

Artículo de investigación

Impacto en ventas a través de la mejora en la planimetría y categorización de los minimercados en la ciudad de Tunja.

Impact on sales through the improvement of the planimetry and categorization of mini markets in the city of Tunja.

Britney Astrid Ussa Carreño

Orlando Andres Gomez Barón

Universidad Santo Tomas

Especialización en Innovación y Marketing

Tutor:

Alexander Cardenas

2025

Impacto en ventas a través de la mejora en la planimetría y categorización de los minimercados en la ciudad de Tunja.

Resumen

El presente artículo describe el impacto que se generan en las ventas a través de una mejora continua en los establecimientos comerciales y categorización en los minimercados de la ciudad de Tunja, en los que se relacionan algunas estrategias explícitas que deberían ser implementadas y como estas brindan un aumento significativo en las ventas, basándonos en diferentes análisis, la importancia de una posición estratégica de los productos dentro de las góndolas, la altura en la que se deben encontrar para una mejor visibilidad y alcance del consumidor. Así mismo se realiza un estudio de caso con un minimercado (La colmena) un análisis con ayuda de *Nielsen* herramienta la cual proporciona medición y análisis de datos, información sobre los consumidores y compradores en los mercados nacionales para tomar decisión de reposición en góndola y generar una experiencia positiva en el consumidor.

Palabras Clave: Aumento de ventas, impacto, reubicación, interacción, propuesta de valor, fidelización, categorías, posición de productos, segmento de mercado, innovación, ciclo del producto, estrategia de marca, planimetría, categorización de productos, góndolas, rentabilidad, visibilidad, optimización de espacios, rotación de productos y mejor experiencia de compra.



Abstract

This article describes the impact generated on sales through continuous improvement in commercial establishments and categorization in mini-markets in the city of Tunja, in which some explicit strategies that should be implemented are related and how these provide a significant increase in sales, based on different analyses, the importance of a strategic position of the products within the gondolas, the height at which they should be found for better visibility and reach of the consumer. Likewise, a case study is made with a mini-market (La Colmena) an analysis with the help of Nielsen, a tool that provides measurement and data analysis, information about consumers and buyers in national markets to make decisions on shelf replenishment and generate a positive experience for the consumer.

Key Words

Sales increase, impact, interaction, value proposition, loyalty, repositioning, categories, market segment, positioning, innovation, product cycle, brand strategy, product position, planimetry, product categorization, shelves, profitability, visibility, space optimization, product rotation and better shopping experience.



Introducción

El crecimiento constante del mercado nacional e internacional ha llevado a involucrar estrategias de marketing en los diferentes mercados; en Colombia ha existido un aumento significativo en inversiones de marketing para aumentar las ventas, se ha identificado que la implementación de categorías en los minimercados ha tenido un impacto positivo en la experiencia del cliente, además de generar resultados financieros favorables. La estrategia de categorización consiste en organizar los productos en categorías claras y accesibles, lo que facilita la decisión de compra para los consumidores y compradores; mejora la eficiencia operativa del punto de venta. (Gómez, 2023).

Lo que antes pasaba desapercibido, hoy se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para aumentar los ingresos en los cuales se encuentra el merchandising; Dentro de esta estrategia se destaca la correcta categorización de productos, la cual mejora significativamente la experiencia de compra al ofrecer un entorno más organizado, se facilita la búsqueda de productos y con esta un impulso a un producto complementario, lo que incrementa la satisfacción del cliente y en consecuencia impulsa las ventas. (Ramírez, 2022).

De lo anterior podemos concluir que, al paso de los años la economía en Colombia se ha logrado generar un crecimiento basado en la organización de los establecimientos comerciales con el fin de atraer y fidelizar más clientes y de esta manera obtener un mayor rendimiento en las ventas; sin embargo, a pesar de estos avances a nivel nacional, en la ciudad de Tunja aún existe un déficit significativo en la aplicación de estas estrategias de marketing.



Los minimercados en esta ciudad siguen operando con modelos tradicionales, sin aprovechar completamente las ventajas que ofrece la categorización de productos. Esta falta de modernización afecta tanto la experiencia de compra de los consumidores y compradores como los resultados financieros de los comercios. Según un estudio reciente, los negocios en Tunja siguen siendo en gran parte informales, lo que dificulta la aplicación de nuevas estrategias de organización y la ayuda de los entes gubernamentales para su asesoría (Pérez & López, 2021).

El gobierno territorial ha generado estrategias y convenios con algunas compañías que ofrecen servicios de consultoría, esto con el fin de incentivar el comercio en la ciudad, pero como aún son muchos los puntos informales que temen a la legalización de su punto de venta o local, estas no han generado el impacto esperado en el sector, por tal motivo los empresarios desconocen las estrategias y beneficios que puede llegar a generar la categorización de productos y planimetría en el punto de venta.

Según Park (2015), los consumidores y compradores tienen una percepción de lo visual que puede despertar una exploración e impulso hacia la compra de las mercancías exhibidas en la tienda. La concepción de la visual merchandising dentro de sus grandes componentes involucra el vitrinismo “Set Shop” (Zhang, 2014), lo que permite establecer aplicaciones de nuevas tecnologías de software en el diseño asistido por computador, de acuerdo con planimetrías aplicadas en los lineales para exhibiciones de mercancía en la góndola

Este déficit en la implementación de categorías en los minimercados de Tunja, motiva la propuesta de este artículo, cuyo objetivo es analizar cómo la adopción de estas estrategias podría mejorar tanto las ventas como la experiencia del cliente en el



establecimiento comercial. La investigación busca explorar las posibles ventajas de aplicar un modelo más estructurado en el comercio minorista local, aprovechando las mejores prácticas que ya se están implementando en otras partes del país, donde la categorización de productos ha demostrado ser un factor de éxito (Martínez, 2020).



Ilustración 1. Categorización y planimetría de góndola

Fuente: Elaboración propia Freepik (2025)

La Economía local de la ciudad de Tunja se centra en el comercio minorista y servicios básicos siendo esto una característica típica de las zonas urbanas o ciudades medianas. Según la Cámara de Comercio de Tunja, se han identificado un total de 927 tiendas y supermercados en la ciudad, el 18% del total de las tiendas son minimercados. (Pabón, 2023)

	G4711 Tiendas y supermercados 927		I5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas (platos a la carta, menú) 548
	G4520 Talleres de mecánica 287		G4771 Tiendas de ropa 281
	G4719 Cacharrerías, misceláneas 265		M7110 Arquitectura, ingeniería y otras actividades de consultoría técnica 262
	G4752 Artículos de ferretería, pinturas y vidrios 257		S9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza 254
	I5613 Expendio de comidas preparadas en cafeterías 233		G4761 Artículos de papelería, librerías 228
	S9499 Actividades de otras asociaciones n.c.p. 224		G4773 Productos farmacéuticos, medicinales y elementos de belleza 212
	I5630 Expendio de bebidas alcohólicas (taberna, bar, cervecería, discoteca) 205		H4923 Transporte de carga por carretera 205
	M7310 Publicidad 196		F4290 Construcción de otras obras de ingeniería civil 182
	F4111 Construcción de edificios residenciales 167		G4799 Comercio al por menor no realizado en establecimientos puestos de venta o mercados 166
	G4721 Comercio de frutas y verduras 155		G4723 Comercio de productos cárnicos 146
	C1081 Elaboración de productos de panadería 140		G4741 Tecnología 140
	G4759 Comercio de otros artículos domésticos 133		G4741 Otros tipos de expendio de comidas preparadas, comidas rápidas, heladerías 123
	G4530 Comercio de partes y accesorios para carros 122		K6621 Actividades de agentes y corredores de seguros 120

Ilustración 2. Participación en el comercio de la ciudad de Tunja.

