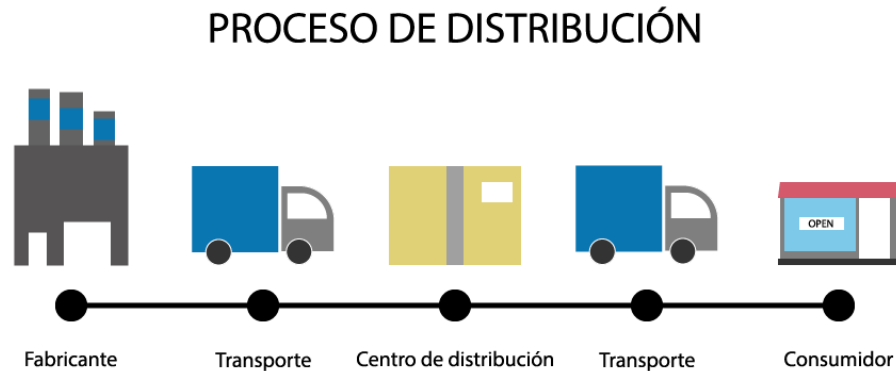


Ilustración 3 Proceso de distribución de un producto. Fuente: Creación propia

Existen los canales de distribución directos e indirectos, cuando se hace referencia a un canal de distribución directo significa que una empresa realiza todo el tema de la comercialización sin ningún tipo de intermediario, en el caso del canal indirecto es todo lo contrario y este puede tener tres caminos diferentes que van a depender por el tipo de bien, existen bienes de consumo, industriales y servicios.

Para el camino del bien de consumo según Arévalo en su libro Fundamentos de Mercadeo habla sobre el canal corto que es cuando el fabricante lleva el producto al minorista; canal largo que es cuando se ven involucrados los minoristas y los mayoristas; y por último del canal doble donde se combinan los anteriores, pero esta vez se añade un agente (Arévalo, 2019, pág. 201).

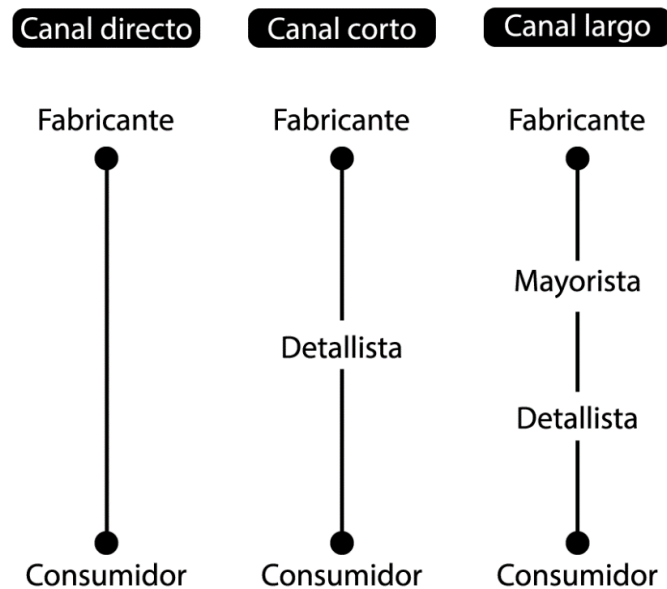


Ilustración 4 Canales de distribución. Fuente: Creación propia

En cuanto a canales de bienes industriales según Arévalo en su libro Fundamentos de mercadeo dice que este canal de bien industrial es similar al de consumo, pero que lo que los diferencia es que en este se excluye al minorista, porque al fabricante no le interesa vender en cantidades reducidas (Arévalo, 2019, pág. 200).

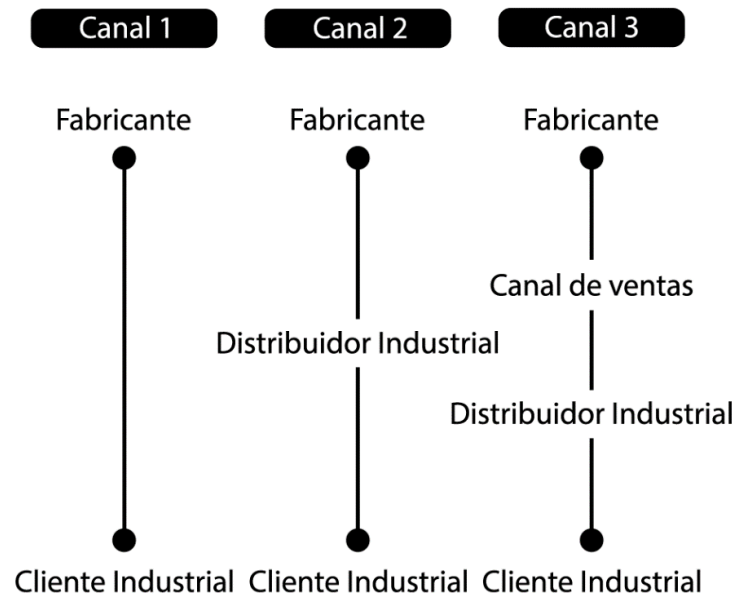


Ilustración 5 Canal de bien industrial. Fuente: Creación propia

Por último, pero no menos importante está el canal de servicios, según Arévalo en su libro Fundamentos de Mercadeo este canal habla acerca de las franquicias, estas son otro tipo de distribución que permite llegar a nuevos nichos o nuevos mercados, pero al no contar con aspectos como en los dos anteriores canales, se debe prestar gran atención a otro tipo de cosas como: La ubicación, comodidad, servicio a domicilio, etc. (Arévalo, 2019, pág. 202).

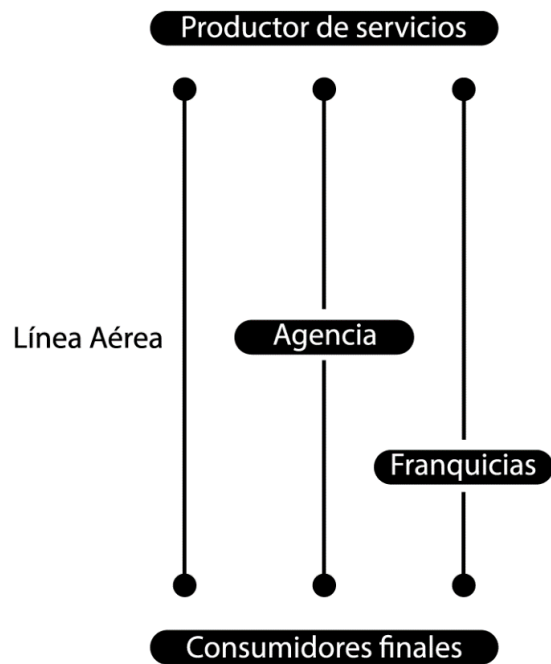


Ilustración 6 Canal de servicios. Fuente: Creación propia

Tipos de Distribución

Se pueden encontrar los siguientes elementos: Extensiva, intensiva, selectiva y exclusiva, estas se pueden definir como:

Extensiva: Abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles, garantizando disponibilidad, difusión y calidad.

Intensiva: Se propone que el producto se ofrezca en puntos de venta de la misma área comercial.

Selectiva: Ser precavidos con las zonas demográficas o con la cultura interna.

Exclusiva: Se seleccionan puntos comerciales limitados y exclusivos a la hora de fomentar el servicio o de brindar el producto con el único fin de darle estatus a la marca.

Intermediarios

(Arévalo, 2019) Define a los intermediarios como “Una organización o la persona encargada de distribuir el producto en el mercado”.

Para el grupo de trabajo los intermediarios se pueden definir de manera creativa como un medio para alcanzar un fin, a un costo menor, con procesos óptimos.

Según Yannick G. & Ramón P. en su libro Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarios hacen referencia al nivel de importancia y a la capacidad de los intermediarios, dicen lo siguiente.

Frecuentemente tienen capacidades productivas y tecnológicas bajas, así como limitaciones financieras. Tienen altos costos de operación y muchas veces dañan la calidad de la leche por no contar con un sistema moderno de transporte refrigerado y de control de calidad. Sin embargo, ofrecen soluciones financieras a los productores para la compra de los bidones que permiten el transporte y el almacenamiento de la leche (Gaudin & Padilla P, 2020, pág. 26).

El concepto que plantean los anteriores autores va enfocado hacia el sector de lácteos, pero sí se relaciona a un entorno más general sigue teniendo mucho sentido, los intermediarios tienen unos costos de operación altos independientemente del sector para el cual trabaje, sin embargo, son una buena opción para todas esas empresas productoras tanto de bienes como de servicios para poder hacer llevar su producto al consumidor final de mejor manera y en condiciones óptimas.



Ilustración 7 Intermediario. Fuente: Creación propia

Tipos de Intermediarios

Comerciantes intermediarios. Se puede definir como la persona o la organización que vende los bienes de un productor determinado, existen dos tipos de participantes: Los mayoristas y los minoristas.

Mayoristas. Según Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing definen a los mayoristas como “Los mayoristas compran sobre todo a los productores y venden principalmente a minoristas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 344)

Otra definición según Arévalo en su libro Fundamentos de Mercadeo define a los mayoristas como “Aquel comerciante intermediario que, como su nombre lo indica, centra sus actividades de comercialización a gran escala, es decir, compra grandes volúmenes de producto y también los vende en cantidades superiores” (Arévalo, 2019, pág. 203).

Para el equipo de trabajo un mayorista es una empresa o también una persona que compra productos en grandes cantidades para poderla re vender, al comprar en grandes cantidades tienden a recibir descuentos especiales e incluso recibir el producto a precio costo sugerido para la venta, por lo general realiza este tipo de comprar para almacenar, transportar o vender, ya sea a minoristas o a otros mayoristas.



Ilustración 8 Mayoristas. Fuente: Creación propia

Minoristas. Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing definen a los minoristas como “Todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 324).

Otro punto de vista se puede evidenciar ya que según Arévalo en su libro Fundamentos de Mercadeo define a los minoristas como “Es aquel intermediario que centra sus actividades de comercialización a baja escala, es decir, compra grandes volúmenes de producto, pero lo vende en cantidades menores o individuales” (Arévalo, 2019, pág. 206).