Fuente: Tomada del artículo estructura del tejido empresarial de Tunja, artículo de la cámara de comercio Tunja. (Pabón, 2023)

La participación en la economía Tunjana de los minimercados es amplia y por tal motivo es uno de los principales motivos por los cuales vale la pena indagar y apoyar con mejora



continúa para seguir aportando cada vez más al crecimiento económico de la ciudad y los inversionistas, algunos de los minimercados que tiene la ciudad de Tunja son:



Ilustración 3: Minimercados de la ciudad de Tunja.

Fuente: Elaboración propia información tomada de la cámara de comercio y Alcaldía mayor de Tunja

Objetivos

Objetivo General

Analizar como la implementación de los planogramas y la correcta gestión de categorías contribuye al incremento en las ventas en los minimercados de Tunja.



Objetivos Específicos

1. Evaluar el impacto de la categorización de productos en la experiencia de compra de los clientes en los minimercados de Tunja mediante encuestas a clientes, con la recolección de datos a completarse en 15 días.
2. Identificar las principales estrategias de gestión de categorías utilizadas en los minimercados de la ciudad de Tunja, a través de una entrevista con el gerente del minimercado *La Colmena*, completando la recolección de datos en un plazo de 2 meses.
3. Analizar el impacto de la implementación de planimetrías en la disposición de productos y su relación con el incremento de las ventas, comparando las ventas antes y después de la implementación en el minimercado *La Colmena* durante un periodo de 3 meses.
4. Proponer un conjunto de recomendaciones estratégicas para mejorar la gestión de categorías y aumentar las ventas en los minimercados de Tunja, a través de un informe final basado en los resultados obtenidos en la investigación, que se elaborará en 1 mes posterior a la recolección de datos.

Metodología

Los métodos de investigación aplicados durante la creación del presente artículo se enfocaron principalmente en la metodología experimental con estudio de caso; según



Fidias Arias, autor del libro El Proyecto de Investigación (2015), define que “la investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos en determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)” (Arias, 2015). En nuestro artículo se evidencia esta metodología puesto que el minimercado “la colmena” estaba organizado tradicionalmente, y se somete a un cambio en el punto de venta gestionado por el personal de Nestlé quien interviene y realiza estrategias de planimetría generando un cambio visual el cual se analiza y evidencia un cambio en el fluido de consumidores y compradores, este proceso se define como metodología experimental.

Igualmente existe una metodología descriptiva que según Mario Tamayo es el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Alban, 2020), por esta razón en el artículo se brindan características específicas de una población a estudiar (minimercados de la ciudad de Tunja) que será puesto a análisis, adicional a esto los enfoques que mantiene el articulo son mixtos pues se genera de una investigación teórica y comparativa de los mercados que usan planimetrías adecuadas y cómo esto ha generado un valor agregado a su punto de venta e incremento de ventas con una correcta categorización de productos.

Fuentes y técnicas de recolección de la información.



Fuente secundarias: Se realiza una búsqueda en los repositorios institucionales donde se encuentran artículos y estudios de las estrategias y la importancia de la utilización del Merchandising en los establecimientos comerciales; la importancia de la planimetría para el aumento en las ventas y una correcta experiencia al cliente.

Fuentes primarias: Se realizan la entrevista al gerente del minimercado “La colmena” para ejecutar el análisis del caso de estudio y la comparación a los demás minimercados que les hace falta planimetría y categorización, así mismo efectuamos encuestas al cliente para conocer su opinión frente a los minimercados de la ciudad de Tunja.

Tratamiento de la información

Para analizar los resultados se dedicó un análisis **descriptivo** y posteriormente se formalizó un análisis **correlacional** para comprobar el déficit que se presenta en los minimercados de la ciudad de Tunja y como en uno de ellos le ha funcionado el Merchandising en su establecimiento.

Muestreo por conveniencia con delimitación poblacional.

Se diseña una encuesta con base a la metodología de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal, con un muestreo no probabilístico por confianza, en la cual delimitamos la población para lograr una estimación aproximada que cumpla con las siguientes características.

Personas mayores de 18 años pertenecientes a los estratos 1, 2, 3 que por lo general compran regularmente en pequeños comercios o minimercados, dicha población oscila entre los 1000 y 5000 habitantes, por esta razón se realizó una encuesta a 70 personas de la ciudad con el objetivo de conocer, investigar y llevar a cabo un análisis del



comportamiento y punto de vista que tienes las personas que compran o no en los minimercados.

Para determinar que nuestra muestra debía de ser 77 encuestados se utilizó la formula de muestreo para poblaciones finitas basadas en el desarrollo de cocharan (1997) y Yamane (1967), en la cual se consideraron los siguientes factores ilustrados en las siguientes imágenes:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p(1 - p)}$$

$$n = \frac{2000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(0.11)^2 \cdot (2000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{2000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0121 \cdot 1999 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{2000 \cdot 0.9604}{24.188 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1920.8}{25.1484}$$

$$n \approx 76.4$$

Valores utilizados:

Parámetro	Valor	Justificación
N (población)	2.000	Estimación de personas de estratos 1-3 que compran en minimercados en ciertas zonas de Tunja

Z (nivel de confianza)	1.96	Para un 95% de confianza
P (Proporción esperada)	0.5	Se usa 0.5 para maximizar la variabilidad
e (Margen de error)	11%	Margen aceptable para estudios exploratorios.

Minimercados de la ciudad de Tunja

Un minimercado es un establecimiento comercial de pequeña escala que se dedica a la venta al por menor de productos de consumo cotidiano, tales como alimentos, bebidas, productos de limpieza, artículos de higiene personal y, en algunos casos, productos frescos o perecederos. Su tamaño y oferta lo sitúan entre una tienda de abarrotes tradicional y un supermercado, ofreciendo mayor variedad y organización que la primera,

Ahora bien, desde una perspectiva de marketing, un *minimercado* puede definirse como un formato de punto de venta minorista que opera bajo un modelo de autoservicio limitado, orientado a cubrir necesidades de compra inmediata o de reposición, caracterizado por una oferta básica y diversificada de productos de alta rotación (FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*), en un espacio físico reducido y con una gestión operativa eficiente. Su enfoque de proximidad busca maximizar la conveniencia del consumidor mediante localización estratégica, horarios extendidos y experiencia de compra rápida (Kotler & Keller, 2016).

A diferencia de formatos mayores como supermercados o hipermercados, los minimercados no compiten por surtido extensivo ni por precios bajos a gran escala, sino



por la *propuesta de valor basada en la accesibilidad, disponibilidad inmediata y relaciones de cercanía con el cliente* (Levy & Weitz, 2012). Además, representan una categoría relevante dentro del comercio minorista de proximidad (*proximity retailing*), cuyo crecimiento se asocia a cambios en los hábitos de consumo, urbanización y estilos de vida acelerados (Grewal et al., 2017).

En las áreas comerciales de las ciudades, los minimercados desempeñan un papel fundamental como lugares de suministro diario, particularmente en áreas residenciales y sectores de ciudades intermedias como Tunja. Aunque son pequeños, estos locales atienden una gran variedad de consumidores y compradores, brindan una extensa gama de productos. En este espacio, la organización de los productos o como técnicamente lo llamamos su categorización y disposición, puede influir de manera considerable en la experiencia de compra del consumidor, pero más aun en el incremento de ventas del establecimiento.

Una organización eficiente de productos no solo facilita la localización de productos por parte del consumidor, sino que también influye en factores como el tiempo de compra, la percepción de orden, la satisfacción general y, en algunos casos, incluso en la decisión de regresar o recomendar el establecimiento. Sin embargo, a diferencia de grandes supermercados, los minimercados locales no siempre aplican estrategias sistemáticas de categorización o señalización.

Impacto de la categorización de los productos en los minimercados de la ciudad de Tunja con la experiencia de compra.

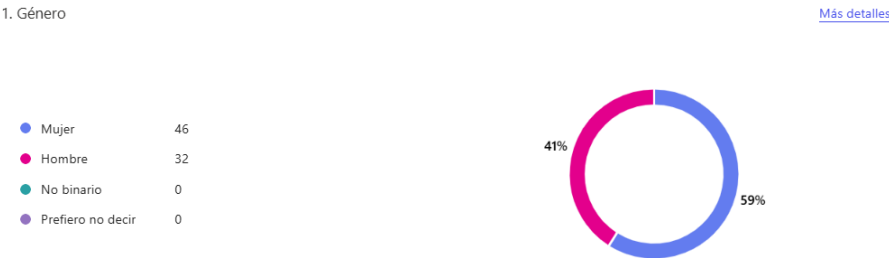
Con el objetivo de analizar el impacto de la categorización de productos en los minimercados de la ciudad de Tunja sobre la experiencia de compra, se aplicó una



encuesta estructurada a una muestra de 78 personas. Los encuestados pertenecen principalmente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3.

Este estudio busca generar información relevante que contribuya a optimizar la gestión comercial en el ámbito de las ventas, así como a mejorar la experiencia del consumidor en el comercio minorista local. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a partir de las respuestas de los participantes:

En total participaron 78 personas en la encuesta. De ellas, 46 se identificaron como mujeres (59%) y 32 como hombres (41%). No se registraron respuestas de personas no binarias ni de quienes prefirieron no declarar su género.

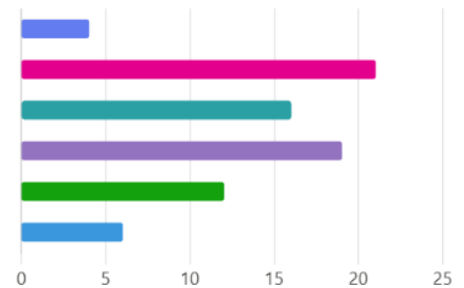


Grafica 1. *Genero de los encuestados*

Esto sugiere que, al menos en este estudio, las mujeres tienen una participación ligeramente mayor como consumidoras frecuentes en el minimercado. Esto podría estar relacionado con dinámicas tradicionales en la compra de productos del hogar o con una mayor disposición a participar en encuestas sobre este tipo de temas. Sin embargo, no se puede afirmar con certeza si en una muestra más amplia se mantiene el mismo resultado.

2. ¿Cuántos años tienes?

< 18	4
18 - 25	21
26 - 35	16
36 - 45	19
46 - 55	12
> 55	6

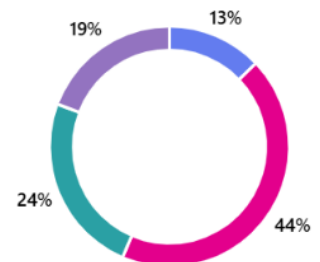


Grafica 2. Edad de los encuestados

Los resultados nos indica que el minimercado recibe una gran diversidad de compradores, aunque destaca una mayor afluencia de jóvenes adultos y adultos en edad laboral activa. Esta información es útil porque sugiere que las estrategias de organización de productos deben adaptarse a personas que buscan rapidez, claridad y eficiencia al comprar, ya que muchos de ellos pueden tener rutinas ocupadas o ir al mercado después del trabajo o estudios, adicional dado la cultura regional tunjana se considera un territorio universitario es coherente indicar que la población analizada corresponde en su mayoría a estudiantes universitarios.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra en los mini mercados?

● Diariamente	10
● Semanalmente	34
● Quincenalmente	19
● Mensualmente	15



Grafica 3. Frecuencia de compra en los minimercados de Tunja

La mayoría de los encuestados realiza compras semanalmente (44%), lo que confirma que el minimercado forma parte de su rutina habitual. Esto sugiere que muchos clientes no hacen grandes compras mensuales, sino que prefieren adquirir lo necesario por semana, por comodidad, cercanía o por comprar productos frescos con mayor regularidad. De igual forma se presenta el resumen de las respuestas: Con un porcentaje de 13% las personas que compran diariamente, 44% de personas que compran semanalmente, 24% quincenalmente y el 19% mensualmente. Un análisis hipotético puede ser que al considerar que en su mayoría son jóvenes que compran semanalmente, lo hace debido a que su comportamiento de compra se basa en pocas cantidades lo cual les facilita la adquisición en los minimercados cercanos a sus residencias.

4. ¿Ha notado algún cambio en la organización de los productos en los minimercados de Tunja en los últimos meses?



Grafica 4. Cambios en la categorización de productos en los minimercados de Tunja.

Ante la pregunta sobre si los clientes han notado cambios recientes en la organización de productos en los minimercados de Tunja, la mayoría respondió que no. Específicamente: de la siguiente manera: Si 31% de las personas encuestadas y 69% de las personas encuestadas no han percibido modificaciones notables en la forma en que están organizados los productos. Este resultado nos indica que la mayoría de los minimercados de la ciudad de Tunja no han implementado cambios visibles recientemente o los cambios realizados no han sido suficientemente notorios o efectivos como para impactar en la experiencia de compra del consumidor, lo que puede generar desatención y disminución de compra y por ende ingresos para los propietarios.

5. ¿Considera que los productos en los minimercados están organizados de manera lógica y fácil de entender?



Grafica 5. Organización correcta de los productos en los minimercados de la ciudad de Tunja.

Al preguntar si los productos en los minimercados están organizados de manera lógica y fácil de entender, las respuestas revelan una percepción mixta entre los clientes; solo el 15% afirmó que siempre encuentra una organización clara, mientras que el 37% considera que la mayoría de las veces sí es comprensible. Sin embargo, un 32% indicó que solo a veces, y un 15% aseguró que nunca encuentra una lógica en la disposición de los productos.

Estos datos muestran que, aunque existen minimercados que se destacan por una buena organización interna, una parte importante de los compradores aún experimenta confusión o dificultad al buscar lo que necesita, lo que puede afectar su satisfacción general. Esto refuerza la necesidad de mejorar la categorización, señalización y coherencia en la distribución de productos para optimizar la experiencia de compra efectiva y así mismo poder generar determinación de compra.