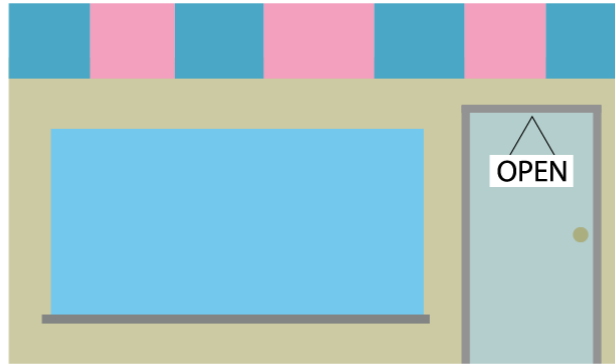


Ilustración 9 Minoristas. Fuente: Creación propia

Con base a esos conceptos como equipo de trabajo se puede definir a los minoristas como todos esos puntos de venta que compran al por menor y lo venden de igual manera, no buscan grandes negocios, solo buscan entregar el producto al consumidor final.

Agentes de intermediación. Según Arévalo en su libro Fundamentos de Mercadeo define a los agentes de intermediación como “Es un intermediario y tiene como principal función la distribución de los bienes en el mercado. Su diferencia básica con los comerciantes intermediarios radica en que el agente no es un revendedor, es decir, no adquiere los productos para posteriormente venderlos” (Arévalo, 2019, pág. 209).

Capítulo 3 Merchandising

“El merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos” (Pérez F. & González T, 2017, pág. 8).

“Se puede considerar merchandising a la aplicación de estas técnicas y herramientas, no solo en un punto de venta, sino también, en el proceso de comercialización de los productos” (Pérez F. & González T, 2017).

Para el equipo de investigación el merchandising es una estrategia de marketing aplicada más comúnmente a los puntos de venta, sin embargo, también puede ser aplicada para los demás procesos de una empresa determinada, se puede generar omnicanalidad con este tipo de estrategias, los principales objetivos del merchandising son generar atracción al cliente, pero también para atraer nuevos clientes y garantizar la venta de productos o servicios si es el caso.

Tácticas del Merchandising

Algunas técnicas del merchandising ayudan a cumplir los objetivos de una empresa, aspectos como: La investigación del consumidor, su comportamiento, el segmento o Buyer persona y la competencia, otro aspecto clave es la presentación sensorialmente atractiva, si nos referimos al punto de venta con este se logra una diferencia frente a la competencia, pese a que dos marcas venden un mismo producto será un diferencial la manera en que esas empresas ofrecen al público el mismo, añadiendo que tener un piso de venta bien estructurado puede generar motivación de compra.

La presentación tanto de la zona como del producto determinan mucho a la perspectiva positiva que el visitante asume al ver un performance adecuado y estético.

El surtido en piso de venta y el surtido en la bodega también debe tener un nivel equilibrado ya que para algunos productos de nicho no se puede tener en grandes cantidades como si de un producto de necesidad básica o de segmento más amplio se estuviera hablando, añadiendo que se debe tener cuidado con este tema ya que una escasez de producto hace denotar características

negativas para el cliente de manera involuntaria como: Producto de mala calidad, producto olvidado, falta de cuidado por parte del oferente etc.

Clases de Merchandising

Merchandising de presentación. Según (Rojas, 2017) en su libro Merchandising define al merchandising de presentación o visual como “Todo lo que abarca el espacio interior y exterior del establecimiento comercial en cuanto a su imagen, diseño y presentación” (Rojas L, 2017, pág. 67).

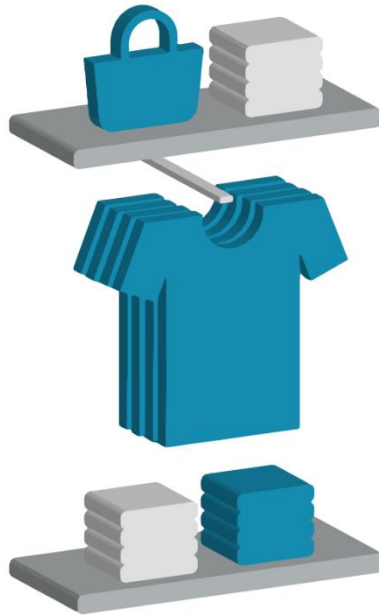


Ilustración 10 Visual merchandising. Fuente: Creación propia

También se puede definir el merchandising de presentación como la viva imagen del concepto de la marca en un punto de venta, desde los colores, la manera de presentación de los productos entre otros, se debe manejar el tema de la estética (muebles, góndolas, expositores de producto) en el punto de venta y este debe ser coherente con los valores y el concepto mismo de un negocio.

Merchandising de gestión. Según (Rojas, 2017) define al Merchandising de gestión como “La rentabilidad del establecimiento comercial y su función es más de carácter administrativo relacionadas a la rentabilidad y los resultados financieros que está dejando el punto de venta” (Rojas L, 2017, pág. 68).

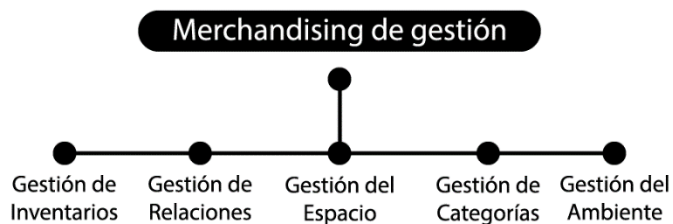


Ilustración 11 Merchandising de gestión. Fuente: Creación propia

Si se tuviera que definir el merchandising de gestión se diría que son todos los cambios que realiza la persona “Visual” e incluso un mismo gerente de punto, para poder optimizar las zonas calientes de la tienda, según los objetivos planteados, también aprovechando las referencias que más ingresos generan ubicándolos junto a las que casi no se venden para poder empezar a generar ese cambio, son procesos más administrativos.

Merchandising de seducción. Según (Rojas, 2017) define el merchandising de seducción cómo “Persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar

proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor” (Rojas L, 2017, pág. 69).

También habla sobre algunos puntos que se deben tener en consideración: “El aspecto de la tienda y la disposición de los productos; El ambiente de alegría, lúdico, divertido, de fiesta; El trato con el cliente; El servicio postventa; Promociones y publicidad.

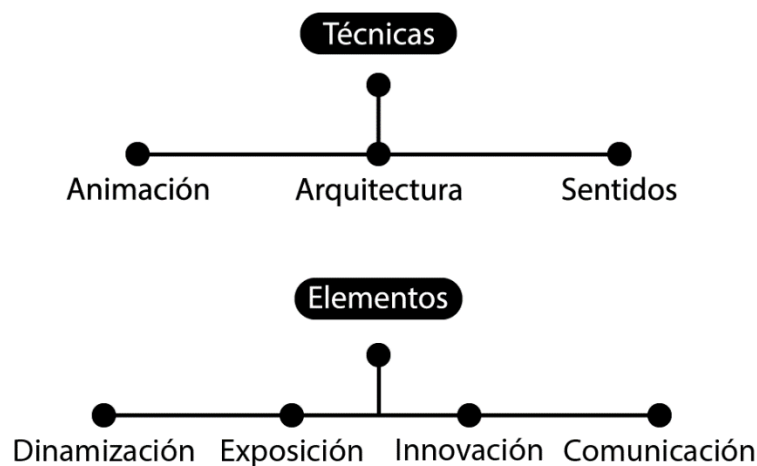


Ilustración 12 Merchandising de seducción. Fuente: Creación propia

Los elementos que dan orden y proporcionan equilibrio al merchandising corresponden a la góndola, exposiciones especiales, localización preferencial, mensajes y carteles, publicidad en punto venta, degustación, demostración y animación.

Góndola o lineal. Asignación del distribuidor, Espacio determinado por la tienda, Ubicación según categoría y Exhibición por excelencia, Este tipo de mueble nos ofrece varias dimensiones que a su vez permite un autoservicio y facilidad para que el visitante tenga una vista clara del producto y de sus características.

Exposición especial. Pilas masivas, Espacio preferencial según la temporada, Producto abundante, Nos sirve para mostrar un producto en específico y crear un interés ya sea mediante señalización o demostración del mismo.

Localización preferencial. Puntas y esquinas Columnas, Cajas registradoras/puntos de pago, Esto permite generar un encuentro rápido entre productos y clientes mediante el recorrido al que el cliente tiene que proceder.

Mensajes y Carteles. Rompe tráfico, Avisos de productor, Avisos de oferta, Avisos genéricos, Con estas herramientas se nos facilita mostrar las características del producto, servicio y beneficios o en muchos casos ofertas bases para la compra final.

Publicidad punto de venta. Displays y Start, Con este podemos incentivar compras de manera rápida y sin tanto proceso de selección por parte del cliente, activando la parte de compras no meditadas.

Degustación, demostración y animación. Temporada especial, Figura pública, Prueba del producto, Con estas herramientas podemos validar el servicio del producto, dar fe de su calidad y también mostrar la ventaja diferencial frente a otros productos que como objetivo final es incentivar a la compra.

Capítulo 4 Estrategias Innovación Marketing

Estanterías Virtuales

Según un video realizado en la plataforma YouTube por el canal Oracle CX titulado Top Retail Trends in 2020, habla sobre cómo la tecnología que se tiene hoy en día ayuda a las empresas detallistas o minoristas a poder mejorar experiencia al cliente por medio de la personalización, la buena atención al cliente, las ventas etc. (Oracle CX, 2020).

Hoy en día se vive en una época digital, como seres humanos se ha avanzado de manera exponencial a nivel tecnológico y así mismo ha aumentado el conocimiento en general, con el COVID-19 el e-commerce se ha disparado generando picos de consumo, las personas que antes no se atrevían a realizar compras por internet, ahora lo ven con más confianza, se sabe que realizar compras por medio de la web no es del todo confiable porque siempre cabe la posibilidad de que el pedido se pierda, se dañe en el camino, se roben el dinero etc. Para dar un ejemplo claro, una tienda de ropa con un punto físico tiene toda una estrategia de merchandising, pero también genera esa misma estrategia en las diferentes redes sociales, Internet se puede definir creativamente como un centro comercial global, Instagram como una gran vitrina, esto se concluye gracias a que es una red social muy visual, donde priman las fotos, ese es su punto más fuerte, todas las personas que hacen parte del centro comercial más grande del mundo tiene su vitrina en Instagram, y siempre se muestra lo mejor de cada ser, es por eso que las empresa también han empezado y llevan tiempo implementando este tipo de estrategia, manejar un Layout y un Key Visual similar, tanto en punto físico como en digital.

En el caso de las misceláneas también pueden empezar a implementar este tipo de estrategias, no necesariamente presencia en redes sociales, sino ser parte de la evolución tecnología, empezar a pensar en un punto de venta digital, que se enlace con el punto físico.