6. ¿Cómo calificaría la facilidad para encontrar los productos que necesita en un minimercado bien categorizado?



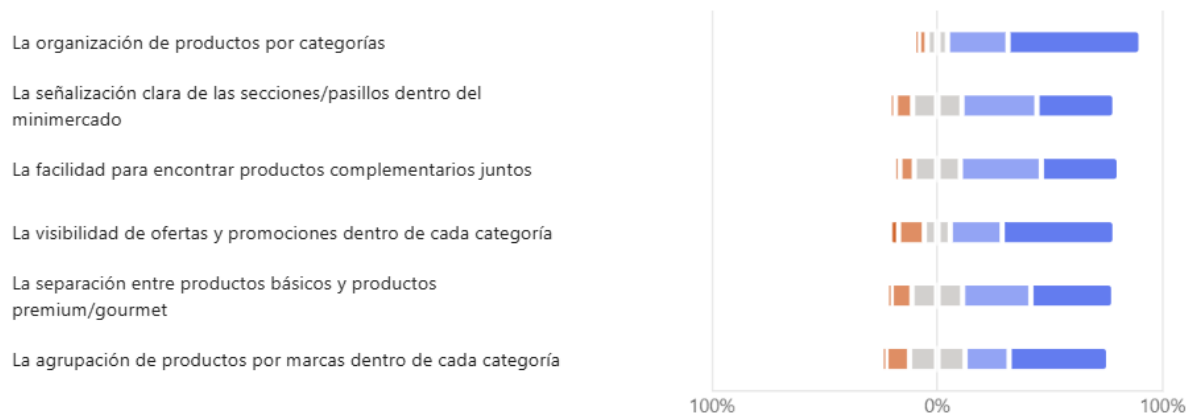
Grafica 6. Facilidad de búsqueda de productos en los minimercados de la ciudad de Tunja.

Estos resultados evidencian que una buena organización y categorización de productos tiene un impacto directo en la experiencia del cliente, facilitando la búsqueda y haciendo más eficiente el proceso de compra. Al mismo tiempo, el 26% que todavía encuentra dificultades indica que hay margen de mejora, posiblemente en aspectos como señalización, agrupación lógica o visibilidad de los productos.

En resumen, una categorización clara mejora significativamente la experiencia de compra, pero debe ser bien ejecutada y mantenida para que todos los clientes la perciban como útil.

7. Al comprar el producto, ¿qué importancia tienen para ti cada uno de los siguientes elementos? [Más detalles](#)

Extremadamente poco importante Un poco importante Neutral Algo importante Extremadamente importante



Grafica 7. Importancias para comprar algún producto en los minimercados de la ciudad de Tunja.

Los datos revelan características que para el consumidor son importantes, desglosándolos de la siguiente manera:

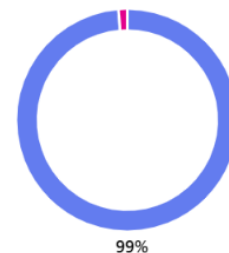
- Organización de productos por categorías: 85.9% importancia positiva, 59% extremadamente importante.

- Señalización clara de las secciones con un 67.9% positiva,
- Los productos complementarios juntos manteniendo un 70.5% positiva
- Visibilidad de ofertas 73.1% positiva.
- Separación entre productos básicos y premium se destacó con 50% "extremadamente importante",
- La agrupación de las marcas por producto con un 63.7% positiva y 44.2% "extremadamente importante".

Estas cifras nos demuestran que los consumidores y compradores valoran significativamente estos aspectos para una experiencia de compra eficiente y que finalmente vienen siendo un pilar fundamental para mantener la fidelización de los clientes y el flujo de ventas altos por la recompra de los mismos.

8. ¿Cree que una mejor organización de los productos mejora su experiencia de compra en los minimercados?

● Si	77
● No	1



Grafica 8. La organización de los productos genera una mejor experiencia de compra.

De acuerdo con los resultados expuestos, la mayoría de los encuestados (99%) consideran que una mejor organización de los productos mejora su experiencia de compra en minimercados, solo una persona opinó lo contrario lo que indica que la organización de

los productos en los establecimientos comerciales es clave para el proceso de compra y recompra de los clientes que frecuentas estos establecimientos.



En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general co...

1	10.3%
2	21.8%
3	38.5%
4	16.7%
5	12.8%

Grafica 9. Satisfacción de la organización de los minimercados de la ciudad de Tunja

Los resultados sobre la satisfacción de la organización en los minimercados muestran una tendencia hacia una valoración media-baja. El 38.5% de los encuestados da una calificación neutral (3), mientras que hay más insatisfacción 32.1% con calificaciones 1-2 y satisfacción 29.5% con calificaciones 4-5. Esto refleja que, aunque casi todos reconocen la importancia de una buena organización (como vimos en la pregunta anterior), muchos no están satisfechos con la organización actual en los minimercados.

10. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes a un amigo o familiar comprar en un mini mercado con una buena organización por categorías?



Grafica 10. Recomendación de compra en los minimercados de la ciudad de Tunja.

Un NPS de **53.84** es bastante bueno, ya que indica que la mayoría de los clientes son promotores de los minimercados, lo que sugiere que es muy probable que recomienden la tienda debido a la buena organización por categorías.

Con la anterior encuesta se identifica que aunque los consumidores no tengan claro que es una planimetría y categorización de productos, la organización de un establecimiento es importante para ellos; puesto que estamos en una sociedad donde el tiempo es un factor importante en la vida cotidiana y la idea es que el merchar o adquirir productos básicos no sea una experiencia traumática y que la recurrencia a estos sea cada vez mas amplia, por tal motivo se identifico la falencia de categorización en los minimercados y la clasificación de estrategias importantes para desempeñarla de una manera mas efectiva como las promociones, ubicación de diferentes marcas para un producto, ubicación de productos complementarios cerca para incentivar su compra, enmarcación de porcentajes de descuento y fácil ubicación dentro del minimercado.

Gestión de estrategias de categorización de productos en los minimercados de la ciudad de Tunja con el Estudio de Caso “La colmena”

La categorización de productos es un proceso esencial en la gestión comercial, ya que permite organizar la oferta de bienes de manera estratégica para facilitar tanto la toma de decisiones empresariales como la experiencia del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), "la clasificación de productos ayuda a las empresas a planificar y ejecutar estrategias de marketing más efectivas al diferenciar entre productos de consumo y productos industriales". Esta diferenciación no solo responde a criterios funcionales, sino también a factores como el comportamiento del consumidor, el uso previsto y la frecuencia de compra.

Para verificar la gestión de las categorías de los minimercados en Tunja, se visitaron algunos de los minimercados de la ciudad y se evidenció desorganización en las góndolas de los establecimientos, puesto que ubican los productos según orden de llegada de los proveedores o muchos de ellos por el tamaño de las góndolas, así mismo se encontró personal de Nutresa intentando organizar de manera adecuada algunos establecimiento y secciones, otros simplemente dejando los productos en los mostradores para que sean organizados por los propietarios del minimercado, en medio de nuestra exploración nos encontramos con un establecimiento el cual contaba con una excelente categorización de productos, William Benavides administrador del minimercado denominado por "La Colmena" nos comentó que el establecimiento pasó por una estrategia de planimetría organizada por el personal de Nutresa, posterior a esto decidimos realizar la siguiente entrevista para conocer un poco más de su proceso:

Entrevista al administrador de "La Colmena"

1. *¿Han notado que las ventas han aumentado o disminuido desde que cambiaron la manera de organizar los productos en el punto de venta?*

“Ha cambiado bastante porque antes teníamos el almacén un poquito desorganizado, pero gracias al desarrollo comercial cuando las categorías se ordenaron y se reorganizaron hizo que el consumo aumentara bastante, el flujo de clientes aumentó significativamente”.