Marco de Antecedentes

AUTOR	TÍTULO	AÑO	OBJETIVO	APORTE
Arévalo, G.	Fundamentos de mercadeo.	2019	Nutrir con nuevos conceptos y conocimiento completamente necesario para la	El aporte que realiza el autor al proyecto se basa en todos los conocimientos fundamentales de la estructura del mercadeo y todos los procesos que este maneja para

			realización de esta investigación.	llevarlo a cabo de una manera adecuada.
Pérez, D & González, R.	Técnicas básicas de merchandising .	2017	Aprovechar todos esos conceptos, técnicas y consejos proporcionados en el libro para la realización de esta investigación.	El autor aporta un gran conocimiento sobre conceptos como lo es Merchandising de presentación, seducción y gestión y diferentes estrategias en cuanto a merchandising.
Gaudin, Y & Pérez, R.	Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias.	2020	Analizar el punto de vista de cadenas de valor agropecuarias en Guatemala, El Salvador y la República Dominicana.	Se recibieron conceptos ya conocidos sobre merchandising y canales de distribución, pero no deja de ser importante el poder analizar nuevos puntos de vista para el desarrollo del proyecto.
Kotler, P & Armstrong .	Fundamentos de marketing.	2013	Analizar cuáles son los conceptos que ofrecen, compararlos con los demás conceptos obtenidos y poder sacar un concepto personal.	Adquirir nuevos puntos de vista sobre conceptos de mercadeo y tipos de distribución que son importantes para la investigación y generar una sana comparación.

Rojas, L.	Merchandising	2017	Desarrollar algunos conceptos básicos del mercadeo, en relación al merchandising.	Aporta conceptos básicos sobre merchandising, tipos de merchandising y estrategias a desarrollar.
-----------	---------------	------	---	---

CEPAL.	Sectores y empresas frente al COVID-19	2020	Conocer cómo está Colombia en relación al COVID-19 y cómo se han visto afectadas las empresas del país.	Aporta gran información de novedad, datos, cifras y hechos, es la realidad de cómo se está viviendo en Colombia la pandemia, se puede dar un punto de vista más acertado y apegado a la realidad.
Márnol, P & Ojeda, C.	Marketing turístico.	2016	Adquirir puntos de vista diferentes sobre el tema relacionado a las necesidades y a los deseos de las personas.	En el caso de este libro que va enfocado al turismo es fundamental conocer diferentes formas de pensar y de ver el mundo, pese a que todos los conceptos van a un mismo punto se cuentan de formas diferentes, aportó a la investigación gran conocimiento.

Tabla 1. Marco de antecedentes. Fuente: Creación propia

Marco Contextual

Ubicación

La investigación será realizada en la localidad de chapinero de Bogotá ubicada al centro oriente de la capital, tiene una longitud de 3.898,96 hectáreas, área rural de 2.664,25 y cuenta con 1.234,71 hectáreas de área urbana, cuenta con aproximadamente 160.000 habitantes, es una zona de interés cultural.

Duración

El tiempo estimado para la realización de la investigación es de 5 a 6 meses.

Marco Conceptual

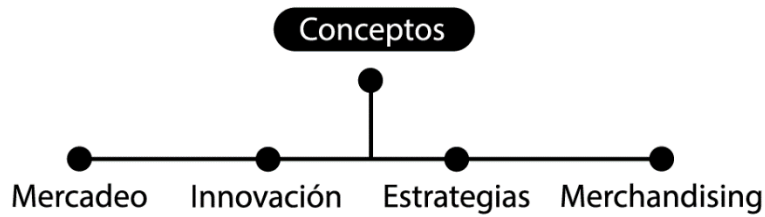


Ilustración 13 Conceptos. Fuente: Creación propia

El mercadeo es un proceso comercial basado en la administración total de bienes y servicios, junto a ellos se encarga de todo tipo de estrategias para mejorar el desarrollo de un producto o servicio determinado, el mercadeo tiene como fin generar un intercambio bilateral.

Merchandising es la técnica para mostrar o destacar un producto en el punto de venta, esto se usa principalmente para mejorar las ventas y obtener relacionamiento con los actuales y futuros clientes.

La innovación puede ser definida como la creatividad que se le pone a algo determinado para hacerlo nuevo o novedoso, se puede tener una base ya establecida, pero añadiéndole un toque único.

Las estrategias se pueden ver como un camino para poder lograr un determinado objetivo, son todos esos pasos que se deben seguir para poder llegar a la consecución de una meta, debe tener puntos definidos y unas métricas, todo debe tener una razón de ser.

Marco Legal

Decreto 1154 del 20 de agosto de 2020

“Por el cual se modifica el Capítulo 53 del Título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, referente a la circulación de la factura electrónica de venta como título valor y se dictan otras disposiciones” (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2020).

Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015

"Por medio del cual se expidió el Decreto Único Reglamentación del Sector Comercio, Industria y Turismo" (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2015).

Decreto 670 del 25 de abril de 2017

"Por el cual se modifica parcialmente el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo 1074 de 2015" (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2017).

Auto 02 del 07 de abril de 2020

"Por el cual se da cumplimiento al artículo 6° del Decreto Legislativo 491 de 2020, se continúa con la suspensión de términos establecida mediante Auto 01 del 19 de marzo de 2020 y se dictan otras disposiciones" (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2020).

Artículo 87. Requisitos Para Cumplir Actividades Económicas

“Es obligatorio, para el ejercicio de cualquier actividad: comercial, industrial, de servicios, social, cultural, de recreación, de entretenimiento, de diversión; con o sin ánimo de lucro” (Ministerio de Defensa Nacional, pág. 43).

Artículo 87. Requisitos Durante la Operación del Establecimiento de Comercio

“Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva; Cumplir con los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada; Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el régimen de policía; El objetivo registrado en la matrícula mercantil y no desarrollar otra actividad diferente; Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago, protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor, mantener y presentar el comprobante de pago al día.; Para ofrecer los servicios de alojamiento al público u hospitalidad, se debe contar con el registro nacional de turismo” (Ministerio de Defensa Nacional , pág. 44).

Metodología

La investigación que se llevará a cabo será descriptiva de manera que podamos caracterizar fenómenos ya sea de la población o de la actividad como tal, esta nos permite dar descripción bajo un análisis previo y bajo situaciones y acontecimientos del fenómeno que se está investigando.

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (Tamayo, 2006).

Enfoque Mixto

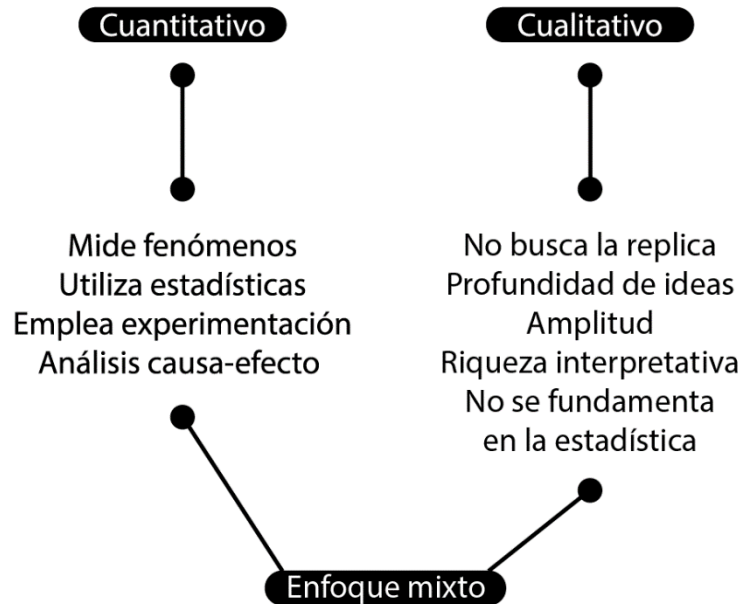


Ilustración 14 Enfoque mixto. Fuente: Creación propia

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

“Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales” (Chen, 2006).

Se tomó la decisión de hacer una investigación mixta debido a que se realizarán encuestas a los clientes de las diferentes misceláneas de la localidad de Chapinero, con eso buscamos obtener datos

sobre su experiencia al momento de un proceso de compra, se desea conocer si existen factores que hagan la estancia en un establecimiento determinado algo positivo o negativo. Por otro lado, se realizarán una serie de entrevistas a personas que apliquen o que tengan conocimiento sobre el Merchandising, vitrinismo o diferentes estrategias que apliquen para la exhibición de productos, analizando e interpretando la información obtenida se podrá o se podrán plantear la o las estrategias óptimas para las misceláneas de la localidad.

Margen error	Nivel de confianza	Universo	Tamaño de muestra	Muestreo
5%	90%	4143 Misceláneas	256	Muestreo probabilístico incidental

Tabla 2. Muestreo. Fuente: Creación propia

Formatos

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es tener noción de la frecuencia de visita a las misceláneas mediante diversos factores que se presentan en estas antes mencionadas en capítulos anteriores. Esta irá dirigida a visitantes de misceláneas previamente identificados.

Estrategias de innovación en misceláneas

Cordial saludo.

Primeramente, queremos agradecer su valiosa colaboración con este proyecto de investigación para culminar nuestro proyecto universitario final.

Toda la información recolectada a continuación será con fin académico y se mantendrá en el anonimato.

Gracias.

1. *¿Con qué frecuencia compra en una miscelánea?*

a. 1 a 3 veces por semana.

b. 4 a 7 veces por semana.

c. 8 veces en adelante.

d. Nunca.

2. *En una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguno y 5 mucho, ¿Qué tan relevante es para usted el orden dentro de una miscelánea?*

1 2 3 4 5

3. *En una de 1 a 5 donde 1 es ninguno y 5 mucho, ¿Qué tan relevante es para usted la fachada de su miscelánea de confianza?*

1 2 3 4 5

4. *¿Qué tan probable es que vuelva a una miscelánea desorganizada?*

a. Poco probable.

b. Algo probable.

c. Muy probable.

5. *Por favor escoja de acuerdo a su opinión, ¿Cuál de estas variables es más importante en una miscelánea?*

- Precios más económicos.

- Prestación del servicio al cliente.

- Orden en el establecimiento.

6. *En una escala de 1 al 5 donde 1 es pésimo y es muy bueno, ¿Cómo calificaría las siguientes variables de su miscelánea de confianza?*

- Servicio al cliente 1 2 3 4 5

- Precios de los productos 1 2 3 4 5

- Presentación y ubicación de los productos 1 2 3 4 5

7. ¿Encuentra fácilmente los productos que necesita al momento de ir a una miscelánea?

a. Sí

b. No

Argumente brevemente su respuesta.