2. *¿Cree que los productos bien organizados motivan aumentar la compra de los clientes?*

“Si claro, el solo hecho de que una categoría tenga sus vecindades o que esté bien agrupada por momentos de consumo eso motiva a que el cliente compre más, un ejemplo claro puede ser cuando el cliente quiere prepararse una pasta y va a comprarse una pasta si al lado consigue una salsa o una base que es lo que necesita para preparar la pasta incluso automáticamente va a tener el impulso de comprarlo”

3. *¿Cómo afecta el hecho de que los productos estén agrupados por tipo y/o categoría en las decisiones de compra de los clientes?*

“Esto ha afectado positivamente en los clientes, al cliente se le facilita más al momento de adquirir un producto y si este está bien organizado por tipo y categoría, podrá realizar su compra más fácil y no solo eso sino tendrá la oportunidad de comparar marcas de un mismo producto y su satisfacción de compra será mayor, por ejemplo si quiere un chocolate de barra pues en la sección de chocolates va a encontrar todos los chocolates de barra en un solo lugar y eso pues le va a facilitar la compra al cliente y su decisión”

4. *¿Ha observado si los clientes tardan más o menos tiempo en encontrar lo que busca?*



“Desde que reorganizaron los productos en el punto de venta obviamente tardan menos tiempo porque al estar más organizado los clientes van a tener que desplazarse menos por el punto de venta y van a encontrar los productos o cada categoría en su lugar de una forma bastante organizada y sencilla lo que les permite comprar en menos tiempo”

5. *¿Ha notado que los clientes compran más productos de diferentes tipos desde que la tienda está mejor organizada?*

“Sí claro, a veces con lo que le comentaba de tener unas vecindades o tener unas agrupaciones los momentos de consumo hace que los clientes no solo compren el producto que venían buscando sino generen una inquietud de mezclar o acompañar el producto primario con algo adicional y volvemos al ejemplo de la pasta; si el cliente va a comprar la pasta y ve la salsa al lado eso hace que genere una compra adicional para complementar su almuerzo; mientras que si no está una cosa al lado de la otra pues el cliente solo realizará la compra primaria o quizá puede retirarse y se va a perder esa venta”

6. *¿Qué categorías nuevas se implementaron para generar más venta?*
¿Identificaron alguna categoría que les genere venta e impacto de venta después del implementar el planograma?

“Lo primero que hicimos fue remodelar el almacén arreglar o reorganizar todas las categorías, en este momento tenemos en mente un proyecto que se encuentra en marcha y se llama ***mundo saludable*** en el cual la idea es que se agrupen todos los productos que sean bajos en azúcar bajo en sodio, todo lo que es saludable para nuestros clientes, pues esta es una tendencia nueva y para esto estamos generando una sola categoría donde se encuentren estos productos; esto ha hecho que las personas que les



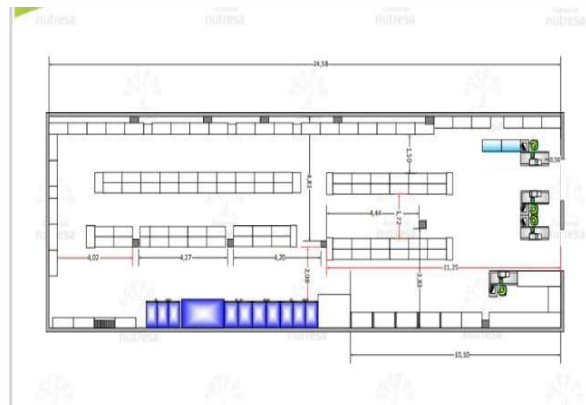
gusta cuidarse; ese tengan su categoría especial para ellos y así hay varios planes que tenemos en mente”

Con esta entrevista que le realizamos a William Benavides podemos ver reflejado su cambio y el incentivo que genera la planimetría en el punto de venta y el aumento del 18% en las ventas donde se realizó la planimetría, no solamente por estética y atracción de cliente sino que sus estrategias de agrupación hacen que los clientes vengan por un producto y encuentren 3 más que les puede funcionar para sus recetas o que suplan sus necesidades, así mismo con permiso de él accedimos a la asesoría que le brindó Nutresa encontrando las siguientes imágenes:

Reorganización de almacén Dorado Colmena AHC

El almacén se somete a una reorganización total de sus góndolas, tanto de ubicación como de categorización de los productos, en los siguientes planos se podrá observar el cambio que se le realizó al punto de venta:

Antes



Después

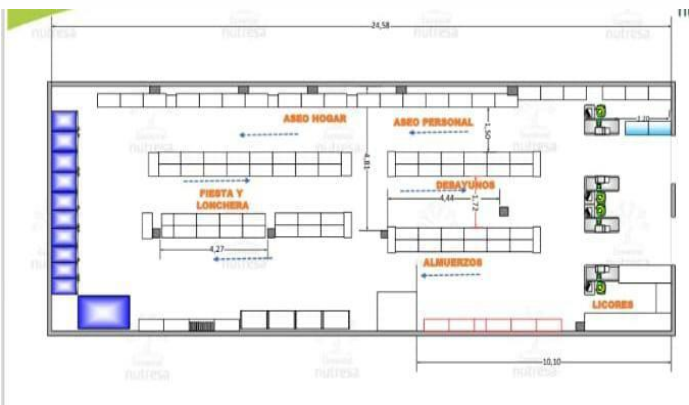


Imagen 1. Antes de la estrategia de Planimetría

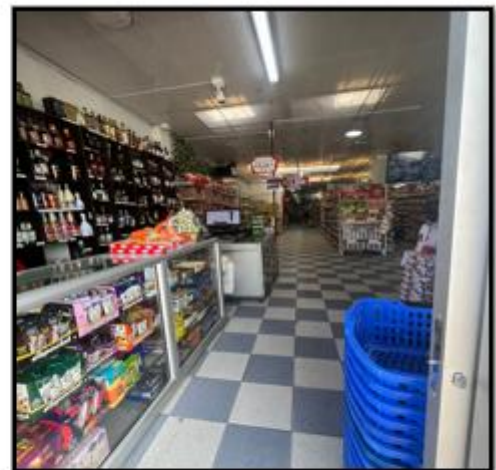


Imagen 2. Después de la estrategia de Planimetría

Se aprovecha el espacio que maneja al frente para exhibir productos, como lo es la reubicación del concentrado de los animales y papel higiénico, así como las vitrinas se resaltan al frente con el fin de atraer más clientes y que ingresen al punto de venta o por curiosidad o por necesidad.



Antes



Después

Imagen 3. Entrada del almacén.



La entrada antes tenía los licores desorganizados y en las vitrinas se encontraban con chocolates, cuando se realiza el ajuste se reorganiza los licores y encontramos unos snacks que serán un acompañante perfecto para los eventos en los que se consume licor.