8. ¿Percibe orden y coherencia en la presentación de los productos?

a. Sí

b. No

Argumente brevemente su respuesta.

9. ¿Piensa que mantener equilibrio, orden y coherencia en la presentación de los productos es importante en una miscelánea?

a. Sí

b. No

Argumente brevemente su respuesta.

10. ¿Alguna vez ha salido inconforme de una miscelánea?

a. Si

b. No

Argumente brevemente su respuesta.

11. ¿En su experiencia ha notado que la falta de orden afecta a la prestación del servicio por parte del asesor?

a. Sí

b. No

Argumente brevemente su respuesta.

Entrevista

El objetivo de esta entrevista es recopilar opiniones de personas con experiencia en el tema para analizar sus procesos y modelos de ubicación y el porqué de estos anteriores, a su vez conocer qué estrategias emplearon para mejorar su establecimiento en caso de ser los encargados o dueños.

1. *¿Tiene alguna preferencia en cuanto al orden del establecimiento?*
2. *¿Cada cuanto cambia de lugar las vitrinas y objetos de muestra?*
3. *¿Tiene alguna preferencia en cuanto a vitrinas o estantes para la exhibición de los productos?*
4. *¿Cuáles son los productos que tienen más prioridad al momento de la exhibición?*
5. *¿Tiene alguna estrategia para sacar productos antiguos?*
6. *¿Maneja algún tipo de estrategia para favorecer productos especiales?*
7. *¿Crea estrategias basadas en Best Seller?*
8. *¿Maneja estrategias de puntos fríos y calientes dentro del establecimiento?*
9. *¿Qué tipo de estrategias de merchandising aplicaría para una miscelánea?*
10. *¿Qué tipo de estrategias maneja para la fachada?*
11. *¿Es partícipe de que el orden ayuda a mejorar la experiencia de compra?*
12. *¿Para usted que es la innovación y desde su experiencia como la aplica?*
13. *¿Cree usted que manejar una presentación óptima de los productos puede significar una ventaja frente a la competencia?*
14. *¿De qué manera afronta una mala experiencia de venta con un cliente?*

Resultados Encontrados

Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia compra en una miscelánea?

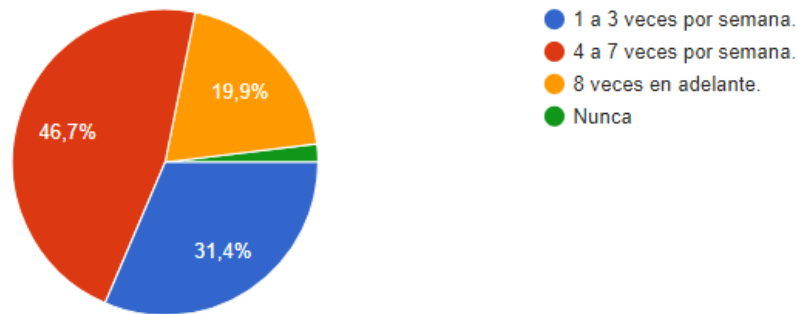


Gráfico 1. Fuente: Creación propia

El 46,7 de los usuarios encuestados (261) hacen visitas a la miscelánea de su localidad entre 4 a 7 veces a la semana siendo una gran cantidad ya sea porque manejan producto de consumo diario o variedad de productos, solo un 2% de la totalidad de encuestados nunca va a una miscelánea lo cual es un porcentaje bastante mínimo frente a la cantidad de encuestados.

2. En una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguno y 5 mucho, ¿Qué tan relevante es para usted el orden dentro de una miscelánea?

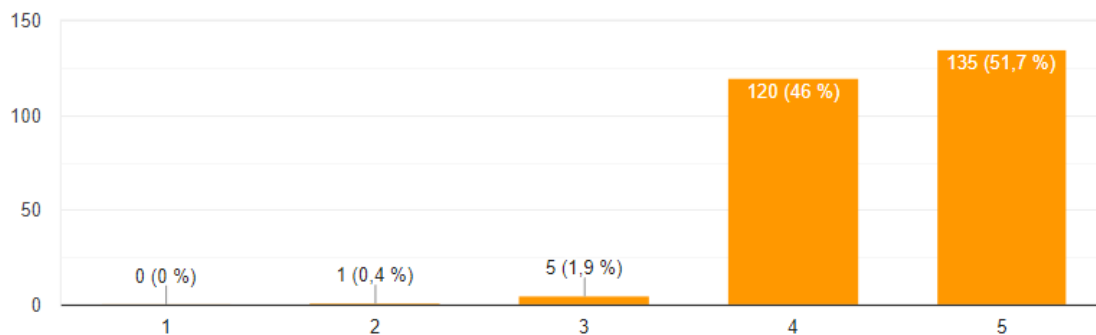


Gráfico 2. Fuente: Creación propia

Entre la calificación 4 y 5 en la categoría de relevancia podemos observar cómo casi la totalidad de encuestados (255) tienen una prioridad frente al orden de la miscelánea y que solo 6 personas de 261 no ven tan importante este factor, 5 personas en un término 3 de relevancia y 1 persona en un término 2, lo que muestra que se debe tener orden estructural para no generar molestia en las visitas o compras.

3. En una de 1 a 5 donde 1 es ninguno y 5 mucho, ¿Qué tan relevante es para usted la fachada de su miscelánea de confianza?

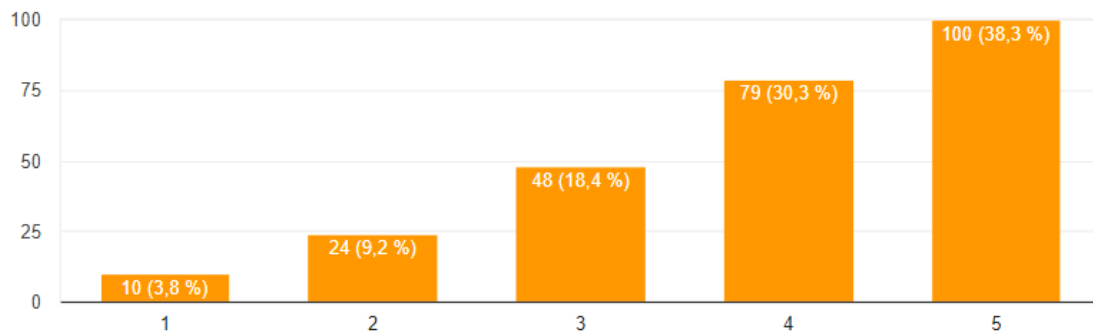


Gráfico 3. Fuente: Creación propia

En esta pregunta se evidencia que el 68,6% afirma que la fachada es un elemento fundamental para las misceláneas, sin embargo, 48 personas se mantienen en una posición neutral, como quien dice no es un elemento importante como para tenerlo en cuenta, pero tampoco para que no afecte la decisión de compra.

Frente a los valores de las 261 personas encuestadas se puede ver como la mayoría prefiere una fachada que tenga la misma calidad en el interior de la miscelánea.

4. ¿Qué tan probable es que vuelva a una miscelánea desorganizada?

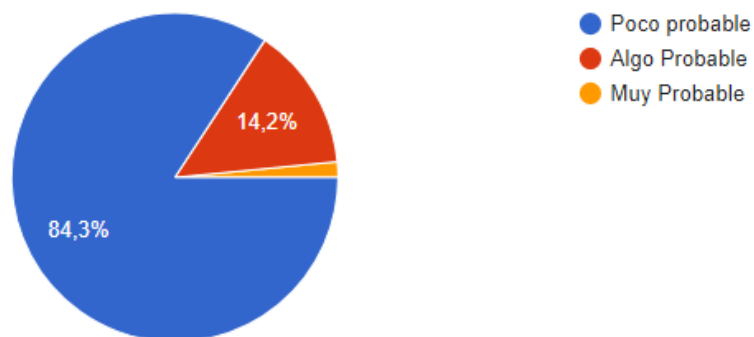


Gráfico 4. Fuente: Creación propia

En esta pregunta podemos ver la pérdida que puede generar una miscelánea al momento de recibir compradores nuevos, perder clientes por el factor determinante del orden (84,3% Poco probable que vuelvan), y la claridad de las pocas personas que toleraría desorden al momento de visitar una miscelánea en esas condiciones las cuales equivalen a un 1,5% sobre 100% siendo totalmente mínimas.

5. Por favor escoja de acuerdo a su opinión, ¿Cuál de estas variables es más importante en una miscelánea?

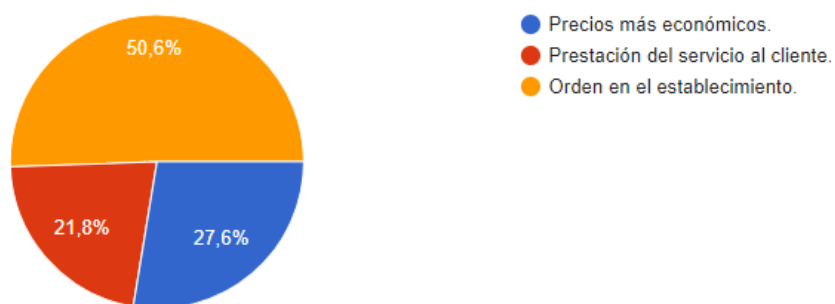


Gráfico 5. Fuente: Creación propia

Se puede analizar en esta pregunta que nuevamente el orden tiene un valor fundamental en la importancia de una miscelánea, en 3 partes solo el orden ocupa más de la mitad con un 50,6% ni el precio ni el servicio adecuado sobrepasan el orden que los visitantes desean en la miscelánea.

6. En una escala de 1 al 5 donde 1 es pésimo y 5 es muy bueno, ¿Cómo calificaría las siguientes variables de su miscelánea de confianza?

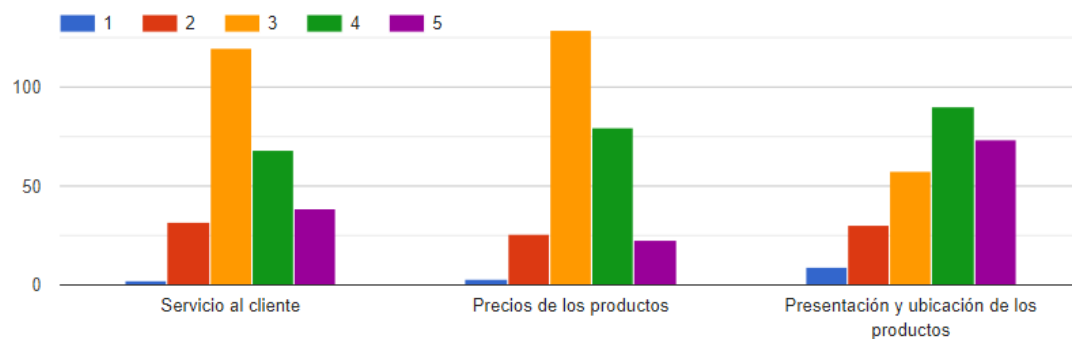


Gráfico 6. Fuente: Creación propia

Como podemos ver en las tres gráficas la única diferente es la de presentación y ubicación de los productos (Orden), es calificada de una forma que se logra evidenciar que las misceláneas dan una percepción de esfuerzo en esa área a diferencia de lo que es estabilidad de precios y servicio al cliente.

La única calificación más alta entre el 4 y 5 las tiene esta área basada en el orden, mientras que las otras dos poseen una calificación mínima y destacan en el indicativo 3.

7. ¿Encuentra fácilmente los productos que necesita al momento de ir a una miscelánea?

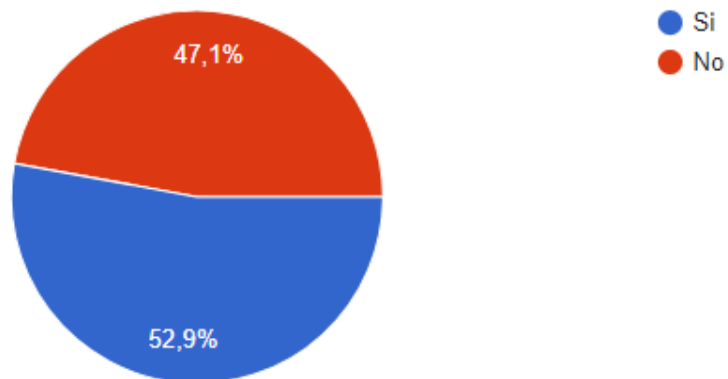


Gráfico 7. Fuente: Creación propia

El SÍ sobresalió por 2,9%, pero en el área del NO muchas preguntas abiertas tienen similitud entre sí, como por ejemplo desorden, acumulación extrema, productos escondidos o sin ubicación precisa siendo de nuevo el orden un factor determinante en la evaluación de los visitantes en las misceláneas.

8. ¿Percibe orden y coherencia en la presentación de los productos?

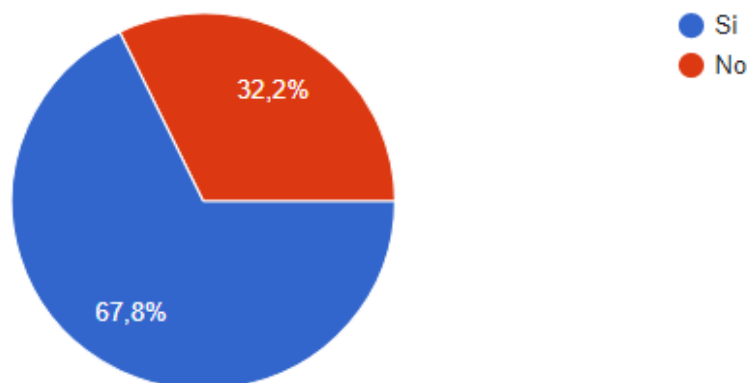


Gráfico 8. Fuente: Creación propia

En esta pregunta el SÍ sobresalió un 67,8% a favor de la coherencia y orden en la presentación de los productos, pero en las preguntas abiertas el lado negativo resaltó en varios aspectos

determinantes, por ejemplo: Mezclar muchos productos, Ubicación mala del producto, No hay unidad en los usos, Desorden visual.

9. *¿Piensa que mantener equilibrio, orden y coherencia en la presentación de los productos es importante en una miscelánea?*

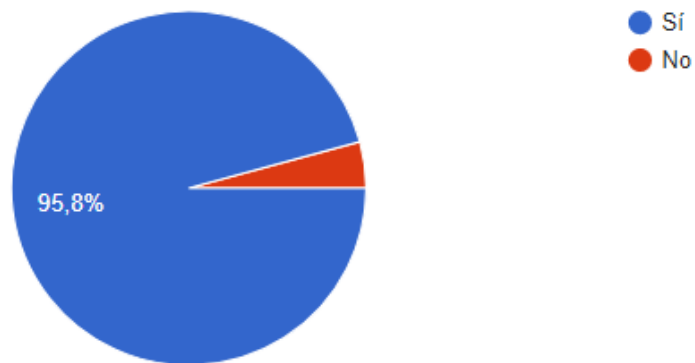


Gráfico 9. Fuente: Creación propia

El SÍ fue totalmente arrasador con un 95,8% junto a comentarios similares como que mantener el orden, equilibrio y coherencia puede mejorar el servicio, hacer más atractivo el establecimiento, mejora la visibilidad, facilidad de búsqueda factores determinantes a la hora de prestar el servicio.

10. *¿Alguna vez ha salido inconforme de una miscelánea?*

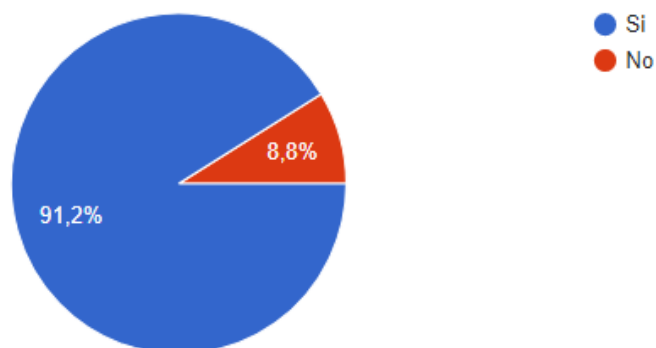


Gráfico 10. Fuente: Creación propia

La inconformidad se mostró totalmente con un 91,2% muchos visitantes sufrieron demora, el producto en condiciones antihigiénicas, mal servicio por asesoría, no se encontró producto por desorden y precios altos lo más notado en las respuestas abiertas.

11. *¿En su experiencia ha notado que la falta de orden afecta a la prestación del servicio por parte del asesor?*

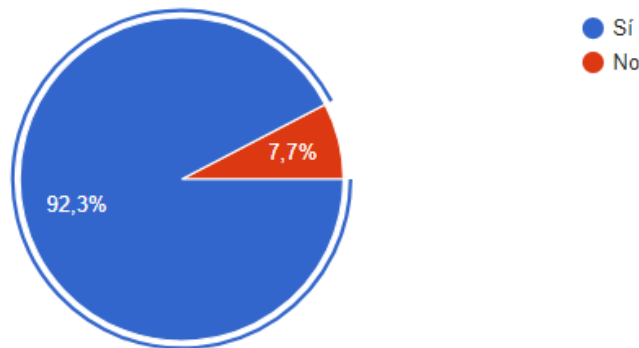


Gráfico 11. Fuente: Creación propia

La pérdida de tiempo es notoria frente a la atención prestada por los asesores y/o tenderos, en la pregunta al mantener muchas palabras de total parecido todas llegan al punto que perjudica desde el tiempo de atención, dificultad al momento de la búsqueda de productos, retrasan las ventas y como final el servicio se verá afectado por todos estos factores causado por el desorden que como resultado dará baja frente a las ventas de la miscelánea.

Entrevista

Para el análisis de las entrevistas recolectadas se realizó una tabla de Excel donde se redactaron las respuestas de cada una de las personas que participaron, después de eso se realizó un análisis una por una para dar al final una conclusión general por pregunta, dichas conclusiones se presentaran a continuación.

1. ¿Tiene alguna preferencia en cuanto al orden del establecimiento?

Según las respuestas de los entrevistados se pueden resaltar aspectos como que se sienten más atraídos por aquellos establecimientos en donde los productos se exhiben por categorías o por la funcionalidad del producto, también que es muy importante saber por dónde camina el cliente cuando está en el negocio, para ubicar de mejor manera los muebles donde se muestran los productos de interés.

2. ¿Cada cuanto cambia de lugar las vitrinas y objetos de muestra?

Se obtuvieron respuestas similares, como que lo cambian cada dos semanas o cada mes, esto debido a que suelen traer nuevos productos al negocio o también por las temporadas como el día del amor y la amistad, las temporadas escolares, entre otros...

3. ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a vitrinas o estantes para la exhibición de los productos?

Muchos de ellos compartieron una idea en común y es que depende del tipo de producto, y en este punto se debe tener en cuenta si son Best Seller o no, si son productos con poca rotación, ubican este tipo de productos en una vitrina amplia donde se pueda ver con facilidad el producto, o en el caso de los negocios aparte de las misceláneas se acompañan con señalizaciones impresas que son POP del mismo producto, pero en una versión pequeña, se debe de crear interés, hacer que ese producto en concreto sea más visible y sea más atractivo a la vista de los clientes.

4. ¿Cuáles son los productos que tienen más prioridad al momento de la exhibición?

La mayoría compartió que los productos más vendidos son esos que se deben poner en un prioridad alta, debido a que son ventas seguras, son productos llamativos, sin embargo, se puede aplicar lo mismo para los menos vendidos, por medio de ventas complementarias, ubicar un Best

Seller junto con un menos vendido puede empezar a fomentar el flujo de ese menos vendido, también se puede jugar con las decoraciones de las vitrinas o estantes, que sean coherentes con el producto que se está ofreciendo, acompañarlos con señalizaciones impresas o con colores similares.

5. ¿Tiene alguna estrategia para sacar productos antiguos?

La mayoría comparte la idea de que la mejor forma de empezar a mover el producto menos vendido es por medio de los descuentos, pero en el caso de las misceláneas el hecho de que los productos no son en su mayoría lo suficientemente costosos para poner un descuento que se vea realmente apetecible lo que se hace es poner en combo con otros productos y así de ese modo empezar generar una venta, también como anteriormente se comentó, la ubicación es importante, ponerlo junto a un Best Seller puede ser una gran estrategia y teniendo en cuenta que sean productos que lleguen a generar una venta cruzada y mantener coherencia.

6. ¿Maneja algún tipo de estrategia para favorecer productos especiales?