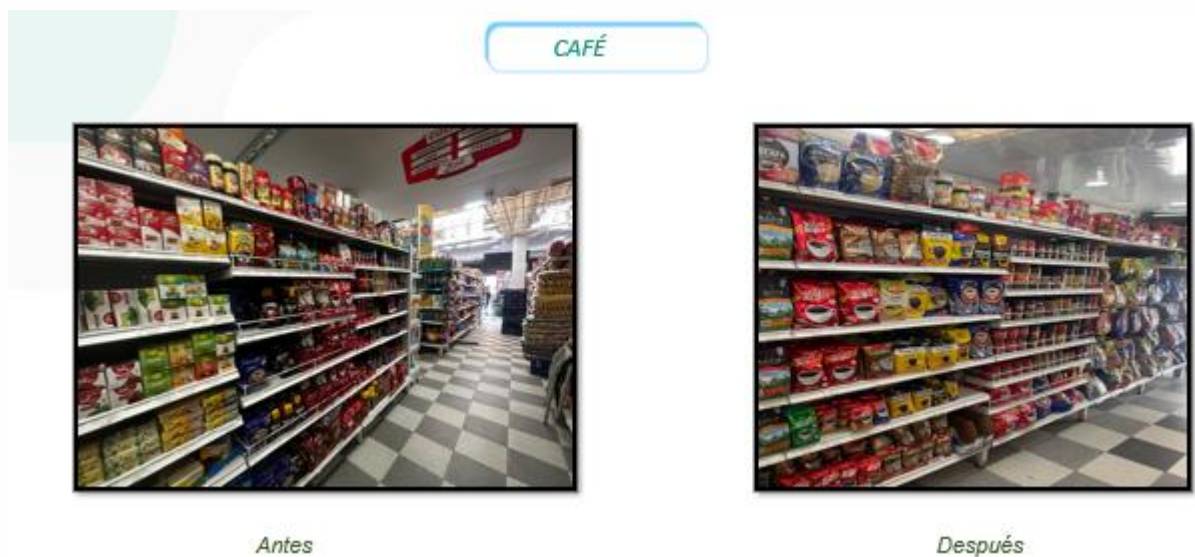


Imagen 4: Categoría de Café

Se evidencia que antes estaban **revueltos** las bebidas aromáticas con el café, por lo cual se organiza solo el estante de café de todas las marcas, iniciando por café tradicional, luego el café instantáneo. enseguida las aromáticas y se finaliza con los acompañantes para el café.



Imagen 5, Repostería y galletas

Al lado de las galletas se encontraban los jabones líquidos, los cuales fueron removidos de este estante; se llenó de galletas, golosinas, pasabocas, la repostería se estaba ocultando y solo se veían las golosinas se aumento espacio en la repostería y da mas visibilidad a los productos exhibidos.

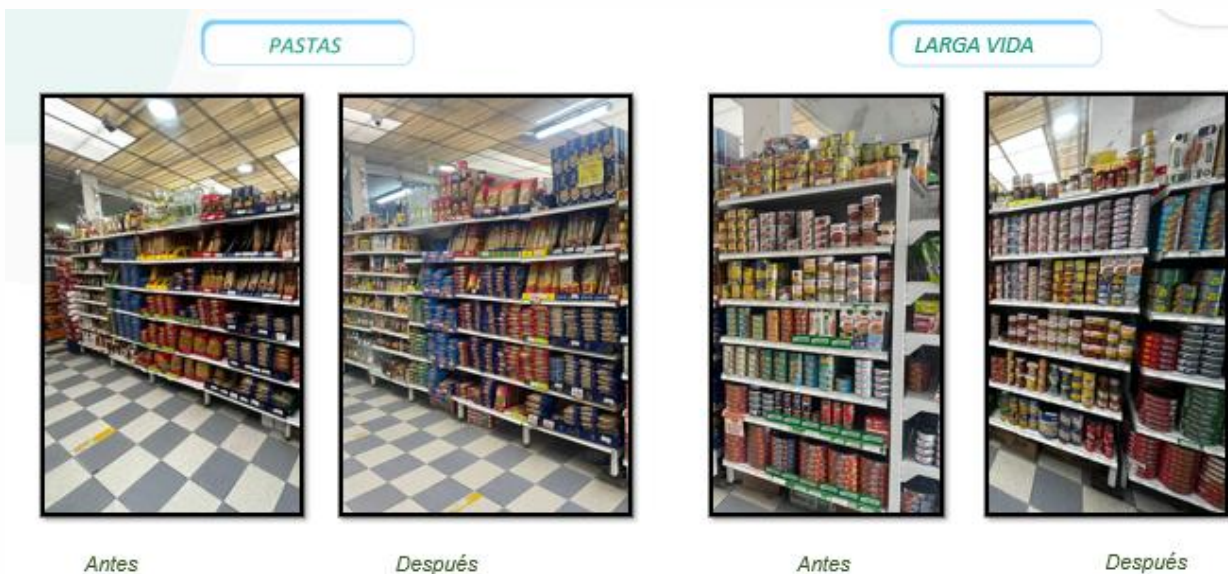


Imagen 6. Pastas y productos de larga vida.



Se identificó desorden en la disposición de las marcas y tipos de pastas, lo que motivó una reorganización más eficiente. Los complementos de la pasta, que anteriormente se ubicaban en la parte superior del estante, fueron reubicados al final de la categoría principal. Del mismo modo, los productos de larga vida se redistribuyeron para mejorar la lógica de exhibición y facilitar la experiencia de compra del cliente.

Así mismo el cambio en las categorías generó un aumento en CMS reflejándose de la siguiente manera:

CATEGORÍAS	CMS ANTES	CMS DESPUÉS
Chocolate	250	576
Modificadores	120	194
Golosinas	180	368
Café Molido	320	376
Café Soluble	315	325
Galletas	820	1521
Enlatados	158	384
Pastas	630	1152
Repostería	90	110
Nueces	80	200
TOTAL	2.963	5.206

Tabla 1. *Aprovechamiento de Categorías, elaboración propia con información del gerente de la colmena.*

Con estos cambios en las diferentes categorías de los productos, se puede identificar que los espacios del almacén cambiaron considerablemente, así como la visualización lineal de las categorías y las marcas de los diferentes productos, lo que brinda al cliente una mayor amplitud visual y una comparación tanto de imagen como de precios.



Aumento de ventas en categorías			
Categoría	CMS Antes	CMS después	% de aumento en ventas
Chocolates	250	576	3%
Modificados	120	194	0,7%
Golosinas	180	368	1%
Café Molido	320	376	1,5%
Café soluble	315	325	2%
Galletas	820	1521	5%
Enlatados	158	384	1.7%
Pastas	630	1152	4%
Repostería	90	110	0,3%
Nueces	80	200	0,50%
Total	2963	5206	18%

Tabla 2. Aumento de ventas con relación a la planimetría efectuada por Nestlé, elaboración propia con información del gerente de la colmena.

En la anterior tabla se puede evidenciar que la implementación de planimetría en el punto de venta ha generado un impacto positivo en el desempeño comercial, reflejado en un aumento significativo de las ventas en diversas categorías, con una suma total de aumento en 18% mensualmente en las ventas.