Aquí se tienen varias ideas, como por ejemplo, cuando se identifica un producto especial, debe ser la primera sugerencia para los clientes, por lo general terminan siendo los más vendidos, estos son acompañados por publicidad dentro del mismo establecimiento, POP, señalizaciones impresas que tengan relación con el producto en cuestión, algo muy interesante que comento una persona es que siempre tenía muy bien exhibido ese producto que menos se vende y que es más económico para generar una venta complementaria, como se ha dicho ya varias veces donde se ubica el producto también es importante, que sea lo primero que vea el cliente y hacerlo de manera muy llamativa.

7. *¿Crea estrategias basadas en Best Seller?*

En su mayoría contestó que sí, identifican cuales son esos productos que más se venden y los ubican más a la vista de los clientes, algunos también comentaron que los juntan con los menos vendidos para que estos empiecen a ser vistos por los clientes, pero algunas personas no sabían a qué hacía referencia el tema de Best Seller y por eso no pueden llegar a proponer estrategias para este tipo de productos.

8. *¿Maneja estrategias de puntos fríos y calientes dentro del establecimiento?*

Algunas personas no crean estrategias basados en los puntos fríos y calientes de su negocio, pero hay otras que sí, saben por dónde circulan más los clientes y gracias a eso logran ubicar de manera óptima las diferentes vitrinas o estantes en el negocio, sin embargo, se debe empezar a proponer nuevos elementos que ayuden a complementar esas acciones que toman conforme a la estrategia para potenciar ventas.

9. *¿Qué tipo de estrategias de merchandising aplicaría para una miscelánea?*

Organizar todo por concepto o por producto, también señalizar con POP o con señalizaciones impresas algunos puntos de interés en el establecimiento, combinar el merchandising con el e-commerce, añadir el tema de las redes sociales y los envíos.

10. *¿Qué tipo de estrategias maneja para la fachada?*

No se tiene mucho en cuenta, no se le presta mucha atención, muchas veces está poco cuidado y limpio visualmente, pero si se debe de mantener el nombre y el logo de la marca, que sea llamativo y también minimalista, para generar recordación.

11. *¿Es participe de que el orden ayuda a mejorar la experiencia de compra?*

Se debe buscar que sea todo organizado, todos compartieron la idea de que mantener el orden en un establecimiento ayuda a mejorar la experiencia de compra para el cliente, que se sienta mucho más cómodo en el lugar, que no tenga tanta contaminación visual y reducir los tiempos en ese proceso, mientras mejor sea la experiencia y se reduzcan los tiempos, mejor, porque el cliente se llevará una buena percepción del lugar.

12. *¿Para usted que es la innovación y desde su experiencia como la aplica?*

Las personas entrevistadas opinaron que la innovación es algo nuevo, a lo mejor traer algo que sea novedoso para el local, pero también la creatividad, tener creatividad para exhibir productos con temas, categorías, colores, tener la capacidad de crear estrategias de marketing que sean coherentes con la marca, atraer al cliente con publicidad, también un cambio de imagen si se debe hacer no está del todo mal, irse por un lado más moderno y seguir el ejemplo de grandes marcas que cambian su logo de toda la vida a uno más minimalista puede ser una buena idea.

13. *¿Cree usted que manejar una presentación óptima de los productos puede significar una ventaja frente a la competencia?*

Todas las personas contestaron que sí, no solo porque se genera una buena experiencia para el cliente, en cuanto a servicio al cliente, tiempos de espera y la facilidad de toma de decisiones de la persona, sino porque esa experiencia que tenga el cliente en un corto o largo plazo no será nada más y nada menos que una publicidad, la forma en la que se brinda el servicio será la imagen de la marca, es por eso que se deben crear estrategias basadas también en atención al cliente.

15. *¿De qué manera afronta una mala experiencia de venta con un cliente?*

La mayoría de las personas contestaron cosas relacionadas como entender la posición del cliente, saber qué fue lo que le disgustó y empezar a ofrecer cosas para mejorar o cambiar la mala experiencia que tuvo con la marca, sin embargo, algo que fue muy concreto es que también se puede atacar por el otro lado, porque en lugar de crear diálogos o formas para tratar a un cliente molesto, que obviamente es fundamental, porque no se empieza a enseñar que es lo que no se debe hacer para que el cliente tenga una mala experiencia, siempre se deben brindar buenos productos a buenos precios al igual que la calidad, dar la información adecuada y siempre ofrecer opciones coherentes y que le sirvan al cliente.

Discusión

Haciendo un análisis de la entrevista realizada a personas dueñas de misceláneas y personas que tienen conocimiento de vitrinismo o de merchandising, se logra deducir como cada una de estas personas tiene más afinidad por las categorías o la división de productos por funcionalidad, también hay preferencias en cuanto a productos con una alta demanda, estos son exhibidos en puntos estratégicos teniendo en cuenta puntos calientes y fríos, además se aplican cambios en el orden de la miscelánea debido a que llegan nuevos productos o por ocasiones especiales en temporadas (Amor y Amistad, Día de la madre y padre, Etc.).

La idea general que manejan estas personas conforme a las preferencias, la exposición frente a vitrinas o estantes se maneja con la idea de que producto se va a exhibir, argumentando que no todos pueden estar al aire libre o que hay productos que no requieren tanto cuidado y puede estar al aire libre o en dado caso un estante, también expresaron que depende de la rotación del producto y si se necesita que esté a vista plena del cliente, lo cual es una buena estrategia para la exposición,

compartieron que los bienes de mayor demanda son los que deben tener la prioridad para tener una venta asegurada, algo muy peculiar es como estas personas manejan las ventas complementarias entre productos de alta demanda junto a los de poca demanda y así generan ventas complementarias en sus misceláneas, esto se adjunta con estrategias como generar combos y promociones, pero teniendo en cuenta la coherencia de funcionalidad y categoría.

Los productos especiales tienen una denominación muy importante en estas misceláneas ya que son la sugerencia primordial que se muestra al visitante, frente a los productos que ellos quieren mostrar lo más dicho por estas personas es que son los productos de mejor eficacia y mejor venta, pero por otro lado también productos de baja demanda o costo poseen lugares para una buena exhibición esto con el fin de generar las llamadas ventas complementarias.

Se tocó un tema fundamental en el merchandising como lo son los puntos fríos y calientes varios de los entrevistados tienen conocimiento de su negocio por lo tanto establecen una estrategia por los lugares donde más circulan los clientes y gracias a eso mejoran la visibilidad en las diferentes exposiciones de producto. Ellos organizan estos puntos principalmente por concepto, categoría y uso, también haciendo un señalamiento con POP o señalizaciones impresas para generar un tipo de interés en sus establecimientos lo que a simple vista resulta una estrategia adaptable en otros sectores.

Entrando al tema del orden los entrevistados más que algo natural lo toman como una estrategia para mejorar la experiencia del cliente, según ellos brindando más comodidad y fluidez visual, también exponen que la percepción del orden se complementa con los conceptos de aseo, buen servicio y calidad del producto, algo innovador que resultó en estas entrevistas era como se empezaban a implementar nuevas modalidades para fidelizar como los domicilios, regalos personalizados y manejo de CRM.

Las encuestas son algo mucho más práctico basado en factores determinantes como las visitas frecuentes y que estas tienen el orden como una variable muy importante, junto a la fachada y se resalta que sólo una mínima parte de los encuestados volvería a una miscelánea que presenta desorden, fallas frente al producto y tiempo de atención.

Mostrando tres factores que son de vital importancia como el precio, servicio y orden los clientes prefirieron el factor del orden en su gran mayoría mostrando cómo este puede ser más una estrategia que solo un simple deber y que los clientes la que mejor califican frente a confianza es esta misma.

Al momento que se expresa que tan importante es el equilibrio, orden y coherencia en mayor cantidad apuntan a que es algo fundamental para brindar un servicio adecuado y por eso muchas personas hacen referencia que han salido inconformes por demoras, desorden y producto en estado reprochable.

Conclusiones

Identificar los principales elementos relacionados con la fachada en las misceláneas de la localidad.

En primer lugar, se hará una pequeña introducción al término de fachada en las misceláneas, corresponde al exterior de estos lugares, cuando se habla de fachada podemos hacer referencia en lo principal o parte delantera que en este caso expone publicidad e intención de atracción en este caso para la miscelánea.

Entrando en la zona correspondiente (Chapinero) no es tan exponencial esto debido a que muchas por no decir todas por mucho tienen en su fachada el nombre asignado y letreros o fichas de marcas como Pelikan, Norma, Papel mate, BIC, Etc.

Haciendo un breve análisis del anterior se ve como no se hacen exposiciones fuera de lo común o muy innovadoras, sino que se enfocan en mostrar marcas aliadas y con similitud a lo que ofrece la miscelánea, que en su gran mayoría ofrecen productos para servicio laboral y académico.

Con bases académicas de merchandising se evidencia que los implementos que estas misceláneas manejan son casi nulos debido a que el exterior también es un punto central y base de la miscelánea, pero no lo respaldan de una manera innovadora o atractiva, sino que se limitan a usar lo usual.

Establecer las principales características del diseño interno (Layout) para estos establecimientos.

El diseño estratégico de estas misceláneas busca ser lo más simple, pero al mismo tiempo deslumbrar con productos estratégicos, ya sea por beneficio interno o compras por impulso y complementarias. Pocas personas buscan que sus visitas tengan un tiempo de permanencia avanzado en la miscelánea, sino que las compras sean específicas, pero de igual manera que la experiencia sea efectiva referente al tiempo, producto y servicio.

Estas estrategias permiten hacer una comunicación no oral con el cliente, pero si afectiva que como punto final se basa en lograr ventas y atraer al cliente de manera continua.

Los puntos que se resaltan y donde se deben enfocar las mejoras de estas son el punto de acceso (puerta), división de puntos de venta y por último diseño de espacio o en pocos casos de los pasillos.

Analizar las estrategias de vitrinismo implementadas en estos establecimientos comerciales.

Estas estrategias juegan un papel determinante en las misceláneas debido a la comunicación que generan, se basan en herramientas que crean un interés en los visitantes tanto en el momento de

adquirir el producto como la experiencia al ingresar al lugar, junto a esto que se tenga comodidad en el espacio y sensación de orden visual.

Las vitrinas y escaparates son los elementos fundamentales de comunicación entre el lugar y los visitantes o clientes con estos dos se muestra como las misceláneas reflejan su servicio y el estilo de productos lo que es y su función básica.

En estas misceláneas se maneja mucho lo que es la compra motivada por el impulso visual con productos necesarios, pero con diferenciales como por ejemplo Esferos con diseño, separadores contramarcados, marcadores para diferentes funciones, Etc. y así en varias áreas de productos y todos estos en su mayoría están ubicados en la vitrina principal o en punto de pago que es donde el cliente primero se fija o donde tendría tiempo para observar estos productos.

Otra estrategia que se denota es el manifiesto de colores, muestran colores que representan el concepto y diversidad que se quiere vender y junto a esto, crean un estado de ánimo apto para el lugar, En varias de estas misceláneas usan los mismos productos para generar esta unión de colores y que se resalte frente a otros y que se reconozca la marca a simple vista.

Otra estrategia que para nosotros es fundamental es la iluminación en todos los puntos de la miscelánea para así también resultar la estrategia anterior basada en el color y por supuesto generar comodidad al cliente.

Para nosotros el no amontonar y saturar las vitrinas es algo determinante para el orden, buen servicio y crear un punto focal que determina todo lo cual en este caso son los productos.

Proponer la o las estrategias de innovación en merchandising adecuadas para las misceláneas en chapinero.

● Arquitectura externa	Se hará una innovación para que estas misceláneas salgan de lo cotidiano frente a exteriores involucrando la creación de marca, decoración, color y amplitud.
● Elementos internos	Mejorar aspectos como la visibilidad, amplitud mediante orden, iluminación y puntos fríos y calientes.
● Color	Utilizar la variedad de productos de miscelánea para así generar una atracción.
● Decoración	Esta se enfocará en sumergir a los clientes en una experiencia diferente mediante el color, iluminación y detalle.
● Temperatura	Se mantendrá un ambiente de diversidad basado en la comodidad y estabilizar la duración del cliente.
● Fragancia	El olor que se quiere representar es ese expresado en las cosas nuevas y que en muchos casos generan recuerdos.
● Góndola glorificadora	Se establecerá una góndola que puede encajar en una vitrina, para poder hacer más llamativo el producto y que sea más fácil de ver a primer impacto.
● Señalización	Esta aplicación se hará para demostrar tanto beneficios como usos de producto, facilitar su compra y conocimiento del mismo.
● Domicilios	Esta innovación se propondrá ya que nunca hemos escuchado de este servicio en tiendas como lo son las misceláneas.
● Demostración de productos	Esto se implementará para despertar interés y dar conocimiento de productos y de sus beneficios mediante el uso.

Ilustración 15 Propuesta. Fuente: Creación propia

La siguiente ilustración hace referencia al espacio en que se pueden generar las estrategias anteriormente referenciadas y que en las siguientes paginas se tocaran más a fondo.



Ilustración 16 Diseño. Fuente: <https://www.pinterest.at/pin/259731103498889701/>

Arquitectura externa

En cuanto a la fachada y los diferentes elementos que lo componen como anteriormente se analizó, las misceláneas en la localidad de chapinero no son del todo originales, estas solo se disponen a usar lo básico, es por eso que se quiere proponer las siguientes acciones.

Como se sabe la fachada es la cara de un establecimiento, *es importante la creación de una marca sólida* con todo lo que conlleva, no solo es la creación de un nombre o un logo, como la recolección de datos nos arrojó, deben ser los valores, una ventaja diferencial, la creación de una identidad de marca, conocer el público objetivo y entre otros aspectos importantes.

Conforme los dueños de las misceláneas construyan una marca podrán continuar con los siguientes pasos relacionados con la fachada. Un elemento muy importante que casi no se tiene en cuenta es el *color*, muchos de los establecimientos de la localidad no cuidan ese elemento que a lo mejor es influyente, debe ayudar a cumplir los objetivos de una arquitectura externa, la fachada se ve afectada por medio de los grafitis, los volantes que se pegan en la paredes sin relación al servicio que se ofrece y la falta de cuidado que tienen los dueños por ese aspecto, pintar de un color relacionado con el servicio e incluso con la marca puede ayudar a empezar a crear o mejorar la imagen mental que tienen por el local.



Ilustración 17 Fachada. Fuente: (EL PAÍS, 2020)
https://elpais.com/elpais/2020/09/08/icon/1599581223_229341.html

The local sign o la señal debe poder entenderse a varios metros de distancia, ese uno de los objetivos de la fachada, es por eso que debe ser de un color llamativo, pero coherente con la marca y que no choque con los demás elementos de la señal como lo son el logo y el nombre, aparte de eso, también debe estar bien iluminado, contar con una iluminación propia y no depender de la

iluminación de las calles es una buena decisión ya que con eso se podrá evitar la poca visibilidad en caso de fallas eléctricas de las luces de la calle o que el color amarillo que desprenden las mismas no resalte bien la señal del local y genera una percepción negativa de una local para nada atractivo, añadiendo que se debe mantener limpio, por la diferente suciedad que se puede llegar a generar por el mugre o polvo de las calles.



Ilustración 18 The Local Sign. Fuente: (dpmpublicidad) <https://dpmpublicidad.com/letreros-luminosos-para-mi-negocio/>

Side Sign que se pone a los laterales de los establecimientos para complementar información de lo que se ofrece, en algunos casos se utiliza o cuando esta es una bandera de mala calidad, invertir un poco más en este elemento puede ayudar a mejorar la percepción que se genera sobre el local en cuestión, un *Side Sign* personalizado con un objetivo establecido puede ser una buena decisión, con información importante, puede ser el mismo nombre o logo, o también puede llegar a ser un servicio en especial que se ofrezca, un *Best Seller* por ejemplo, puede contar con iluminación propia también para mejorar su visibilidad cuando la misma se dificulte.

Security Grilles o las rejas de seguridad en el caso de Chapinero en su gran mayoría son de las que no se pueden mirar, existen varios tipos de rejas como las forma de tijera o concha, pero la

Blind que son las que evitan la visibilidad dentro del establecimiento puede ser un elemento al que se le puede sacar algo de provecho, cuando están abajo es decir cuando no hay servicio se puede pintar con letra clara a lo mejor los horarios o los días de atención al cliente, con eso se pueden atraer a nuevas personas que van a tener presente el horario de atención, también se pueden llegar a pegar publicidad misma de la marca, con los diferentes servicios o productos que se ofrecen.

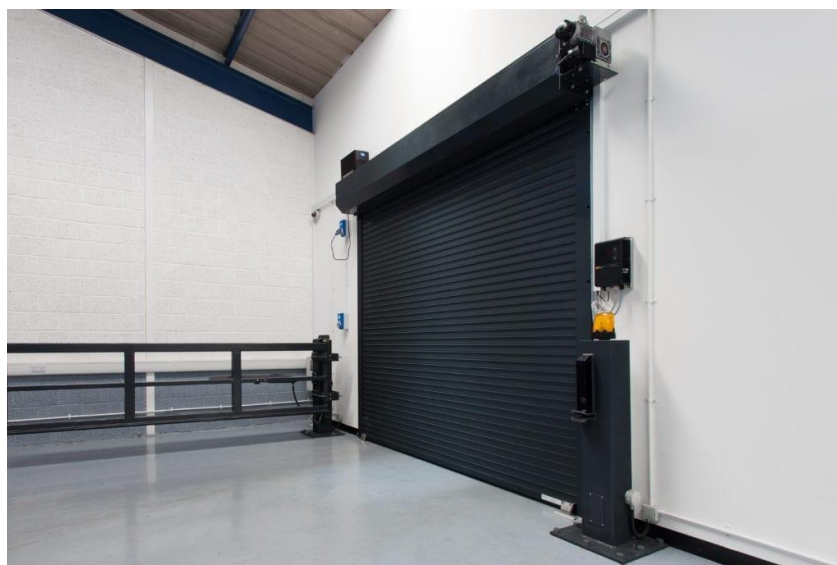


Ilustración 19 Security Grilles. Fuente: (Charter Global, 2018) <https://www.charter-global.com/es/Local-comercial-de-seguridad-secuencial/>

Sidewalk este elemento inferior de la fachada tiene como función atraer nuevos clientes, es más común verlo en restaurantes, pero también puede ser aplicado en otros sectores, se coloca información de interés para las personas, con productos o servicios que se sabe de antemano que la gente necesita, es por eso que es fundamental crear una marca sólida en la cual se debe definir un público objetivo tras realizar una investigación de mercados.

Doors o las puertas siempre deben estar limpias al igual que los escaparates o las ventanas, para dar la imagen de que es un lugar que tiene cuidado por los detalles y que está comprometido con brindar un servicio de alta calidad, en la entrada se debe de colocar un tapete para que las personas

puedan limpiar sus pies en caso que sea necesario para mantener la misma imagen que se desea transmitir, si no se pone un elemento para que las personas se limpien los pies al final de la jornada y dependiendo del clima en la localidad el piso será un espacio sucio y feo a la vista del cliente, en estos tiempos de COVID – 19 se debe poner elementos de higiene como el gel desinfectante o alcohol en el tapete e incluso se puede evitar y el tendero mismo puede ser quien eche alcohol desinfectante para los clientes, ya sería por gusto del dueño, pero es un elemento que hoy por hoy debe estar presente en cualquier establecimiento comercial.

Elementos internos

Visibility o la visibilidad es un elemento importante de afuera hacia adentro debe ser fácilmente visible los diferentes elementos que más adelante se mencionan, pero para ayudar a una buena visibilidad se debe contar con una excelente iluminación, no se deben crear espacios oscuros en el establecimiento, ni un lugar más iluminado que otro, todo debe ser uniforme.

Amplitude o la amplitud del establecimiento depende de la organización de todos los muebles que dispone el dueño, en una de las entrevistas realizadas a un empleado de una reconocida marca de productos lácteos cuyo rol es ser asesor de marketing, nos comentó que tienen en cuenta muchos aspectos para ubicar los productos en una superficie determinada, pero el que más llamó la atención fue el que tenían en cuenta por donde circulaba el consumidor y de ese análisis que realizaban definen los puntos fríos, tibios y calientes para los productos, otro de los entrevistados comentó que ubicaba los muebles de tal forma que dejará mucho espacio en el centro para la circulación de las personas, entonces si en un caso el espacio con el que se cuenta no es muy grande puede aplicar en ubicar todos los muebles a los costados para dar esa ilusión de un ambiente agradable y amplio,

pero teniendo en cuenta los puntos donde más circulan los clientes y de ese modo poder definir los puntos fríos, tibios y calientes.

El color, aprovechando la variedad de colores ofrecidos por los productos se puede implementar la psicología del color que ha demostrado ser un objeto que transmite emociones y crean sensaciones que tienen como punto final se generan intenciones de compra en el consumidor.

Con lo anterior se genera la selección de colores específicos que pueden cumplir con las características determinantes y que representen la intención de la miscelánea.

Rojo - Poder, Pasión y amor.

Azul - Tranquilidad, relajación, confianza y serenidad.