La correcta disposición de los productos basada en el análisis del comportamiento del consumidor y en estrategias de visibilidad, ha potencializado el rendimiento de categorías clave, consolidando la planimetría como una herramienta estratégica para impulsar las ventas y la rentabilidad del negocio, como se ve reflejado en el minimercado “la colmena”.

En conclusión, Antes de la adopción de un esquema de planimetría y categorización de productos “La colmena” se caracterizaba por una distribución desorganizada de sus productos, con categorías mezcladas y recorridos poco intuitivos



para el cliente, una distribución tradicional. Esta falta de orden dificultaba la localización de artículos, alargaba los tiempos de compra y originalmente redundaba en una baja rotación de inventario y altos costos operativos.

Con la implementación de la planimetría que se le generó con el apoyo de Nestlé, se estableció una zonificación lógica y coherente de categorías, ubicando productos de primera necesidad en áreas de fácil acceso y complementos juntos al final de cada sección, lo que optimizó el flujo de circulación dentro del punto de venta. Esta reorganización generó tres impactos principales:

1. **Mejora en la experiencia de compra:** Los clientes y/o consumidores identifican y alcanzan sus productos objetivo con mayor rapidez y confianza.
2. **Incremento en la eficiencia operativa:** El personal de reposición agiliza sus tareas al contar con un diseño estandarizado y señales claras.
3. **Visibilidad y rotación:** La visibilidad estratégica de productos clave disparó su demanda, reduciendo el tiempo que permanecen en inventario.
4. **Aumento en ventas:** La colocación conjunta de productos que se consumen en combinación natural como pasta y salsa, café y galletas, o pan y mermeladas, impulsa la compra y elevan considerablemente las ventas.

En síntesis, la aplicación de la categorización no solo transformó el orden físico del minimercado, sino que también consolidó beneficios tangibles en términos de satisfacción del consumidor, productividad interna y rentabilidad del negocio.

Implementar un diseño planimétrico bien pensado resulta, por tanto, una práctica esencial para cualquier comercio minorista que aspire a mantenerse competitivo y centrado en la experiencia al cliente.



Estrategias de Planimetría y categorización de productos en un minimercado

Nielsen es una de las principales empresas a nivel mundial en el ámbito de la investigación de mercados y análisis del comportamiento del consumidor. Su enfoque se basa en la recopilación y procesamiento de datos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de ofrecer a empresas minoristas y fabricantes una visión integral sobre el desempeño de productos, marcas y categorías en los puntos de venta. Así lo señalan Keller y Kotler (2016), "el acceso a información de mercado confiable y actualizada, como la que proporcionan herramientas de empresa Nielsen, es clave para una toma de decisiones efectiva en marketing y gestión comercial" (p. 118).

Entre las soluciones más utilizadas de Nielsen se encuentran los informes de Retail Measurement, Shopper Insights y Market Track, que permiten identificar tendencias de consumo, elasticidad de precios, participación de mercado y desempeño por canal de distribución. Según Nielsen (2022), "el análisis por categorías y la segmentación del comportamiento de compra permiten a los minoristas alinear su oferta con las expectativas reales de los consumidores y compradores, optimizando así sus estrategias de surtido, precios y promociones".

Además, la herramienta permite integrar fuentes de datos internas (como ventas propias) con métricas de mercado externas, generando modelos predictivos que mejoran la planificación comercial y el retorno sobre inversión. En este sentido, Porter (2019) afirma que "el valor de los sistemas de inteligencia de mercado radica en su capacidad



para convertir grandes volúmenes de datos en decisiones tácticas que impulsen ventajas competitivas sostenibles” (p. 203).

En resumen, Nielsen no solo ofrece datos descriptivos sobre el mercado, sino que funciona como una plataforma estratégica de inteligencia comercial que permite transformar la información en acción dentro de un entorno de alta competitividad y cambio constante en los hábitos del consumidor.

Análisis del mercado Nielsen IQ

Para realizar un análisis de mercado efectivo basado en las métricas suministradas por Nielsen, aplicamos el principio de Pareto formulado por el economista italiano Vilfredo Pareto en 1896. Este principio sugiere que, en muchos fenómenos, aproximadamente el 80% de los efectos provienen del 20% de las causas. En el contexto de ventas, esto implica que una pequeña proporción de categorías suele generar la mayoría de los ingresos. Al aplicar este análisis, identificamos los artículos que representan el 80% de las ventas totales, de esta manera facilitamos la asignación correcta en participación a los artículos para organizar el punto de góndola en las diferentes categorías. Es importante mencionar que se toman en cuenta las categorías que hacen parte de la canasta básica o de aquellos productos de necesidad básica, así mismo se relaciona la información comparativa para los minimercados con dimensiones menores a 100 metros para poder comparar de una forma más adecuada.



CATEGORIA NIQ	CANTIDAD DE SKU
GALLETAS	42
SALSAS SAZONADORAS	33
ACEITES LIQUIDOS	32
PASTAS	16
ARROZ	15
CHOCOLATE DE MESA	13
ATÚN	12
SALSA DE TOMATE	4
SALSA BASE DE MAYONESA	3

Tabla3. Artículos Pareto por categoría, elaboración propia con ayuda de Nilsen.

Como se observa en la tabla 2 se encuentra que, recopilamos la información de cada una de las categorías según su cantidad de ventas y SKU. Como podemos ver en la siguiente tabla 3 que muestra el ejemplo de la categoría de arroz, se organiza la información según su venta de mayor a menor para identificar cual fue su participación dentro de los demás arroces, se deduce que el Pareto del mercado 80% lo conforman 15 SKU de los cuales podemos proponer a nuestra dentro de nuestra gestión de categorías y análisis de surtido para la implementación de Catman. Es importante tener claros estos indicadores para darle un peso verídico a cada una de las categorías. Además de analizar el comportamiento del consumidor como se ve en la tabla 3, 27,9% de los clientes finales tienen una tendencia a la compra del arroz Diana vitamor 500g, y por el cual deberíamos darle la mayor participación de ventas, cantidades de stock e importancia en nuestro planograma, caso mismo se aplica para las demás categorías con base a la información suministrada por Nielsen.