Verde - Novedad, bienestar y acción

Amarillo - Diversión, felicidad, creatividad e inspiración.

Naranja - Deseo, optimismo y progreso.

Blanco - Pureza, Paz e inteligencia.

Negro - Simpleza y elegancia.

Como se ve estos colores en específico pueden transmitir sensaciones que necesitan que los clientes sientan, por lo cual estos colores serán destacados con los mismos productos que los traen y también aplicada en fachada, vitrinas y demás implementos que estén dentro de la miscelánea, con esto se quiere dar beneficio a la influencia que se genera en el cerebro tanto generando estas sensaciones como a hacer una acción determinante que en este caso es llegar a la compra final.

La decoración se enfocará en crear una experiencia de inmersión que utilice los estantes, vitrinas y los ya mencionados objetos de señalamiento, en estos 3 factores lo que más se destacan son los detalles que unen y crean un hilo conductor hacia la misma experiencia.

La decoración será dividida entre el umbral, zona llamativa, el camino y en varios casos en lugares de pause en que los clientes observar productos determinantes.

Temperature o temperatura de un lugar, pese a que depende del clima que hace en la localidad, se puede empezar a plantear en ofrecer un ambiente cómodo a lo mejor puede hacer que el cliente dure más o menos en el establecimiento, todo dependiendo del flujo de clientes o de las metas que se plantee el dueño de la miscelánea, en las horas de la mañana cuando el clima es frío se puede usar el aire acondicionado para calentar levemente el ambiente, al contrario cuando el clima está sofocante, ya que Bogotá tiene un clima muy extraño, en las mañanas puede hacer frío, llover en el medio día con nubes grises, pero en la tarde un sol digno de una salida al parque, ambientar un establecimiento puede convertirse en una ventaja diferencial también.

En cuanto a la *Fragancia* no es nada simple, porque esta es mayormente utilizada por restaurantes, panaderías, marcas de ropa entre otras, sin embargo, ¿Como aplicar marketing sensorial en una miscelánea? ¿Qué olor representa o puede llegar a recordar una miscelánea? siendo completamente honestos ninguno, pero ¿Qué tienen en común libros nuevos, cartillas, álbumes, entre otros? Lo que tiene en común es ese aroma a nuevo, que a todos gusta, trae recuerdos e incluso sonrisas, es así que ambientar el establecimiento con un leve toque a ese olor a nuevo, puede ser una ventaja diferencial y mejorar una percepción de imagen de marca.

Vitrinas

Son muy clásicas en las misceláneas porque son funcionales para exhibir los productos sin el peligro de ser hurtados, sin embargo, en este punto es donde se puede empezar a implementar la combinación de los Best Seller junto con los menos vendidos para empezar a generar ese flujo del producto. El propósito de esto es facilitar la compra de productos a través de una organización estratégica y creativa que junto a esto se cree una experiencia agradable para los visitantes y que como resultado final se incite a generar la compra. La agrupación por uso y función es algo coherente frente a la organización estética de la miscelánea, cuando los productos se juntan de forma lógica el cliente puede ver fácilmente cuáles están disponibles en cada área de uso y junto a esto los asesores tendrá más facilidad al momento de buscar y brindar el servicio adecuado frente a tiempo, a su vez tener la mayor cantidad de productos (variedad) en punto de venta y no en bodega puede generar nuevas compras debido a que los clientes podrán tener la opción de elegir entre todo con lo que se cuente de productos.

Góndola Glorificador

Estas pueden empezar a ser aplicadas en las misceláneas, no como se está acostumbrado a que es grande, ocupa un espacio significativo.

La imagen anterior muestra a lo que góndola se refiere, sin embargo, establecer un mueble de esas magnitudes en un local donde a lo mejor no se cuenta con mucho espacio puede llegar a ser muy complicado, es por eso que se quiere proponer la creación de góndolas que pueden entrar en una vitrina donde la marca y todos sus elementos representativos están presentes (color, nombre, letra, logo entre otros) donde el producto se puede ver con facilidad y que sea llamativo para los visitantes.



Ilustración 20 Góndola glorificador. Fuente: (Líder POP) <http://liderpop.com/liderN/exhibicion-de-producto/>

Señalización o publicidad POP

La razón de esto es porque basados en los resultados obtenidos gracias a las encuestas, pero también de las entrevistas, donde varias de las personas que la resolvieron se dedican a la venta de productos, se tuvo respuestas importantes de personas que actualmente laboran en grandes marcas comerciales con puestos muy importantes, la mayoría de ellos aplican estrategias de señalización de productos por medio de publicidad impresa para productos en específico, eso se puede aplicar a otro sectores, aplicarlo tanto dentro como fuera del establecimiento para poder aumentar la visibilidad de los servicios prestados o de los productos que hay de manera creativa o disruptivas.

Se puede poner como ejemplo un nuevo producto de la marca Bic, con esa pieza publicitaria se dará a conocer en los diferentes puntos de venta, se puede imprimir en dimensiones más pequeñas y señalar en todo el almacén o el establecimiento, con eso se dará a conocer y se pueden generar más ventas o interés por el producto.

Cuando pensamos en misceláneas colombianas, llegamos a un mismo punto, el típico lugar con la misma iluminación, las mismas vitrinas o estantes que se pueden conseguir, no dejan de ser importantes y si son elementos que a día de hoy siguen siendo implementados significa que deben

ser efectivos, sin embargo, lo que se quiere proponer es un cambio, dejar a un lado lo monótono y empezar a ser diferentes, muchas personas han perdido sus empleos y las ventas de los negocios no son las mismas por las diferentes restricciones impuestas por la alcaldía de Bogotá, es el mejor momento para evolucionar y ofrecer los productos o servicios de una manera diferente, los detalles son importantes y pueden ser una excelente ventaja competitiva.

Se habló del orden, la coherencia entre la exhibición de productos desde el principio hasta el final, es algo importante y que no se debe dejar pasar, el tiempo que se toma una persona en el proceso de compra depende de cada uno, pero no cabe duda de que a nadie le gusta esperar de más y si un dueño de un negocio determinado no tiene en cuenta esto puede desencadenar en percepciones negativas, cada cliente cuenta.

Domicilios

Otra de las cosas a tener en cuenta que los encuestados y entrevistados dueños de misceláneas evidenciaron es que actualmente tienen intenciones de implementar domicilios de sus productos, es algo completamente válido, pero ¿cómo se puede combinar eso con el merchandising? en lo personal, se puede combinar el canal físico con el digital, ¿de qué manera se puede combinar? por medio de publicidad impresa se puede diseñar un POP o un elemento visual que tenga la información simple de que pueden realizar todos sus pedidos por medio de la red social que casi todo el mundo usa WhatsApp, se puede suponer que surgió algo de último momento y se necesita un producto con tal urgencia, sería algo positivo poder pedir ese producto vía red social y ser recogido en el punto de venta o que sea el mismo negocio el que haga un envío rápido, siempre manteniendo el mismo tono que el punto físico, mantener el espíritu de la marca.

Demostración de productos

La demostración de productos es algo que queremos implementar dentro de estas misceláneas ¿Por qué? Esto permite despertar el interés de los visitantes en productos poco conocidos o con algún factor diferencial y que motive a una búsqueda de explicación, pero en este caso que motive a la compra, en estas demostraciones se mostrarán los atributos, ventajas y características de uso de los productos. Aprovechando la variedad de colores ofrecidos por los productos se puede implementar la psicología del color que ha demostrado ser un objeto que transmite emociones y crean sensaciones que tienen como punto final se generan intenciones de compra en el consumidor.

Bibliografía

- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá: Entrelibros e-book solutions.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions. Marketing definitions. A glossary of marketing terms. Chicago: Autor.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- DANE. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/>
- Espinosa, R. (21 de Mayo de 2019). *Rosa Creativa*. Obtenido de <https://www.rosacreativa.com/blog/2019/05/21/la-limpieza-y-el-orden-en-punto-de-venta>
- Forbes Staff. (30 de Abril de 2020). *Forbes Colombia*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/04/30/economia-y-finanzas/microempresas-seran-herramienta-clave-en-recuperacion-economica-de-colombia/>
- Gaudin, Y., & Padilla, R. (2020). *Los intermediarios en cadenas*. Ciudad de México: CEPAL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Márnol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (26 de Mayo de 2015). *Suin Juriscol*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019935>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (25 de Abril de 2017). *Suin*

Juriscol. Obtenido de [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30030498)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30030498](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30030498)

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (21 de Agosto de 2020).

Mincomercio. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2020/decreto-1154-del-20-de-agosto-de-2020-por-el-cual>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (7 de Abril de 2020).

Mincomercio. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/auto-02-del-07-de-abril-del-2020.aspx>

Ministerio de Defensa Nacional. (2016 de Julio de 29). *Mindefensa*. Obtenido de

<https://www.policia.gov.co/sites/default/files/ley-1801-codigo-nacional-policia-convivencia.pdf>

Oracle CX. (3 de Marzo de 2020). *YouTube*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=bfmMyHCmaRU>

Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo.

Rojas, E. (2017). *Merchandising* (Primera edición ed.). Bogotá: Fondo editorial Areandino.

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Pirámide de Maslow.....	18
Ilustración 2 Deseo vs Necesidad.....	20
Ilustración 3 Proceso de distribución de un producto.....	21
Ilustración 4 Canales de distribución.....	22
Ilustración 5 Canal de bien industrial.....	23
Ilustración 6 Canal de servicios.....	24
Ilustración 7 Intermediario.....	25
Ilustración 8 Mayoristas.....	27
Ilustración 9 Minoristas.....	28
Ilustración 10 Visual merchandising.....	30
Ilustración 11 Merchandising de gestión.....	31
Ilustración 12 Merchandising de seducción.....	32
Ilustración 13 Conceptos.....	37
Ilustración 14 Enfoque mixto.....	40
Ilustración 15 Propuesta.....	61
Ilustración 16 Diseño.....	62
Ilustración 17 Fachada.....	63
Ilustración 18 The local sign.....	64

Ilustración 19 Security Grilles.....	65
Ilustración 20 Góndola glorificador.....	70

Lista de gráficos

Gráfico 1.....	45
Gráfico 2.....	45
Gráfico 3.....	46
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	47
Gráfico 6.....	48
Gráfico 7.....	49
Gráfico 8.....	49
Gráfico 9.....	50
Gráfico 10.....	50
Gráfico 11.....	51

Lista de tablas

Tabla 1 Marco de antecedentes.....	35
Tabla 2 Muestreo.....	41