NIQ Discover		VENTAS CATEGORIA NIQ < 100m			
CATEGORIA NIQ	UPC+ITEM	Venta M < 100m	% Venta M < 100m	Share Pareto	Rank
ARROZ	7702511000014-DIANA VITAMOR BOLSA 500GR	\$180.799.562.068	27,91%	27,91%	1
ARROZ	7702511002414-DIANA BOLSA 500GR (X25)	\$66.711.580.546	10,30%	38,21%	2
ARROZ	7702511000076-DIANA BOLSA 2.500GR	\$53.110.276.309	8,20%	46,42%	3
ARROZ	7702552000103-ROA FORTIFICADO BOLSA 500GR (X25)	\$53.073.592.045	8,19%	54,61%	4
ARROZ	7705597000091-LEOPARDO GOURMET BOLSA 500GR (X25)	\$23.757.040.846	3,67%	58,28%	5
ARROZ	7702231000073-FLORHUILA BOLSA 500GR (X25)	\$21.394.909.028	3,30%	61,58%	6
ARROZ	7702511000052-DIANA VITAMOR BOLSA 500GR (X25)	\$20.884.204.722	3,22%	64,81%	7
ARROZ	7702511000045-DIANA DOBLE VITAMOR BOLSA 5000GR	\$17.697.559.228	2,73%	67,54%	8
ARROZ	770722299122-ZULIA GOURMET FORTIFICADO BOLSA 500GR	\$17.036.715.607	2,63%	70,17%	9
ARROZ	200055197176-SUPREMO BOLSA 454GR (X25)	\$14.025.005.887	2,17%	72,33%	10
ARROZ	7701024000795-SUPREMO BOLSA 454GR	\$12.510.688.748	1,93%	74,27%	11
ARROZ	7700798036856-VALLEGRANDE BOLSA 450GR	\$11.557.171.464	1,78%	76,05%	12
ARROZ	7705597101019-LEOPARDO GOURMET BOLSA 500GR	\$9.611.234.406	1,48%	77,53%	13
ARROZ	7709947852675-FEDERROZ BOLSA 50KG	\$9.333.662.989	1,44%	78,97%	14
ARROZ	7700798036849-VALLEGRANDE BOLSA 450GR	\$8.201.218.771	1,27%	80,24%	15

Por otro lado, podemos usar estrategias diferentes al análisis de mercado que de igual forma han sido implementadas en minimercados, como lo son:

- **Categorización por tipología de producto:** Hace referencia a la organización de productos según su función o su naturaleza, por ejemplo, productos alimenticios, agrupados por sus características como lácteos, snack entre otros, por otro lado.
- **Categorización por uso o funcionalidad:** son aquellos productos que se agrupan según el propósito que desempeñan. Por ejemplo, Higiene personal que abarca jabones, champús, cremas, desodorantes todos estos dentro de una única sección.
- **Comportamiento del consumidor:** Se pueden organizar dentro del flujo de compra desde los de más baja rotación (zona fría) para que por impulso el cliente sienta el deseo de la compra cuando los observa hasta los que tienen mejor rotación denominada la zona caliente que son aquellos productos de primera necesidad.
- **Segmentación demográfica:** Organización de productos según el perfil demográfico del consumidor, según a quien va dirigido, nuevos, adultos o personas mayores.

- **Temporada o estacionalidad:** Se agrupan en estaciones del año o eventos específicos como Navidad, Pascuas, Halloween, madres, etc.
- **Categorización por Marca:** Se agrupan productos según la marca esto es importante cuando se cuenta con capitanes de categoría, es decir aquellas marcas que dominan el mercado y la cual el consumidor tiene reconocimiento de marca por su calidad, precio y competitividad.

CONCLUSIONES

La categorización de productos en el contexto de un minimercado constituye una estrategia operativa con efectos positivos directos sobre la eficiencia comercial y el comportamiento del consumidor. La estructuración sistemática del surtido, mediante criterios de afinidad, funcionalidad o frecuencia de compra, facilita la navegación del cliente dentro del punto de venta y optimiza la exposición de los productos. Esta organización no solo mejora la experiencia de compra, sino que también incrementa las oportunidades de venta cruzada, impulsa las adquisiciones no planificadas y permite una mejor gestión del inventario. Asimismo, el análisis por categorías proporciona información clave para la toma de decisiones en materia de surtido, Pricing y estrategias promocionales. Los resultados observados evidencian que la implementación de categorías no es únicamente una medida de ordenamiento visual, sino una práctica de alto valor estratégico que incide directamente en el aumento sostenido de las ventas y en la mejora de los indicadores de rentabilidad del establecimiento.

Así mismo se puede concluir que el uso de herramientas analíticas desarrolladas por Nielsen representa un recurso estratégico de alto impacto para la gestión comercial en



entornos minoristas. A través del análisis detallado del comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y el monitoreo del desempeño por categorías, Nielsen proporciona información clave que permite a los gestores tomar decisiones basadas en datos. La implementación de estas herramientas facilita la identificación de oportunidades de crecimiento, la optimización del surtido, la mejora en la ejecución en el punto de venta y el diseño de promociones más efectivas. Los hallazgos de esta investigación demuestran que el uso sistemático de los insights de Nielsen contribuye significativamente al aumento de las ventas, al maximizar la eficiencia operativa y al alinear la oferta comercial con las preferencias y hábitos reales de los consumidores y compradores.

Es de gran importancia mencionar que el Merchandising desempeña un rol estratégico en la optimización del desempeño comercial de los minimercados, al influir directamente en la conducta del consumidor dentro del punto de venta. Su correcta implementación a través de la ubicación táctica de productos, el diseño visual del espacio, la utilización de señalética y la gestión del flujo de clientes permite maximizar el uso del área de exhibición y potenciar la venta de productos clave. En el caso analizado, la reorganización del minimercado estudiado con base en principios de Merchandising generó un incremento del 22% en unidades vendidas en un periodo de 3 meses. Las categorías de mayor impulso, como snacks, lácteos y artículos de higiene mostraron aumentos de hasta un 35% en unidades vendidas, gracias a una mejor visibilidad y accesibilidad. Además, se registró un mejoramiento en la experiencia del cliente, puesto que el tráfico de clientes aumento en un 28% según la información brindada por el gerente de La colmena. Estos resultados evidencian que el Merchandising no solo es una



herramienta estética o de orden, sino una palanca clave para incrementar la rentabilidad, la rotación de productos y la fidelización en el contexto específico de los minimercados. Finalmente se puede concluir que el impacto que genera la categorización de los productos es de gran importancia para los clientes; puesto que éste genera una experiencia de compra diferente y productiva lo que genera valor agregado al punto de venta, así mismo las principales estrategias de la categorización se resumen en el análisis de Nilsen, la tipología, uso o funcionalidad de producto, el comportamiento actual del consumidor junto con su inclinación a las diferentes necesidades, estacionalidad y la ubicación de diferentes marcas para que nuestros clientes no se sientan presionados en comprar una sola marca sino que tengan la posibilidad de elegir, lo que hace especial la compra.

Referencias:

- Alban, G. P. (1 de Julio de 2020). *Recimundo* . Obtenido de Recimundo :
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Pabón, J. A. (Noviembre de 2023). Caracterización del tejido empresarial de Tunja. *Camara de comercio Tunja*, pág. 20.
- Gómez, J. (2023). *Impacto de la categorización de productos en el retail colombiano*. Editorial Universitaria.
- Ramírez, A. (2022). *Estrategias de organización en minimercados: un análisis de los efectos en la experiencia del consumidor*. Revista de Estudios Comerciales, 15(3), 45-60.



Pérez, F., & López, M. (2021). *Comercio informal y nuevas tendencias en Tunja: Un análisis de los minimercados locales*. Boletín de Economía Regional, 9(2), 34-48.

Martínez, R. (2020). *Modelos exitosos de categorización en comercio minorista en Colombia*. Instituto de Investigación de Comercio, 12(1), 10-22.

Fondo Cultura. (2021). *Directorio de abastecimiento de Tunja*. Recuperado de www.fondocultura.org

Scribd. (2021). *Supermercados - Alcaldía Municipal de Tunja*. Recuperado de es.scribd.com

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Nielsen. (2022). *Global Consumer Insights*. NielsenIQ. Recuperado de <https://www.nielseniq.com>

Porter, M. E. (2019). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

